



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Marta Isabel Gonçalves Loureiro

A IMAGEM DO DESTINO VISEU
ANÁLISE AOS COMENTÁRIOS *ONLINE*
DOS VISITANTES

Dissertação no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios
orientada pela Professora Doutora Ana Maria Albino Caldeira e
apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de
Letras da Universidade de Coimbra

Setembro de 2023

FACULDADE DE LETRAS

A IMAGEM DO DESTINO VISEU ANÁLISE AOS COMENTÁRIOS *ONLINE* DOS VISITANTES

Ficha Técnica

| | |
|-------------------------------|---|
| Tipo de Trabalho | Dissertação |
| Título | A imagem do destino Viseu |
| Subtítulo | Análise aos comentários <i>online</i> dos visitantes |
| Autora | Marta Isabel Gonçalves Loureiro |
| Orientadora | Doutora Ana Maria Balbino Caldeira |
| Júri | Presidente: Doutor Luís Eduardo Ávila da Silveira Vogais: Doutora Alexandra Maria de Almeida Matos Pereira Doutora Ana Maria Balbino Caldeira |
| Identificação do Curso | 2.º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios |
| Área Científica | Turismo |
| Data da Defesa | 30 de outubro de 2023 |
| Classificação | 18 valores |



Agradecimentos

É com profunda gratidão que dedico esta página a todos os que me ajudaram na conclusão da minha Dissertação de Mestrado. Sem o apoio incondicional que me foi dado ao longo de todo o processo, certamente não teria alcançado este marco na minha jornada académica. Serei eternamente grata pelo apoio que recebi.

À minha mãe, Irene, cujo carinho, compreensão e incentivo foram essenciais para manter a minha motivação ao longo dos últimos meses.

Ao meu namorado, João, por acreditar em mim e por me apoiar incondicionalmente em tudo o que me envolvo e quero fazer, cuja presença constante e ombro amigo tornaram os momentos de dificuldade mais leves e os momentos de celebração ainda mais felizes.

Aos meus colegas, amigos e familiares, que estiveram ao meu lado nesta fase tão marcante do meu percurso académico, partilhando conhecimentos, experiências e momentos de descontração. Agradeço por todas as discussões enriquecedoras, por toda a colaboração e por me ajudarem a manter o equilíbrio entre o estudo, vida profissional e pessoal.

À Professora Doutora Ana Caldeira, minha orientadora, mentora e fonte de inspiração. O seu conhecimento, compreensão e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento desta Dissertação. Agradeço por ter partilhado comigo a sua sabedoria e por ter acreditado no meu potencial, incentivando-me a superar todos os desafios e a não desistir.

A todos os mencionados e a todos os que, de alguma forma, me ajudaram neste caminho, o meu sincero obrigado.

Resumo

Este estudo teve como objetivo geral examinar a imagem de Viseu como destino turístico, cidade portuguesa na região Centro de Portugal, com base em comentários *online*. Assim, procedeu-se a uma investigação qualitativa, por meio de análise de conteúdo das Google Reviews do Google Maps, relativos a um percurso em Viseu e que engloba um conjunto de atrações da cidade. Foram considerados para análise um total de 450 comentários, publicados entre agosto de 2022 e julho de 2023 naquela plataforma.

Em linha com as estatísticas relativas a hóspedes em alojamento turístico no Município de Viseu, a maioria dos comentários foi redigida em português. Os resultados do estudo sugerem que a imagem do destino é positiva, destacando-se a dimensão afetiva nos comentários analisados. A análise sugere ainda que Viseu é percebido como um destino esteticamente agradável e visualmente atraente.

A pesquisa realizada contribui para colmatar a falta de estudos de imagem de destinos em cidades médias, bem como fornece informação útil e relevante para a gestão do destino turístico Viseu.

Palavras-chave: Imagem de destino, Comentários, Reviews, Google Maps, Viseu

Abstract

The general aim of this study was to examine the image of Viseu as a tourist destination, a Portuguese city in the Central region of Portugal, based on online reviews. A qualitative investigation was carried out by analyzing the content of Google Reviews, the online comments on Google Maps, regarding a route in Viseu that includes a number of the city's attractions. A total of 450 reviews published between August 2022 and July 2023 on the platform were considered for analysis.

In line with the statistics on guests staying in tourist accommodation in the Municipality of Viseu, most of the comments were made in Portuguese. The results of the study suggest that the image of the destination is positive, with the affective dimension standing out in the comments analyzed. The analysis also suggests that Viseu is perceived as an aesthetically pleasing and visually attractive destination.

The research conducted contributes to filling the gap in destination image studies in medium-sized cities, as well as providing useful and relevant information for the management of the tourist destination of Viseu.

Keywords: Destination image, Comments, Reviews, Google Maps, Viseu

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|-----|
| Agradecimentos | i |
| Resumo | ii |
| Abstract | iii |
| Capítulo 1. Introdução | 1 |
| Capítulo 2. Enquadramento teórico | 4 |
| 2.1. Introdução | 4 |
| 2.2. Destino turístico..... | 4 |
| 2.3. Imagem de destino | 6 |
| 2.3.1. Dimensão cognitiva da imagem de destino | 11 |
| 2.3.2. Dimensão afetiva da imagem de destino | 12 |
| 2.3.3. Dimensão conativa da imagem de destino | 14 |
| 2.4. Imagem percebida vs. projetada de um destino..... | 16 |
| 2.5. Formação da imagem de destino através das redes sociais e plataformas <i>web</i> ... | 18 |
| 2.6. A imagem de destino a partir dos conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) | 20 |
| 2.7. O impacto das avaliações <i>online</i> nos destinos..... | 30 |
| 2.8. Conclusão | 32 |
| Capítulo 3. Metodologia de Investigação | 33 |
| 3.1. Introdução | 33 |
| 3.2. Contexto do estudo | 33 |
| 3.3. Questões de investigação | 39 |
| 3.4. Recolha de dados | 42 |
| 3.5. Análise dos dados | 45 |
| 3.6. Conclusão | 46 |
| Capítulo 4. Resultados | 47 |

| | |
|---|----|
| 4.1. Introdução | 47 |
| 4.2. Caracterização sociodemográfica | 47 |
| 4.3. Análise das dimensões da imagem de destino | 49 |
| 4.3. Imagem percebida: análise da valência positiva ou negativa dos comentários ... | 53 |
| 4.4. Imagem percebida: análise das palavras mais utilizadas nos comentários..... | 57 |
| 4.5. Conclusão | 61 |
| Capítulo 5. Discussão e conclusões | 63 |
| 5.1. Discussão dos resultados e resposta às questões de investigação | 63 |
| 5.3. Contributos teóricos e práticos | 65 |
| 5.4. Limitações e sugestões de pesquisa futura | 66 |
| Referências Bibliográficas..... | 67 |
| Apêndice A..... | 76 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Definições de imagem de destino..... | 7 |
| Tabela 2 - Estudos empíricos relativos a imagem do destino baseada em conteúdos gerados pelo utilizador (UGC – User Generated Content)..... | 22 |
| Tabela 3 - Listagem dos comentários negativos e respetiva análise qualitativa..... | 54 |
| Tabela 4 - Listagem dos comentários negativos e positivos (com ambas as abordagens) e respetiva análise qualitativa..... | 56 |
| Tabela 5 - As 50 palavras mais mencionadas nos comentários..... | 59 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Quadro conceitual da imagem de destino turístico..... | 9 |
| Figura 2 - Mapa do concelho de Viseu com as suas 25 Freguesias..... | 34 |
| Figura 3 - A Sé de Viseu..... | 36 |
| Figura 4 - Fotografia do Rossio de Viseu..... | 36 |
| Figura 5 - Fotografia do Centro Histórico de Viseu..... | 37 |
| Figura 6 - Captura de ecrã da homepage do portal turístico de Viseu, VISITVISEU.PT..... | 37 |
| Figura 7 - Captura de ecrã do “Roteiro de 1 dia por Viseu” do VISITVISEU.PT..... | 43 |
| Figura 8 - Captura de ecrã da seleção do ponto “Viseu” no Google Maps..... | 44 |
| Figura 9 - Nuvem de palavras elaborada com os comentários analisados..... | 58 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Autoria dos comentários por género..... | 48 |
| Gráfico 2 - Língua utilizada nos comentários..... | 48 |
| Gráfico 3 - Referências a componentes de imagem de destino presentes nos comentários..... | 49 |
| Gráfico 4 - Valência dos comentários (positiva, negativa ou ambas)..... | 53 |

Capítulo 1. Introdução

Esta investigação procura explorar o que revelam os comentários *online* sobre a imagem do destino turístico Viseu.

