



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Joana Eulália Marques Teixeira

**O papel dos vídeos promocionais na formação da
imagem dos destinos turísticos culturais**

Dissertação de Mestrado

Património e Turismo Cultural

Trabalho efetuado sob orientação de

Professor Doutor António Azevedo

Mestre Martin Dale

outubro de 2015

DECLARAÇÃO

Nome: Joana Eulália Marques Teixeira

Endereço eletrónico: joana_teixeira_1992@hotmail.com

Documento de Identificação: 13396894

Título da dissertação: “O papel dos vídeos promocionais na imagem dos destinos turísticos culturais”

Orientadores: Professor Doutor António Azevedo e Mestre Martin Dale

Ano de conclusão: 2015

Designação do mestrado: Mestrado em Património e Turismo Cultural

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, Outubro 2015

Assinatura:

(Joana Eulália Marques Teixeira)

AGRADECIMENTOS

“The journey of a thousand miles begins with one step.”

老子 (Lǎozǐ)

Fazer uma dissertação é um trabalho individual exaustivo e que merece todo o nosso foco para ser gerada. É como um caminho que se faz passo a passo, sendo importante não só atingir a meta como usufruir daquilo que o percurso tem para oferecer. Neste caso, o percurso não poderia ter sido feito sem apoio, principalmente daquelas pessoas que ao longo da minha jornada foram expondo palavras de conforto, esperança e ânimo. Quero agradecer o carinho transmitido. Sem apoio e interesse no meu tema por parte de quem estava perto seria muito mais difícil terminar este caminho. Agradeço igualmente a quem respondeu aos questionários e teve paciência para ver os vídeos e agradeço a quem me ajudou a encontrar esses contactos. Aproveito para apontar algumas pessoas em particular, a quem igualmente agradeço.

À Chica porque a experiência é uma boa escola e permite transmitir bons conselhos. Conselhos que serviram de ajuda.

À Cátia, pelo apoio prestado e pela amizade, por estar sempre do meu lado a torcer por mim e sempre disposta a ouvir-me.

Ao Zé-sensei porque, tal como um mestre, esteve sempre a torcer pelo meu sucesso e pelo fim desta caminhada. Apesar de nem sempre seguir as suas sugestões, elas serviram para algo importante: motivação.

À Ju-chan, pelo carinho e pelas leituras, que me ajudaram a ter outra visão e mais inspiração para o resto do percurso.

Ao Nuno pela paciência, pelo apoio, pelas leituras, pela ajuda.

O papel dos vídeos promocionais na formação da imagem dos destinos turísticos culturais

RESUMO

Numa era em que o digital impera, os indivíduos vivem rodeados por informação à qual podem aceder instantaneamente, a qualquer hora, através de um clique ou de um movimento de dedo. A Internet é uma fonte de informação que une o mundo e que se usa com frequência para obter informações e opiniões, principalmente no universo do turismo. Antes de viajar, procura-se saber o que se pode ver no destino e quais as experiências que se pode viver. Para tal, pesquisa-se as experiências que os turistas tiveram e as informações oferecidas por instituições de turismo locais. Uma das maneiras de obter informação é através de vídeos promocionais dos locais que pesquisamos.

O turismo é uma atividade económica importante para o desenvolvimento de um destino turístico e tem crescido a nível mundial de forma exponencial. O turismo cultural, em particular, tem aumentado devido à afluência de turistas com um perfil mais voltado para a aprendizagem, para descobrir a História, o património e viajar ao passado e às tradições dos locais que visitam. Dado o crescimento da procura por destinos relacionados com turismo cultural, neste estudo pretende-se perceber qual a influência dos vídeos promocionais desses locais na criação de uma imagem de destino positiva. Pretende-se descobrir igualmente se há relação entre a popularidade do vídeo e a do destino, se os vídeos mais populares correspondem aos destinos mais visitados.

Palavras-chave: turismo, turismo cultural, destino turístico, imagem do destino, vídeo turístico, vídeo promocional, YouTube, Vimeo

The role of promotional touristic videos in the formation of cultural touristic destinations' image

ABSTRACT

In an age where the digital has become norm, people live surrounded by information that they can access instantaneously, at any time, through a click or a flick of a finger. The Internet is a source of information that connects the world, allowing everybody to easily get information and read users' opinions, especially in the universe of tourism. Before travelling, people search for what they might see at a given destination and what experiences they can look forward to having there. In order to do this they can rely on users' experience sat that location and the information supplied by local tourism institutions. One way to find information is through promotional videos of the places that they are searching.

Tourism is an important economic activity for every touristic destination's development and has been growing worldwide in an exponential way. Cultural tourism, in particular, has been growing due to the bigger amount of tourists that are more interested in learning, in discovering History, patrimony and that want to travel to the past and experience traditions of the places they visit. Given the growth of the search for cultural tourism destinations, in this study we want to understand what influence promotional videos have in the creation of a positive destination image of these cultural tourism locations. We are also looking for a possible connection between one video's popularity and one destination's popularity and if the most popular videos correspond to the most visited destinations.

Keywords: tourism, cultural tourism, touristic destination, destination image, touristic video, promotional video, YouTube, Vimeo

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iv
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABELAS	x
INTRODUÇÃO	1
Justificação do Tema.....	2
Objetivos e Problemática.....	3
Estrutura da Dissertação	4
CAPÍTULO I – CONTEXTO TEÓRICO	5
Turismo.....	5
Cultura	8
Turismo Cultural	9
Turista	10
Turismo e Sustentabilidade	11
Património	12
CAPÍTULO II – REPRESENTAÇÃO SIMBÓLICA E MENTAL DO DESTINO TURÍSTICO.....	15
Destino Turístico.....	15
Imagem do Destino	16
Marketing.....	18
<i>City Marketing</i>	20
Web 2.0	22
YouTube.....	23
Vimeo	23
<i>User Generated Content</i>	24

CAPÍTULO III – METODOLOGIA E SELEÇÃO DOS VÍDEOS	25
Metodologia	25
Lista dos Vídeos Analisados.....	26
Descrição do Conteúdo dos Vídeos	33
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
Fontes Bibliográficas	38
Dados Estatísticos dos Vídeos	40
Apresentação dos Resultados Obtidos por Questionário	47
A Day in Barcelona	48
Barcelona Go!.....	50
Barcelona Skyline	52
Barcelona Some Reasons	53
4 Minutes in Budapest	55
A Day in Budapest	57
Budapest – Winter’s Hottest Choice	59
Oportunity City: Porto City of Opportunities	61
Timelapse – O’Porto.....	63
Uma Cidade Chamada Porto(A City Called Porto)	65
Roma Capitale	67
Rome 10 Best Places	69
Rome in a Nutshell City Guide for First-Time Visitors.....	71
Street Art a Roma. Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo.....	72
HDR Timelapse in Vienna	74
Vienna Stock Footage.....	76
Vienna Vacation Travel Guide	78
Advent Magic in Zagreb	80
Pulse of the City – Zagreb	82
Welcome to Zagreb – Croatia	83
CAPÍTULO V – COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS PARA OS DESTINOS TURÍSTICOS CULTURAIS.....	86
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO	91

Limitações e Recomendações Para Futuras Investigações	93
BIBLIOGRAFIA	96
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Categorias e variáveis para a seleção de vídeos	28
Tabela 2: Seleção dos vídeos, por cidade	31
Tabela 3: Seleção dos vídeos por categorias e variáveis	32
Tabela 4: Dados estatísticos sobre os vídeos.....	41
Tabela 5: Respostas ao questionário (A Day in Barcelona)	48
Tabela 6: Grau de concordância entre especialistas (A Day in Barcelona) .	48
Tabela 7: Respostas ao questionário (Barcelona Go!).....	50
Tabela 8: Grau de concordância entre especialistas (Barcelona Go!)	50
Tabela 9: Respostas ao questionário (Barcelona Skyline)	52
Tabela 10: Grau de concordância entre especialistas (Barcelona Skyline) .	52
Tabela 11: Respostas ao questionário (Barcelona Some Reasons).....	53
Tabela 12: Grau de concordância entre especialistas (Barcelona Some Reasons).....	54
Tabela 13: Respostas ao questionário (4 Minutes in Budapest)	55
Tabela 14: Grau de concordância entre especialistas (4 Minutes in Budapest)	56
Tabela 15: Respostas ao questionário (A Day in Budapest)	57
Tabela 16: Grau de concordância entre especialistas (A Day in Budapest)	58
Tabela 17: Respostas ao questionário (Winter's Hottest Choice)	59
Tabela 18: Grau de concordância entre especialistas (Winter's Hottest Choice).....	60
Tabela 19: Respostas ao questionário (Oportunity City)	61

Tabela 20: Grau de concordância entre especialistas (Oportunity City)	61
Tabela 21: Respostas ao questionário (Timelapse - O'Porto).....	63
Tabela 22: Grau de concordância entre especialistas (Timelapse – O'Porto)	63
Tabela 23: Respostas ao questionário (Uma Cidade Chamada Porto).....	65
Tabela 24: Grau de concordância entre especialistas (Uma Cidade Chamada Porto)	65
Tabela 25: Respostas ao questionário (Roma Capitale).....	67
Tabela 26: Grau de concordância entre especialistas (Roma Capitale)	67
Tabela 27: Respostas ao questionário (Rome 10 Best Places)	69
Tabela 28: Grau de concordância entre especialistas (Rome 10 Best Places)	69
Tabela 29: Respostas ao questionário (Rome in a Nutshell)	71
Tabela 30: Grau de concordância entre especialistas (Rome in a Nutshell)	71
Tabela 31: Respostas ao questionário (Street Art a Roma).....	72
Tabela 32: Grau de concordância entre especialistas (Street Art a Roma) .	73
Tabela 33: Respostas ao questionário (HDR Timelapse in Vienna)	74
Tabela 34: Grau de concordância entre especialistas (HDR Timelapse in Vienna).....	75
Tabela 35: Respostas ao questionário (Vienna Stock Footage)	76
Tabela 36: Grau de concordância entre especialistas (Vienna Stock Footage)	76
Tabela 37: Respostas ao questionário (Vienna Vacation Travel Guide)	78
Tabela 38: Grau de concordância entre especialistas (Vienna Vacation Travel Guide)	78
Tabela 39: Respostas ao questionário (Advent Magic in Zagreb).....	80

Tabela 40: Grau de concordância entre especialistas (Advent Magic in Zagreb)	80
Tabela 41: Respostas ao questionário (Pulse of the City - Zagreb)	82
Tabela 42: Grau de concordância entre especialistas (Pulse of the City - Zagreb)	82
Tabela 43: Respostas ao questionário (Welcome to Zagreb)	83
Tabela 44: Grau de concordância entre especialistas(Welcome to Zagreb)	84

INTRODUÇÃO

“O Turismo é hoje uma realidade completamente enraizada na sociedade e no mundo.” (P. J. S. Almeida, 2003, p. 45)

Vive-se numa era na qual se está constantemente ligado à Internet. A partir dos anos 80, a sociedade modificou-se devido ao fenómeno da globalização, que veio permitir a partilha de informação e a comunicação em tempo real, unindo o mundo através da Internet (Gomes, 2012). Esta oferece uma grande quantidade de informação que está disponível a qualquer momento, bastando para tal aceder-lhe através de um clique ou de um toque num *smartphone* ou num *tablet*. O turismo é uma realidade que não ficou alheia a este fenómeno. A forma como o negócio funcionava alterou-se com o advento da Internet, especialmente com o surgimento da Web 2.0 (Hassan, 2011; Madasu, 2013; Marujo, 2008). Com a Web 2.0 tornou-se mais fácil criar conteúdo e comunicar de forma bilateral, promovendo diálogo entre utilizadores e criadores de conteúdos e permitindo a proliferação de conteúdo criado pelos primeiros.

Desde então, o comportamento dos turistas mudou. Por exemplo, já não se deslocam a uma agência de viagens para comprar um pacote pré-definido. São eles próprios que planeiam as viagens e determinam os transportes e alojamento (Gomes, 2012; Marujo, 2008; Olga & Raj, 2013b; Pereira, 2013). Para tal, utilizam a Internet como fonte de informação sobre que locais visitar, o que fazer, como ir, onde ficar, onde comer (Frías, Rodríguez, & Castañeda, 2008; Hassan, 2011; Olga & Raj, 2013b). Valls et al. (2013) chegaram à conclusão que as redes sociais também influenciam a escolha dos turistas no planeamento de viagens. Antes de viajar já sabem o que querem ver e se determinado destino está mais ligado aos seus interesses do que outros.

As empresas começaram a perceber que esta mudança de comportamentos implicava, imperativamente, ter uma presença *online*, presença essa que teria de ser significativa, atrativa e que tivesse conteúdo relevante (Pham, 2013). O turismo também procurou adaptar-se a esta realidade e por essa razão os destinos turísticos começam a ter uma presença relevante. Quanto mais conhecido o destino, maior presença tem através de

vários conteúdos, como *websites*, perfis em redes sociais, imagens e vídeos em páginas. Os turistas que visitaram os destinos também geram conteúdos que colocam *online*, sendo frequente estes transmitirem a sua opinião por redes sociais, vídeos ou blogs. Os vídeos, em particular, permitem mostrar informações fiáveis aos turistas, são um bom recurso para procurar informações e planear uma viagem (Reino & Hay, 2014).

Justificação do Tema

É importante mostrar às pessoas o que um lugar tem para oferecer, porque é uma maneira de criar uma viagem mental, provocando desejo de visitar e de vivenciar o destino (Lee & Wicks, 2010). Há uma competitividade crescente na área do turismo (Ferreira, 2009), por isso os destinos turísticos marcar a sua presença na Internet, uma vez que é muito acedida por grande parte da população mundial e permite gerar reconhecimento e visitas.

Já foi comprovado que os turistas procuram informações antes de viajar e planeiam as férias, por isso a forma como um destino é divulgado é importante para gerar vontade de ir ao local conhecê-lo. Estes tentam certificar-se de que irão conhecer a cultura local e viver experiências autênticas, por isso pesquisam sobre os destinos antes de partir, para evitar desapontamentos (Reino & Hay, 2014). Os destinos devem ser pró-ativos e mostrar conteúdo positivo, dado que o tipo de informação providenciada influencia o desejo de visita dos utilizadores (Almeida, 2003; Hassan, 2011; Martins, 2010; Marujo, 2008).

A Europa é a região que mais turistas recebe, sendo que o número de turistas que lá vão continua a aumentar todos os anos. Para além disso, o top de 10 países que recebem mais visitas, a nível mundial, inclui 5 países europeus – França, Espanha, Itália, Alemanha e Reino Unido (World Tourism Organization, 2013). Algumas cidades são destinos turísticos fortes. A maioria da população mundial vive em cidades e é em cidades que passam o seu tempo livre, é em cidades que se faz turismo; as cidades são importantes centros de cultura (World Tourism Organization, 2012). Assim, as cidades serão objeto de estudo enquanto destinos turísticos.

A produção de vídeos é hoje mais fácil do que há uns anos atrás, na medida em que o equipamento de filmagem é mais leve e tem maior qualidade, é mais pequeno e mais fácil de usar, mesmo para amadores (Pham, 2013). Assim, este estudo procura abordar a questão audiovisual no turismo,

especialmente os vídeos promocionais, dado que a relação entre os filmes e o turismo tem vindo a ser estudada, mas não a influência dos vídeos na criação da imagem que se cria de um destino. No entanto, criar um vídeo é mais fácil do que um filme e o YouTube e o Vimeo são exemplos de redes sociais que se baseiam em vídeos e têm adquirido relevância. Os vídeos são mais atrativos e fiáveis do que imagens e textos, por isso são importantes para oferecer informações aos turistas ilustrando o património procurando fortalecer o turismo cultural de um destino.

Estudos sobre a relação entre os filmes projetados no cinema e o turismo revelaram que os turistas procuram ir aos locais gravados em filmes que viram, tendo surgido o conceito de *movie-induced tourism*, para mostrar a força que os filmes têm para inculcar nos indivíduos a vontade de viver experiências nesses locais (Campo, Brea, & Muñiz, 2011; Lin, 2012; Rajaguru, 2014). Tal como os filmes que surgem no cinema conseguem alcançar esse propósito, será que os vídeos conseguem? Será que os vídeos colocados *online* conseguem ter impacto nos utilizadores de modo a levá-los a ver um local?

Objetivos e Problemática

O presente estudo visa perceber a influência que os vídeos promocionais exercem na formação da imagem do destino retratado e se a imagem transmitida é positiva e forte. Uma imagem forte causará impacto no utilizador e se a imagem e o impacto forem positivos, poderão gerar intenção de visita. Assim, a problemática incide sobre a capacidade de atração turística que os vídeos promocionais detêm na atualidade. Será que os vídeos promocionais ajudam a promover as visitas aos destinos de turismo cultural? Não podendo perceber se há ligação direta entre ver vídeos sobre uma cidade e visitá-la, tentar-se-á perceber se há ligação entre a popularidade de um vídeo e de um destino, sendo estes os objetivos deste estudo:

- Perceber a influência dos vídeos promocionais na formação da imagem mental de um destino turístico;
- Perceber que tipo de imagem os vídeos transmitem do destino (positiva ou não, atrativa ou não);
- Perceber qual o impacto dos vídeos nos utilizadores;
- Perceber quais as várias estratégias audiovisuais utilizadas nos vídeos;
- Enumerar que tipo de património é evidenciado em cada vídeo;

- Perceber que tipo de património os utilizadores de internet desejam ver quando se debruçam a ver um vídeo;
- Perceber que estratégias precisam de fazer parte dos vídeos para serem mais atrativos e o que precisa de ser alterado;
- Enumerar alguns conselhos para os profissionais de marketing e de audiovisual, de modo a criarem vídeos de maior sucesso e atratividade.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. Primeiramente, expõe-se no capítulo um a contextualização teórica dos principais conceitos relacionados com o turismo.

No capítulo dois, denominado Representação Simbólica e Mental do Destino Turístico, enfatiza-se o papel que a imagem do destino tem para a atração de turistas e de que forma as cidades, enquanto destino turístico e polo de atração de empresários, estudantes e futuros habitantes, devem divulgar a sua imagem, consolidar a sua identidade e comunicar de forma apropriada para atingir os objetivos de atração dos públicos, criação de uma imagem positiva e de uma marca forte.

Segue-se o capítulo três, onde se apresentam a metodologia e a seleção de vídeos feita para criar uma análise de dados. Explica-se como se fez a seleção, quais os vídeos selecionados com os respetivos URL e quem irá analisá-los.

No capítulo quatro demonstram-se os dados obtidos através de análise de fontes bibliográficas, de estatísticas sobre os vídeos e da avaliação de um painel de especialistas.

O quinto capítulo analisa os resultados descritos anteriormente tendo em conta as estratégias audiovisuais estudadas e transmite uma lista de premissas a ter em conta no marketing de uma cidade, principalmente no que toca à sua vertente de destino turístico cultural, mas também oferece umas luzes sobre a comunicação para outros públicos-alvo das cidades.

O capítulo seis dedica-se às considerações finais e às recomendações que advêm dos resultados obtidos. As recomendações procuram servir de diretriz para futuros trabalhos relacionados com vídeos turísticos e marketing aplicado a esta área.

CAPÍTULO I – CONTEXTO TEÓRICO

Seguem os conceitos ligados ao turismo, como a cultura, a sustentabilidade e o património. Turismo e cultura são vistos como indissociáveis nos dias de hoje, sendo o património um recurso importante do turismo cultural. O turismo é uma realidade importante a nível mundial e a cada ano vai crescendo em importância e fluxo de turistas, por isso é fulcral perceber o turismo e os conceitos associados a esta atividade, como a cultura, a sustentabilidade, o património e o turista.

Turismo

Nos últimos anos, o turismo tornou-se uma realidade que adquiriu uma importância cada vez maior na economia mundial, dado o aumento de fluxo de turistas por todo o mundo, proporcionado por melhorias nos transportes, essencialmente a partir do século XIX, e pelo aumento do número de trabalhadores com direito a férias pagas (Cardona, 2009; Marques, 2011). Contudo, o Turismo não é uma atividade recente.

A palavra turismo deriva do termo francês *tour*, que significa “volta”. A palavra deriva do latim, do substantivo *turnus* ou do verbo *turnare*, que remete para o movimento de ida e volta. Foi no século XVIII que esta palavra apareceu escrita pela primeira vez (Couto, Faias, & Faias, 2009). O *Tour* era uma prática levada a cabo pelos jovens nobres nos finais do séc. XVIII, que se deslocavam a França, para conhecer o país (Cardona, 2009). Os jovens que empreendiam nesta aventura passaram a ser denominados de *tourists* e à atividade relacionada com viagens chamou-se *tourism* (Couto et al., 2009). É também neste século que surgem as primeiras viagens organizadas, graças a Cook e Robert Smart (Couto et al., 2009). O meio de transporte utilizado era o comboio.

O conceito de turismo tem sido difícil de colocar numa só definição, devido ao seu carácter multidisciplinar. O turismo é abordado por várias ciências, que têm o seu ponto de vista sobre o conceito. Podemos delimitar as características da atividade turística da seguinte forma: implica uma deslocação de um ou mais indivíduos para fora do seu local de residência, por vários motivos, como o lazer, a saúde, a cultura, a recreação (Beato, 2008; Noémi Marujo & Santos, 2012; Neto, 2013). A matéria-prima do turismo é especial, na medida em que é composta por elementos que apenas existem naquele local,

que não é possível importar de um outro lugar. Estes elementos podem ser culturais, físicos, tecnológicos, entre outros, formando o património do espaço (Beato, 2008; Neto, 2013). Os indivíduos deslocam-se, então, para experienciarem estes elementos, por isso o turismo implica uma experiência vivida pelo viajante (Dias, 2009; Noémi Marujo & Santos, 2012; Vieira, 2007), sendo esta experiência suportada por um conjunto de atividades económicas, relacionadas com bens e serviços que satisfazem necessidades e ajudam a criar uma experiência positiva (Beato, 2008; Neto, 2013).

O turismo é multifacetado, porque engloba várias facetas ligadas à vida em sociedade (Almeida, 2003). Como é estudado por várias ciências, é difícil encontrar um consenso no que toca à sua definição. É uma atividade económica, mas é também um fenómeno social e cultural e está relacionado com a História e o património. O turismo é a atividade dos viajantes, de alguém que se desloca de um sítio para o outro, com um propósito e com duração mínima de um dia (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2008). Ainda no mesmo documento, as Nações Unidas explicitam que o sector do turismo é um conjunto de atividades económicas que estão relacionadas com os visitantes, oferecendo bens e serviços.