Afigura-se pertinente este tema dado que a era digital trouxe consigo uma transformação profunda na forma como as pessoas interagem, partilham informações e tomam decisões. Um dos setores mais impactados por esta evolução é o turismo, onde as opiniões e perceções dos viajantes são agora influenciadas pelas plataformas de avaliação *online*. Comentários, avaliações e *feedbacks* publicados por visitantes, em redes sociais, sítios *web* e plataformas digitais, têm-se tornado numa fonte essencial de informações sobre destinos turísticos.

As tradicionais formas de planeamento de viagens, que muitas vezes se baseavam em livros, guias e recomendações de amigos e familiares, começaram a ser influenciadas pelo mundo digital. Atualmente, a opinião de um viajante sobre um destino pode ser facilmente encontrada por outros potenciais turistas, graças às avaliações publicadas em sítios *web* e plataformas *online*. Restaurantes, hotéis, atrações, espaços comerciais e experiências, entre outros, podem ser classificados por quem os visita.

De acordo com Marine-Roig e Huertas (2020), as opiniões de turistas comuns têm, atualmente, um peso igual ou superior às recomendações tradicionais. Isto significa que destinos turísticos como cidades, regiões ou atrações específicas precisam estar cada vez mais atentos às avaliações e *feedbacks* partilhados pelos visitantes, assim como aos conteúdos digitais produzidos por eles, como fotografias e vídeos nas redes sociais. A reputação *online* de um destino pode assim ter um grande impacto na sua atratividade.

As plataformas de avaliação *online*, por meio de comentários, avaliações e *feedbacks*, emergiram como um recurso de compreensão das experiências dos turistas, podendo auxiliar tanto os viajantes na tomada de decisões como os destinos turísticos na sua melhoria contínua. Esta premissa constituiu o ponto de partida do presente trabalho que procura perceber o que revelam os comentários *online* sobre a imagem de um destino turístico.

A pesquisa justifica-se pela escassez de estudos empíricos neste domínio. Na análise da revisão de literatura realizada relativa a estudos empíricos sobre imagem de destino baseada em conteúdos gerados pelo utilizador (UGC – User Generated Content), na

Secção 6 do Capítulo 2, identificaram-se 24 estudos. Desses, um total de 10 artigos concentram-se na análise de *reviews online*; 8 artigos direcionam os seus esforços para a análise de conteúdos gerados pelo utilizador (UGC); 2 artigos investigam outro tipo de conteúdo relacionado com a imagem de destino, explorando diferentes fontes de informação; adicionalmente, 2 artigos abordam tanto os conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) quanto outro tipo de conteúdos, identificando sinergias entre estas duas abordagens. É importante notar que 2 artigos não se concentram na análise de qualquer tipo específico de conteúdo, ampliando a diversidade das abordagens encontradas nesta revisão. Assim, considera-se o estudo da imagem de destino de Viseu, através da análise de comentários *online*, uma escolha pertinente.

A seleção da cidade de Viseu, concelho de onde é natural a autora desta Dissertação, teve também em conta o facto de a maioria dos estudos se centrar em cidades de grande dimensão e com grande procura turística. Este estudo preenche uma lacuna ao abordar uma cidade de média dimensão, com uma procura turística moderada e onde não se registam fenómenos como o *overtourism*. Conforme referido, é notório que escasseiam estudos sobre a imagem de cidades médias, o que pode tornar esta pesquisa útil na compreensão da dinâmica turística de áreas urbanas menores.

Ao explorar os comentários disponíveis nas Google Reviews do Google Maps, este estudo procura também explorar a imagem percebida de Viseu, permitindo uma análise qualitativa que pode desvendar não apenas o que os turistas fazem e os pontos que mais visitam, mas também o que sentem na visita e como as suas experiências moldam a imagem que têm do destino.

Portanto, esta pesquisa não só visa contribuir para o avanço do conhecimento académico sobre a imagem dos destinos turísticos sem grande pressão turística, mas também pretende fornecer informações significativas para a autarquia, empresas e organizações relacionadas com o turismo local em Viseu. Ao compreender a perceção e as opiniões dos visitantes poderá ser possível desenvolver estratégias mais eficazes de marketing e comunicação, promover a qualidade das experiências turísticas e fortalecer a posição de Viseu como destino turístico.

O objetivo geral desta investigação consiste em explorar a imagem do destino urbano Viseu através das três componentes de imagem de destino turístico mais estudadas: cognitiva, afetiva e conativa. Fundados ou associados a este objetivo geral, enunciam-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer o perfil dos visitantes de Viseu, designadamente aqueles que publicam comentários *online* sobre a sua visita a Viseu.
- Identificar as plataformas mais relevantes para analisar a imagem do destino Viseu através dos comentários *online* dos visitantes;
- Perceber como estão expressas as dimensões cognitiva, afetiva e conativa da imagem do destino Viseu nos comentários *online* dos visitantes de Viseu e qual destas dimensões é predominante;
- Compreender a valência positiva ou negativa dos comentários;
- Caracterizar a imagem percebida global de Viseu através dos comentários *online* publicados pelos visitantes.

A Dissertação está estruturada da seguinte forma: depois do presente Capítulo introdutório, no Capítulo 2 procede-se à revisão de literatura para enquadramento do estudo e à formulação das questões de investigação. Segue-se o Capítulo 3, relativo à metodologia de investigação utilizada, contexto do estudo e recolha de dados. O Capítulo 4 refere-se aos resultados e, por fim, o Capítulo 5 apresenta a discussão e conclusões, respondendo às questões de investigação e apresentando os contributos práticos e teóricos, as limitações do estudo e sugestões de pesquisa futura.

Capítulo 2. Enquadramento teórico

2.1. Introdução

Este capítulo de revisão de literatura tem como ponto de partida a definição de destino turístico e a sua importância no turismo. É abordado de seguida o conceito de imagem de destino e suas dimensões. Entende-se pertinente, também, distinguir a imagem percebida de um destino (pelos turistas) da imagem projetada pelos profissionais de marketing do mesmo, assim como explorar como estas duas perspetivas podem divergir ou alinhar-se. É ainda discutida a formação da imagem de destino na era digital, através das redes sociais e das plataformas *web*, assim como dos conteúdos gerados pelo utilizador (UGC). A análise do impacto das avaliações *online* nos destinos turísticos é o último tema em análise, visando entender como as avaliações influenciam as percepções dos visitantes.

2.2. Destino turístico

Segundo Leiper (1979), os destinos turísticos definem-se como locais que atraem temporariamente turistas e, em particular, as características que contribuem intrinsecamente para essa atratividade. Neste contexto, a atração pode ser considerada como a antecipação de alguma característica qualitativa que o turista deseja experimentar pessoalmente. O autor refere ainda que “destino turístico” é também a localização de muitos serviços e equipamentos do negócio turístico: estabelecimentos de alojamento, outros serviços, entretenimento e instalações recreativas.

Para Buhalis (2000) entende-se que um destino pode ser interpretado subjetivamente pelo consumidor. Pode depender do seu itinerário de viagem, do seu contexto cultural, do objetivo da visita, do seu nível de educação e da sua experiência de vida. Por exemplo, Londres pode ser o destino para um viajante de negócios alemão, enquanto a Europa pode ser o destino de lazer de um turista japonês que visita seis países europeus numa viagem de duas semanas. Alguns viajantes consideram um navio de cruzeiro como o seu destino, enquanto outros, no mesmo cruzeiro, poderão entender os portos visitados durante a viagem como o seu destino. O autor (Buhalis, 2000) refere ainda que, muitas vezes, os destinos são divididos por barreiras geográficas e políticas que não consideram as

preferências dos visitantes ou as funções da indústria turística. Um exemplo disso são os Alpes, partilhados por França, Áustria, Suíça e Itália que, muitas vezes, são percebidos e consumidos como parte do mesmo produto.

Na tentativa de delimitar conceitualmente e para fins de investigação sobre “destino turístico”, a Organização Mundial de Turismo enunciou o conceito de “destino local” (OMT, 2002, citada por Lew e Mckercher, 2006, p. 405): “Um destino de turismo local é um espaço físico em que um turista passa pelo menos uma noite. Inclui produtos de turismo, tais como serviços de apoio e atrações e recursos turísticos dentro de um dia de viagem de retorno. Tem limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos locais integram vários *stakeholders*, incluindo frequentemente uma comunidade de acolhimento, e podem ser berço e integrar redes, formando destinos maiores. Os destinos podem ser de qualquer escala, desde todo um país (por exemplo, Austrália), uma região (como a costa espanhola) ou ilha (por exemplo, Bali), a uma aldeia, vila ou cidade, ou um centro delimitado [no original, “selfcontained centre”] (por exemplo, Center Parc ou Disneyland)” (WTO & Terzibasoglu, 2007).

Segundo a UNWTO (2010), o destino principal de viagem define-se através do local visitado, que é, em primeiro lugar, fundamental para a decisão de fazer a viagem. Contudo, se o visitante não conseguir identificar esse lugar, o destino principal é definido pelo local onde este passou a maior parte do tempo durante a viagem. Mais uma vez, se esse lugar não puder ser identificado pelo visitante, o destino principal passa a ser o local mais afastado do local de residência habitual.

Buhalis (2000) define seis pontos para a análise de destinos turísticos:

- Atrações (naturais, edificadas, fabricadas, construídas, património, eventos);
- Acessibilidade (todo o sistema de transportes, incluindo rotas, terminais e veículos);
- Serviços (alojamento, restauração, comércio, outros serviços turísticos);
- Pacotes turísticos (pacotes compostos e disponibilizados por intermediários);
- Atividades (todas as atividades disponíveis no destino e aquilo que os visitantes farão durante a sua visita);
- Serviços extra (serviços utilizados por turistas como bancos, telecomunicações, correios, hospitais).

Um destino apresenta uma combinação diversificada e eclética de empresas e pessoas que podem ter um interesse comprovado na prosperidade da sua comunidade de destino (Pike et al., 2014). Atualmente, num mundo globalizado, os turistas podem escolher entre uma diversidade de destinos ao planear a sua próxima viagem. Este desenvolvimento abre novas oportunidades para que os destinos atraiam turistas, mas também aumenta a concorrência entre destinos (Kock, 2021).

2.3. Imagem de destino

A imagem tem demonstrado ter uma influência importante na seleção de destinos de férias (Baloglu & McCleary, 1999). Pike (2002) considera que a imagem que o visitante tem de um destino possui um papel crucial na tomada de decisão de compra de viagem. Para o autor, a satisfação ou insatisfação do viajante com uma compra de viagem depende, em grande parte, de uma comparação da sua expectativa sobre o destino, da imagem prévia do destino e da experiência no próprio destino. Refere, também, que a imagem de destino pode ser afetada por fatores internos e externos como os media, a opinião de amigos e familiares, a publicidade e a experiência anterior do turista. Já Beerli e Martín (2004a) acrescentam o perfil do turista e as campanhas de publicidade como fatores que afetam a imagem de um destino, assim como a importância das infraestruturas e dos serviços. Referem que a qualidade dos operadores turísticos, como hotéis e restaurantes, bem como a limpeza e segurança das ruas, também podem afetar a imagem do destino e influenciar a decisão dos turistas de visitar ou não o local.

Apesar da importância da imagem de destino como um domínio fundamental na investigação em turismo, continua a existir um número limitado de artigos de revisão que se centram especificamente neste tema (Wang et al., 2023). Durante as fases iniciais da investigação sobre a imagem de destino, académicos como Crompton (1979), Gartner (1989) e Echtner e Ritchie (1991) examinaram a estrutura interna e os atributos da imagem de destino. O processo de formação da imagem de destino foi explorado por Gunn (1972), Fakeye e Crompton (1991) e Gartner (1994), que salientaram as características distintas associadas a cada fase do processo de formação. Crompton (1979) definiu a imagem de destino como a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino. Estudos posteriores mostraram gradualmente que a imagem de

destino é um conceito complexo. San Martín e Del Bosque (2008) listaram 20 definições de imagem de destino de diversos autores (Tabela 1).

Tabela 1.

Definições de imagem de destino

| Autor/es | Definição |
|-----------------------------------|--|
| Lawson e Baud-Bovy (1977) | “Uma expressão de conhecimento, impressões, preconceitos, imaginações e pensamentos emocionais que um indivíduo tem sobre um lugar específico” |
| Crompton (1979) | “A soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino” |
| Assael (1984) | “Perceção total do destino, que é formada através do tratamento de informação proveniente de variadas fontes ao longo do tempo” |
| Phelps (1986) | “Perceções ou impressões de um lugar” |
| Gartner e Hunt (1987) | “Impressões que as pessoas têm sobre um lugar em que não residem” |
| Moutinho (1987) | “A atitude de um indivíduo em relação aos atributos de um destino tendo como base os seus conhecimentos e sentimentos” |
| Calantone et al. (1989) | “Perceções de potenciais destinos turísticos” |
| Embacher e Buttle (1989) | “Ideias ou concepções individuais ou coletivas sobre o destino em investigação” |
| Chon (1990) | “Resultado da interação das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um determinado destino” |
| Echtner e Ritchie (1991) | “Perceções dos atributos individuais de um destino e a impressão global produzida pelo destino” |
| Dadgostar e Isotalo (1992) | “Impressão geral ou atitude que um indivíduo assume de um lugar” |
| Milman e Pizam (1995) | “Impressão visual ou mental de um lugar, produto ou experiência detida pelo público em geral” |
| MacKay e Fesenmaier (1997) | “Conjunto de vários produtos (atrações) e atributos transformados numa impressão total” |

| | |
|---|--|
| Pritchard (1998) | “Uma impressão visual ou mental de um lugar específico” |
| Baloglu e McClearly (1999) | “A representação mental de um indivíduo sobre o seu conhecimento, sentimentos e impressões globais de um destino” |
| Coshall (2000) | “A perceção do indivíduo sobre as características dos destinos” |
| Murphy, Pritchard e Smith (2000) | “Uma combinação de associações e informações vinculadas a um destino, que incluiriam múltiplos componentes do destino e da perceção pessoal sobre o mesmo” |
| Tapachai e Waryszak (2000) | “Perceções ou impressões de um destino, detidas por turistas, em relação aos benefícios esperados ou aos valores de consumo” |
| Bigné et al. (2001) | “A interpretação subjetiva da realidade, feita pelo turista” |
| Kim e Richardson (2003) | “Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados em relação a um lugar, ao longo do tempo” |