As Nações Unidas distinguem, dentro da atividade turística, *inbound* e *outbound*, turismo interno, doméstico, nacional e internacional. *Inbound* é o termo usado para os turistas não residentes do país em questão (ou seja, estrangeiros que visitam um país) e *outbound* usa-se para falar dos turistas que residem no país em questão e visitaram outro país (ou seja, os nativos que saíram para países estrangeiros). O turismo interno combina o *inbound* e o turismo praticado pelos nativos do país, por outras palavras, descreve o turismo praticado nesse país por estrangeiros ou pelos seus habitantes. O turismo doméstico engloba a prática turística de um residente dentro do seu país. O turismo nacional engloba o turismo doméstico e o *outbound*, percebendo os movimentos dos residentes dentro e fora do país e o turismo internacional inclui as atividades dos residentes fora do seu país e as dos estrangeiros dentro desse país, assim sendo, inclui o *inbound* e o *outbound* (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2008).

O turismo tem vindo a aumentar, principalmente nos últimos seis decénios, tornando-se num dos maiores setores económicos a nível mundial (Henriques, 2010; World Tourism Organization, 2012). Neto (2013) fez uma

análise ao crescimento do turismo desde 1990 e percebeu que entre este ano e 2000 o turismo cresceu 55%, com um aumento de 239 milhões de turistas. De 2000 a 2010 o turismo continuou a crescer, mais 40%. Nestes vinte anos, a Europa foi a região mais procurada. Em 2012, ultrapassou-se a marca de 1 milhar de milhão de turistas em todo o mundo (World Tourism Organization, 2013). Este crescimento proporcionou um aumento da diversidade de destinos e atrações turísticas (Duch, 2014).

O turismo é muito importante a nível económico, dado que desenvolve uma sociedade. Dinamiza a economia dos destinos turísticos (Ferreira, 2009; Filipe, 2009; Gonçalves, 2010; World Tourism Organization, 2012), criando emprego, desenvolvendo os serviços públicos e permitindo a fixação de empresas e novos habitantes, atraídos pela força económica do local. Assim, o turismo beneficia não só os turistas, pelas boas experiências que vivenciam, mas também a comunidade local, que vê a sua cidade desenvolver-se. Aliás, o turismo deve manter o foco na beneficiação das comunidades locais, evitando efeitos negativos que poderão surgir da atividade turística (Cardona, 2009).

Em termos sociais, o turismo ajuda a aumentar a tolerância entre povos. Isto deve-se ao facto de promover o contacto entre culturas (Almeida, 2003). Os turistas aprendem a cultura do local e as razões para a comunidade ter os seus comportamentos e modos de vida. A comunidade começa a perceber os traços que fazem parte da sua identidade e sente maior orgulho na preservação da sua cultura e do seu património, dado que é algo único (Eusébio, 2006).

O turismo é uma atividade próspera e que apoia a economia local, mas é preciso ser planeado com atenção, de modo a evitar as consequências negativas que podem surgir. Tais consequências estão relacionadas com a comunidade e o local, como a perda de autenticidade de um local, porque a comunidade tende a retratar-se da forma que os turistas querem ver, e não como é na realidade. A enorme afluência de turistas a um local pode trazer sobrelotação das infraestruturas e danos no património, principalmente no que toca a vestígios arqueológicos. Cardona (2009) salienta outros problemas que afetam a comunidade, como o vandalismo, insegurança, roubos, poluição, aumento dos preços nas rendas e nos bens de consumo, que podem dar origem a migrações.

Cultura

A cultura é vista nos nossos dias como um recurso importante para o turismo e para o fomento económico de uma região. A cultura de um país, de uma região ou de um local, é um fator relevante para a criação de produtos turísticos que ajudam a demonstrar a importância do património material e imaterial e a dinamizar a economia através da criatividade (Albuquerque, 2010; Lin, 2012). Deste modo, permite criar distinção e traços identitários entre destinos turísticos e serve de mote para um turista se deslocar a determinados locais, vivenciando experiências relacionadas com o turismo.

A cultura é um resultado da atividade humana e da forma como um grupo vive e reage ao mundo à sua volta. É a identidade do grupo, porque engloba todos os aspetos que o caracteriza e que o distingue dos demais. Contém elementos materiais e imateriais como a língua, comportamentos, obras de arte, arquitetura vernácula, formas de estar e formas de pensar perante determinadas situações, entre outros.

A cultura é algo complexo e mutável, que se encontra aberto ao contacto com outras culturas, sendo caracterizada por Clifford (2008) como um *diálogo em aberto*, ilustrando a forma como as culturas se relacionam entre si. Para se conhecer uma cultura é necessário emergir nela, contactar com ela tendo uma mente predisposta para a aprendizagem. Ao contactar com uma cultura através dos indivíduos há um intercâmbio de aprendizagem, ambos estão a aprender algo sobre a cultura do outro indivíduo.

Para contactar com uma cultura, pode-se procurar os produtos culturais. Estes são formas de expressão de uma cultura e são resultado do trabalho humano, dado que a cultura é a expressão de modos de vida. Um exemplo de produto cultural é a arte em si. Através dos vários tipos de arte podemos expressar a cultura e dar a conhecer o património. O audiovisual, por exemplo, é um bom meio de difusão de cultura. Campo, Brea & Muñiz (2011) fizeram um estudo no qual perceberam o papel em específico do cinema nesse campo. Os vídeos turísticos promocionais foram criados com o intuito de publicitar um destino e são um bom meio de ilustração de difusão de cultura.

Turismo Cultural

Tanto o património como a cultura são, nos presentes dias, recursos importantes para o turismo (Carvalho, 2010). Tem havido aumento da procura por um tipo de turismo mais focado na cultura, no carácter lúdico, na aquisição de conhecimento e na preservação do património, que adveio do facto de os visitantes desenvolverem o desejo de conhecer mais sobre o passado, sobre a história, sobre o património e as tradições dos locais que visitam (Gonçalves, 2010). Esse tipo de turismo tem por base a cultura e é denominado de turismo cultural.

O turismo cultural é um tipo de turismo focado na dimensão lúdica e cultural de um espaço, pretendendo desenvolver produtos turísticos que demonstrem o património, ensinem a História do local e transmitam a autenticidade da cultura. Na visão de Marques (2011, p. 16), o turismo cultural é “o movimento de pessoas que procuram conhecer a cultura, a história e as manifestações culturais e artísticas fora do seu local de residência com a intenção de obter enriquecimento pessoal, novos conhecimentos e conhecer outras culturas”. Desenvolve-se através da existência de produtos, atividades e instituições culturais num local, por vezes com vestígios arqueológicos (Beato, 2008; Gonçalves, 2010). Estes conferem mais dinamismo ao destino turístico e atraem turistas culturais. O turismo cultural interliga história, património, cultura e tradições com o espaço, permitindo criar atividades lúdicas para os turistas, gerando experiências novas e agradáveis enquanto aprendem mais sobre a comunidade e o local que visitam.

O turismo cultural é um turismo que envolve o turista com a comunidade que está a conhecer. Este, nos dias de hoje, não se satisfaz apenas com experiência passiva; ele quer sentir que tem um papel ativo quando está a passar por uma experiência turística (Marques, 2011). Os turistas estão mais sensibilizados para as questões da proteção do ambiente e do património, por isso querem sentir que a experiência que têm é positiva para a comunidade que os recebe e que os recursos turísticos estão bem geridos, estando o património e o ambiente salvaguardados. Assim sendo, os turistas culturais são mais exigentes e possuem desejos mais sofisticados (Beato, 2008).

A partir da década de 80, a cultura e o turismo deixaram de ser vistos como dois conceitos sem relação, principalmente devido à mudança de comportamento dos indivíduos, que deixaram de fazer turismo apenas por lazer

e começaram a procurar o contacto com as comunidades (Pereira, 2013). Turismo e cultura estão interligados. Atualmente, a atividade relacionada com o turismo cultural tem vindo a aumentar, dado o desenvolvimento económico a nível mundial (Marques, 2011; Moiteiro, 2010). Há mais pessoas com poder financeiro para viajar, há maior afluência de turistas que se deslocam por motivos culturais e há maior difusão da oferta turística nesse campo. Há sobretudo uma grande afluência ao espaço urbano enquanto produto turístico cultural, dado que as relações estabelecidas entre o turismo e a cultura acabam por ser mais estreitas e mais perceptíveis nas cidades (Henriques, 2003 citado por Carvalho, 2010).

Dado este crescimento e o aumento da importância do turismo cultural no painel económico, este tipo de turismo pode ser relevante para o desenvolvimento de um local e pode ser importante na manutenção e conservação do património material, desde que o turismo seja sustentável. Assim, por um lado, o património material é conservado e mostrado ao público e, por outro, é preservado para as gerações futuras, estando a sustentabilidade a garantir que a afluência turística não arruína o património que, como bem precioso que é, precisa de ser mantido num planeamento que tenha em conta a manutenção no presente e no futuro.

Turista

O turista é uma peça-chave fundamental na atividade turística. É pelos turistas que o turismo se desenvolve e que os produtos turísticos se geram através dos recursos existentes. Como diz Almeida (2003), o turista é o motivo pelo qual o turismo existe, de forma a garantir que as suas necessidades se satisfazem.

A primeira vez que se tentou criar uma definição de turista foi em 1937, através de um Comité de Especialistas em Estatística da Liga das Nações. Turista foi definido como alguém que visita um país que não o seu durante um período maior do que 24 horas, sendo considerado excursionista o visitante que não atingisse esse período de tempo (Vieira, 2007). Atualmente, as Nações Unidas distinguem as noções de visitante, turista e excursionista. Visitante é um viajante que vai para um lugar que não o de residência (não implicando ser fora do país) durante menos de um ano, por qualquer motivo que não o de residir e trabalhar nesse lugar. Turista é o visitante que dorme pelo menos uma noite nesse sítio e o viajante que não o faz é denominado

excursionista (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2008).

O conceito de turista tem vindo a alterar ao longo do tempo, mas também este tem vindo a alterar o seu comportamento no cenário turístico. As características do novo turista são: maior nível de educação, é um indivíduo que gosta de sentir que tem um papel importante na comunidade que visita, viaja com muita informação absorvida sobre a experiência que vai ter, gosta de tomar todas as decisões no que toca à viagem, sabe o que quer ver, tem conhecimentos em novas tecnologias da informação e comunicação, exige produtos tradicionais e autênticos, tem mais vontade de viajar e conhecer culturas, gosta de sentir que tem um papel ativo como turista, tem muito interesse em aprender, quer envolver-se na comunidade (Filipe, 2009; Moiteiro, 2010; Neto, 2013; Olga & Raj, 2013b). Todos os turistas são únicos e diferentes entre si; cada turista tem gostos e preferências distintos e o próprio turista muda com o tempo, em função das experiências que vai adquirindo ao longo da vida (Neto, 2013).

Turismo e Sustentabilidade

Nos dias de hoje, a sociedade está muito preocupada com a preservação do ambiente (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011; World Tourism Organization, 2012). Assim, quando se fala de turismo, deve pensar-se em sustentabilidade, dado que a atual preocupação com o ambiente, com a manutenção do património e com uma boa gestão dos recursos turísticos leva a que se pretenda uma gestão do turismo que garanta a manutenção dos recursos para as gerações futuras. Henriques (2010) aponta que todos os produtos turísticos devem procurar ser sustentáveis.

A sustentabilidade, no ver das Nações Unidas, é uma forma de desenvolvimento económico e social segundo a qual as necessidades do presente têm de ser suprimidas de maneira a preservar recursos para o futuro; assim sendo, implica um pensamento a longo prazo (United Nations World Commission on Environment and Development, 1987). O turismo sustentável tem como fundamento a proteção e manutenção do património (Almeida & Abranja, 2009; Cardona, 2009), utilizando-o como recurso turístico de forma a criar um produto competitivo no mercado. A sustentabilidade procura proteger o ambiente, evitar instabilidade social e rutura cultural, garantir um modo de vida durável que evita o desgaste e uso excessivo dos recursos (Hall, 2000 citado

por Ferreira, 2009), possibilitando a sua existência no futuro. O turismo sustentável pode beneficiar a comunidade em termos sociais e culturais, porque permite a preservação de tradições e costumes, mantendo a autenticidade do local (Almeida & Abranja, 2009; Eusébio, 2006).

O turismo é uma atividade em expansão (Almeida & Abranja, 2009; Ferreira, 2009; Neto, 2013), o que significa que há um aumento do fluxo de turistas. Esse factor torna a sustentabilidade necessária para o bom funcionamento do turismo, de modo a evitar efeitos nefastos. O planeamento surge como uma ferramenta útil no desenvolvimento do turismo sustentável (Almeida & Abranja, 2009; Ferreira, 2009; Neto, 2013).

O planeamento é multidisciplinar, já que implica trabalhar um destino a todos os níveis, ou seja, nos recursos materiais, sociais, infraestruturas e ambiente (Cardona, 2009; Ferreira, 2009). Na ótica de Ferreira(2009), as comunidades locais e o sector público levaram ao planeamento do turismo, devido à preocupação que tinham em evitar os efeitos negativos desta atividade. É importante que a gestão seja feita por todos os que se relacionam com o destino turístico – poder local, comunidade local e turistas -, procurando promover a qualidade de vida de quem lá mora (Gerardo & Pinheiro, 2010; Marques, 2011).

Património

Falar de turismo implica falar de património. Os conceitos estão interrelacionados. O património é um recurso importante para o turismo e é graças a este último que o património consegue obter visibilidade (Beato, 2008; Cardona, 2009). O património é um conjunto de manifestações que demonstram a presença do Homem num determinado lugar, é a marca que deixa no território, o legado que fica para as gerações futuras e que incorpora a memória coletiva de uma comunidade (Cardona, 2009; Gerardo & Pinheiro, 2010). Desde cedo que o património tem sido utilizado pelo turismo para o dinamizar e fazer crescer a atividade (Marques, 2011).

O património engloba várias dimensões de um povo. Dado que é uma manifestação da nossa existência e maneira de ver o mundo, tanto pode ser uma língua, uma tradição, crenças e valores, a arquitetura ou a arte. Por outras palavras, atualmente a visão sobre o que é património é bastante abrangente. Tanto pode ser considerado património a arquitetura vernácula, paisagens,

monumentos, vestígios arqueológicos, costumes, valores, línguas e tradições de um determinado local, entre outros. O património cultural pode ser, então, material ou imaterial, sendo que o primeiro se pode dividir em móvel e imóvel (Cardona, 2009).

Após explicitar alguns exemplos de património, é fácil descobrir que o património é o reflexo da identidade cultural de um povo. O património é resultado da memória coletiva de uma comunidade e das características que distinguem essa comunidade das demais, gerando uma identidade própria (Cardona, 2009).

O património é um recurso frágil e que se esgota. É frágil, na medida em que é único e necessita de proteção e valorização para não se perder. É um recurso finito, dado que é feito de testemunhos do passado e no que toca essencialmente ao património material, principalmente o arqueológico e histórico, é necessário manter a sua preservação e conservação como metas essenciais para que se conserve por muito tempo. Conseguir preservar o património e transmiti-lo às gerações futuras deve ser uma grande preocupação da humanidade (Gerardo, Inácio, & Pinheiro, 2010). Uma forma de o fazer é através da valorização turística.

O turismo pode servir para valorizar o património, tornando-o conhecido e acessível a visitas e aprendizagem em torno dele (Beato, 2008). Assim sendo, o turismo e o património são dois aliados que permitem o crescimento económico das cidades e o aumento da afluência de turistas, regenerando os espaços (Gonçalves, 2010). Passado e memória tornam-se foco de atração turística, já que através do património podem ser criados destinos turísticos culturais, gerando interesse e procura que a longo prazo desenvolve a localidade (Cardona, 2009; Gerardo et al., 2010; Henriques, 2010; Santos, 2010).

É preciso, contudo, fazer uma gestão cuidada e sustentável do património, de modo a evitar a perda de sentido do seu uso, a sobrelotação de visitas ao espaço, vandalismo e outros fatores que podem deteriorá-lo e que o tornam em mais um objeto de consumo (Gonçalves, 2010). A tutela do património está convencionada aos países, com supervisão da UNESCO (Cardona, 2009) que o classifica, de modo a poder protegê-lo e a demonstrar as suas especificidades.

A gestão do património deve ter como objetivos essenciais a proteção, conservação, interpretação e comunicação à comunidade local e aos turistas do significado e importância do património, transmitindo valores para que estes não se percam (Cardona, 2009; Gerardo & Pinheiro, 2010). Isto implica investigação exaustiva e aprofundada do património, restaurar nos casos em que tal é possível e necessário, para que ainda exista no futuro. É possível tornar o património acessível ao público através da criação de produtos de turismo cultural, facilitado pelo crescimento deste tipo de turismo e da procura, por parte dos turistas, de experiências e locais onde poderão adquirir conhecimento (Moiteiro, 2010).

CAPÍTULO II – REPRESENTAÇÃO SIMBÓLICA E MENTAL DO DESTINO TURÍSTICO

A imagem de um destino – enquanto representação simbólica e mental - é bastante importante, porque influencia o desejo ou a repulsa pelo local. Enquanto processo individual de construção, a imagem depende das características de cada indivíduo. Contudo, é um processo mutável, que vai alterando ao longo do tempo a partir de informações que recebe, quer as que procura quer as que lhe surgem. Assim, é importante trabalhar o marketing de uma cidade, dado que remete para as estratégias de comunicação feitas de forma a gerar valor num bem, neste caso, na cidade.

Quando o marketing é utilizado para criar um plano estratégico para uma cidade, fala-se em *city marketing*. Este plano deve estar adaptado aos contextos e por isso deve ser mutável, dado que ao longo do tempo os contextos se vão alterando. É importante perceber o que comunicar. A cidade é uma marca que detém identidade própria e deve divulgar as características que a distinguem das outras cidades, suas concorrentes.

O presente capítulo pretende elucidar melhor os conceitos relacionados com a formação da imagem do destino e, conseqüentemente, da intenção de visita ou de rejeição de um destino por parte de um potencial turista. Neste estudo, abordam-se vídeos colocados na Internet, uma forma de comunicar e criar imagens do destino. Deste modo, conceitos relacionados com os vídeos surgem neste capítulo. Nem toda a comunicação que os potenciais turistas recebem são fruto de trabalho do marketing, dado que a Web 2.0 permitiu a criação de quantidades massivas de *user generated content*, ou seja, conteúdos feitos pelos utilizadores, como por exemplo os vídeos feitos por turistas. Esta comunicação é importante, dado que os utilizadores acreditam mais numa comunicação feita por turistas que já estiveram no destino. Contudo, de modo a que surja conteúdo positivo feito por turistas, é necessário atrair turistas para os destinos e garantir uma oferta variada e que proporcione experiências positivas.

Destino Turístico

O destino turístico é um local que possui produtos turísticos e oferta disponível para usufruto dos turistas. Esse destino requer infraestruturas de suporte ao turismo, nomeadamente transportes e bons acessos, alojamento, restauração e várias atividades lúdicas (Almeida, 2003; Hassan, 2011; World

Tourism Organization, 2012) de modo a atrair a afluência dos turistas e permitir a vivência de boas experiências.

O destino turístico engloba, dentro de si, não só o local, como também a comunidade que faz parte desse espaço. Local e comunidade são alvo de procura turística (Santos, 2010). Eusébio (2006) considera três características de um destino turístico: um espaço geográfico com elementos da natureza, elementos construídos pelo homem e elementos socioculturais (nomeadamente a população e a cultura). Jafari (2000 citado por Olga & Raj, 2013a) refere, igualmente, que toda a experiência turística que o turista vivencia pode ser considerada o destino.

Imagem do Destino

A todo o destino turístico está associada uma imagem enquanto representação simbólica e mental. Sempre que se pensa num destino turístico, cria-se uma imagem mental, que se associa ao nome do destino (Milman & Pizam, 1995). Vários autores apontam a imagem mental de um destino como a definição do destino turístico (Dias, 2009; Gomes, 2012; Buhalis 2003 citado por Reino & Hay, 2014) e não o lugar em si - Dias (2009) define o destino como uma *viagem imaginada* feita pelo turista antes de viajar. Percebe-se assim que o conceito de destino turístico ainda não é consensual.

A *destination image*, ou imagem do destino, corresponde então a um processo no qual cada pessoa gera uma imagem mental sobre um destino turístico. Dá-se um processo de abstração mental, no qual o nome do destino turístico se torna um signo que remete para vários significados, que são pessoais e distintos; assim sendo, destino e imagem do destino são diferentes, o primeiro remete para o local físico e a imagem do destino para uma estrutura semiótica que reflete o olhar que se desenvolve sobre o mesmo (Crompton, 1979; Santos, 2010).

Este processo de criação de significados é dinâmico e mutável. Forma-se a partir de informações que apreendemos sobre o destino através de várias fontes (Campo et al., 2011; Crompton, 1979; Frías et al., 2008; Marujo, 2012), estando sempre em alteração, o que a torna mais complexa à medida que adquirimos mais conhecimentos (Olga & Raj, 2013b). Como consequência, os turistas desenvolvem expectativas sobre os destinos que os leva a querer visitar os espaços e a viver determinadas experiências. Hassan (2011)

descobriu que a decisão de visitar um destino é fortemente influenciada pela informação que os turistas fornecem a outros depois de viverem as suas experiências.

Os estudos sobre a imagem do destino e a influência desta na visita começaram na década de 70 (Hou, Joppe, & Lin, 2011). É nesta altura que se defende que a imagem é fortemente influenciada pelas pessoas, principalmente os amigos e conhecidos que relatam as suas viagens (Crompton, 1979). Atualmente também se fala da influência de outro tipo de informação, como a informação dos organismos de turismo.

A imagem do destino não depende apenas das informações que cada pessoa recebe; depende também das características intrínsecas das pessoas, nomeadamente os sentimentos, crenças e experiência de vida (Baloglu & McCleary, 1999). Recebendo a mesma informação, duas pessoas distintas podem gerar imagens mentais diferentes de um destino. Baloglu & McCleary (1999) realizaram um estudo através do qual demonstraram que o afeto é a dimensão que mais influencia a formação da imagem do destino, mostrando que a habilitação ou a idade não são fatores tão relevantes. Assim, o que importa é a capacidade de gerar emoções no turista através das informações que lhe são transmitidas.

Estas imagens mentais são importantes para o turismo, na medida em criam a intenção de visita ou a rejeição do destino, pois geram emoções relevantes (Frías et al., 2008; Marujo, 2012). Se a imagem formada na mente for positiva, haverá o desejo de visitar o destino, o que pode dar azo à experiência turística, isto é, à visita ao local. Se a imagem for, pelo contrário, negativa, não existirá vontade de ir ao destino - como será difícil alterar essa imagem, é necessário muito trabalho de marketing para mudar a opinião das pessoas e captar turistas.

Como aponta Marques (2011, p. 17), “as grandes cidades mundiais gozam, na generalidade dos casos, de uma boa imagem e essa imagem dá-lhes notoriedade, que é um fator fundamental para a existência de um destino turístico”.