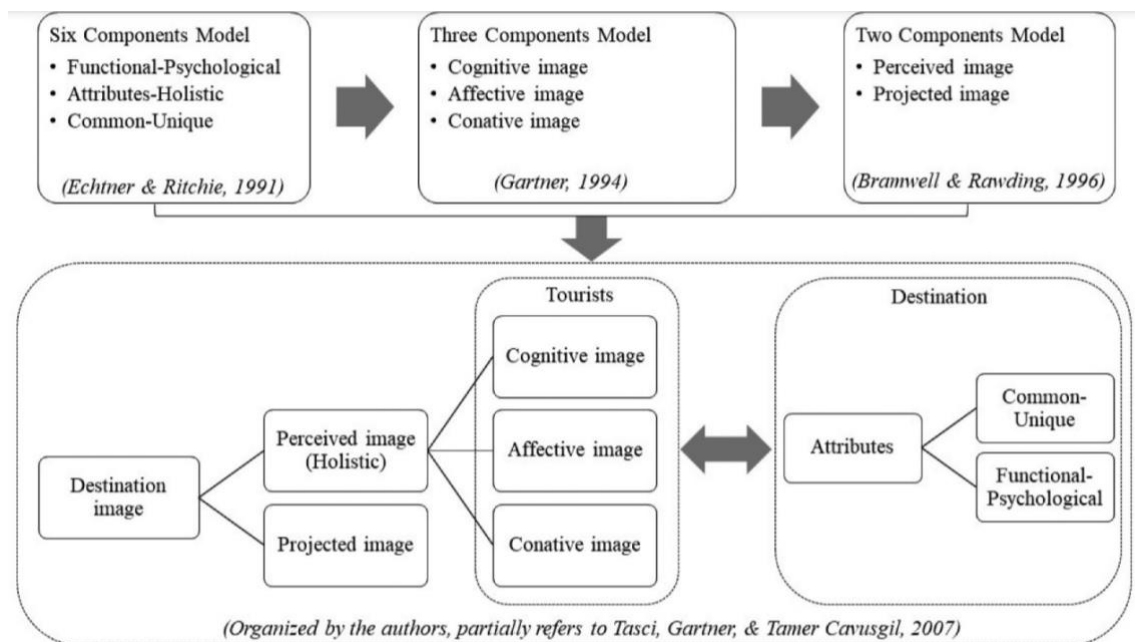
Nota: Adaptado de San Martín e Del Bosque (2008)

Echtner e Ritchie (1991) analisaram as definições utilizadas pelos anteriores investigadores da imagem de destino e propuseram seis componentes da imagem de destino que podem ser categorizadas em três grupos (Funcional-Psicológico, Atributos-Holístico, Comum-Único). Este quadro concetual veio a permitir medir as características da imagem de destino a partir de três dimensões. Na investigação de Gartner (1994), a imagem de destino é composta por três dimensões: a imagem cognitiva, a imagem afetiva e a imagem conativa. Explorada com mais detalhe mais à frente, a imagem cognitiva refere-se à perceção que os turistas têm dos atributos ou características do destino, incluindo as atrações turísticas, o ambiente, os serviços públicos e outras infraestruturas (Wang et al., 2023). Os mesmos autores sumarizam que a imagem afetiva respeita à perceção que os turistas têm de um destino com base em atitudes e valores pessoais, enquanto a imagem conativa ou comportamental está associada à intenção dos turistas ou à possibilidade de visitar um destino. Este quadro de imagem de destino de Gartner (1994) tem sido amplamente aplicado e expandido em muitos estudos subsequentes (Agapito et

al., 2013; Kastenholtz 2002; Pike & Ryan, 2004; Woosnam et al., 2020). A imagem de destino pode ser ainda analisada através de duas componentes distintas: a imagem projetada e a imagem percebida. Bramwell e Rawding (1996) introduziram esta outra perspectiva para compreender a imagem do destino. A imagem que as organizações de marketing turístico (em inglês, Destination Management Organizations – DMO) tentam estabelecer e promover através de vários canais mediáticos é chamada ‘imagem projetada’, enquanto a imagem formada na mente dos turistas ou potenciais turistas, incluindo impressões, cognição e sentimentos, é a chamada ‘imagem percebida’ (Andreu et al., 2000). Com base nestes três importantes modelos, tendo como referência o estudo de Tasci et al. (2007), Wang et al. (2023) representam o quadro concetual da imagem de destino (Figura 1).

Figura 1

Quadro concetual da imagem de destino turístico



Fonte: Wang et al. (2023)

A imagem percebida representa essencialmente a impressão global que os turistas têm de um destino, englobando três componentes fundamentais: a imagem cognitiva, a imagem afetiva e a imagem conativa (Wang et al., 2023). Além disso, os atributos do destino podem ser compreendidos através de duas dimensões: características comuns e características únicas, bem como aspetos funcionais e aspetos psicológicos. As

características funcionais estão relacionadas com os aspetos tangíveis do destino, enquanto os aspetos das características psicológicas dizem respeito aos aspetos intangíveis. As imagens cognitivas, afetivas e comportamentais dos turistas juntamente com os atributos do destino formam um sistema interativo dinâmico, em que cada elemento pode atuar tanto como causa como consequência de mudanças, enfatizando a natureza interligada destes fatores (Tasci et al., 2007). Neste trabalho, o enfoque será dado à imagem percebida pelos visitantes do destino, de onde resulta a ênfase nas dimensões da imagem do modelo de Gartner (1994), relativas às perceções dos turistas (Figura 1).

O estudo dos fatores que influenciam a formação da imagem de um destino têm tido também atenção. Os fatores de influência englobam uma série de elementos, incluindo os antecedentes culturais, crenças, traços de personalidade e redes sociais dos turistas, bem como o ambiente político do destino, eventos desportivos, cultura popular, marcas, mercadorias, entre outros (Wang et al., 2023). Tendo em conta a expansão da investigação sobre estes fatores, os investigadores prestaram especial atenção ao papel da influência dos meios de comunicação social. Esta atenção decorre do facto de os potenciais turistas dependerem principalmente de vários canais de comunicação social para obter informações sobre o destino (Stepchenkova & Eales, 2010). Para além dos meios de comunicação social convencionais, a crescente prevalência de plataformas de redes sociais contribuiu para o aparecimento de conteúdos gerados pelos utilizadores (UGC) como uma fonte de dados valiosa para examinar a imagem do destino (Daugherty et al., 2008). As descrições textuais, as fotografias e as informações sobre a localização partilhadas pelos utilizadores das redes sociais durante e após as suas viagens são utilizadas para analisar a imagem percebida do destino (Lee & Park, 2023; Marine-Roig & Huertas, 2020; Tseng et al., 2015). Com a difusão da Web 2.0 e dos conteúdos gerados pelos viajantes, as organizações de gestão de destinos não controlam a informação relativa à formação da imagem de um destino através dos seus componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (Marine-Roig e Huertas, 2020).

No seu estudo que pretendeu analisar as razões da viagem e como os viajantes escolhem certos locais turísticos numa variedade de possibilidades, Azeez (2022) concluiu que a imagem do destino está diretamente ligada à opinião dos visitantes sobre o local e sobre o número de serviços turísticos e equipamentos disponíveis. A imagem do destino tem influência na atratividade dos destinos turísticos e pode incentivar os turistas a visitá-los. Além disso, sendo que os destinos turísticos competem entre si para estabelecer uma

imagem favorável na mente do turista, é eficaz a combinação das dimensões cognitiva e afetiva da imagem do destino (Azeez, 2022). A imagem do destino desempenha, assim, um papel crucial no marketing de destinos turísticos.

2.3.1. Dimensão cognitiva da imagem de destino

A dimensão cognitiva é a soma do que é conhecido sobre um destino, que pode ser orgânico (adquirido de forma natural) ou induzido (provocado por alguma ação ou estímulo). Por outras palavras, é consciência, conhecimento ou crenças que podem ter sido, ou não, derivadas de uma visita anterior (Pike and Ryan, 2004).

Esta dimensão da imagem de destino tem sido estudada aplicando diferentes metodologias em turismo. Hernández-Mogollón et al. (2018) estudaram o efeito dos eventos culturais sobre a imagem de um destino, sugerindo que a imagem cognitiva contribui mais para a formação da imagem global de um destino do que a imagem afetiva. Esta conclusão surge de um estudo que inquiriu 611 turistas participantes nas celebrações da Páscoa de 2013 em Cáceres e no Festival de Teatro Clássico de Mérida, que se realizam anualmente em Espanha, e que pretendeu avaliar a influência dos eventos culturais, dos elementos estruturais e da marca do lugar na imagem global do destino. Os autores mostraram que os eventos de pequena escala ligados ao património, tradições e produtos locais têm capacidade de melhorar a imagem cognitiva e a imagem afetiva do lugar e, consequentemente, a sua capacidade de atrair visitantes. Os resultados deste estudo mostram, ainda, que a imagem cognitiva tem uma grande influência sobre a imagem global do destino. Além disso, a imagem que as pessoas possuem de um destino é determinante para a vontade de visitar o local e recomendá-lo à sua família e amigos, através da comunicação oral ou da publicação de comentários e fotos em sítios *web* de redes sociais. É referido também que o papel dominante da imagem cognitiva no desenvolvimento da imagem de um destino deve indicar aos seus gestores a necessidade de preservar o património histórico local, a cultura, as tradições, a arquitetura e os monumentos como elementos únicos e diferenciadores.

Já Pavesi et al. (2022) exploraram o papel da interação social no processo de formação da imagem de destino no contexto de viagem de férias em grupo, por meio de 10 turistas inquiridos que viajaram para a Jordânia numa viagem organizada de 10 dias. Os dados

foram recolhidos com entrevistas realizadas antes e depois da viagem, assim como pela observação dos participantes durante a visita. Os resultados revelaram que a interação social do grupo na viagem tem influência na composição cognitiva e afetiva da imagem de destino dos indivíduos. O estudo mostra, também, que o estado de espírito do visitante e a interação social no destino pode ajudar a moldar a imagem de destino para outras pessoas com quem o indivíduo está a interagir na excursão. Esta imagem recém-formada é, então, trazida de volta ao seu país de origem. Este estudo mostra que o fenómeno da formação da imagem de destino é dinâmico e influenciado pelo contexto social e ambiente físico em que ocorre.

Por sua vez, Guo e Pesonen (2022) investigaram o impacto dos *reviews online* nas componentes cognitiva, afetiva e conativa por meio de um estudo experimental com quatro cenários que envolveu 1305 participantes chineses. Foi comparada a perceção da “Santa Claus Village”, na Finlândia, antes e após ler *reviews* de diferentes cenários. Os resultados revelaram que as *reviews* de alta classificação alteram a imagem cognitiva muito mais do que as *reviews* de baixa classificação. *Reviews* de baixa classificação, por sua vez, têm um grande impacto na imagem afetiva.

A avaliação da componente cognitiva, a par da afetiva, da imagem de um destino pode ser utilizada como variável de previsão das reações comportamentais dos turistas nos destinos (Agapito, 2013).

2.3.2. Dimensão afetiva da imagem de destino

A componente afetiva da imagem de um destino refere-se à resposta emocional de uma pessoa a um destino (Zuo et al., 2023). Esta dimensão da imagem de destino tem sido estudada aplicando diferentes metodologias em turismo.

Afshardoost e Eshaghi (2020) quiseram compreender a relação entre a imagem do destino e o comportamento intencional do turista, e revelaram que a imagem do destino desempenha um papel significativo na previsão do comportamento deliberado do turista, em diferentes dimensões. Os autores referem que as imagens globais e afetivas têm maior impacto na intenção comportamental, seguida da imagem cognitiva. Das diferentes dimensões das intenções comportamentais, a imagem do destino tem o maior impacto na intenção de recomendar o destino a outras pessoas.

Já Huang e Pearce (2019) estudaram como os turistas da atualidade encaram a vertente mais comercial dos destinos religiosos. Para isso, realizaram duas rondas de entrevistas a turistas presentes nas Quatro Grandes Montanhas Budistas da China, uma em 2014 e outra em 2016. Os resultados revelaram que muitos espaços religiosos já não são simplesmente entendidos como lugares sagrados e que as perceções tradicionais das imagens de destinos religiosos estão a ser gradualmente desafiadas pelas tendências modernas de consumo. Mostrou ainda que as perceções dos visitantes sobre as Quatro Grandes Montanhas Budistas da China eram complexas e dinâmicas, e afetadas pelas componentes cognitivas e afetivas destes locais. Verificou-se que a santidade dos sítios religiosos tem sido influenciada por uma variedade de fatores e que muitos visitantes são ainda atraídos por elementos cognitivos, tais como símbolos culturais locais, assim como pelas características naturais das montanhas. Quanto aos elementos afetivos como a atmosfera religiosa, a atitude dos residentes e a qualidade do serviço, estes também podem influenciar as experiências subjetivas dos visitantes e moldar ainda mais as suas imagens percebidas do local. Os resultados mostraram que as impressões dos visitantes através dos elementos afetivos variaram devido às suas diferentes experiências subjetivas. Enquanto alguns visitantes foram sensibilizados pela lealdade e simpatia dos monges e budistas, outros podem ter ficado incomodados com a indiferença dos residentes e baixa qualidade do serviço.

Por sua vez, Beerli e Martín (2004b) estudaram o processo de formação da imagem do destino turístico através de uma investigação empírica aplicada a uma amostra de turistas que visitaram a ilha de Lanzarote (Canárias, Espanha). Aplicaram um questionário a 616 turistas no Aeroporto de Lanzarote onde recolheram características sociodemográficas como género, idade, nível de escolaridade, classe social e país de residência. Também aplicaram uma Escala Likert para medir diversos itens de análise das dimensões cognitiva, afetiva, imagem geral do destino e motivações para, posteriormente, analisar a influência das características pessoais dos turistas nas diferentes componentes da imagem percebida do destino. Os resultados indicaram que as motivações influenciam a componente afetiva da imagem do destino; que a experiência das viagens de férias tem uma relação significativa com as imagens cognitivas e afetivas; e as características sociodemográficas influenciam a avaliação cognitiva e afetiva da imagem.