De destacar que a imagem que formamos na nossa mente vem de informações geradas espontaneamente e de informações que nos são induzidas. Segundo Campo et al. (2011), estamos perante *organic images* e

induced images. A diferença entre ambos os conceitos é a existência ou não de uma promoção propositada do destino:

“regarding the organic image, this is formed from information sources that do not intentionally pursue the destination promotion. Organic image includes the advice of friends, relatives or acquaintances (word of mouth communication) [...]. Induced image, however, is the result of deliberate efforts of communication on the part of tourism entities (both public and private) in order to promote the destination and to induce the potential tourist to visit it” (Campo et al., 2011, p. 141).

Marketing

Através do conceito anterior é possível perceber que a imagem de um destino turístico é importante para captar turistas. Como uma das formas para esta se gerar é através de estratégia de marketing, o marketing é muito importante para o funcionamento da atividade turística, como salienta Almeida (2003). Para o turismo sobreviver numa região, não basta ter bons produtos turísticos, é preciso anunciar que eles existem (Couto et al., 2009; Gomes, 2012). A comunicação é um factor muito importante no sucesso dos produtos e destinos turísticos, dando-os a conhecer aos potenciais turistas e criando intenção de visita.

O marketing, de acordo com a definição da American Marketing Association (2013), é um processo relacionado com o planeamento e a execução de estratégias criativas de comunicação relativas a um bem ou serviço, de modo a gerar valor nos consumidores, parceiros e sociedade. Esse bem ou serviço pode fazer parte de uma marca ou *brand*, possuindo uma identidade própria, através da qual reconhecemos esse bens ou serviços. O *branding* é o processo de criação da identidade e marca (Gutierrez, 2013). Atualmente vive-se uma fase na qual os valores são importantes e como tal é preciso deixar de parte as técnicas de comunicação e publicidade em massa para dar mais enfoque ao consumidor na sua dimensão individual e nas suas características intrínsecas (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010).

O marketing depende do consumidor. Isto é, para atrair o consumidor a levar um determinado comportamento de compra é necessário trabalhar o marketing. Existem dois tipos de consumidor, o *potencial consumidor*, que nunca comprou o bem ou serviço em questão, e o consumidor que já comprou,

passando de *potencial a consumidor efetivo* (Azevedo et al., 2011). Adaptando este conceito ao turismo, fala-se de *potenciais turistas* quando nos remetemos para turistas que ainda não visitaram o destino turístico em causa, e *turistas efetivos* quando estamos a falar de turistas que já o fizeram.

O marketing vocacionado para o turismo procura atrair turistas para um destino turístico, dinamizando a economia local, aumentando a oferta turística ao mesmo tempo que dá ênfase à sustentabilidade dessa mesma oferta, atenuar os efeitos da sazonalidade e atingir um turismo de qualidade, sustentável (Couto et al., 2009) e vocacionado para o turista enquanto um indivíduo e não enquanto parte de uma massa populacional.

Para se comunicar e para se saber como e o que comunicar, é preciso elaborar um plano de marketing. É necessário compreender as necessidades dos turistas, qual o público-alvo a endereçar, o que este pretende saber, como o atrair para o destino e o qual a oferta tendo em conta o seu perfil. É fulcral também perceber o que se quer transmitir, a quem e de que modo – canais de comunicação (Couto et al., 2009; Lanquar & Hollier 1989, citados por Henriques, 2010). Este plano deve ser mutável e adaptar-se a novos contextos, de forma a acompanhar as mudanças operadas na sociedade. Deve-se procurar chegar aos turistas através de meios que estes utilizem para aceder à informação, principalmente através das novas tecnologias e da Internet (Hassan, 2011), assim como fomentar o desejo de visitar o local. No caso específico em estudo, os vídeos promocionais devem ser atrativos o suficiente para captar a atenção do utilizador que navega pela Internet, de modo a ser visualizado. Devem demonstrar as experiências passíveis de serem usufruídas pelo turista, assim como os lugares e património que captem o interesse e que gerem desejo de visita.

É importante que a comunicação feita pelos organismos responsáveis pelos destinos turísticos seja a mais fiável e realista possível (Gomes, 2012), dado que um destino turístico não se pode experimentar antes de adquirir. Desta forma o turista assume um risco na visita, porque não sabe se a experiência irá decorrer como esperado. Além disso, no mundo digital é muito fácil os turistas ilustrarem as experiências que tiveram com fotografias e vídeos, permitindo comparar e perceber se a comunicação institucional é de confiança ou não. Se for, a marca do destino turístico torna-se reconhecida como uma marca de confiança e mais facilmente se cria um desejo de visita

em potenciais turistas, porque já sabem que poderão experimentar o que foi comunicado.

City Marketing

Para um destino turístico ser atrativo aos turistas não precisa apenas de ter infraestruturas apropriadas para a prática do turismo, nem de conter património significativo e atraente para estes. É necessário também publicitar a sua existência, mostrando aos potenciais turistas o que tem para oferecer e as possíveis experiências que estes poderão vir a ter no local.

Para tal é importante trabalhar o marketing, dado que é através dele que chegamos a mais pessoas e que um determinado produto começa a tornar-se conhecido e consumido. É de salientar que as cidades competem umas com as outras para atrair investidores, turistas e novos habitantes (Azevedo et al., 2011; Gutierrez, 2013). Deste modo, elas são concorrentes diretos entre si (Azevedo et al., 2011), tendo tal consciência começado a surgir a partir do século XX (World Tourism Organization, 2012).

A evolução do marketing nas últimas décadas permitiu criar uma consciencialização nas autarquias locais para gerir a imagem da cidade e para clarificar o posicionamento do destino turístico, distinguindo-o da concorrência (Azevedo et al., 2011; Gutierrez, 2013). Como clarifica a Organização Mundial do Turismo, “as society is in constant change so are cities, trying to adapt and meet the needs of residents and visitors as well as making it an attractive destination for future visitors” (2012, p. 6). A cidade como produto contém a sua população e as suas infraestruturas, e através do marketing tenta criar estratégias de promoção da cidade e uma identidade que permita atrair vários públicos.

O *city marketing*, igualmente denominado marketing de cidades, *marketing territorial*, *urban marketing* ou *place marketing* (Azevedo et al., 2011; Gomes, 2012; Gutierrez, 2013; Martins, 2010), é um instrumento de gestão estratégica de cidades que procura criar nos indivíduos uma imagem inesquecível que consiga gerar deslocações até à cidade, seja para fazer turismo, seja para criar um negócio ou para habitar nela. Apoia a política pública local, procurando alcançar diferenciação e gerar uma imagem do destino competitiva a nível nacional e internacional, tendo em conta a sustentabilidade (Gomes, 2012; Gutierrez, 2013). O marketing age por forma a

promover o desenvolvimento da cidade (Martins, 2010) e de modo a conseguir a deslocação de pessoas (P. J. S. Almeida, 2003). O marketing das cidades torna-se importante sob vários pontos de vista.

Um destino turístico bem-sucedido é um destino que transmite uma boa imagem, que se preocupa com essa imagem e que cuida dela, transmitindo-a não só para turistas, como para outros públicos-alvo (Gomes, 2012; Hsieh, Hsieh, & Tang, 2012; Marques, 2011; Martins, 2010). Para saber que imagem transmitir, o marketing implica a existência de planeamento e de conhecimento prévio do território, das suas características e dos seus traços identitários e dos desejos e expectativas do público-alvo (Gomes, 2012; Martins, 2010; World Tourism Organization, 2012); por exemplo, os potenciais turistas precisam de saber informações básicas antes de se deslocarem ao destino, principalmente no que toca a questões relacionadas com as estruturas, recursos, equipamentos disponíveis e que género de atividades podem ou não ser feitas, entre outras (Gomes, 2012).

O destino turístico, neste caso, a cidade, torna-se então numa marca que deve ser difundida e trabalhada. Torna-se numa *brand*, ou seja, num símbolo que identifica a cidade e o destino turístico (American Marketing Association, n.d.; Azevedo et al., 2011). Sendo assim, o *branding* territorial tem um papel de relevo na consolidação das marcas das cidades e na consolidação dessa marca no mercado. Este conceito, o de *branding territorial*, remete para o processo de construção e da gestão da marca (Gomes, 2012), que implica criar uma identidade e destacar o que a diferencia da concorrência. A marca aproxima-se do turista de forma emocional e faz com que os habitantes da cidade se sintam mais orgulhosos do seu território, o que ajuda a consolidar a marca e a torná-la mais forte, dado que os habitantes também servem para fazer marketing através de *word of mouth*.

O marketing é essencial para o sucesso da marca. Não só através de *word of mouth*, mas também através da aplicação de outros instrumentos. Na ótica de Reino & Hay (2014) as técnicas de marketing de massas já não são tão importantes como foram no passado, o consumidor tem agora poder de escolha sobre o que quer ver e tem capacidade de procurar a informação que precisa e à qual deseja aceder. Hsieh et al. (2012) salientam que os profissionais de marketing têm de fazer estratégias a pensar como o consumidor, de modo a conceberem uma estratégia de sucesso. O consumidor

de hoje em dia, através da Internet, pode criar os seus conteúdos e mostrá-los ao mundo e é muito seletivo no que toca à informação a que acede. É preciso, por exemplo, criar informação multimédia atrativa e os vídeos são uma boa forma de o fazer, até porque podem dar origem a partilhas dos vídeos, comentários, interações entre utilizadores e o sempre tão desejado *passa-palavra*, que quando é feito através da Internet se denomina *electronic word of mouth* (Hsieh et al., 2012).

Web 2.0

Foi com a Web 2.0 que se tornou possível para um potencial turista descobrir mais sobre destinos que pretende visitar e como foram as experiências para outros turistas que se deslocaram a esses locais. Torna-se, assim, pertinente explicitar o que é a Web 2.0 e o que trouxe com a sua chegada. A Web 2.0 é um conceito que se começou a utilizar entre 2003 e 2004 para referir os desenvolvimentos que a *World Wide Web* sofreu (Madasu, 2013; Olga & Raj, 2013a). Quando surgiu, graças a Tim Berners-Lee, em 1989, a *World Wide Web* deu início a uma nova era na comunicação (Gomes, 2012).

Contudo, só com a chegada da Web 2.0 foi possível surgir uma *two-way flow of information* (Olga & Raj, 2013a; Reino & Hay, 2014) e também de comunicação, exponenciando o surgimento de redes sociais, de criação de conteúdos diversos e da interatividade (Kotler et al., 2010; Madasu, 2013; Olga & Raj, 2013a; Pereira, 2013). É graças à tipologia de serviços *web-based* promovidos pela Web 2.0 que os turistas podem comentar e relatar as experiências que tiveram (Olga & Raj, 2013a; Pereira, 2013; Reino & Hay, 2014) e até proporcionar material considerado de confiança pelos utilizadores que foi gerado nas suas viagens, tal como vídeos e fotografias dos lugares visitados. Estamos perante casos de *word of mouth*, registados digitalmente na forma de comentários, participações em fóruns e/ou narrativas em blogues que, em comum, constituem informações oferecidas espontaneamente por quem já visitou os locais, o que traz vantagens para quem já visitou os locais, o que traz vantagens para quem nunca foi e quer saber que experiências o destino proporciona (Olga & Raj, 2013a).

Como diz Hassan (2011), a Web 2.0 veio proporcionar um meio para os destinos turísticos se darem a conhecer a um público vasto, fornecendo informação vária e um modo de fazer marketing a preços competitivos. A Web

2.0 oferece acesso a informação variada, global, atualizada e em tempo real (Frías et al., 2008), o que dá a conhecer a cultura, história e tradições dos destinos turísticos (Marujo, 2012) e essas informações são muito procuradas pelos potenciais turistas, tendo havido um crescimento na utilização de internet como fonte de informação a partir do surgimento da Web 2.0 (Pereira, 2013).

YouTube

Uma das plataformas utilizadas neste estudo para recolha de vídeos e de informação sobre os mesmos é o YouTube. Trata-se de um serviço Web que surgiu em 2005 (Madasu, 2013), atuando como uma rede social baseada em vídeos criados pelos próprios utilizadores, de tipologia *user generated content*. Ao criarem vídeos, os utilizadores colocam-nos no YouTube, uma plataforma de armazenamento e de partilha pública, sendo possível ver os vídeos em qualquer lugar do mundo desde que com acesso à Internet, oferecendo à plateia oportunidade de comentar os vídeos, clicar num botão discriminando se gosta ou não, e partilhar esses vídeos noutros *sites* e redes sociais (Kotler et al., 2010; Lee & Wicks, 2010; Reino & Hay, 2014).

Através desta plataforma, temos acesso a informação que poderia ser inacessível de outra forma, na ótica de Reino & Hay (2014). O YouTube proporciona ainda estatísticas e informação sobre os vídeos, permitindo uma análise aos dados e chegar a conclusões pelo cruzamento de informações de acesso. Em média, 100 horas de vídeo são colocadas no *site* a cada minuto, cerca de 6 mil milhões de vídeos são vistos todos os meses e mais de 1 milhar de milhão de utilizadores viajam pelo *site* durante 1 mês (King, 2014). Em 2006, o *site* tinha cerca de 34 milhões de visitas por mês e eram colocados 65 mil vídeos diariamente (Naim, 2006). Hoje em dia, o YouTube proporciona continua a ser a plataforma de partilha de vídeos mais popular do mundo digital (Reino & Hay, 2014).

Vimeo

Tal como o YouTube, o Vimeo é uma rede social baseada em vídeos criados pelos utilizadores, ou seja, em *user generated content*. Foi criado em 2004 por um grupo de *filmmakers* que queriam mostrar as suas criações, sendo alvo de *updates* desde 2005, que veem trazendo novas funcionalidades (“About Vimeo,” 2015). Os vídeos que são colocados no *site* são feitos na sua maioria por profissionais ou estudantes do universo audiovisual que pretendem usar a plataforma para mostrar os seus trabalhos. Atualmente, o Vimeo é

utilizado por milhões de utilizadores para ver e para colocar vídeos (“About Vimeo,” 2015). Em 2013, o Vimeo indicava que possuía 100 milhões de utilizadores e 400 mil subscritores a pagar pela utilização (McGee, 2013).

User Generated Content

Como referido, foi graças à Web 2.0 que os utilizadores tiveram oportunidade de criar os seus próprios conteúdos e de os partilhar. Foi já referido que o YouTube e o Vimeo são plataformas que possibilitam o armazenamento e partilha de *user generated content*. Percebe-se, então, que o conceito se refere, tal como indica, a conteúdos criados pelos utilizadores, sendo que estes utilizadores não se incluem na esfera profissional, mas antes pertencem à imensa massa anónima de produtores. Percebe-se, então, que o termo se refere, tal como indica, a conteúdos criados pelos utilizadores. Os utilizadores podem gerar e partilhar opiniões, vídeos, imagens, entre outros. Foi uma revolução e mudança tão significativa do panorama mundial que a revista Time elegeu “You” (“você”) como pessoa do ano 2006 (Carter, 2013), pela quantidade massiva existente de *user generated content* e pela influência que exerce na economia.

Através da Web 2.0, o consumidor pode dar a sua opinião sobre um produto e mostrá-la *online* para o resto do mundo (Pereira, 2013). A existência de *user generated content* e a possibilidade de aceder ao mesmo está a alterar os modelos de negócio das empresas e a forma como o marketing age, nos vários sectores de atividade, incluindo o turismo, porque é uma forma de marketing feita de consumidor para consumidor (Madasu, 2013; Olga & Raj, 2013a), de forma espontânea e voluntária, e o consumidor confia mais nos conteúdos não gerados com um intuito comercial e de vendas.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA E SELEÇÃO DOS VÍDEOS

Este capítulo explica como se procedeu à obtenção dos resultados. Procedeu-se à seleção de uma certa quantidade de vídeos para serem sujeitos a análise. Após explicar de que modo se alcançou a lista de vídeos a analisar, segue uma listagem dos mesmos e explicação do que surge no vídeo quando é visualizado.

Metodologia

De modo a alcançar dados que permitam responder à problemática relacionada com os vídeos promocionais turísticos e a formação da imagem dos destinos turísticos culturais, escolheu-se a pesquisa bibliográfica e da avaliação de um painel de especialistas sobre uma lista de vídeos previamente fornecida. Assim, procedeu-se a uma pesquisa de fontes que indiquem soluções em termos de marketing e estratégias audiovisuais a utilizar nesses vídeos, de forma a promover uma imagem positiva e fiável das cidades, captando mais turistas.

Os vídeos promocionais de destinos turísticos foram submetidos a uma seleção de acordo com determinadas variáveis relacionadas com o tema e, consecutivamente, a seleção passou por uma avaliação através de um conjunto de especialistas escolhido tendo em conta a formação e/ou profissão relacionadas com as áreas do estudo. Por outras palavras, foi escolhida uma lista de vídeos a analisar através de critérios de codificação pré-definidos. Para analisar esses vídeos, realizou-se uma análise qualitativa por parte dos especialistas.

Os vídeos selecionados retratam cidades europeias. Esta seleção prendeu-se com o facto de o *city marketing* estar a ganhar relevo no planeamento urbano e estarem a ser adotadas estratégias de promoção das cidades que passam pela utilização de vídeos. A Europa é a região mais visitada do mundo (World Tourism Organization, 2013), por isso optou-se por procurar vídeos sobre cidades europeias, dado que para além de vídeos feitos pelos organismos de turismo pretendia-se analisar vídeos feitos por turistas, havendo mais probabilidade de encontrar vídeos de *user generated content* na região que recebe mais visitas. Para além do que já foi enunciado, as cidades europeias são destinos turísticos procurados pela oferta cultural que possuem, o que vai de encontro ao foco do estudo, o turismo cultural.

Lista dos Vídeos Analisados

De modo a poder criar uma lista passível de análise, no que toca a vídeos promocionais turísticos, tornou-se imprescindível gerar critérios de seleção. Antes de mais, salienta-se que o objeto de estudo se prende com vídeos que promovem cidades, dada a ascensão e importância do *city marketing* nos nossos dias (Azevedo et al., 2011; Gutierrez, 2013). A pesquisa dos vídeos foi realizada dentro dos dois *sites* já discriminados anteriormente, o YouTube e o Vimeo, pela importância que detêm na Internet como as redes sociais de vídeos mais acedidas e com maior quantidade de vídeos disponíveis (“About Vimeo,” 2015; King, 2014; McGee, 2013; Reino & Hay, 2014). Para além dos fatores mencionados, estes dois *sites* proporcionam dados estatísticos sobre cada vídeo que poderão ser relevantes para a análise.

Tendo em conta a existência de uma vasta quantidade de vídeos promocionais, sobre várias cidades, disponíveis na Internet, a seleção dos vídeos sujeitos a análise foi feita com base em critério. Foram selecionados cinco critérios, dentro dos quais se optam por duas variáveis, escolhendo dois vídeos para cada uma.

As estratégias de ação adotadas para criar uma película são um factor importante a analisar, dada a existência de várias formas de criar uma ação e de a ilustrar. Para este estudo, procurou-se abordar vídeos com recurso a vídeos sequenciais e ao *timelapse*. Os primeiros foram escolhidos na medida em que um conto, uma história com relação causa-efeito, é um recurso amplamente utilizado; já nos primórdios do cinema se utilizou o audiovisual para contar uma história. O *timelapse* é uma estratégia utilizada quando não se procura contar uma história ou criar uma ação relativa a determinadas personagens. Em termos audiovisuais, vemos o decorrer de um período de tempo longo, como um dia ou um mês, de forma muito rápida. As pessoas movem-se depressa, os céus alteram com rapidez, mas o movimento da câmara é lento ou nulo. Esta técnica tem sido muito usada nos vídeos da atualidade, não só no caso do turismo. No caso específico do turismo, é uma técnica mais utilizada por turistas do que por organismos de turismo. Para esta variável, serão selecionados vídeos cujo *timelapse* está presente na duração total da peça audiovisual.

É interessante analisar se os vídeos de entidades institucionais são mais vistos do que os vídeos feitos de forma independente. Alguns deles são feitos

por turistas que se deslocaram ao destino, filmaram alguns pontos de interesse ou o que acharam mais belo e posteriormente editaram e colocaram em vídeo. Hoje em dia muitos utilizadores transmitem a sua opinião na Internet (Pereira, 2013), ao mesmo tempo que os organismos responsáveis pelo turismo procuram mostrar o carácter único da cidade e destacá-la da concorrência (World Tourism Organization, 2012), de modo a atrair visitas, enquanto fornecem informações importantes (Almeida, 2003; Gomes, 2012). Assim sendo, outra categoria a analisar é a entidade organizadora do vídeo, com foco nos departamentos de turismo e de marketing territorial das cidades e com foco nos turistas que fizeram os vídeos de forma independente.

A duração de um vídeo é importante, porque se deve evitar aborrecer o utilizador que está a aceder à informação. Também é importante perceber se num curto espaço de tempo é possível transmitir uma imagem positiva do destino e encorajar as visitas. Assim sendo, a duração do vídeo é um critério presente nesta análise, tomando como variáveis vídeos que duram até cinco minutos e vídeos que duram entre cinco a dez minutos.

Para além da imagem, uma componente fundamental num vídeo é o som. Ajuda a criar as emoções pretendidas, transmite informações, confere ambiência ao que está a ser mostrado e envolve o espectador. Um vídeo pode conter banda sonora, que pode ser criada propositadamente para o vídeo ou não. No caso específico do turismo, a utilização de música e sonoridade típica do destino é uma forma de ilustrar a cultura e de conferir autenticidade do património do local. Nem todos os vídeos se servem da banda sonora, contendo ao invés disso a voz de um narrador que transmite informações relevantes. O som é um critério para selecionar os vídeos, tendo como variáveis a utilização de banda sonora ou de voz-off.

Em termos audiovisuais, os movimentos de câmara e a escolha de planos a usar são importantes para transmitir mensagens, destacar o que se encontra no enquadramento, conferir dinamismo no caso da câmara em movimento e criar quadros de realce de certos elementos. Através do critério de movimentos de câmara, serão analisadas as variáveis de câmara maioritariamente estática e de câmara maioritariamente em movimento para perceber se uma das variáveis é mais popular do que a outra, se uma das variáveis ajuda a criar uma imagem positiva mais facilmente do que a outra.

Alguns critérios tiveram de ser abandonados por não haver quantidade suficiente de vídeos para análise. Um desses critérios merece atenção por ser falado em vários estudos, nomeadamente a colocação de personagens nos vídeos. Trata-se da existência de personagens nos vídeos e filmes relacionados com o turismo. Reino & Hay (2014) defendem que a colocação de habitantes locais nos vídeos sobre as cidades confere autenticidade à informação prestada e ajuda a aumentar a divulgação, o que aumenta o sucesso do vídeo nas redes sociais. Rajaguru (2014) desenvolveu um estudo sobre *film-induced tourism*, sobre filmes projetados no cinema e transmitidos na televisão em Taiwan, com o intuito de descobrir se a presença de atores famosos e personalidades conhecidas ajudava a aumentar o fluxo de turistas no destino turístico retratado no filme. Concluiu através da análise a uma amostra que a presença de uma pessoa conhecida não influencia a intenção de visita, os fatores mais importantes são as sensações causadas no espectador através dos sentidos.