No domínio de conteúdos gerados pelos utilizadores, Li et al. (2020) quiseram entender o tipo de imagem de destino que é percebida pelos turistas através da visualização de

vídeos curtos sobre comida e utilizaram Chengdu, na China, a primeira cidade na Ásia a ganhar o título de “Cidade da Gastronomia” internacional, para perceber esta questão. Nesse sentido, recorreram à análise de conteúdo dos comentários de utilizadores da rede social TikTok em pequenos vídeos de comida típica de Chengdu, através das dimensões cognitiva, afetiva e conativa. Os resultados mostraram que, em termos de imagem cognitiva, pequenos vídeos de comida aumentaram a atenção dos potenciais turistas para a imagem do destino, especialmente para as características de sabor dos alimentos no destino e para o ambiente social do local; em termos de imagem afetiva, os comentários são principalmente neutros e positivos, e os conteúdos sobre as características do sabor dos alimentos e o ambiente social do local são mais suscetíveis de influenciar a imagem afetiva do destino; no que toca à dimensão conativa, a descrição da aparência dos alimentos em pequenos vídeos de comida traz um efeito óbvio de intenção de visita e também cria a exigência de viajar e de obter mais informações.

2.3.3. Dimensão conativa da imagem de destino

A dimensão conativa é equiparável ao comportamento, pois é a componente de ação. Depois de toda a informação interna e externa ser processada, é tomada uma decisão. É selecionado um destino a partir do conjunto de decisões (Gartner, 1994). A dimensão conativa pode ser considerada como a probabilidade de visitar um destino dentro de um determinado período de tempo (Pike and Ryan, 2004).

Esta dimensão da imagem de destino tem sido estudada aplicando diferentes metodologias em turismo. Gorji et al. (2023) realizaram um estudo qualitativo que quis compreender como os turistas entendem a imagem de um destino sancionado (neste caso, o Irão) e como as crises induzidas por sanções influenciam as intenções comportamentais de visita. Para o efeito, este estudo realizou entrevistas a 30 indivíduos com e sem experiência prévia de visita ao Irão. As conclusões revelaram que, da perspetiva da maioria dos que nunca tinham visitado, o Irão foi considerado um destino altamente arriscado, bem como um país menos hospitaleiro para os turistas ocidentais. Sentimentos “antiocidentais”, notícias negativas, terrorismo e questões de segurança pessoal são razões pelas quais não optam pelo destino. Em contraste, aqueles que já tinham visitado

o Irão possuíam imagens positivas do país e tendiam a descrever o Irão como tendo um povo hospitaleiro, caloroso, simpático e acolhedor.

Por sua vez, Chuchu (2020) investigou a influência da experiência em aeroportos na intenção de visitar um destino turístico, usando a África do Sul como estudo de caso, e realizou um inquérito a 503 turistas que chegaram ao Aeroporto Internacional OR Tambo. O questionário incluiu a avaliação de vários aspetos da experiência no aeroporto, como a qualidade dos serviços, o atendimento ao cliente e o tempo de espera, assim como a recolha de dados sobre a intenção de visitar o destino e a recomendação do mesmo. Os resultados mostraram que a qualidade da experiência no aeroporto tem um impacto significativo na intenção de visita e recomendação do destino, pois os turistas que tiveram uma experiência positiva no aeroporto apresentaram uma maior intenção de visitar e recomendar a África do Sul. A autora destaca a importância do aeroporto como o primeiro ponto de contacto do turista com o destino e a necessidade de fornecer uma experiência positiva para aumentar a intenção de visita e recomendação. Chuchu (2020) sublinha, ainda, que a experiência no aeroporto pode influenciar a percepção do turista sobre o destino em geral, afetando a sua intenção de visita. Assim, conclui-se que a dimensão conativa da imagem de destino foi o fator mais influente na determinação da intenção dos turistas de visitar um destino.

Já Kim et al. (2017) investigaram como a qualidade da informação turística nas redes sociais pode afetar a formação da imagem de destino pelos turistas, através da rede social chinesa Sina Weibo. A metodologia aplicada foi a análise de conteúdo de publicações de turistas sobre a cidade de Zhangjiajie, na China, da qual foram recolhidas informações sobre a qualidade da informação turística nas publicações e a percepção dos turistas sobre a imagem do destino. Os resultados demonstraram que a qualidade da informação turística nas redes sociais tem um impacto significativo na formação da imagem do destino pelos turistas. Uma informação turística precisa e de qualidade pode melhorar a percepção do destino pelos turistas, enquanto informações imprecisas ou de baixa qualidade podem levar a uma percepção negativa. No que concerne à dimensão conativa da imagem de destino, que se refere à intenção ou motivação do turista em visitar o destino, os autores referem que a qualidade da informação turística nas redes sociais pode influenciar a intenção dos turistas em visitar o destino, uma vez que a imagem formada a partir da informação recebida pode afetar a percepção geral do destino.

2.4. Imagem percebida vs. projetada de um destino

A imagem de destino pode ser também analisada a partir de dois pontos de vista: imagem projetada e imagem percebida (Andreu et al., 2000; Bramwell & Rawding, 1996). A imagem projetada é formada através das atividades promocionais dos organismos de destino turístico e dos operadores turísticos, bem como notícias e informações sobre o destino derivadas de múltiplas fontes; já a imagem percebida pelo turista é gerada a partir da informação recebida através de passa-palavra positivo (Word Of Mouth - WOM) e experiência no destino (Andreu et al., 2000). A imagem projetada desempenha um papel fundamental na formação da imagem percebida (Wang et al., 2023).

Hunter (2012) define a imagem de destino projetada como a criação e apresentação de imagens em formato impresso e eletrónico para fins de marketing, promoção ou comentário. Já a imagem percebida é a exposição involuntária ou intencional à imagem de destino projetada e as suas consequências em audiências individuais ou coletivas.

Mak (2017) introduz o termo “Online Destination Image”, ou seja, imagem de destino *online*, assim como imagem de destino *online* projetada e percebida. O autor define a imagem de destino *online* projetada como os atributos projetados através de campanhas de marketing que representam as características ideais dos produtos turísticos e das ofertas de um destino. Define também a imagem de destino *online* percebida como as impressões, perceções e sentimentos globais que turistas partilharam *online* no que diz respeito aos produtos turísticos e ofertas de um destino.

Os conceitos de imagem percebida e projetada têm sido estudados aplicando diferentes metodologias em turismo. Hunter (2016) estudou a imagem projetada de Seul, capital da Coreia do Sul, através de uma análise visual de elementos presentes em materiais promocionais de turismo. A metodologia aplicada baseou-se na recolha de informações e imagens de Seul a partir de materiais de turismo oficiais e artigos de jornais e revistas, bem como a análise da composição visual desses materiais, que se focou na identificação de elementos simbólicos comuns na imagem projetada da cidade. Os resultados mostraram que a imagem projetada do destino é caracterizada por elementos simbólicos relacionados com tecnologia, arquitetura, cultura e história. Além disso, a análise visual também mostrou que há uma diferença entre a imagem projetada e a imagem percebida, uma vez que a imagem percebida pelos turistas de Seul é influenciada pelas suas próprias expectativas, experiências e valores culturais. A conclusão do estudo destaca a importância da análise visual na compreensão da imagem projetada de um destino turístico e na

criação de materiais promocionais mais eficazes. O estudo destaca a importância da imagem projetada de um destino turístico na atração de turistas, bem como a necessidade de compreender a imagem percebida pelos turistas para fornecer experiências turísticas mais autênticas e satisfatórias.