Resumidamente, os critérios e as respetivas variáveis são os seguintes:

Tabela 1: Categorias e variáveis para a seleção de vídeos

Categorias:	Variáveis:
Estratégias de ação	Vídeo Sequencial
	<i>Timelapse</i>
Entidade	Institucional
	Turistas
Duração	Até 5min
	Entre 5 e 10min
Sonoridade	Banda Sonora
	Voz-off
Movimentos de câmara	Estática
	Câmara em Movimento

Para além de escolher categorias, foi preciso definir que cidades focar na análise. Procurou-se criar um contraste dentro da Europa entre as cidades mais visitadas e as cidades menos visitadas. O objetivo era perceber se existe diferença em termos de popularidade dos vídeos, nomeadamente se os vídeos das cidades mais visitadas eram mais populares do que os vídeos das cidades menos visitadas. De modo a obter esses dados, comparou-se a informação de vários *sites*.

A seleção de vídeos compreende 20 exemplares no total, que retratam 6 cidades europeias. Para se definir as cidades a analisar, procedeu-se a uma pesquisa sobre estatísticas que demonstrassem quais as cidades mais e menos visitadas e sobre listas que apontassem cidades europeias pouco conhecidas do público em geral que valem a pena conhecer. Após obter dados relevantes, realizou-se uma pesquisa de vídeos e foram selecionadas as cidades que continham vídeos compatíveis com as variáveis.

O *site* Euromonitor International (2015) realizou um ranking sobre as 100 cidades mais visitadas em todo o mundo no ano de 2014 e surgem algumas da Europa nos primeiros 50 lugares, nomeadamente Londres (4º lugar), Paris (5º lugar), Roma (14º lugar), Milão (24º lugar), Barcelona (25º lugar), Amesterdão (Holanda), Viena (28º lugar), Veneza (29º lugar), Sofia (35º lugar), Berlim (37º lugar), Budapeste (38º lugar), Florença (40º lugar), Madrid (41º lugar), Varsóvia (42º lugar) e Dublin (49º lugar). Hedrick-Wong & Choong (2014) apontam as cidades mais visitadas na Europa por visitantes internacionais, tendo em conta as dormidas nesses destinos. Essas cidades são Londres, Paris, Istambul, Barcelona, Amesterdão, Milão, Roma, Viena, Praga e Munique.

O *site* Skyscanner, um *search engine* de voos *low cost*, fez uma pesquisa em 2010 de modo a descobrir as 10 cidades europeias menos visitadas (Resnicoff, 2010). Um inquérito realizado ao longo de 90 dias aos seus utilizadores permitiu criar a seguinte lista: Chisinau (Moldávia), Minsk (Bielorússia), Luxemburgo (Luxemburgo), Skopje (Macedónia), Sarajevo (Bósnia e Herzegovina), Podgorica (Montenegro), Kiev (Ucrânia), Zagreb (Croácia), Belgrado (Sérvia), Tallinn (Estónia).

The Huffington Post (2014) criou uma lista com 23 cidades não tão conhecidas na Europa que as pessoas não visitam, em detrimento de cidades mais conhecidas dos países em questão. São cidades que, segundo The

Huffington Post, apesar de não serem tão populares, valem a pena descobrir. As dez primeiras cidades enumeradas incluem Cork (Irlanda), Lyon (França), Helsínquia (Finlândia), Budapeste (Hungria), Freiburg im Breisgau (Alemanha), Gothenburg (Suécia), Porto (Portugal), Granada (Espanha), Maastricht (Holanda) e Ghent (Bélgica).

O *site* European Best Destinations (2014) aponta um Top Ten Destinations do ano 2014 com a seguinte ordem: Porto, Zagreb, Viena, Nicósia, Budapeste, Madeira, Milão, Madrid, Berlim e Roma. É um concurso ao qual concorreram 20 destinos e para conseguir alcançar este top estes têm de transmitir uma boa imagem, dado que são sujeitos a votação *online*.

Para a análise de vídeos, as cidades escolhidas foram Barcelona, Budapeste, Porto, Roma, Viena e Zagreb. Esta seleção teve em conta a quantidade de vídeos que cada cidade tinha que encaixavam com as variáveis pretendidas. Barcelona, Roma e Viena aparecem listadas nas cidades mais visitadas. Budapeste não sendo tão visitada como as cidades anteriores aparece na lista das 23 cidades pouco conhecidas menos visitadas, para além de aparecer em 38º lugar no ranking de cidades mais visitadas, com 10 cidades europeias em melhores posições. Porto aparece como uma cidade que vale a pena conhecer e como vencedor do Top Ten Destinations, o que pode dever-se devido à imagem transmitida pela Internet e à existência de vários vídeos, tanto institucionais como feitos por turistas. Zagreb é das poucas cidades com menos visitas que é retratada em vários vídeos.

Após ter sido feita a seleção das cidades a analisar, procedeu-se à pesquisa no YouTube e no Vimeo de vídeos destas cidades que correspondessem às variáveis a estudar. A pesquisa foi feita usando o nome da cidade e também juntando os termos “tourism” e “visit” ao nome. As cidades mais visitadas pelos turistas continham maior quantidade de vídeos em ambas as redes sociais e a diferença era mais perceptível no Vimeo, onde as cidades menos visitadas tinham menor quantidade de vídeos. Isto poderá dever-se ao facto de muitos dos vídeos existentes no Vimeo serem criados por turistas que foram ao local. Havendo menos turistas a visitar uma cidade, há menos probabilidade de ser filmada e colocada em vídeo.

Seguem abaixo duas tabelas que demonstram a seleção de vídeos feita para o presente trabalho, uma com indicação da cidade, URL e título do vídeo,

outra com indicação das categorias e variáveis nas quais cada vídeo se insere. Procurou-se escolher dois vídeos para cada variável e manter um equilíbrio entre a quantidade de vídeos para cada rede social.

Tabela 2: Seleção dos vídeos, por cidade

Cidade	Nome Vídeo	URL
Barcelona	A Day in Barcelona	https://www.youtube.com/watch?v=qFdoQOTKit4
	Barcelona Go!	https://vimeo.com/98123388
	Barcelona Skyline	https://vimeo.com/78822120
	Barcelona Some Reasons	https://vimeo.com/4390802
Budapeste	4 minutes in Budapest	https://vimeo.com/18720613
	A Day in Budapest	https://vimeo.com/445688
	Budapest – Winter's Hottest Choice	https://www.youtube.com/watch?v=kJDKDxZ1VAQ
Porto	Oportunity City: Porto City of opportunities	https://www.youtube.com/watch?v=YCOS97q_Yb4
	Timelapse – O'Porto	https://vimeo.com/106545628
	Uma cidade chamada Porto (A City Called Porto)	https://vimeo.com/21698583
Roma	Roma Capitale	https://vimeo.com/71571817
	Rome 10 Best Places	https://www.youtube.com/watch?v=s9-ZMG230QM
	Rome in a Nutshell City Guide for First-time Visitors	https://www.youtube.com/watch?v=V2VcEkPaeF4
	Street Art a Roma. Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo.	https://www.youtube.com/watch?v=8VjsrkIKXAw
Viena	HDR Timelapse in Vienna	https://vimeo.com/17963614

	Vienna Stock Footage	https://vimeo.com/78058613
	Vienna Vacation Travel Guide	https://www.youtube.com/watch?v=MRI8ffYKA8c
Zagreb	Advent Magic in Zagreb	https://www.youtube.com/watch?v=pj2DIIqomNU
	Pulse of the City - Zagreb	https://vimeo.com/39847377
	Welcome to Zagreb - Croatia	https://www.youtube.com/watch?v=YdkL2_M0bPg

Tabela 3: Seleção dos vídeos por categorias e variáveis

Categorias:	Variáveis:	YouTube:	Vimeo:
Estratégias de ação	Vídeo Sequencial	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunity City: Porto City of Opportunities • Street Art a Roma. Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo. 	
	<i>Timelapse</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Timelapse – O'Porto • HDR Timelapse in Vienna
Entidade	Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Welcome to Zagreb - Croatia • Budapest Winter's Hottest Choice 	
	Turistas		<ul style="list-style-type: none"> • 4 Minutes in Budapest • Roma Capitale
Duração	Até 5min	<ul style="list-style-type: none"> • Advent Magic in Zagreb 	<ul style="list-style-type: none"> • Barcelona Some Reasons
	Entre 5 e 10min	<ul style="list-style-type: none"> • Rome in a Nutshell City Guide for First-time Visitors 	<ul style="list-style-type: none"> • Barcelona Skyline

Sonoridade	Banda Sonora	• A Day in Barcelona	• Pulse of the City – Zagreb
	Voz-off	• Rome10 Best Places	• A Day in Budapest
Movimentos de câmara	Estática		• Uma cidade chamada Porto (A City Called Porto) • Vienna Stock Footage
	Câmara em Movimento	• Vienna Vacation Travel Guide	• Barcelona GO!

Descrição do Conteúdo dos Vídeos

Os vídeos possuem conteúdo variado, sendo distintos mesmo quando retratam a mesma cidade. Cada vídeo tem o seu ponto de vista e alguns têm públicos-alvo específicos ou procuram captar os turistas para algo em particular. Assim, segue listado o conteúdo de cada vídeo, procurando resumir um pouco o que se vê quando se clica em *play*.

A Day in Barcelona – Começa com planos muito aproximados e de pormenor para mostrar a moda, a comida e a praia. Mostra alguns elementos arquitetónicos, como edifícios e ruas, sem identificação. Aparece o metro, com foco nas pessoas a deslocarem-se dentro da estação e a entrar na carruagem, para depois indicar algumas estações de Barcelona. Vê-se a cultura das tapas e dos bares que é típica de Espanha e a praia, que merece destaque, já que é o que aparece mais e com indicações dos nomes das tapas e da praia.

Barcelona Go! – O vídeo começa com uma panorâmica da cidade e a câmara vai de ponto turístico em ponto turístico ao longo da cidade. A câmara passeia pelas ruas, entra dentro de edifícios relevantes, vai fazendo uma viagem à volta da cidade e do que tem para mostrar. Foca-se no património arquitetónico e artístico da cidade. Recorre ao *timelapse* e a som ambiente para conferir efeito de vida nos locais que mostra, mesmo quando não há pessoas (por exemplos, ouvem-se palmas numa sala de espetáculos vazia), mostrando as possíveis experiências nos mesmos.

Barcelona Skyline – A câmara voa à volta de Barcelona, mostrando panorâmicas da cidade, onde se vê o património arquitetónico, aproximando-se de alguns edifícios para os destacar, como arranha-céus, igrejas e um

complexo desportivo. No final, a câmara aproxima-se de um prédio em obras, onde estão dois trabalhadores em andaimes, que acenam e sorriem para a câmara. O vídeo termina com um casal de idosos numa varanda igualmente a acenar e sorrir para a câmara.

Barcelona Some Reasons – O vídeo mostra razões pelas quais vale a pena visitar a cidade, aparecendo cada razão em separado numa legenda, seguida de planos relacionados. A câmara está constantemente em movimento rápido, sendo possível ver os habitantes da cidade na sua vida quotidiana, pessoas na praia a relaxar, turistas a tirar fotos e a visitar um museu, atletas a treinar vela, um jogo da equipa de futebol, pessoas a trabalhar em ofícios distintos, tudo isto enquanto a câmara passeia por edifícios e pelas ruas, mostrando alguns edifícios marcantes da cidade, se bem que se percebe que o foco do vídeo está nas pessoas. No final, o vídeo indica “We invite you to find more [reasons]”.

4 minutes in Budapest – O vídeo começa com um elevador a subir uma colina, ilustrando primeiramente a linha que o transporte segue e logo a seguir a paisagem que se pode ver enquanto se sobe. O vídeo vai mostrando uma série de paisagens da cidade, onde se vê o rio em destaque. Surgem alguns planos estáticos de edifícios, de pormenores, de ruas, com as pessoas a passarem depressa, quase invisíveis. O vídeo mostra a cidade tanto durante o dia como durante a noite.

A Day in Budapest - Josh Leo é um turista em Budapeste que filma a cidade e a si próprio enquanto está a visitá-la. Ele enumera os nomes dos sítios onde está, dá a sua opinião sobre estes e a cidade e aconselha a usar os transportes públicos e diz qual a estação que se deve visitar por ser antiga. Ele foca o património arquitetónico e a paisagem em Budapeste.

Budapest: Winter's Hottest Choice – O vídeo começa com o que parece ser o interior de um balneário, com torneiras de água quente e fria e um chuveiro. Tudo em planos de pormenor, onde passa um barco pequeno de brincar, que transita para um barco no meio do rio e passando por vários planos da cidade, de pessoas nas ruas, em edifícios e nas piscinas ao ar livre. O vídeo termina com planos de piscinas interiores e duas torneiras, de água quente e fria, aparecendo “Budapest” na torneira de água quente e o slogan

que dá título ao vídeo e oferta de uma noite e acesso ao SPA caso reserve duas a três noites. Este vídeo foi feito pela organização de turismo da Hungria.

Opportunity City: Porto City of Opportunities – Inicialmente vê-se um rapaz e uma rapariga a visitar a cidade, passeando por vários sítios e tirando fotos. Os planos incidem muito sobre panorâmicas que demonstram a paisagem, a cidade no seu todo, e sobre o património arquitetónico que as personagens visitam. Há uma narrativa, apesar de inicialmente parecer que as personagens não têm relação uma com a outra e que apenas aparecem ao mesmo tempo em muitos dos locais que visitam, a dada altura encontram-se num festival de música e reconhecem que já se tinham cruzado e passam o resto do dia juntos. O vídeo enfatiza as experiências que os turistas poderão ter na cidade, nomeadamente beber vinho do Porto, visitar a livraria Lello, festejar o São João e conhecer os vários edifícios e ruas marcantes.

Timelapse – O'Porto – Vê-se várias ruas da cidade e a paisagem à volta do rio em *timelapse*, com as pessoas e o barco em movimento muito rápido. Ocasionalmente focou uma pessoa, como o ofício de uma estátua humana e um pintor.

Uma Cidade Chamada Porto (A City Called Porto) – Começa com o amanhecer e termina com a noite. O início do dia tem nevoeiro e poucas pessoas nas ruas, para depois mostrar mais pessoas e atividades do quotidiano. Foca-se nos habitantes do Porto, na rotina de ir para o trabalho (mostra uma pessoa a viajar de carro e os transportes), os tempos livres dos jovens na praia ou a praticar *skate*, terminando com grupos nos bares a partilhar um bom bocado, todos divertidos e sorridentes. Foca-se muito na cultura local, nos hábitos de quem mora no Porto.

Roma Capitale – Ilustra várias partes da cidade, como ruas, edifícios, lojas. Mostra os turistas a visitar os locais, a tirar fotos, a divertirem-se, juntamente com os habitantes e trabalhadores nas suas rotinas. Nos pontos de atração turística, mostra planos de pormenor de detalhes dos edifícios ou de obras de arte e planos mais abrangentes onde se vê a quantidade de turistas em visita. Enfatiza o património arquitetónico e artístico de Roma.

Rome 10 Best Places – Através um narrador, são apresentados os 10 sítios que devem ser visitados em Roma. Esses sítios são o Vaticano, a Fonte de Trevi, o Panteão, o Fórum Romano, a Piazza Navona, Trastevere,

Testaccio, Villa Borghese, Via Veneto e o Coliseu. Enquanto mostra os sítios vai explicando a história dos edifícios e locais e as tradições feitas lá, como o exemplo de atirar moedas para a Fonte de Trevi.

Rome in a Nutshell City Guide for First-time Visitors – Este vídeo é um guia criado para que os visitantes saibam planejar a sua visita a Roma antes de sair de casa, de modo a conseguirem ver tudo o que pretendem e a viver momentos agradáveis. Um narrador transmite os conselhos ao longo do vídeo, que estão relacionados com os transportes, o alojamento, onde comer, o que visitar, onde arranjar passes para os museus, quantos dias devem ser feitos no mínimo para se ver o que se pretende e quais as zonas da cidade a visitar.

Street Art a Roma. Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo – Vê-se um jovem perto do coliseu, sentado num banco e que sai para andar pela rua, onde se encontra com uma lata de spray que veio ter com ele. Começa a dar vida um graffito num prédio de uma forma metafórica (vemo-lo a usar o spray no ar e a parede a aparecer pintada) e depois os artistas em ação a pintar paredes de prédios e os resultados finais, vários muros, comboios, prédios ilustrados com graffiti. O vídeo termina com o jovem sentado no mesmo banco e surgem as frases “Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo.”.

HDR Timelapse in Vienna – Surgem frases sobre Viena e HDR e passa-se para edifícios de Viena, com aparecimento de texto sobre o que se está a ver. Vê-se uma igreja, um jardim, praças, um palácio, tudo em *timelapse*, com as pessoas a caminhar a grande velocidade.

Vienna Stock Footage – Mostra uma série de edifícios e ruas em Viena. Dá grande ênfase ao património arquitetónico da cidade, com filmagens feitas tanto durante o dia como durante a noite a edifícios e estátuas relevantes. Alguns planos são feitos em *timelapse*, outros ilustram o ritmo natural da cidade. Termina com planos da roda gigante.

Vienna Vacation Travel Guide – Vídeo narrado que oferece o contexto geográfico e histórico da cidade. Seguidamente, o narrador aponta os pontos principais da cidade e alguns comportamentos a ter durante uma visita, como pedir café com creme num dos seus cafés, pedir uma bebida e relaxar na zona cultural da cidade, beber um vinho austríaco acompanhado de um prato típico, ver Viena durante a noite. A cultura é focada, principalmente a tradição de ir a

cafés, de ver concertos no fim do dia, de comer o bolo tradicional de Viena. O património arquitetónico, histórico e artístico é destacado, com indicação dos locais a visitar, da sua história e no caso dos museus do seu espólio.

Advent Magic in Zagreb – São ilustradas tradições do Advento realizadas em Zagreb, como um mercado de Natal, as pessoas juntas a assistir a concertos, a comprar comida e bebida nas barracas, o lançamento de balões de papel, o fogo de artifício da passagem de ano. A cultura local e as tradições são destacados, assim como a paisagem da cidade nesta época do ano, com neve nos telhados das casas, as ruas iluminadas, a neve a cair.

Pulse of the City – Zagreb – Procura mostrar o quotidiano dos habitantes de Zagreb, com alguns planos de pormenor de casas, jardins, relógios, para introduzir planos gerais das ruas. Panorâmicas da cidade levam até aos jardins, onde se vê pessoas a descansar e a passear, passando para desportistas nas suas atividades. Enfatizam-se o património natural e arquitetónico e as tradições e ofícios antigos. Aparecem pessoas com trajas tradicionais.

Welcome to Zagreb – Croatia – Criado de modo a mostrar a cidade de acordo com as suas partes essenciais, como a zona baixa, a zona alta, as zonas verdes, a montanha e os arredores. Mostra os habitantes nos seus hábitos e os turistas a tirar fotografias e a conhecer os locais. Demonstra as paisagens e o património arquitetónico.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Seguem os resultados obtidos pela análise de fontes bibliográficas, das estatísticas dos vídeos e de questionários respondidos pelos especialistas. A análise bibliográfica permitiu retirar conselhos em estudos que estavam relacionados com as áreas do turismo e do marketing, com o objetivo de os compilar para quem pretende fazer uma comunicação em vídeo saiba o que permite gerar impacto e imagens do destino positivas. As estatísticas dos vídeos permitem perceber a popularidade do destino e do vídeo em si, dado que mostra o *feedback* dos utilizadores. O painel de especialistas analisou os vídeos de forma a concluir se na atualidade os vídeos promocionais transmitem imagens fortes ou não e se incutem o desejo de visita.

Fontes Bibliográficas

De modo a resolver a problemática relacionada com os vídeos turísticos, fez-se uma pesquisa bibliográfica para enunciar o que é defendido por vários autores, tal como a atitude a adotar por parte de quem faz os vídeos e o que devem ter esses vídeos em termos de conteúdos. De destacar que só dois estudos se focavam em vídeos promocionais, nomeadamente o do uso do YouTube como uma ferramenta de divulgação de Reino & Hay (2014) e o de Hou et al. (2011) sobre vídeos promocionais de dez destinos chineses. Numa questão muitos estão de acordo: o importante é comunicar. Se existe vontade de receber turistas, um destino deve transmitir a sua imagem aos públicos-alvo (Gomes, 2012; Gutierrez, 2013; Neto, 2013). A comunicação deve estar adaptada aos segmentos de mercado pretendidos, implica o conhecimento do tipo de públicos que se deseja alcançar, principalmente dos seus gostos, motivações, desejos, necessidades (Baloglu & McCleary, 1999; Gomes, 2012; Neto, 2013; Olga & Raj, 2013a). Azevedo et al. (2011) aconselham como uma boa estratégia de marketing uma comunicação segmentada aos vários públicos-alvo de uma cidade: estudantes, investidores, habitantes atuais, futuros habitantes e turistas.

Os vídeos devem fornecer informações básicas aos visitantes que permitam perceber o que os espera no local e como poderão ser as suas experiências de visita (Gonçalves, 2010; Hassan, 2011; Lee & Gretzel, 2012; Pham, 2013). As informações devem ser precisas e concisas para não provocar confusão nem entropia. O discurso deve ser realista (Laine, 2013). Os vídeos devem mostrar informações práticas sobre alojamento, transportes,

gastronomia, paisagens e entretenimento (Hou et al., 2011). A informação mostrada deve fazer o indivíduo sonhar, deve levá-lo a viajar ao destino através da mente, imaginando o que poderá vivenciar se lá for. Marujo (2008) e Lee & Gretzel (2012) defendem que esta viagem mental é importante para incutir intenção de visita.

A diversidade e a autenticidade devem ser as metas a alcançar. Quando as pessoas pesquisam sobre um destino, procuram perceber a cultura do local e quais as suas características próprias e o que é autêntico (Laine, 2013; Reino & Hay, 2014). Para além deste facto, Lee & Gretzel (2012) concluíram que os utilizadores acreditam mais naquilo que veem do que no que leem, daí ser importante mostrar algo no qual eles possam confiar. Reino & Hay (2014) confirmam esta ideia, apontando o YouTube como uma ferramenta muito útil para fornecer conteúdos fiáveis.

Os vídeos são meios de transmissão de imagem e som, tendo o poder de estimular os sentidos do ser humano. Rajaguru(2014) avisa que estimular os sentidos é essencial para ajudar a criar processos de decisão. No caso em particular do turismo, ele indica que ao serem estimulados pelos sentidos, os indivíduos são atraídos pelo que está a ser mostrado. Os estímulos visuais são importantes, dado que a linguagem visual é universal, as imagens são captadas depressa e ficam mais tempo retidas na memória (Aiello & Thurlow, 2006). Marujo & Santos(2012) indicam que existe associação entre turismo e paisagem. O turista é atraído pelo que vê de único e singular, a paisagem capta turistas.

Vários estudos sobre a influência dos filmes no turismo demonstram que os locais filmados para uma produção cinematográfica tornam-se conhecidos aos olhos do público e são visitados, porque os indivíduos querem viver uma experiência onde foram feitos filmes que gostaram. Já há destinos a criar rotas específicas para mostrar os locais onde certos filmes foram filmados. Estes factos deram origem ao termo *movie-induced tourism* (Campo et al., 2011; Lin, 2012; Rajaguru, 2014), para demonstrar que existe movimentação de turistas a certos destinos turísticos por influência de películas cinematográficas. Tal como os filmes, os vídeos devem mostrar os locais a ser visitados, devem servir de bússola, de orientação para que os indivíduos saibam o que podem visitar e esperar ver numa viagem, os vídeos têm capacidade para gerar visitas.

Os utilizadores reagem positivamente quando assistem a narrativas (Valls et al., 2013). Gostam de ver histórias e de que lhes contem histórias. A melhor forma de o fazer quando se quer atingir um público-alvo é utilizando alguém que seja considerado de confiança ou que se assemelhe aos utilizadores. Reino & Hay (2014) opinam que os *YouTubers* mais conhecidos deviam ser usados pelas organizações de turismo para criar conteúdo relevante. Seguindo as ideias da *self-congruity theory*, um truque a utilizar nos vídeos é colocar turistas e mostrar as experiências que o destino lhes proporciona. Ao verem turistas nas cidades, a tirarem fotografias, apreciarem a paisagem e a divertir-se, os utilizadores sentem um apelo forte para irem até ao destino. A *self-congruity theory* é uma teoria aplicada à publicidade que explica que quanto maior a congruência entre o que está a ser publicitado e o indivíduo que vê a publicidade, maior a probabilidade de este comprar o produto (Beerli, Meneses, & Gil, 2007). As pessoas têm uma imagem do seu ego, que comporta expectativas e um ideal que querem tornar realidade. Assim, não é necessário usar personalidades famosas para chamar a atenção para um destino, mas sim alguém com quem os utilizadores se identifiquem (Rajaguru, 2014). Se na imagem que têm de si próprios se imaginam como turistas e viajantes, há maior ligação emocional com um vídeo que demonstre um turista a viver a sua experiência feliz numa cidade. E a emoção é uma componente essencial para gerar uma imagem de destino forte e que atraia os utilizadores.

As emoções sentidas pelos utilizadores após visualização dos vídeos devem ser positivas. Para tal, os vídeos devem comunicar imagens positivas (Costa, 2013; Frías et al., 2008; Marujo, 2012). O humor atrai respostas afetivas (Hsieh et al., 2012).

Dados Estatísticos dos Vídeos

A partir da informação providenciada pelo YouTube e o Vimeo, pode-se obter dados sobre as estatísticas dos vídeos. Estes dados ajudam a perceber a popularidade de um vídeo. De destacar que o YouTube tem uma funcionalidade que o Vimeo não tem, nomeadamente o botão “não gosto”, através do qual se pode expressar o desagrado por aquela peça audiovisual.

Os dados explicitados adiante foram retirados no dia 14 de outubro de 2015, através do URL dos vídeos, e baseiam-se nas estatísticas proporcionadas pelas redes sociais, ou seja, em ambos os *sites* podemos aceder a estas informações na página de cada vídeo.

Para perceber a popularidade dos vídeos, obtiveram-se o número de visualizações, a quantidade de gostos e não gostos (este último quando aplicável) e o número de comentários. A tabela seguinte ilustra os dados de cada vídeo:

Tabela 4: Dados estatísticos sobre os vídeos

Vídeo	Ano em que surgiu	Visualizações	Nº Gostos	Nº Não Gosto	Nº Comentários
A Day in Barcelona	2011	567 898	1 669	133	290
Barcelona Go!	2014	2 200 000	15 500	-	355
Barcelona Skyline	2014	224 000	630	-	29
Barcelona Some Reasons	2008	401 000	404	-	12
4 minutes in Budapest	2011	12 300	208	-	90
A Day in Budapest	2008	1 984	18	-	12
Budapest – Winter’s Hottest Choice	2011	27 599	101	6	16
Oportunity City: Porto City of opportunities	2012	195 303	1 583	24	Comentários foram desativados
Timelapse – O’Porto	2014	321 000	616	-	93
Uma cidade chamada Porto (A City Called	2011	488 000	1 088	-	146

Porto)					
Roma Capitale	2013	13 400	168	-	9
Rome 10 Best Places	2013	329 601	722	44	55
Rome in a Nutshell City Guide for First-time Visitors	2009	787 617	2 559	96	243
Street Art a Roma. Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo.	2015	8 057	38	5	5
HDR Timelapse in Vienna	2011	49 400	755	-	188
Vienna Stock Footage	2014	219	7	-	0
Vienna Vacation Travel Guide	2014	213 139	1 064	21	132
Advent Magic in Zagreb	2014	444 210	58	6	0
Pulse of the City - Zagreb	2012	188 000	758	-	128
Welcome to Zagreb - Croatia	2010	83 875	254	13	92

Os vídeos não surgiram todos na mesma data. Os mais antigos foram colocados em 2008, nomeadamente *A Day in Budapest* e *Barcelona some reasons*. No ano seguinte aparece *Rome in a Nutshell City Guide for First-time Visitors* e em 2010 *Welcome to Zagreb – Croatia*. Já o ano de 2011 é o que tem mais vídeos associados: *HDR Timelapse in Vienna*, *Uma cidade chamada Porto (A City Called Porto)*, *Budapest – Winter’s Hottest Choice*, *4 minutes in*

Budapest e A Day in Barcelona. O ano seguinte traz consigo *Oportunity City: Porto City of Opportunities* e *2013 Rome 10 Best Places e Roma Capitale*. Os vídeos mais recentes são *Advent Magic in Zagreb*, *Vienna Vacation Travel Guide*, *Vienna Stock Footage*, *Timelapse – O’Porto*, *Barcelona Skyline e Barcelona Go!*, de 2014 e *Street Art a Roma. Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo*, de 2015.

Através dos dados indicados na tabela, pode-se criar listas para perceber a popularidade dos vídeos. Assim, é possível delimitar os vídeos mais vistos, com mais gostos, mais detestados e com mais comentários.

Vídeos com mais visualizações:

1. Barcelona Go!
2. Rome in a Nutshell City Guide for First-time visitors
3. A Day in Barcelona
4. Uma cidade chamada Porto(A City Called Porto)
5. Advent Magic in Zagreb
6. Barcelona Some Reasons
7. Rome 10 Best Places
8. Timelapse – O’Porto
9. Barcelona Skyline
10. Vienna Vacation Travel Guide

Vídeos com mais gostos:

1. Barcelona Go!
2. Rome in a Nutshell City Guide for First-time visitors
3. A Day in Barcelona
4. Oportunity City: City of Opportunities
5. Uma cidade chamada Porto(A City Called Porto)
6. Vienna Vacation Travel Guide
7. Pulse of the City – Zagreb
8. HDR Timelapse in Vienna
9. Rome 10 Best Places
10. Barcelona Skyline

Vídeos mais *não gosto* (YouTube):

1. A Day in Barcelona

2. Rome in a Nutshell City Guide for First-time visitors
3. Rome 10 Best Places
4. Opportunity City: City of Opportunities
5. Vienna Vacation Travel Guide

Vídeos com mais comentários:

1. Barcelona Go!
2. A Day in Barcelona
3. Rome in a Nutshell City Guide for First-time Visitors
4. HDR Timelapse in Vienna
5. Uma cidade chamada Porto (A City Called Porto)
6. Vienna Vacation Travel Guide
7. Pulse of the City – Zagreb
8. Timelapse – O’Porto
9. Welcome to Zagreb – Croatia
10. 4 minutes in Budapest

Barcelona Go! é o vídeo mais popular, já que é o vídeo com mais visualizações, mais gostos e comentários, não aparecendo no top dos vídeos com não gostos. *Rome in a Nutshell City Guide for First-time Visitors* e *A Day in Barcelona* são vídeos com bons resultados, porém estão no top de vídeos com não gostos. *Uma cidade chamada Porto (A City Called Porto)* não tem não gostos e assume boas posições nos tops. De destacar os vídeos *Advent Magic in Zagreb* e *Barcelona Some Reasons* que entram no top de vídeos com mais visualizações mas não recebem *feedback* significativo, não chegaram aos tops de gostos nem de comentários. Nestes tops não surgem os vídeos *Roma Capitale*, *A Day in Budapest*, *Budapest – Winter’s Hottest choice*, *Vienna Stock Footage* e *Street Art a Roma. Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo*, o que demonstra que são os vídeos menos populares desta listagem. *Pulse of the City – Zagreb* não tem muitas visualizações, mas tem muito *feedback* positivo, aparece no top de comentários e gostos.

O facto de um vídeo ter sido colocado recentemente nos *sites* não parece ser justificação da falta de popularidade de um vídeo, dado que o *Barcelona Go!* é de 2014 e é o mais popular. Entre os vídeos menos populares está um de 2015, que poderá ter esse resultado por não ter sido muito divulgado, mas esse vídeo é segmentado para um público-alvo específico

(*Street Art a Roma. Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo*), não para os utilizadores em geral.

A popularidade dos vídeos poderá ter alguma ligação com a popularidade do destino em causa. Roma e Barcelona são os destinos mais visitados e os vídeos sobre estas cidades aparecem com níveis altos de visualizações e *feedback* por parte dos utilizadores. Budapeste é uma das cidades menos visitadas da Europa e não tem um vídeo nos tops de gostos e visualizações. Zagreb tem um vídeo no top de visualizações e outro no de gostos e comentários, por isso os vídeos podem estar a ajudar a criar uma imagem positiva nos utilizadores e porventura no futuro levará a mais visitas. Viena é uma cidade com bastantes visitas (está em 28º lugar nas cidades mais visitadas do mundo), e tem um vídeo que gerou grande *feedback*, o que pode ser explicado por ser um vídeo com conselhos para quem vai viajar, em detrimento dos outros vídeos de Viena estudados. Porto tem dois vídeos nos tops, apesar de não ser uma cidade muito visitada, mas reflete a popularidade que tem como destino belo e conhecido como tal, dado que os vídeos têm *feedback* positivo.

Em termos de comentários, na generalidade surgem alguns a elogiar os autores dos vídeos, ou sobre o vídeo e ou sobre a cidade. Os vídeos colocados no Vimeo têm todos comentários a elogiar o autor e o vídeo (*Barcelona Go!*, *Barcelona Skyline*, *Barcelona Some Reason*, *4 Minutes in Budapest*, *A Day in Budapest*, *Timelapse O'Porto*, *Uma Cidade Chamada Porto (A City Called Porto)*, *Roma Capitale*, *HDR Timelapse in Vienna* e *Pulse of the City – Zagreb*). Alguns deles também têm comentários que indicam que os utilizadores gostam da cidade, nomeadamente *Timelapse O'Porto*, *Uma Cidade Chamada Porto (A City Called Porto)*, *Roma Capitale* e *Pulse of the City – Zagreb*. Dois utilizadores disseram, nos comentários de *4 Minutes in Budapest*, que gostariam de visitar a cidade.

Outros comentários a destacar são um no vídeo *Barcelona Skyline*, no qual um utilizador se queixou que o vídeo tinha demasiados edifícios; em *Barcelona Some Reasons* um utilizador não gostou dos movimentos de câmara, outro não gostou de não ter visto palavras em catalão e outro não gostou do vídeo porque transmitia a ideia de que a cidade é um “Gaudí-Park”. Em *Timelapse – O'Porto* um portuense comentou que sentiu que certas zonas, como a zona oriental, o Marquês, a Praça Velasquez e as Antas precisam de

ser retratadas e todos os utilizadores que falaram da música do vídeo ou demonstravam que a amavam ou que a odiavam. Há um habitante de Budapeste que adorou um detalhe do final do vídeo *4 Minutes in Budapest*: “That little voice in the end (captured on the public transportation, saying: the doors are closing, please take care) adds a bit of humor for those who understand it!”. É interessante saber que este detalhe existe no vídeo, contudo é impercetível para quem não sabe búlgaro, a grande maioria dos utilizadores de Internet.

Muitos comentários no YouTube têm perguntas sobre quantos dias ficar nos destinos e se a quantidade de dias que os utilizadores têm em mente chega, principalmente nos que se referem a Roma e Viena. Todos têm comentários a elogiar as cidades retratadas, tirando o de *street art*. Nos vídeos de Roma (*Rome 10 Best Places* e *Rome in a Nutshell City Guide For First-Time Visitors*) de Barcelona (*A Day in Barcelona*) e de Viena (*Vienna Vacation Travel Guide*) há utilizadores que indicam que pretendem ir a essas cidades, outros que já lá estiveram e adoraram e outros ainda que estão a planear a viagem. Isto mostra que os turistas planeiam as suas viagens através da Internet e dos vídeos em particular.

Rome in a Nutshell City Guide For First-Time Visitors, *Vienna Vacation Travel Guide* e *A Day in Barcelona* recebem elogios aos vídeos. Um utilizador diz que a música de *Welcome to Zagreb – Croatia* é “terrível”. Em *Budapest - Winter’s Hottest Choice*, um utilizador perguntou informações sobre a época de abertura dos banhos e a organização de turismo da Hungria (responsável pelo vídeo) respondeu ao comentário, o que mostra que é possível obter informações úteis e pertinentes. É importante para quem coloca os vídeos estar atento a estas questões para não criar frustração em quem as formulou.

O vídeo *Vienna Vacation Travel Guide* recebeu elogios que ilustram a força que os vídeos conseguem ter no que toca a gerar intenções de visita: “This video really helped convince me, wonderful job Expedia!”, “I literally just started my German course on Duolingo after watching this. I need to go. Especially with my love of classical music”.

Dois vídeos sobre Roma receberam *feedback* negativo. *Rome 10 Best Places* foi criticado por não ter texto com o nome dos locais indicados pelo narrador e pela forma como este pronunciava palavras italianas (é estado-

unidense). Este facto demonstra a importância já assinalada de transmitir a autenticidade do local, mesmo no campo da linguística. *Street Art a Roma* recebeu comentários de pessoas que gostaram da iniciativa, mas também de quem detestou a ideia de promover os graffiti e da proliferação na cidade.

Apresentação dos Resultados Obtidos por Questionário

Para a presente dissertação, selecionou-se um painel de especialistas para proceder à análise dos vídeos. Este foi composto por indivíduos com perfil relacionado com o tema da dissertação, ou seja, que detêm habilitações literárias e que trabalham em áreas relacionadas com o turismo, a comunicação, o marketing e o audiovisual. No total, o painel tinha 7 elementos.

Joana Teixeira é licenciada em Ciências da Comunicação na área de Audiovisual e Multimédia e tem uma pós-graduação em Património e Turismo Cultural. Martin Dale é mestre em Ciências da Comunicação e correspondente português do jornal internacional de cinema e televisão, *Variety* e docente na Universidade do Minho nos cursos de licenciatura e mestrado de Ciências da Comunicação. Também é tradutor profissional nos sectores de turismo e cultura em Portugal. António Azevedo é doutor em Ciências Empresariais e mestre em Gestão de Empresas, trabalhando como docente na Universidade do Minho nas áreas do Marketing e Gestão Estratégica. Bárbara Martins é licenciada em Ciências da Comunicação na área de Relações Públicas e Publicidade e trabalha numa agência de comunicação em Lisboa. Lúcia Gomes é licenciada em Relações Internacionais e trabalha na agência de viagens Caravela. Diana Couto é pós-graduada em Património e Turismo Cultural e trabalha num hotel em Braga como rececionista. Telma Marques é licenciada em Design de Comunicação e trabalhou num hotel em Lisboa como rececionista e *designer*.

Foi composto um questionário (ver Anexo I) para cada vídeo que foi adaptado do questionário usado no estudo de Thorson & Zhao (1997) para determinar escalas de Relevância (*Relevance*), Originalidade (*Originality*) e Impacto (*Impact*) em anúncios publicitários para televisão. Foram criadas 11 questões de resposta fechada e 2 questões de resposta aberta nas quais cada especialista enumerava os pensamentos e emoções sentidos ao ver os vídeos, de modo a perceber melhor a opinião em relação a cada vídeo.

Para este estudo, Joana analisou os vinte vídeos, Martin e António analisaram metade cada e os restantes peritos analisaram cinco vídeos cada um. Desta forma, cada vídeo foi sujeito à avaliação de três sujeitos.

Seguem discriminados os resultados dos questionários que pretendem perceber o impacto dos vídeos e o grau de concordância entre os especialistas. No questionário foi pedido para indicar o grau de concordância com as frases apresentadas, utilizando a seguinte escala: 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo, 3 – Não concordo nem Discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo Totalmente. Estas respostas foram complementadas com a indicação dos pensamentos e emoções relevantes.

A Day in Barcelona

Tabela 5: Respostas ao questionário (A Day in Barcelona)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões Especialistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
A	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	44
B	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	38
C	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	19
											Média Total	33,7

Tabela 6: Grau de concordância entre especialistas (A Day in Barcelona)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	4	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	3	1	75%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	3	1	75%
	BC	2	1	67%
	AC	2	2	50%
Q3 - O vídeo	AB	4	1	80%

mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	BC	1	3	25%
	AC	1	4	20%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	4	0	100%
	BC	3	3	50%
	AC	3	1	75%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	4	1	80%
	BC	1	4	20%
	AC	1	3	25%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	4	0	100%
	BC	2	2	50%
	AC	2	2	50%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	4	0	100%
	BC	2	2	50%
	AC	2	2	50%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	3	2	60%
	BC	2	1	67%
	AC	2	3	40%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	3	1	75%
	BC	1	2	33%
	AC	1	3	25%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	2	1	67%
	BC	1	1	50%
	AC	1	2	33%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	2	1	67%
	BC	1	1	50%
	AC	1	2	33%

Este vídeo apresenta bons resultados no que toca a desejo de visitar a cidade e de gostar dela graças ao vídeo. Há uma discordância no primeiro ponto destacado, dado que um dos especialistas não sentiu vontade de visitar Barcelona, no entanto os outros sentiram uma vontade forte. Essa discordância também se reflete na questão sobre o vídeo mostrar algo que os faria ir e sobre o quão satisfatório seria visitar o destino e nas últimas duas, sobre a resposta afetiva ao vídeo. Pareceu-lhes que este vídeo não se destaca de outros e que parece mais um dos que se vê hoje em dia (embora com discordância de um dos elementos do painel de especialistas discorda em cada questão). Todos

concordam que a mensagem transmitida pelo vídeo teve impacto, embora não sintam que o vídeo tivesse significado tão forte.

As opiniões em relação a este vídeo são díspares. Dois avaliadores gostaram do vídeo e acharam interessante o que viram e a ideia de mostrar o que fazer num dia em Barcelona. O restante avaliador não gostou da grande quantidade de planos de pormenor sem contexto e achou que o que viu não mostrou particularidades da cidade, viu-se a cultura das tapas e isso é típico de toda a Espanha.

Barcelona Go!

Tabela 7: Respostas ao questionário (Barcelona Go!)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
B	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	49
C	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	45
											Média Total	48,3

Tabela 8: Grau de concordância entre especialistas (Barcelona Go!)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	4	1	80%
	BC	4	0	100%
	AC	4	0	100%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	4	0	100%
	BC	4	0	100%
	AC	4	0	100%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	5	0	100%
	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q4 - O vídeo tem	AB	5	0	100%

relação comigo nem com as minhas necessidades	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	5	0	100%
	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	5	0	100%
	BC	4	1	80%
	AC	4	1	80%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	5	0	100%
	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	1	4	20%
	BC	1	1	50%
	AC	2	3	40%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	4	1	80%
	BC	4	1	80%
	AC	4	0	100%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	4	1	80%
	BC	4	1	80%
	AC	4	0	100%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	4	1	80%
	BC	4	1	80%
	AC	4	0	100%

Este vídeo teve impacto, dado que os resultados são fortes. Há uma concordância forte entre os avaliadores sobre a mensagem do vídeo dizer algo, descobrir significado no vídeo, ter vontade de ir ver a cidade e na satisfação que tal proporcionaria. Para além de concordarem, oferecem respostas com valores fortes, entre concordar e concordar completamente. Há discordância nas questões relacionadas com o vídeo ser típico ou não. Dois discordam com a questão, pensam que este vídeo é diferente. Todos concordam que o vídeo se destaca.

No que toca aos pensamentos e emoções, ressalta-se as emoções de surpresa, diversão, animação, aventura e vontade de visitar Barcelona e os pensamentos relacionados com a beleza da cidade e do vídeo e de os efeitos sonoros fazerem um bom trabalho a transmitir as experiências possíveis num espaço e a dar vida.

Barcelona Skyline

Tabela 9: Respostas ao questionário (Barcelona Skyline)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões Especialistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
A	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	22
B	2	4	5	4	3	4	5	4	3	2	1	37
C	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	36
											Média Total	31,7

Tabela 10: Grau de concordância entre especialistas (Barcelona Skyline)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	2	0	100%
	BC	2	1	67%
	AC	2	1	67%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	2	2	50%
	BC	3	1	75%
	AC	2	1	67%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	2	3	40%
	BC	4	1	80%
	AC	2	2	50%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	2	2	50%
	BC	4	1	80%
	AC	2	2	50%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	3	0	100%
	BC	3	0	100%
	AC	3	0	100%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	3	1	75%
	BC	4	0	100%
	AC	3	1	75%
Q7 - Durante o	AB	1	4	20%

vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	BC	4	1	80%
	AC	1	3	25%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	1	3	25%
	BC	2	2	50%
	AC	1	1	50%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	2	1	67%
	BC	3	1	75%
	AC	2	2	50%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	2	0	100%
	BC	2	1	67%
	AC	2	1	67%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	1	1	50%
	BC	1	1	50%
	AC	2	0	100%

Não se gerou grande impacto com este vídeo. Só para um indivíduo o vídeo gerou significado e os três concordam que a mensagem do vídeo não traduziu em algo importante nem gerou intenção de visita, nem criou envolvimento emocional ou resposta afetiva. Não obstante, para dois indivíduos, o vídeo fez gostar da cidade retratada e pensar no quão satisfatório seria visitar Barcelona. Há discordância sobre o vídeo ser igual a tantos outros e a destacar-se. No que se refere ao vídeo ser como os demais, dois sujeitos pensam que não e o outro pensa que sim. Na questão sobre o vídeo se destacar de outros, uma pessoa concorda, outra discorda e outra nem concorda nem discorda.