Grosspietsch (2006) analisou as imagens percebidas e projetadas do país africano Ruanda, por turistas e operadores turísticos internacionais, respetivamente. Os resultados mostraram que a imagem projetada de Ruanda é principalmente relacionada com a vida selvagem, o turismo de aventura e o turismo cultural. Já a imagem percebida pelos turistas é caracterizada pela hospitalidade e cordialidade da população local, a limpeza e organização das cidades, e a segurança do país. Porém, alguns turistas mencionaram que a imagem projetada não corresponde totalmente à realidade e que as condições de vida das comunidades locais não são inteiramente abordadas pelos operadores turísticos. Em relação à imagem projetada e percebida, o estudo indica que há uma desconexão entre as duas, sugerindo que a imagem projetada não transmite uma visão completa e precisa do país. Refere que é necessária uma maior atenção aos aspetos socioeconómicos e culturais para que a imagem projetada esteja mais alinhada com a imagem percebida pelos turistas.

I Agustí (2021) quis comparar a perceção da imagem de destino dos consumidores e a imagem projetada pelas organizações de marketing de destino (DMO). Para isso, foram realizados dois estudos: o primeiro baseou-se numa pesquisa *online* sobre a imagem de destino de algumas cidades dos Estados Unidos da América do ponto de vista do consumidor; o segundo foi um estudo qualitativo para investigar a representação visual da imagem de destino das mesmas cidades pelas DMO, analisando os seus *websites* oficiais. Embora os resultados mostrem uma correspondência geral entre os dois estudos, as condições climáticas, as vistas naturais e as compras foram tópicos que não corresponderam. Os resultados sugerem que a comunicação oficial das DMO pode beneficiar da compreensão da sua imagem percebida pelos potenciais viajantes, com o objetivo de corresponder às expectativas dos turistas e de melhorar a imagem do destino.

Iordanova e Stainton (2019) realizaram um estudo comparativo de informações sobre o Camboja como destino turístico, publicadas em *sites* oficiais de turismo e em *blogs* de viagem amadores. Os resultados sugerem que existem diferenças substanciais entre a forma como os profissionais de marketing de destinos e empresas comerciais promovem o destino (imagem projetada) e a forma como os *bloggers* de viagens o percebem e escrevem sobre ele (imagem percebida). A imagem projetada do Camboja consiste

principalmente em elementos cognitivos (conhecimento e crenças sobre o Camboja), enquanto a imagem percebida, obtida a partir de *blogs* de viagem, contém tanto elementos cognitivos quanto afetivos (sentimentos e atitudes em relação ao Camboja). Além disso, a relação “amiga” que o leitor desenvolve com o *blogger* de viagens induz um sentimento de confiança não estabelecido entre o leitor e os *websites* oficiais. Os resultados sugerem que existe uma falta de confiança percebida entre os profissionais de marketing de destinos contrastante com um nível aumentado de confiança nos autores de conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) e os seus leitores. O uso de avaliações afetivas de destinos por *bloggers*, juntamente com a sua credibilidade percebida, provavelmente pesará mais na decisão dos consumidores do que o material promocional apresentado por profissionais de marketing de destinos e empresas comerciais.

2.5. Formação da imagem de destino através das redes sociais e plataformas web

As redes sociais tornaram possível a comunicação entre milhares de pessoas sobre variados temas, incluindo sobre produtos e as empresas que os fornecem (Mangold e Faulds, 2009). Os autores referem que esta capacidade de comunicação entre os consumidores limita o controlo que as empresas detêm sobre o conteúdo divulgado sobre si mesmas. Vollmer e Precourt (2008), citado por Mangold e Faulds (2009) sublinham isto mesmo no seu livro “Always On”: “os consumidores estão em controlo; têm maior acesso à informação e maior domínio sobre o consumo de meios de comunicação do que antes” (p. 5). Assim, a utilização das redes sociais é uma prática cada vez mais comum e importante em diferentes setores, incluindo no turismo (Zhao et al., 2016). A crescente importância da *internet* e das redes sociais nesta indústria tem mudado a maneira como os turistas procuram informação e tomam decisões. As plataformas *online* estão a tornar-se cada vez mais importantes para a promoção e gestão de destinos turísticos (Kladou & Mavragani, 2015).

O impacto das redes sociais na imagem de um destino é observado em todas as fases da experiência de viagem (Ivanka et al., 2023), sendo que a consolidação das redes sociais como o principal meio de formação da imagem de destinos turísticos requer uma reinterpretação de como e quem está a liderar o processo de formação desta imagem (Garay, 2019).

Outras ferramentas de informação como motores de busca, portais de viagens, comunidades virtuais e *websites* de organizações de marketing de destinos servem diferentes propósitos em diferentes etapas do planeamento de viagens. Enquanto isso, fontes *offline* como filmes, documentários, rádios e revistas, continuarão a servir como materiais complementares para enriquecer a experiência de planeamento (Xiang et al., 2015).

Os *bloggers* de viagem, que utilizam plataformas digitais para publicar conteúdos relacionados com viagens e turismo, influenciam as opiniões dos seus seguidores no que toca aos destinos (Gholamhosseinzadeh et al., 2023). Num estudo sobre a cidade japonesa Okinawa, os autores estudaram as comunicações *online* entre dois *bloggers* de viagem e os seus seguidores, cuja perceção do destino, refletida nos comentários, mostra conformidade com a imagem promovida pelos influenciadores. Isto sugere a importância da informação partilhada e o seu foco na imagem percebida pelos seguidores.

Irfan et al. (2022) examinaram como os consumidores são influenciados pela publicidade nas redes sociais e qual o papel dos *vloggers* (*bloggers* de vídeo) no marketing de influência, e concluíram que o marketing de *vlog* (*blog* em formato de vídeo) tem um efeito positivo significativo na intenção de viagem e na intenção de compra do consumidor.

Os *sites* de avaliação de viagens *online* (uma forma de rede social) tornaram-se também uma importante fonte de informações para os viajantes *online* (Hwang et al., 2018). De Boeck et al. (2022) selecionaram e compararam um conjunto de plataformas de avaliações *online* através de conteúdos gerados pelo utilizador:

1. O **Google Reviews** é uma plataforma de avaliação ligada ao Google Maps. Os utilizadores do Google podem criar avaliações para cada ponto de interesse no Google Maps. Essas avaliações contêm uma pontuação que é, muitas vezes, acompanhada por um comentário escrito. Por padrão, o nome do avaliador é vinculado a uma lista completa de avaliações feitas por esse utilizador. Um intervalo de tempo é atribuído a cada avaliação, que reflete o intervalo entre o momento em que a avaliação foi feita e o momento atual. Dependendo do tempo decorrido desde a realização da avaliação, este intervalo de tempo é transformado em minutos, horas, meses ou até anos.
2. **Booking.com** é uma plataforma *online* popular para reservas de hotéis e apartamentos. Uma plataforma de avaliação faz parte da sua infraestrutura digital.

Apenas o primeiro nome e a nacionalidade dos avaliadores são exibidos, juntamente com a data exata de envio da review e o mês em que o local foi visitado.

3. O **Tripadvisor** permite que os utilizadores partilhem as suas experiências em hotéis e outros tipos de alojamento, bem como atrações turísticas e restaurantes.
4. O **Yelp** e o **Foursquare** são duas plataformas de *reviews* com propriedades semelhantes. Ambos permitem que os utilizadores acessem a todas as contribuições de um determinado avaliador, desde que estejam publicamente disponíveis. O Yelp apresenta apenas listas selecionadas de avaliações em determinados pontos de interesse.
5. O **Airbnb** é uma plataforma que facilita o aluguer de quartos ou apartamentos. Depois da sua estadia, os visitantes podem publicar uma avaliação.