Há uma disparidade de opiniões sobre este vídeo. Um perito gostou do vídeo, das panorâmicas iniciais e das grandes angulares como forma de ilustrar a cidade no seu todo. Gostou também da parte final, em que as pessoas acenam para a câmara. Os outros sentiram falta de animação e monotonia e não gostaram da lentidão dos vídeos e da falta de informação sobre o que se vê.

Barcelona Some Reasons

Tabela 11: Respostas ao questionário (Barcelona Some Reasons)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	35
B	3	3	5	4	4	1	2	2	4	3	2	33
C	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	36
											Média Total	34,7

Tabela 12: Grau de concordância entre especialistas (Barcelona Some Reasons)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	3	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	3	1	75%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	3	0	100%
	BC	3	0	100%
	AC	3	0	100%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	4	1	80%
	BC	4	1	80%
	AC	4	0	100%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	4	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	3	1	75%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	4	0	100%
	BC	4	0	100%
	AC	4	0	100%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	1	2	33%
	BC	1	3	25%
	AC	3	1	75%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	2	0	100%
	BC	2	2	50%
	AC	2	2	50%

Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	2	0	100%
	BC	2	2	50%
	AC	2	2	50%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	3	1	75%
	BC	2	2	50%
	AC	2	1	67%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	3	0	100%
	BC	2	1	67%
	AC	2	1	67%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	2	1	67%
	BC	2	1	67%
	AC	3	0	100%

Este vídeo também não teve muita força. Nas questões relacionadas com a envolvimento emocional, um especialista não sentiu o apelo do vídeo nem emoções fortes e os outros não concordam nem discordam com as questões, mostraram-se indiferentes. É perceptível que o vídeo não teve significado, os indivíduos mostraram-se indiferentes nesta questão, embora todos sintam que o vídeo os fez pensar em viajar até Barcelona e que mostrou algo que querem ver. Como o vídeo não tem impacto emocional forte, o facto de aparecer algo que sentiram desejo de ver gerou a intenção de visita. A questão 6 mostra grande discordância, na qual um avaliador indica que não foi o vídeo a fazer gostar da cidade, outro já indica que sim e outro não concorda nem discorda com a afirmação. Só um indivíduo pensou que seria satisfatório visitar Barcelona durante o vídeo, noutra questão só um outro defende que o vídeo é similar aos demais e outro defende que se destaca.

Não há grande entusiasmo sobre esta peça audiovisual. Um perito compara-o ao *Barcelona Skyline*, só que com mais ritmo. Outro gostou da escolha da música, por ser sobre a cidade, mas é da opinião que o vídeo mostrou tudo de forma rápida, sem deixando perceber bem os lugares. O outro sentiu-se compelido a visitar Barcelona e sentiu curiosidade, gostou da música e do ritmo e elementos tipográficos estavam bem colocados. Contudo, ao fim de dois minutos torna-se exaustivo.

4 Minutes in Budapest

Tabela 13: Respostas ao questionário (4 Minutes in Budapest)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	40
B	5	5	5	3	5	5	5	3	2	4	5	47
C	2	3		4	4	4	3	4	3	2	2	35
											Média Total	40,7

Tabela 14: Grau de concordância entre especialistas (4 Minutes in Budapest)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	4	0	100%
	BC	2	1	67%
	AC	2	2	50%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	4	1	80%
	BC	3	2	60%
	AC	3	1	75%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	4	1	80%
	BC	4	1	80%
	AC	4	0	100%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	3	1	75%
	BC	3	1	75%
	AC	4	0	100%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	3	2	60%
	BC	4	1	80%
	AC	3	1	75%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	4	1	80%
	BC	4	1	80%
	AC	4	0	100%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse	AB	3	2	60%
	BC	3	2	60%
	AC	3	0	100%

destino				
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	3	1	75%
	BC	3	1	75%
	AC	4	0	100%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	2	2	50%
	BC	2	1	67%
	AC	3	1	75%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	3	1	75%
	BC	2	2	50%
	AC	2	1	67%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	3	2	60%
	BC	2	3	40%
	AC	2	1	67%

Só 1 em 3 indivíduos sentiram ligação e uma resposta emocionais ao vídeo e que seria satisfatório visitar Budapeste. Há maior concordância entre os especialistas no que toca a terem visto algo no vídeo que gostassem de visitar e que o vídeo fez gostar da cidade retratada, tendo respondido com grande concordância em relação às frases. Também há concordância forte entres os três sujeitos nas questões relacionadas com o impacto da mensagem do vídeo, o significado do vídeo para eles, a relação com as necessidades. Há questões em que dois concordam com as afirmações, nomeadamente sobre a mensagem e o significado, o vídeo está relacionado com as necessidades e que o vídeo é como os do mesmo género. Só um sujeito crê que o vídeo se destaca de outros, que gerou uma resposta forte e que se sentiu envolvido emocionalmente e que seria satisfatório visitar o destino.

Este vídeo teve uma boa aceitação por todos, que adoraram a sensação de conforto, as paisagens, os edifícios e o rio. A fotografia do vídeo tem qualidade e a paisagem à volta do rio é muito bonita. Um sujeito afirmou que 4 minutos de vídeo é a duração ideal.

A Day in Budapest

Tabela 15: Respostas ao questionário (A Day in Budapest)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	4	4	3	4	4	4	1	3	3	2	2	34
B	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	44
C	4	4	5	2	5	5	3	5	1	3	2	39
											Média Total	39

Tabela 16: Grau de concordância entre especialistas (A Day in Budapest)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	4	0	100%
	BC	4	1	80%
	AC	4	0	100%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	4	0	100%
	BC	4	0	100%
	AC	4	0	100%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	3	2	60%
	BC	5	0	100%
	AC	3	2	60%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	4	0	100%
	BC	2	0	100%
	AC	2	2	50%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	4	0	100%
	BC	4	1	80%
	AC	4	1	80%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	4	0	100%
	BC	4	1	80%
	AC	4	1	80%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	1	3	25%
	BC	3	1	75%
	AC	1	2	33%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que	AB	3	0	100%
	BC	3	2	60%

se vê hoje em dia	AC	3	2	60%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	3	1	75%
	BC	1	3	25%
	AC	1	2	33%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	2	2	50%
	BC	3	1	75%
	AC	2	1	67%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	2	2	50%
	BC	2	2	50%
	AC	2	0	100%

Este vídeo gerou maioria de respostas positivas no que toca a gerar intenção de visita, fazer gostar de Budapeste, querer ver algo mostrado no vídeo e sentir que a mensagem do vídeo era importante e teve significado. Há muita concordância entre todos nestas questões, sendo menor na questão de ter visto algo que desejasse conhecer. Apesar de só um elemento se sentir ligado emocionalmente ao vídeo e que seria satisfatório visitar Budapeste, o vídeo transmitiu uma imagem forte e positiva da cidade. Um outro defende que o vídeo é típico do que se vê atualmente e outro defende que se destaca. Assim sendo, o vídeo em si não se destaca, mas transmite uma boa imagem.

O painel de especialistas destaca a sensação de segurança e tranquilidade proporcionadas por verem um turista a viver uma boa experiência. Um elemento destacou que o vídeo está criado num estilo *homemade*, o que lhe confere credibilidade. Outro destacou que gostou do facto de o turista oferecer informações sobre os sítios onde está.

Budapest – Winter’s Hottest Choice

Tabela 17: Respostas ao questionário (Winter’s Hottest Choice)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
A	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	42
B	4	4	5	5	5	4	5	5	1	3	3	44
C	3	3	5	5	5	1	5	2	2	5	5	41
											Média Total	42,3

Tabela 18: Grau de concordância entre especialistas (Winter's Hottest Choice)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	4	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	3	1	75%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	4	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	3	1	75%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	5	0	100%
	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	4	1	80%
	BC	5	0	100%
	AC	4	1	80%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	4	1	80%
	BC	5	0	100%
	AC	4	1	80%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	4	0	100%
	BC	1	3	25%
	AC	1	3	25%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	3	2	60%
	BC	5	0	100%
	AC	3	2	60%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	4	1	80%
	BC	2	3	40%
	AC	2	2	50%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	1	3	25%
	BC	1	1	50%
	AC	2	2	50%
Q10 - Senti-me	AB	3	0	100%

emocionalmente envolvido com este vídeo	BC	3	2	60%
	AC	3	2	60%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	3	0	100%
	BC	3	2	60%
	AC	3	2	60%

Este vídeo teve muito *feedback* positivo, com o painel de peritos a afirmar que viram algo no vídeo que desejam experimentar, dado que está relacionado com as necessidades e gostos. Assim, o vídeo teve implicação direta na vontade de visitar Budapeste. O grau de concordância entre todos é forte nestas questões, assim como na que aponta que o vídeo é parecido com outros que se vê hoje em dia. Há menor concordância nas questões da mensagem transmitida e seu significado, no facto de o vídeo ter contribuído para gostar da cidade, na satisfação que sentiria a viajar, com dois indivíduos a concordar com as afirmações e um a discordar. Só um elemento se sentiu envolvido emocionalmente e a responder fortemente ao vídeo, assim como defendeu que o vídeo se destaca de outros.

A imagem que se destaca deste vídeo é a do conforto do banho e da água. O vídeo gerou alguma vontade de conhecer a cidade. As piscinas deram vontade de ir a Budapeste para um, enquanto para outro foi o rio que atraiu, imaginou-se a passear perto da margem.

Oportunity City: Porto City of Opportunities

Tabela 19: Respostas ao questionário (Oportunity City)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	47
B	3	3	5	2	1	5	1	3	5	4	2	34
C	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	43
											Média Total	41,3

Tabela 20: Grau de concordância entre especialistas (Oportunity City)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	3	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	4	1	80%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	3	2	60%
	BC	3	0	100%
	AC	3	2	60%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	5	0	100%
	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	2	2	50%
	BC	2	0	100%
	AC	4	0	100%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	1	4	20%
	BC	1	3	25%
	AC	4	1	80%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	4	1	80%
	BC	5	0	100%
	AC	4	1	80%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	1	3	25%
	BC	1	3	25%
	AC	4	0	100%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	3	2	60%
	BC	3	1	75%
	AC	4	1	80%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	4	1	80%
	BC	3	2	60%
	AC	3	1	75%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	3	1	75%
	BC	4	0	100%
	AC	3	1	75%

Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	2	1	67%
	BC	2	1	67%
	AC	3	0	100%

Este vídeo tem uma média forte, contudo só dois em três são da opinião que o vídeo os fez pensar em visitar o Porto, gostar da cidade e que pensaram na satisfação de o fazer, quando os três defendem que viram algo no vídeo que gostariam de visitar. Só uma pessoa sentiu que o vídeo teve significado, duas defendem que o vídeo é similar aos demais e duas defendem que se destaca. Na mesma proporção estão os elementos que responderam emocionalmente ao vídeo, que defendem que este estava relacionado com as necessidades e que pensam que a mensagem disse algo importante.

Todos gostaram do vídeo em geral. As cores, o guião e a narrativa conferiram um vídeo *engraçado* e *fresco*. Sentiram-se felizes com o vídeo e gostaram do trabalho de edição.

Timelapse – O’Porto

Tabela 21: Respostas ao questionário (Timelapse - O’Porto)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	3	3	2	4	3	3	1	1	3	3	3	29
B	1	1	4	2	1	3	1	5	1	1	1	21
C	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	16
											Média Total	25,3

Tabela 22: Grau de concordância entre especialistas (Timelapse – O’Porto)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo	AB	1	0	100%
	BC	1	1	50%

vídeo disse algo importante para mim	AC	1	2	33%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	1	2	33%
	BC	1	0	100%
	AC	1	2	33%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	2	2	50%
	BC	1	3	25%
	AC	1	1	50%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	2	2	50%
	BC	1	3	25%
	AC	1	3	25%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	1	2	33%
	BC	1	0	100%
	AC	1	2	33%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	3	0	100%
	BC	1	2	33%
	AC	1	2	33%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	1	0	100%
	BC	1	0	100%
	AC	1	0	100%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	1	4	20%
	BC	4	1	80%
	AC	1	3	25%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	1	2	33%
	BC	1	2	33%
	AC	3	0	100%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	1	2	33%
	BC	1	0	100%
	AC	1	2	33%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	1	2	33%
	BC	1	0	100%
	AC	1	2	33%

Este vídeo recebeu muitas respostas negativas e uma média baixa. Ninguém pensou que seria satisfatório conhecer o Porto, o que significa que o vídeo não transmite a ideia de que fazer turismo nesta cidade é uma boa experiência. Dois explicitam em cada resposta que o vídeo não criou resposta

emocional, não gerou intenção de visita, não fez pensar em visitar a cidade, não tem relação com as necessidades, não mostrou algo que gostasse de visitar e não teve significado. O facto de não ir de encontro às necessidades e de não mostrar algo apelativo leva a que não haja vontade de viajar para esse destino. Outro factor que está relacionado com a perda de interesse é o facto de o vídeo ser considerado por duas pessoas como típico do que se faz no género.

Em termos emocionais todos concordam que o vídeo não apela às emoções e é aborrecido. Foi destacado que o vídeo apresenta planos pouco variados e centrados nas paisagens e a música é repetitiva. Para um dos avaliadores, fazer vídeos com *timelapse* não é mau, mas 4 minutos só disso é demasiado.

Uma Cidade Chamada Porto(A City Called Porto)

Tabela 23: Respostas ao questionário (Uma Cidade Chamada Porto)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	4	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	38
B	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	48
C	3	3	2	2	1	3	1	3	2	1	1	22
											Média Total	36

Tabela 24: Grau de concordância entre especialistas (Uma Cidade Chamada Porto)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para	AB	4	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	3	1	75%

mim				
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	4	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	3	1	75%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	5	0	100%
	BC	2	3	40%
	AC	2	3	40%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	4	1	80%
	BC	2	3	40%
	AC	2	2	50%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	4	1	80%
	BC	1	4	20%
	AC	1	3	25%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	4	1	80%
	BC	3	2	60%
	AC	3	1	75%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	2	3	40%
	BC	1	4	20%
	AC	1	1	50%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	2	1	67%
	BC	3	0	100%
	AC	2	1	67%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	3	1	75%
	BC	2	2	50%
	AC	2	1	67%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	3	1	75%
	BC	1	3	25%
	AC	1	2	33%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	3	1	75%
	BC	1	3	25%
	AC	1	2	33%

Com uma média maior do que o anterior, este vídeo mostra forte concordância entre todos nas questões relacionadas com a mensagem do vídeo, o significado, a relação com as necessidades, ter visto algo interessante que querem conhecer, visitar a cidade e gostar da cidade, sendo duas respostas positivas para cada questão. Um em três salienta que sentiu ligação

emocional com o vídeo, o vídeo se destaca e que seria satisfatório ir ao Porto. No entanto, os três discordam que o vídeo seja similar a outros.

Em termos de pensamentos a frisar, um elemento destacou o carácter realista do vídeo, outro que o vídeo parecia ter o propósito de reforçar a identidade dos portuenses e o outro adorou os locais filmados e as cores. As emoções transmitidas pelo vídeo foram as de calma, tranquilidade e quotidiano.

Roma Capitale

Tabela 25: Respostas ao questionário (Roma Capitale)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões Especialistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
A	3	3	4	3	3	5	1	2	2	2	2	30
B	4	4	5	5	1	5	5	5	1	4	4	43
C	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	50
											Média Total	41

Tabela 26: Grau de concordância entre especialistas (Roma Capitale)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	3	0	100%
	BC	4	1	80%
	AC	3	2	60%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	3	1	75%
	BC	4	1	80%
	AC	3	2	60%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	4	1	80%
	BC	5	0	100%
	AC	4	1	80%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem	AB	3	2	60%
	BC	5	0	100%

com as minhas necessidades	AC	3	2	60%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	1	2	33%
	BC	1	4	20%
	AC	3	2	60%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	5	0	100%
	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	1	4	20%
	BC	4	1	80%
	AC	1	3	25%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	2	3	40%
	BC	4	1	80%
	AC	2	2	50%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	1	1	50%
	BC	1	1	50%
	AC	2	0	100%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	2	2	50%
	BC	4	1	80%
	AC	2	3	40%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	2	2	50%
	BC	4	1	80%
	AC	2	3	40%

Neste vídeo, os três especialistas viram algo no vídeo que desejam conhecer e sentiram que o vídeo lhes deu vontade de conhecer a cidade. Está visto que estes dois fatores estão relacionados, se os vídeos mostram algo interessante, os indivíduos tendem a gostar da cidade. Houve forte concordância em várias questões, com 2 elementos a concordar que a mensagem do vídeo é forte e que sentiram ligação emocional, estando o vídeo relacionado com as necessidades e mostrando elementos que gostariam de ver. Os três concordam que este vídeo não se destaca dos demais e só um defende que o vídeo o fez gostar da cidade.

As emoções destacadas sobre este vídeo são positivas: alegria, bem-estar, lazer, envolvimento graças à banda sonora. Em termos de pensamentos, dois indivíduos gostaram do vídeo e de ver turistas nos locais, o que mostra que esses locais devem ser interessantes e manifestaram desejo de ir graças

ao vídeo. O outro elemento discorda, considerando *Roma Capitale* um vídeo muito pouco original.

Rome 10 Best Places

Tabela 27: Respostas ao questionário (Rome 10 Best Places)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões \ Especialistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
A	3	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	23
B	3	2	2	5	2	2	1	4	1	1	1	24
C	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	4	47
											Média Total	31,3

Tabela 28: Grau de concordância entre especialistas (Rome 10 Best Places)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	3	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	3	2	60%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	2	0	100%
	BC	2	3	40%
	AC	2	3	40%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	2	1	67%
	BC	2	3	40%
	AC	3	2	60%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	3	2	60%
	BC	5	0	100%
	AC	3	2	60%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a	AB	2	1	67%
	BC	2	3	40%

cidade	AC	3	2	60%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	2	1	67%
	BC	2	3	40%
	AC	3	2	60%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	1	0	100%
	BC	1	4	20%
	AC	1	4	20%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	1	3	25%
	BC	4	0	100%
	AC	1	3	25%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	1	1	50%
	BC	1	0	100%
	AC	1	1	50%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	1	0	100%
	BC	1	2	33%
	AC	1	2	33%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	1	0	100%
	BC	1	3	25%
	AC	1	3	25%

No caso deste vídeo há maior conformidade entre todos nas questões relacionadas com o sentimento de envolvimento, a relação do vídeo com as necessidades, o facto de o vídeo ser típico e o de se destacar. Dois em três explicam que o vídeo está relacionado com as necessidades, porém é típico do que se vê hoje em dia. Nenhum se sentiu emocionalmente envolvido com o vídeo nem pensa que o vídeo se destaca. Só uma pessoa respondeu emocionalmente ao vídeo, pensou que seria satisfatório visitar a cidade, sentiu impacto, vontade de conhecer a cidade e concordou que o vídeo o fez gostar da cidade retratada. Desta forma, percebe-se que a ligação emocional forte e positiva é importante para gerar intenção de visita.

No que toca a pensamentos e emoções, destaca-se a falta de entusiasmo e de vontade de ir a Roma. Um indivíduo gostou dos sítios que foram mostrados e é da opinião de que as informações são úteis. Os outros não destacaram características positivas, neste vídeo que foi considerado por um destes como *demasiado comercial*.

Rome in a Nutshell City Guide for First-Time Visitors

Tabela 29: Respostas ao questionário (Rome in a Nutshell)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	46
B	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	31
C	3	3	1	5	1	5	5	5	3	2	4	37
											Média Total	38

Tabela 30: Grau de concordância entre especialistas (Rome in a Nutshell)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	2	0	100%
	BC	2	1	67%
	AC	3	2	60%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	3	1	75%
	BC	3	0	100%
	AC	3	1	75%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	4	1	80%
	BC	1	3	25%
	AC	1	4	20%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	3	2	60%
	BC	3	3	50%
	AC	5	0	100%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	3	2	60%
	BC	1	2	33%
	AC	1	4	20%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	3	1	75%
	BC	3	2	60%
	AC	4	1	80%
Q7 - Durante o	AB	3	1	75%

vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	BC	3	2	60%
	AC	4	1	80%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	4	0	100%
	BC	4	1	80%
	AC	4	1	80%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	2	2	50%
	BC	2	1	67%
	AC	3	1	75%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	2	1	67%
	BC	2	0	100%
	AC	2	1	67%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	2	1	67%
	BC	2	2	50%
	AC	3	1	75%

Nota-se uma ligação emocional fraca, principalmente considerando as respostas à questão 10. Dois especialistas indicaram que durante o vídeo pensaram que seria satisfatório visitar os locais visualizados e um considera o vídeo típico do que se vê atualmente. O vídeo fez dois deles gostarem da cidade mas só um sentiu vontade de ir. Apesar de o vídeo ter ligação com as necessidades, a ausência de ligação emocional criou pouca vontade de visita.

O painel de especialistas gostou do formato e achou bastante útil, porém é muito extenso, dura 10 minutos e concorda que o vídeo pode tornar-se chato e perder o interesse do utilizador. Em termos de emoções destacam-se as boas recordações, a curiosidade em conhecer os locais e a vontade de ir porque já se sabe o que ver e como planear a viagem.

Street Art a Roma. Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo.

Tabela 31: Respostas ao questionário (Street Art a Roma)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
A	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	48
B	4	2	1	1	2	2	1	1	5	3	1	23

C	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	16
											Média Total	29

Tabela 32: Grau de concordância entre especialistas (Street Art a Roma)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	4	0	100%
	BC	1	1	50%
	AC	1	4	20%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	2	2	50%
	BC	2	0	100%
	AC	2	2	50%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	1	4	20%
	BC	1	0	100%
	AC	1	4	20%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	1	3	25%
	BC	1	0	100%
	AC	1	3	25%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	2	2	50%
	BC	1	1	50%
	AC	1	3	25%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	2	2	50%
	BC	1	1	50%
	AC	1	3	25%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	1	4	20%
	BC	1	0	100%
	AC	1	4	20%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	1	4	20%
	BC	1	0	100%
	AC	1	4	20%
Q9 - Este vídeo destaca-se de	AB	4	1	80%
	BC	5	0	100%

outros vídeos turísticos promocionais	AC	4	1	80%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	3	1	75%
	BC	1	2	33%
	AC	1	3	25%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	1	3	25%
	BC	1	0	100%
	AC	1	3	25%

A média deste vídeo demonstra que se gerou *feedback* negativo. Dois indivíduos sentiram que a mensagem do vídeo lhes disse algo importante, mas não foi positivo. Todos concordam que o vídeo é diferente do que se tem visto. Só um elemento se sentiu envolvido com o vídeo, com vontade de visitar o destino e que gostou da cidade através do vídeo. Este sente que viu algo no vídeo que gostaria de ver, que se reflete nas suas necessidades.

As emoções que o vídeo gerou foram negativas. Sentiram insegurança, repulsa pela cidade, os bairros devem ser locais cheios de problemas e dificuldades e por isso não sentiram apelo. Um elemento afirmou que se visse só este vídeo iria rejeitar o destino, porque os bairros que viu pareceram lugares inseguros e com ambiente pesado. Outro destacou que era um vídeo interessante, mas para genérico era muito longo. Os dois sujeitos que demonstraram não ter vontade de ir a Roma graças a este vídeo só destacaram de positivo o graffito do Papa Francisco, porque é uma personalidade que admiram.

HDR Timelapse in Vienna

Tabela 33: Respostas ao questionário (HDR Timelapse in Vienna)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	4	4	4	5	4	5	2	2	4	3	3	40
B	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	25
C	1	1	3	1	1	1	1	5	1	2	1	18
											Média Total	27,7

Tabela 34: Grau de concordância entre especialistas (HDR Timelapse in Vienna)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	3	0	100%
	BC	1	1	50%
	AC	1	3	25%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	3	1	75%
	BC	1	2	33%
	AC	1	3	25%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	3	1	75%
	BC	3	0	100%
	AC	3	1	75%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	3	2	60%
	BC	1	0	100%
	AC	1	4	20%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	3	1	75%
	BC	1	2	33%
	AC	1	3	25%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	2	3	40%
	BC	1	1	50%
	AC	1	4	20%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	2	0	100%
	BC	1	1	50%
	AC	1	1	50%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	2	0	100%
	BC	2	3	40%
	AC	2	3	40%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	1	3	25%
	BC	1	0	100%
	AC	1	3	25%
Q10 - Senti-me	AB	1	2	33%

emocionalmente envolvido com este vídeo	BC	1	1	50%
	AC	2	1	67%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	2	1	67%
	BC	1	1	50%
	AC	1	2	33%

Este vídeo também apresenta resultados fracos. Há, contudo, maior concordância entre as partes. Ninguém sentiu ligação emocional com o vídeo nem pensou na possível satisfação numa experiência de visita em Viena. Um dos elementos defende que o vídeo é típico do que se vê e outro defende que o vídeo se destaca. Um indivíduo sentiu uma experiência mais positiva do que os outros dois, pensou em visitar a cidade, o vídeo fê-lo gostar de Viena, mostrou algo que lhe proporcionou desejo de visita e o vídeo teve significado.

Regra geral, o vídeo não cativou muito os indivíduos. Os textos que apareciam no vídeo pareciam úteis, mas eram ilegíveis. No geral o vídeo é *frio* porque não as pessoas não aparecem em destaque, são *quase fantasmas*. Um elemento queixou-se que o vídeo não incutiu emoções e os outros não gostaram do vídeo e não sentiram apelo, era um vídeo *cinzento* no qual foram *saturados* de edifícios.

Vienna Stock Footage

Tabela 35: Respostas ao questionário (Vienna Stock Footage)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	5	4	4	5	5	4	1	2	4	3	3	40
B	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	15
C	3	2	5	5	4	5	5	1	1	4	5	40
											Média Total	31,7

Tabela 36: Grau de concordância entre especialistas (Vienna Stock Footage)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	1	0	100%
	BC	1	1	50%
	AC	3	2	60%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	1	3	25%
	BC	1	1	50%
	AC	2	2	50%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	1	3	25%
	BC	1	4	20%
	AC	4	1	80%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	2	3	40%
	BC	2	4	33%
	AC	5	0	100%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	1	4	20%
	BC	1	3	25%
	AC	4	1	80%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	1	3	25%
	BC	1	4	20%
	AC	4	1	80%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	1	0	100%
	BC	1	4	20%
	AC	1	4	20%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	2	2	50%
	BC	1	3	25%
	AC	1	1	50%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	1	3	25%
	BC	1	0	100%
	AC	1	3	25%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	1	2	33%
	BC	1	3	25%
	AC	3	1	75%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	1	2	33%
	BC	1	4	20%
	AC	3	2	60%

O presente vídeo foi mais bem recebido que o anterior. Há maior concordância entre as partes, dois indivíduos viram algo que querem conhecer, sentiram relação com as suas necessidades, querem visitar Viena e gostam da cidade graças ao vídeo. Um criou relação emocional com o vídeo e pensou no quão positiva seria a sua experiência de visita. Tanto há uma pessoa a defender que o vídeo é semelhante a outros do género, como há outra que opina que o vídeo se destaca.

O vídeo provocou sensações de tranquilidade e calma em dois indivíduos e aborrecimento noutra, que em 30 segundos deixou de ter interesse pelo vídeo. Um dos jurados que gostou mais do vídeo destacou a brancura e a beleza da iluminação noturna dos edifícios de Viena.

Vienna Vacation Travel Guide

Tabela 37: Respostas ao questionário (Vienna Vacation Travel Guide)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Especialistas												
A	5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	45
B	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	50
C	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	53
											Média Total	49,3

Tabela 38: Grau de concordância entre especialistas (Vienna Vacation Travel Guide)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	5	0	100%
	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q2 - O vídeo teve	AB	5	0	100%

significado para mim	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	5	0	100%
	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	4	1	80%
	BC	4	0	100%
	AC	5	0	100%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	4	0	100%
	BC	4	1	80%
	AC	4	1	80%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	4	0	100%
	BC	4	1	80%
	AC	4	1	80%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	2	3	40%
	BC	5	0	100%
	AC	2	3	40%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	3	1	75%
	BC	3	1	75%
	AC	3	0	100%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	4	0	100%
	BC	4	1	80%
	AC	4	1	80%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	4	1	80%
	BC	5	0	100%
	AC	4	1	80%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	4	1	80%
	BC	5	0	100%
	AC	4	1	80%

Os resultados do questionário sobre este vídeo foram mais fortes do que os dos outros vídeos de Viena. Há uma grande concordância entre os indivíduos, todos sentiram que a mensagem do vídeo foi importante, sentiram ligação emocional, vontade de visitar a cidade, gostaram da cidade graças a esta peça audiovisual e pensam que o vídeo se destaca. A maior discordância vê-se na questão de o vídeo ser típico, só uma pessoa o indica.

Este vídeo de Viena foi tido como educativo e interessante por todos, que focaram a cultura retratada e a identificação que sentiram com os museus, os artistas nomeados ao longo do vídeo e o café. Em termos emocionais, são destacados o interesse e fascínio pelo património destacado e que a paixão pela cidade se mantém graças a este vídeo, que mostra sítios diferentes e provoca vontade de os ver.

Advent Magic in Zagreb

Tabela 39: Respostas ao questionário (Advent Magic in Zagreb)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
A	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	50
B	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	42
C	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	51
											Média Total	47,7

Tabela 40: Grau de concordância entre especialistas (Advent Magic in Zagreb)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	3	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	4	1	80%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	3	1	75%
	BC	3	2	60%
	AC	4	1	80%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	4	1	80%
	BC	4	1	80%
	AC	5	0	100%
Q4 - O vídeo tem	AB	5	0	100%

relação comigo nem com as minhas necessidades	BC	5	0	100%
	AC	5	0	100%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	3	2	60%
	BC	3	2	60%
	AC	5	0	100%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	4	1	80%
	BC	4	1	80%
	AC	5	0	100%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	4	0	100%
	BC	4	1	80%
	AC	4	1	80%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	4	0	100%
	BC	3	1	75%
	AC	3	1	75%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	4	1	80%
	BC	4	0	100%
	AC	4	1	80%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	4	1	80%
	BC	5	0	100%
	AC	4	1	80%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	3	1	75%
	BC	3	2	60%
	AC	4	1	80%

Este vídeo também revelou resultados fortes, ilustrando que a mensagem do vídeo e a ligação emocional gerada nos utilizadores são fortes e apelativas. Este vídeo aborda a época natalícia. Verifica-se grande concordância entre todos, tal como no vídeo anterior. A maioria sentiu o apelo da mensagem, sentiu vontade de conhecer a cidade, imaginou-se em Zagreb na época retratada e sentiu que o vídeo se destacou de outros.

Os pensamentos e emoções destes avaliadores estão marcados pelo espírito natalício. Apontaram que o destaque do vídeo é a época do ano retratada, portanto o apelo é maior para se visitar Zagreb na altura do Advento, não focando pontos fortes da cidade. A neve, a decoração e as pessoas divertidas atraíam. O calor humano e o espírito natalício foram marcantes em termos emocionais.

Pulse of the City – Zagreb

Tabela 41: Respostas ao questionário (Pulse of the City - Zagreb)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões / Especialistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
A	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	33
B	1	1	2	3	3	1	3	4	3	1	1	23
C	3	3	5	5	3	3	3	4	2	4	3	38
											Média Total	31,3

Tabela 42: Grau de concordância entre especialistas (Pulse of the City - Zagreb)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	1	0	100%
	BC	1	1	50%
	AC	3	1	75%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	1	3	25%
	BC	1	2	33%
	AC	3	1	75%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	2	2	50%
	BC	2	3	40%
	AC	4	1	80%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	3	1	75%
	BC	3	3	50%
	AC	4	1	80%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	3	1	75%
	BC	3	0	100%
	AC	3	1	75%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	1	3	25%
	BC	1	2	33%
	AC	3	1	75%

Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	1	2	33%
	BC	3	0	100%
	AC	1	2	33%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	2	2	50%
	BC	4	0	100%
	AC	2	2	50%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	2	1	67%
	BC	2	1	67%
	AC	2	0	100%
Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	1	1	50%
	BC	1	3	25%
	AC	2	2	50%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	1	1	50%
	BC	1	2	33%
	AC	2	1	67%

Quando comparado com o vídeo anterior, este vídeo apresenta resultados mais baixos. Dois especialistas querem ir ver algo que foi retratado no vídeo e demonstraram que o vídeo está relacionado com as necessidades. No entanto, também dois defendem que é típico do que aparece atualmente. Apenas um elemento se relacionou emocionalmente com o vídeo e gostou da cidade, sentiu vontade de lá ir e sentiu que o vídeo teve significado.

No que toca a pensamentos e emoções, são destacados a *futilidade* do que foi mostrado, a falta de informações sobre o que se vê, é um vídeo longo e previsível e provocou aborrecimento num avaliador e noutro atração pelo espólio dos museus e roupas tradicionais, apesar de este ser da opinião de que o vídeo é longo.

Welcome to Zagreb – Croatia

Tabela 43: Respostas ao questionário (Welcome to Zagreb)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C.

Questões	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
A	3	3	4	4	5	4	1	1	2	2	2	31
B	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	14
C	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	26
											Média	23,6

Tabela 44: Grau de concordância entre especialistas(Welcome to Zagreb)

Nota: cada especialista está representado pelas letras A, B e C. Nesta tabela é analisada a concordância entre as respostas dos especialistas a cada questão, nomeadamente através das combinações A com B, B com C e A com C.

Questões	Especialistas	Concordância	Discordância	Índice de Concordância
Q1 - A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim	AB	1	0	100%
	BC	1	1	50%
	AC	2	1	67%
Q2 - O vídeo teve significado para mim	AB	1	2	33%
	BC	1	1	50%
	AC	2	1	67%
Q3 - O vídeo mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada	AB	2	2	50%
	BC	2	0	100%
	AC	2	2	50%
Q4 - O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades	AB	2	2	50%
	BC	2	0	100%
	AC	2	2	50%
Q5 - O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade	AB	1	4	20%
	BC	1	2	33%
	AC	3	2	60%
Q6 - O vídeo fez-me gostar da cidade retratada	AB	1	3	25%
	BC	1	2	33%
	AC	3	1	75%
Q7 - Durante o vídeo pensei no quão satisfatório seria visitar esse destino	AB	1	0	100%
	BC	1	1	50%
	AC	1	1	50%
Q8 - Este vídeo é típico daquilo que se vê hoje em dia	AB	1	0	100%
	BC	1	3	25%
	AC	1	3	25%
Q9 - Este vídeo destaca-se de outros vídeos turísticos promocionais	AB	1	1	50%
	BC	1	1	50%
	AC	2	0	100%

Q10 - Senti-me emocionalmente envolvido com este vídeo	AB	2	0	100%
	BC	2	0	100%
	AC	2	0	100%
Q11 - Dei por mim a responder fortemente ao apelo do vídeo	AB	1	1	50%
	BC	1	1	50%
	AC	2	0	100%

Dos três vídeos de Zagreb, este foi o que revelou *feedback* mais negativo. A média é mais baixa e há um grande grau de discordância em relação às questões. Ninguém sentiu ligação emocional e apenas um indivíduo quer ver algo que apareceu no vídeo, sentiu vontade de ir ver a cidade e gosta da cidade graças ao vídeo.

Este vídeo apresenta uma média muito baixa, o que vem demonstrar que não é forte, não tem impacto positivo e não incute desejos de conhecer Zagreb. O grupo sentiu pouca envolvimento emocional com o vídeo. Em termos de emoções e pensamentos, destaca-se o aborrecimento, a sensação de o vídeo ser extenso e sem informações relevantes, apenas com nomes de pontos da cidade. O vídeo é considerado insípido e antiquado e um elemento refere que, pelas roupas, o vídeo parece ser dos anos 90.

CAPÍTULO V – COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS PARA OS DESTINOS TURÍSTICOS CULTURAIS

Retirando conclusões dos dados anteriormente apontados, o facto de as pessoas gostarem de uma cidade antes de ver um vídeo sobre ela não significa, à partida, que irão gostar do vídeo. No entanto, o oposto verifica-se, gostar de um vídeo leva a que se goste da cidade. É difícil tal não acontecer e terá relação com o perfil e necessidades de quem vê. Pode achar o vídeo bonito, mas como não vê algo que gostasse de conhecer, não sente atração pela cidade.

Percebe-se pelos dados enumerados que quando um vídeo mostra alguma coisa de interesse é mais fácil gerar gosto pela cidade e vontade de viajar até lá. Há relação entre sentir uma ligação emocional, gostar do vídeo e da cidade. Sentindo emoções positivas, gosta-se da cidade e do vídeo. Sentindo emoções negativas, rejeitam-se ambos.

Não é preciso um vídeo sair da norma para se destacar. É possível criar um vídeo parecido com outros disponíveis na Internet e ainda assim ficar retido na memória e gerar significado. É possível um vídeo ser típico e destacar-se, por isso não é preciso criar vídeos revolucionários no que toca a estilo e guião, basta procurar causar um forte impacto positivo.

É importante comunicar o destino, não apenas sob a forma de um vídeo, mas através de vários, dado que devem ser curtos para não aborrecer o utilizador. Como não é possível colocar todas as características de um destino num só vídeo, o ideal será criar vários vídeos. Pelas fontes bibliográficas conclui-se que a comunicação do destino deve ser segmentada e adaptada aos públicos-alvo, por isso os vídeos devem ser pensados para públicos de várias idades, gostos e perfis. Um destino deve saber qual a sua identidade e as suas características diferenciadoras antes de pensar em gerar a sua presença através do audiovisual. Antes de comunicar é preciso saber o que comunicar. Só após se saber o que comunicar é que se deverá pensar em como gerar emoções positivas e fazer o utilizador imaginar-se no destino através do que vê.

O vídeo que obteve melhores resultados nos questionários foi *Vienna Vacation Travel Guide*, o que reflete que oferecer informações úteis e manter um carácter prático e educativo nos vídeos é bom para a imagem do destino e

ajudar a levar turistas ao local, porque sabem o que ver e ouviram alguns conselhos. A cidade que teve melhor média foi Budapeste (40,6), o que mostra que não há ligação direta entre um sítio ser muito conhecido e visitado e os vídeos serem bem recebidos. Nem a imagem que se gera através de um vídeo vem condicionada pela fama que tem. Este resultado poderá mostrar que o facto de um destino não ser tão conhecido origina um esforço maior por parte de quem faz os vídeos de modo a demonstrar que vale a pena conhecê-lo. Por exemplo, o criador do vídeo *A Day in Budapest* esforça-se por mostrar que Budapeste é uma cidade linda que vale a pena conhecer e que é segura.

Depois de Budapeste, a melhor prestação foi para Barcelona, com uma média de 37,1. Viena tem uma média similar, com 36,2. Segue-se Roma com uma média de 34,8 e Porto e Zagreb ficaram com a pior média, de 34,2.

Tendo em conta a análise de vídeos pelas categorias e variáveis, há alguns dados a apontar. No que toca a estratégias de ação, a sequência tem muito mais impacto do que *timelapse*. Houve impacto positivo, o vídeo sobre a *Opportunity City* teve sucesso junto do painel de avaliadores, e houve impacto negativo, os especialistas e o público não gostaram do vídeo de *street art* em Roma. A narrativa de *street art* era curta, apenas uma lata de spray e um rapaz que se encontravam para dar cor à cidade. Talvez por isso tenha sido pouco cativante. O vídeo do Porto tinha um *plot twist* quase no fim, que era o de as personagens principais se conhecerem e viverem experiências juntas, o que aumenta a surpresa e é uma estratégia narrativa com impacto e que capta quem está a assistir. Vídeos que possuem *timelapse* durante todo o vídeo aborreceram o utilizador e não criam ligação emocional, dado que as pessoas não são destacadas. Contudo, um pouco de *timelapse* dentro do vídeo pode gerar impacto positivo. Por exemplo, o vídeo *Barcelona Go!* revelou-se bastante popular entre os utilizadores do Vimeo e os especialistas e algumas partes eram compostas por *timelapse*.

No que toca à entidade responsável pelo vídeo, tanto os vídeos de organismos de turismo como os que são realizados por turistas recebem boa pontuação, principalmente os de Budapeste. Isto demonstra que a entidade que cria os vídeos não é um fator relevante para se gostar ou não de um vídeo, o que importa é o conteúdo. De referir que o painel de avaliadores reagiu positivamente a um vídeo narrado por um turista (*A Day in Budapest*),

indicando como emoção revelante a segurança. Um destino turístico tido como inseguro é facilmente rejeitado.

Em termos de duração, os vídeos mais curtos obtiveram mais sucesso na Internet e na avaliação qualitativa. O vídeo com melhor prestação foi o do advento em Zagreb. O vídeo *Rome in a Nutshell* também teve bons resultados, apesar da duração maior. No entanto com os questionários percebeu-se que a duração não deve ser muito extensa, não deve ultrapassar os 5 minutos, sendo 4 minutos uma duração ideal.

No que toca ao som, os vídeos com banda sonora são mais populares nas redes sociais. O vídeo *Rome 10 Best Places* tinha voz-off e recebeu o pior *feedback*. Já no que toca a movimentos de câmara, os vídeos com movimento são mais populares do que os que têm câmara estática. O vídeo *Barcelona Go!* é o mais popular dentro das estatísticas das redes sociais e o *Vienna Vacation Travel Guide* recebeu a melhor pontuação por parte dos peritos.

Em termos de movimentos de câmara, os vídeos com movimento saíram-se melhor tanto nas estatísticas das redes sociais, como nas respostas aos questionários. Com câmara em movimento estavam *Barcelona Go!* e *Vienna Vacation Travel Guide*, vídeos que revelaram possuir forte impacto na geração de vontade de visitar as cidades.

De destacar que a maioria dos vídeos se focava no património arquitetónico e artístico e nas pessoas, tanto habitantes como turistas. Deste modo, os vídeos pretendem ilustrar a beleza patrimonial das cidades e a cultura autêntica do local, assim como as experiências vividas por turistas. De modo geral, as pessoas têm um carácter atrativo muito forte, os vídeos com pessoas tiveram melhores resultados e no caso de *A Day in Budapest* o facto de um turista falar para a câmara foi muito bem recebido pelos especialistas e pelo público no Vimeo. É necessário demonstrar o destino na sua autenticidade, dado que os utilizadores podem desmentir as informações ilustradas nos vídeos.

Resumidamente, podem-se apontar as principais elações retiradas pelos resultados enunciados anteriormente nos seguintes apontamentos:

- É importante que um destino comunique e se dê a conhecer;
- Para tal, é preciso fazer uma análise da cidade de modo a perceber o que gera a sua identidade e marca (de que modo se

destaca da concorrência), enquanto destino turístico e polo de atração de vários públicos;

- Após perceber qual a identidade, transmiti-la através de uma comunicação segmentada para vários públicos e adaptada a cada um;
- Um vídeo pode destacar-se positivamente mesmo sendo similar a outros vídeos com a mesma finalidade. Para que se destaque é preciso gerar emoções nos utilizadores;
- É importante colocar pessoas nos vídeos, principalmente turistas a terem uma boa experiência, de modo a cativar os potenciais turistas por efeito de simpatia;
- Ilustrar o património e a cultura do destino turístico, de forma autêntica;
- Colocar informações úteis para os turistas e relacionadas com a experiência que terão no destino, como o que comer, onde comer, sítios a conhecer, como chegar ao local, onde ficar alojado, que tradições existem, no geral apelar aos sentidos;
- As informações devem ser colocadas de forma não textual (através de voz-off) ou então com pequenas legendas, dado que a leitura aborrece o utilizador e o distrai da imagem;
- A sequência tem muito mais impacto do que *timelapse*. Os vídeos que limitam ao *timelapse* do início ao fim tornam-se aborrecidos e pouco cativantes. Um pouco de *timelapse* durante o vídeo pode ser bem recebido, pois há eventos que resultam bem com recurso a esta técnica (o pôr-do-sol ou as transformações na paisagem, o movimento nas ruas, eventos desportivos, etc.);
- O facto de um vídeo ser feito por um organismo de turismo ou por turistas não garante sucesso à partida. O conteúdo e a forma como é exposto são mais relevantes do que perceber quem fez o vídeo;
- No que toca à duração, os vídeos não devem ultrapassar os 4-5 minutos;
- Em termos de som, os vídeos com banda sonora são mais populares nas redes sociais, mas a voz-off permite transmitir informações de uma forma que não cansa o utilizador (não

precisa de ler). Contudo, é necessário ter cuidado na escolha de um narrador, dado que os utilizadores querem ouvir as palavras bem pronunciadas, e é essencial fornecer informações úteis para os turistas;

- Vídeos com movimentos de câmara têm mais impacto do que vídeos que só contêm planos estáticos;
- Tanto no caso da atração de turistas, como na atração de outros públicos, a comunicação segmentada implica a criação de mais do que um vídeo, de modo a atrair públicos de várias faixas etárias, com vários gostos e motivações. Assim, é pertinente que uma cidade possua oferta variada e a divulgue, de modo a atrair a deslocação de pessoas. Além do mais, vários vídeos permitem uma distribuição viral mas efetiva.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

A presente dissertação procurou abrir as portas para o estudo dos vídeos turísticos. Dada a facilidade de criação de vídeos, tanto por amadores, como por profissionais, e a crescente procura de informação usando a Internet, os indivíduos criam e procuram conteúdos num ciclo crescente e tomam as suas decisões de visita mediante o que viram. Durante a visita, alguns turistas filmam os locais e colocam os seus vídeos *online*, assim como as organizações de turismo procuram fazer com o seu património.

A comunicação é um fator essencial para o sucesso de uma marca ou produto. Sendo o turismo cada vez mais relevante para a sociedade, torna-se imperativo para os destinos turísticos elaborarem uma estratégia de marketing que os dê a conhecer. Estar na Internet é uma obrigação: para haver sucesso e para que um destino se torne conhecido é preciso mostrar que existe e que tem beleza e características únicas que valem a pena conhecer.

Antes de comunicar, é importante saber o que vai ser comunicado. É imperativo estudar a oferta turística da cidade e a cidade no seu todo, de modo a conciliar uma identidade local e criar uma marca para atrair públicos e para se destacar de outras cidades, suas concorrentes.

Tal como indicado no capítulo anterior, a existência de vários vídeos sobre uma cidade permite consolidar uma imagem forte o suficiente para gerar fama e vontade de a conhecer. Vários vídeos significam igualmente vários pontos de vista. O fulcral é tentar criar, em cada um, impactos emocionais positivos. As cidades menos visitadas não tinham muitos vídeos (foi mais difícil fazer a seleção das cidades mais visitadas porque havia mais escolha). Embora não se possa perceber de forma direta se a pouca existência de vídeos determina as poucas visitas ao destino, o certo é que os destinos mais visitados têm mais vídeos e mais *feedback*.

Os utilizadores de Internet navegam nela para planear as viagens, sendo tais factos comprovados até em comentários deixados nos vídeos estudados. Assim, importa transmitir imagens positivas e cativantes. Através dos vídeos estudados percebeu-se o quão importante é fazer um vídeo que se destaque dos demais, que se imponha por si mesmo e que fique na memória de quem o visualizou. É fulcral gerar emoções positivas. Pela análise bibliográfica e pelas reações emocionais obtidas nas visualizações dos vídeos descobriu-se que

emoções positivas são mais propensas a criar intenções de visita. Os vídeos aos quais os especialistas demonstraram vontade de conhecer a cidade retratada correspondiam aos vídeos que geraram emoções positivas.

O contrário também se verifica: emoções negativas geram repulsa pela cidade. Verificou-se esta proposição através da avaliação qualitativa e dos comentários deixados nos vídeos, sendo um exemplo pertinente o vídeo de *street art* em Roma, que foi mal recebido e gerou repulsa pela cidade. Desta forma, quem produz vídeos com o fim de atrair turistas e dar a conhecer a cidade, deve procurar evitar reações negativas. Deve procurar mostrar o belo, sem fugir ao autêntico, dado que com a quantidade de opiniões disponíveis *online* sobre as viagens feitas por turistas, é fácil desmascarar informações falsas.

Em termos de estratégias a utilizar com o intuito de obter mais sucesso, deve-se procurar divulgar a autenticidade, mesmo através do narrador, caso se utilize, porque os utilizadores gostam de ouvir os nomes dos locais bem pronunciados. Devem ser colocadas informações úteis para o turista, de forma não textual ou então com pouco texto. Um conto ou narrativa é mais forte do que um vídeo só com *timelapse*, assim como um vídeo até 5 minutos tem maior garantia de ser visto até ao fim. Os planos não devem ser apenas estáticos.

Os vídeos podem não causar uma influência direta no aumento ou na diminuição de visitas a um destino (e tal é difícil de apurar), no entanto é necessário ter presente que os utilizadores de Internet já estão de tal modo habituados à interatividade, ao movimento e à rapidez que não se satisfazem apenas em ver imagens de um destino, querendo ver, também, vídeos. Ler num ecrã não é tão fácil e rápido como em papel, por isso fornecer informação textual não é assim tão relevante. Faz mais sentido proporcionar informações através da imagem e do som, uma vez que envolve mais o utilizador. O vídeo *HDR Timelapse in Vienna* veio demonstrar que informação textual ilegível não é positivo para a mensagem que se quer transmitir. Já o vídeo *Vienna Vacation Travel Guide* teve *feedback* positivo e transmitia informações através de um narrador.

Os utilizadores pesquisam vídeos sobre os destinos para obter informações e como estão habituados à interatividade proporcionada pela Internet, não se cingem à informação prestada por um vídeo, também

procuram obter respostas sobre a cidade junto de quem organizou o vídeo. Tal ficou provado em vários comentários de vídeos analisados, nos quais os utilizadores pediam conselhos sobre quantas noites ficar para conhecer bem uma cidade ou até para perguntar o período de abertura dos banhos públicos em Budapeste, por exemplo. Fica assim demonstrado que a comunicação é bilateral e portanto não se deve negligenciar.

A *self-congruity theory* é comprovada pelos vídeos pelo impacto que gera um vídeo com turistas. Na avaliação qualitativa os indivíduos indicaram alguns vídeos que o facto de ver turistas dava vontade de ir ao local e que a ausência de turistas noutros vídeos gerava repulsa. Um especialista indicou até que o facto de ver turistas num local a tirarem fotos e a terem momentos de diversão suscitava a vontade de ir lá, porque era o comprovativo em como a experiência turística ia ser boa.

Alguns autores demonstraram que o cinema tem força suficiente para levar turistas a visitar certas localizações, tendo surgido o conceito de *movie-induced tourism*. Com este estudo percebeu-se que os vídeos têm também força para gerar fama e intenção de visitas a um local. Será possível no futuro falar-se em *video-induced tourism*, caso mais estudos comprovem a influência que os vídeos têm na formação de imagens de destino e intenções de visita, se bem que é difícil mostrar a ligação direta entre ver os vídeos e viajar. É certo que contribuem para planear as viagens dos turistas.

Limitações e Recomendações Para Futuras Investigações

Todo o estudo tem as suas limitações e este não foi exceção. Desse facto, surge a seguinte enunciação de recomendações para futuros trabalhos, tendo em conta o que não foi abordado neste e o contexto atual no panorama do turismo. Este estudo abordou vídeos turísticos, com uma pequena seleção e foi analisada por um painel de especialistas. Poderão ser estudados os efeitos dos vídeos nos públicos-alvo pretendidos, que não foram abordados. Também poderão ser feitos testes de usabilidade com *sites* de organismos de turismo que têm vídeos ou não, para perceber se os conteúdos estão bem colocados, se transmitem uma boa imagem do destino e intenção de visita, se atraem o olhar do utilizador. Só foram analisadas duas redes sociais, contudo existem várias na Internet, pelo que poderão surgir estudos sobre outras redes sociais que não as abordadas. Os dados também devem ser analisados de forma cruzada, tendo em conta que o comportamento de um utilizador na Internet no

que toca a planear viagens e a procurar informação leva-o a explorar várias redes sociais e sites relacionados com o turismo, como os sites de *booking*.

O presente trabalho analisou vídeos criados com uma vertente turística associada, seja um trabalho de marketing com o intuito de atrair turistas, seja um turista que decidiu filmar a cidade que visitou. Contudo, há vídeos sobre cidades criados para outros públicos-alvo, como investidores, estudantes, futuros habitantes ou até para os próprios habitantes, consolidando o espírito de identidade grupal. Esses vídeos são estratégias de marketing territorial interessantes e pertinentes que merecem ser estudos de caso. Será interessante perceber as reações de várias amostras de população aos vídeos e realizar entrevistas de profundidade com profissionais de marketing, comunicação e turismo ligados a cidades, para perceber que estratégias seguir, quais as que podem garantir sucesso. De destacar que a estratégia de marketing é algo que deve estar em constante mudança e adaptada ao contexto, pelo que o marketing territorial deve ser objeto de estudo ao longo do tempo, para acompanhar as evoluções.

Neste trabalho foram analisados os vídeos sem se estudarem os motivos por que foram colocados *online*, principalmente pelos turistas. Os organismos de turismo colocam com o intuito de atrair turistas, mas será que os turistas que foram a uma cidade também colocam com esse intuito? Colocação com outros para além deste?

Não esquecer que a sociedade atual está muito ligada aos dispositivos móveis e acede-se muitas vezes à informação pelo *mobile*. Tal facto demonstra que seria importante perceber quem vê os vídeos turísticos que estão *online* e através de que meio. Interessa também perceber se os utilizadores que viram os vídeos chegaram aos vídeos por partilha de outros ou se fizeram pesquisas orgânicas.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (World Tourism Organization, 2012), o turismo irá aumentar 3,3% em média todos os anos, de 2010 a 2030, com acréscimo de 43 milhões de turistas a cada ano. Significa isto que o turismo tem uma importância crescente na sociedade e é necessário atentar para este fenómeno e as suas implicações nas sociedades, no ambiente, nos turistas, nas comunidades locais. As questões relacionadas com

o turismo devem ser objeto de estudo para se entender melhor este fenômeno e vigiar as suas consequências à medida que irá crescer nos próximos anos.

Já foram feitos estudos sobre a influência dos filmes transmitidos na televisão e no cinema na atração de turistas para os locais filmados, tendo surgido o conceito de *movie-induced tourism*. Contudo, este trabalho pretende abrir portas para o estudo do *video-induced tourism*, ou seja, da influência que os vídeos encontrados *online* detêm na formação de uma intenção de visita e até de levar os turistas a visitar o local. Podem ser estudados igualmente os turistas que chegam a uma cidade para perceber se tinham visto vídeos antes da viagem e se vieram influenciados por eles. É uma área que necessita de ser abordada e estudada.

BIBLIOGRAFIA

- About Vimeo. (2015). Retrieved April 4, 2015, from <https://vimeo.com/about>
- Aiello, G., & Thurlow, C. (2006). Symbolic Capitals: Visual Discourse and Intercultural Exchange in the European Capital of Culture Scheme. *Language and Intercultural Communication*, 6(2), 148–162. doi:10.2167/laic234.0
- Albuquerque, L. A. (2010). Cidades e Criatividade: o desafio das políticas culturais municipais. In M. da G. M. P. Santos (Ed.), *Turismo Cultural, Territórios e Identidades* (pp. 13–21). Leiria: Edições Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria.
- Almeida, I. D. De, & Abranja, N. A. (2009). Turismo e Sustentabilidade. *COGITUR*, 15–31. Retrieved from <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/506>
- Almeida, P. J. S. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://www.iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/491/1/TeseMestradoPauloAlmeida.pdf>
- American Marketing Association, A. M. A. (n.d.). AMA Dictionary. Retrieved July 28, 2015, from <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- American Marketing Association, A. M. A. (2013). Marketing Definition. Retrieved March 6, 2015, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2011). *City Marketing. My Place in XXI. Gestão Estratégica e Marketing de Cidades*. Porto: Vida Económica.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304>
- Beato, C. S. S. M. M. (2008). *Planeamento do Sector do Turismo em Centros Urbanos*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1848/1/2009001038.pdf>
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571–587. doi:10.1016/j.annals.2007.01.005
- Bremner, C. (2015). Top 100 City Destinations Ranking. Retrieved September 25, 2015, from <http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html>

- Campo, L. R., Brea, J. A. F., & Muñiz, D. R.-T. (2011). Tourist Destination Image Formed By The Cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137–154. Retrieved from https://iconline.iplleiria.pt/bitstream/10400.8/447/1/8_ejthr_vol2_issue1_Tourist_destination_image.pdf
- Cardona, P. (2009). Património e Turismo. In F. Dias, J. Soifer, & L. Ferreira (Eds.), *O Futuro do Turismo. Território, Património, Planeamento* (pp. 33–50). Porto: Estratégias Criativas.
- Carter, B. (2013). *Ganhar com o Facebook*. Marcador.
- Carvalho, P. M. de. (2010). Turismo Cultural, Património e Políticas Públicas em Territórios Rurais de Baixa Densidade: Eixos Vertebradores de Revitalização e de Construção de Novas Identidades? In M. da G. M. P. Santos (Ed.), *Turismo Cultural, Territórios e Identidades* (pp. 123–140). Leiria: Edições Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria.
- Clifford, J. (2008). *A Experiência Etnográfica – Antropologia e Literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. Retrieved from <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/1361>
- Costa, J. M. O. (2013). *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook*. Universidade do Minho. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25392>
- Couto, J., Faias, C., & Faias, C. (2009). *Marketing Turístico: Conceitos e Tendências*. Universidade dos Açores/CEEApia.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(18), 17–23. Retrieved from <http://jtr.sagepub.com/content/17/4/18.short>
- Dias, F. (2009). O Espaço no Imaginário Turístico. In F. Dias, J. Soifer, & L. Ferreira (Eds.), *O Futuro do Turismo. Território, Património, Planeamento* (pp. 17–31). Porto: Estratégias Criativas.
- Duch, T. C. (2014). *Marketing Turístico : O Destino João Pessoa e a Copa do Mundo 2014*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/7510>
- European Best Destinations, E. B. D. (2014). European Best Destinations 2014. Retrieved September 25, 2015, from <http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>

- Eusébio, M. C. de A. (2006). *Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional. O caso da Região Centro de Portugal*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/1839>
- Ferreira, L. (2009). Sustentabilidade, Competitividade e Planeamento em Turismo. In F. Dias, J. Soifer, & L. Ferreira (Eds.), *O Futuro do Turismo. Território, Património, Planeamento* (pp. 51–85). Porto: Estratégias Criativas.
- Filipe, C. S. M. (2009). *Andanças do Turismo Criativo*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/1727>
- Frías, D. M., Rodríguez, M. a., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. Travel Agencies on Pre-visit Destination Image Formation: An Information Processing View. *Tourism Management*, 29(1), 163–179. doi:10.1016/j.tourman.2007.02.020
- Gerardo, R., Inácio, L., & Pinheiro, E. (2010). Turismo e Património: Estudo de Caso do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha. In M. da G. M. P. Santos (Ed.), *Turismo Cultural, Territórios e Identidades* (pp. 197–206). Leiria: Edições Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria.
- Gerardo, R., & Pinheiro, E. (2010). A Valorização Turística do Mosteiro de Santa Maria da Vitória. In M. da G. M. P. Santos (Ed.), *O Futuro do Turismo. Território, Património, Planeamento* (pp. 207–217). Leiria: Edições Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria.
- Gomes, S. A. de C. (2012). *A importância dos novos media para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial*. Universidade do Minho. Retrieved from [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23310/1/S%C3%ADlvi a Andreia De Castro Gomes.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23310/1/S%C3%ADlvi%20a%20Andreia%20De%20Castro%20Gomes.pdf)
- Gonçalves, A. R. (2010). Museus, Comunidade Local e Turismo. In M. da G. M. P. Santos (Ed.), *Turismo Cultural, Territórios e Identidades* (pp. 81–105). Leiria: Edições Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria.
- Gonçalves, M. J. M. (2010). *A problemática da contabilidade nos museus e a valorização do seu património cultural*. Universidade do Minho. Retrieved from [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/16527/1/Maria Josefina Miranda Gonçalves.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/16527/1/Maria%20Josefina%20Miranda%20Goncalves.pdf)
- Gutierrez, M. C. R. (2013). *O Marketing Territorial para o desenvolvimento sustentável da Euro-região Galiza-Norte de Portugal*. Universidade do Minho.
- Hassan, H. (2011). *Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism*. Universidade de Coimbra. Retrieved from

<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/19126>

- Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2014). *Mastercard. 2014 Global Destination Cities Index*. Mastercard. Retrieved from http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf
- Henriques, E. B. (2010). Itinerários Turísticos Temáticos e Património: Questões Críticas Para um Turismo Responsável e Humanista. In M. da G. M. P. Santos (Ed.), *Turismo Cultural, Territórios e Identidades* (pp. 221–234). Leiria: Edições Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria.
- Hou, Z., Joppe, C. C. M., & Lin, Z. (2011). Exploratory Study of Promotional Videos in the 10 Major Tourist Destinations in China: A Content Analysis. In *Travel and Tourism Research Association 42nd Annual Conference Proceedings* (Vol. i, pp. 1–9). London, Ontario, Canada. Retrieved from <http://ttra.omnibooksonline.com/2011/49727-ttra-1.6022/2011-t-002-1.6084/50-a-1.6197/50-a-1.6198>
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., & Tang, Y.-C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201–224. doi:10.1007/s10660-012-9091-y
- King, K. (2014). Vimeo Vs. YouTube: Which Is Best for Business? Retrieved July 27, 2015, from <http://sproutsocial.com/insights/youtube-vs-vimeo-business/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0. Do Produto e do Consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Laine, E. (2013). Desirability , Values and Ideology in CNN Travel -- Discourse Analysis on Travel Stories, 1–53.
- Lee, B. C., & Wicks, B. (2010). Tourism technology training for destination marketing organisations (DMOs): Need-based content development. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 9(1), 39–52. doi:10.3794/johlste.91.241
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270–1280. doi:10.1016/j.tourman.2011.10.012
- Lin, X. (2012). On Development Way of Movie-Induced Tourism Products that Embedded Ethnic Feature: The Analysis Based on Industrial Convergence Development Characteristic. *International Conference on Future Information Technology and Management Science & Engineering Lecture Notes in Information Technology*, 14, 471–477. Retrieved from <http://www.ier-institute.org/2070-1918/lnit14/v14/471.pdf>

- Madasu, P. (2013). Social Media Marketing and Promotion of Tourism. *Management Insight*, IX(1), 71–80. Retrieved from <http://www.inflibnet.ac.in/ojs/index.php/MI/article/view/1858/1594>
- Marques, V. C. (2011). *Turismo cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante*. Universidade do Minho. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18041/1/Tese - Vitor Marques - 2011.pdf>
- Martins, A. M. G. (2010). *Marketing Territorial para o concelho de Vila Nova de Famalicão*. Universidade do Minho.
- Marujo, M. N. N. V. (2008). A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Turismo Em Análise*, 19(1), 25–42.
- Marujo, N. (2012). Imagen y Promoción de los Destinos Turísticos en Internet. El caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 21, 825–837.
- Marujo, N., & Santos, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagens. *Investigaciones Turísticas*, (4), 35–48.
- McGee, M. (2013). Vimeo Reports 100 Million Users & 400K Paying Subscribers. Retrieved July 27, 2015, from <http://marketingland.com/vimeo-reports-100-million-users-400k-paying-subscribers-65626>
- Miller, L. (2014). 23 Overlooked European Cities You Must Visit In Your Lifetime. Retrieved September 25, 2015, from http://www.huffingtonpost.com/2014/03/18/overlooked-european-cities-_n_4914564.html
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27. Retrieved from <http://jtr.sagepub.com/content/33/3/21.short?rss=1&ssource=mfrc>
- Moiteiro, G. C. (2010). Turismo Cultural e Património. Uma Reflexão ao Torno do Tópico da Interpretação do Património Enquanto Instrumento de Valorização de Bens Culturais. In M. da G. M. P. Santos (Ed.), *Turismo Cultural, Territórios e Identidades* (pp. 141–158). Leiria: Edições Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria.
- Naim, M. (2006). The 'YouTube effect'. Retrieved September 14, 2015, from <http://articles.latimes.com/2006/dec/20/opinion/oe-naim20>
- Neto, V. (2013). *Portugal. Turismo. Relatório Urgente. Onde Estamos. Para Onde Queremos Ir*. bnomics.

- Olga, L. P., & Raj, R. (2013a). Evolution of Social Media and Consumer Behavior Changes in Tourism Destination Promotion. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 2(2), 31–39. Retrieved from http://www.ijprm.com/ijprm/Current_%26_Past_Issues.html
- Olga, L. P., & Raj, R. (2013b). How Destination Image is Changing Through The Use of New Technology. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 2(2), 22–30.
- Pereira, P. M. dos S. B. (2013). *Os Dispositivos Móveis no Apoio a Visitas a Museus*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <https://www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=34818>
- Pham, Q. C. (2013). *Tourism Promotion Video Production. Quality Management and Acceptance Study*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Retrieved from <https://publications.theseus.fi/handle/10024/59155>
- Rajaguru, R. (2014). Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 375–388. doi:10.1080/10941665.2013.764337
- Reino, S., & Hay, B. (2014). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. In *42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*. Retrieved from <http://eresearch.qmu.ac.uk/2315/>
- Resnicoff, M. (2010). Uncommon Travel Destinations: Europe's 10 Least Visited Capitals. Retrieved September 25, 2015, from <http://www.examiner.com/article/uncommon-travel-destinations-europe-s-10-least-visited-capitals>
- Santos, F. (2010). Turismo e Transfigurações Culturais. In M. da G. M. P. Santos (Ed.), *Turismo Cultural, Territórios e Identidades* (pp. 39–62). Leiria: Edições Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria.
- Thorson, E., & Zhao, X. (1997). Television Viewing Behavior as an Indicator of Commercial Effectiveness. *Measuring Advertising Effectiveness*, 221–238. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- United Nations Department of Economic and Social Affairs, U. N. (2008). International Recommendations for Tourist Statistics. Retrieved October 6, 2015, from http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21
- United Nations World Commission on Environment and Development, U. N. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Retrieved October 6, 2015, from

<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Valls, J., Ouro, A., Freund, D., & Andrade, M. (2013). Analysis of social media platforms and their potential value for the tourism industry. In *2nd AHTMM Conference 2012 Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management (AHTMM) Corfu (Greece), 31/05/2012 - 03/06/2012* (pp. 1–12). Retrieved from http://www.tsi.url.edu/img/user/content/file/3153__223.pdf

Vieira, J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo. Uma Perspectiva estratégica*. Lisboa: Verbo.

World Tourism Organization, W. T. O. (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved from http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf

World Tourism Organization, W. T. O. (2013). *UNWTO Tourism Highlights*. UNWTO. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>

ANEXOS

Anexo I – Questionário utilizado com os especialistas para cada vídeo visualizado



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

O presente questionário é feito no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Património e Turismo Cultural, sobre vídeos turísticos culturais. Apesar de o seu nome constar no painel de especialistas, as suas respostas serão confidenciais. Pedia que respondesse com a máxima sinceridade.

Assinale, em relação ao vídeo que visualizou, o grau de concordância com as frases abaixo, tendo em conta a escala apresentada:

1. A mensagem transmitida pelo vídeo disse algo importante para mim

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Não concordo nem discordo			Concordo totalmente

2. O vídeo teve significado para mim

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Não concordo nem discordo			Concordo totalmente

3. O vídeo não mostrou algo que me faria ir até à cidade retratada

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Não concordo nem discordo			Concordo totalmente

4. O vídeo tem relação comigo nem com as minhas necessidades

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Não concordo nem discordo			Concordo totalmente

5. O vídeo fez-me pensar em visitar a cidade

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Não concordo nem discordo			Concordo totalmente

6. O vídeo fez-me gostar da cidade retratada