Por sua vez, David-Negre et al. (2018) identificam o Facebook, TripAdvisor, Google e Booking.com como as quatro principais plataformas *online* utilizadas para a seleção do destino de viagem.

2.6. A imagem de destino a partir dos conteúdos gerados pelo utilizador (UGC)

Os conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) desempenham um papel fundamental nas redes sociais, permitindo uma participação mais ativa e a colaboração entre os utilizadores. Em particular, os conteúdos multimédia têm vindo a ganhar muito destaque, permitindo aos utilizadores expressarem-se através de diferentes tipos de formatos como imagens, GIF e vídeos (Seixas Pereira et al., 2022). As avaliações *online* também são um dos tipos mais comuns de conteúdos gerados pelo utilizador (Krey et al., 2022).

A confiança em relação ao conteúdo criado pelo consumidor baseia-se em três antecedentes principais:

1. Aqueles relacionados com a qualidade da informação contida em avaliações *online*;
2. Aqueles relacionados com a qualidade do *website* que hospeda as recomendações;
3. Aqueles relacionados com o nível de satisfação do cliente com experiências anteriores.

Assim, quanto maior a qualidade da informação que os consumidores obtêm, mais eles tendem a perceber que o *website* é de alta qualidade, o que leva tanto à satisfação do cliente quanto à confiança na marca do *website*. Os resultados também comprovaram que a confiança afeta dois tipos de comportamento do consumidor: adoção de recomendação e passa-palavra positivo (Filieri et al., 2015).

Considerou-se pertinente proceder a uma revisão exaustiva da pesquisa empírica já realizada sobre imagem de destino baseada em conteúdos gerados pelo utilizador (UGC), realizada a partir da base Scopus, que permitiu identificar 24 estudos. Para sumariar essa revisão da literatura, elaborou-se uma tabela (Tabela 2) com o título do artigo, autor, objetivo do estudo, o destino ao qual o estudo se refere, metodologia utilizada e principais resultados (Tabela 2). Para obter os estudos, foi utilizado o seguinte protocolo de pesquisa:

(TITLE-ABS-KEY ("destination image" AND "user-generated content" OR "reviews") AND (LIMIT-TO (OA , "all")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) e "All Open Access"*.

Em resultado da pesquisa, foram primeiro identificados 33 estudos. Depois, foram excluídos 4 artigos que não eram empíricos e 5 artigos que não abordavam um dos temas (ou imagem de destino ou conteúdos gerados pelo utilizador). Assim, a análise foi feita com base em 24 estudos.

Tabela 2.

Estudos empíricos relativos a imagem do destino baseada em conteúdos gerados pelo utilizador (UGC – User Generated Content)

| Título | Autor(es) | Objetivo do estudo | Destino | Metodologia | Resultados |
|---|------------------------------------|---|----------------|--|---|
| Big Data for Big Insights: Quantifying the Adverse Effect of Air Pollution on the Tourism Industry in China | Fan et al. (2022) | Quantificar o impacto adverso da poluição atmosférica no comportamento dos turistas estrangeiros em visitar a China | China | Análise de conteúdo de <i>reviews</i> no TripAdvisor ($N = 269\ 847$) | Os utilizadores que visitaram o país e que sentiram poluição atmosférica são menos propensos a visitar o país |
| Analysing online travel reviews to identify temporal changes of a destination image | Guo et al. (2022) | Perceber como a imagem de destino muda ao longo do tempo | Finlândia | Análise de conteúdo de <i>reviews</i> ($N = 10.197$) | As perceções dos atributos do destino podem evoluir e mudar de forma surpreendentemente rápida |
| The perceived image of multi-asset tourist destinations: investigating congruence across different content types | Bassols-Gardella e Coromina (2022) | Perceber, através da análise de diferentes tipos de conteúdos gerados pelo utilizador (user-generated content - UGC), se e como estes conteúdos refletem a evolução da imagem de um destino | Cartagena | Análise de conteúdo por meio de plataformas de <i>web scrapping</i> para análise de imagens, textos e vídeos | Existem incongruências na imagem de destino transmitida pelos três tipos de UGC analisados |

| | | | | | |
|--|----------------------|--|---|---|---|
| Who killed food tourism? Unaware cannibalism in online conversations about traveling in Italy | Bigi et al. (2022) | Analisar a incongruência entre a imagem projetada por entidades oficiais de turismo (DMO) e a imagem projetada por <i>blogs</i> de viagens | Naples, Florence, Parma and Ferrara (Italy) | Análise de conteúdo através do <i>software</i> Leximancer para analisar perguntas e respostas publicadas no TripAdvisor por potenciais e anteriores visitantes de 4 cidades italianas | Os temas relacionados com gastronomia quase não existiam nas conversas analisadas, com algumas exceções |
| The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image | Guo e Pesonen (2022) | Explorar o impacto de atributos presentes nas <i>reviews online</i> sobre as componentes cognitiva, afetiva e conativa da imagem de destino | Santa Claus Village, Finlândia | Inquérito por questionário ($N = 1\ 305$) | As <i>reviews</i> de alta classificação alteram a imagem cognitiva muito mais do que as <i>reviews</i> de baixa classificação. As <i>reviews</i> de baixa classificação têm um grande impacto na imagem afetiva |
| The impact of user-generated content on intention to select a travel destination | Nguyen e Tong (2022) | Examinar o impacto dos UGC na intenção de selecionar um destino de viagem, com particular ênfase no contexto da exposição não intencional ao mesmo | Vietnam | Inquérito por questionário <i>online</i> ($N = 407$) | Houve uma relação direta positiva entre a exposição passiva aos UGC relacionado com a intenção de selecionar um destino de viagem |

| | | | | | |
|---|----------------------------|---|-----------------|---|---|
| Benefits of online sources of information in the tourism sector: The key role of motivation to co-create | Garcia-Haro et al. (2021) | Examinar a relação entre fontes de informação <i>online</i> e a imagem de destino e o papel mediador da motivação para cocriar conteúdo | Cueca (Espanha) | Análise estatística (N = 394) | As fontes de informação comerciais <i>online</i> têm um impacto direto positivo sobre as dimensões conativa, afetiva e cognitiva da imagem |
| Comparing online travel review platforms as destination image information agents | Guo et al. (2021) | Verificar se existem disparidades e semelhanças entre as diferentes plataformas de <i>reviews</i> de viagens | Finlândia | Análise de conteúdo de <i>reviews</i> de viagens (N = 10.197) | A representação da imagem de destino da Finlândia varia entre as plataformas de <i>reviews</i> de viagens |
| Stopover destination attractiveness: A quasi-experimental approach | Pike et al. (2021) | Compreender a atratividade de destinos de escala (stopover) de viagens | Dubai | Inquérito por questionário (N = 554) | Os resultados destacam a influência do ambiente do aeroporto percebido e dos UGC positivo no aumento da lealdade com o destino Dubai como destino de escala |
| Mapping the concepts evoked by a destination: an approach to the study of a holistic destination image | Guzman-Parra et al. (2021) | Testar <i>computer-aided text analysis</i> (CATA) na identificação de associações e impressões sobre o destino Andalusia | Andalusia | Análise de conteúdo através do <i>software</i> Leximancer (N = 123) | Identificação dos principais grupos de associações e impressões do destino úteis no desenvolvimento de estratégias |

| | | | | | |
|--|--------------------------|--|---|---|---|
| Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site | Xu et al. (2021) | Perceber o efeito dos UGC na lealdade do turista, examinando as relações entre imagem de destino, satisfação, intenção de visitar, e passa-palavra positivo (WOM). | Gulangyu (China) | Inquérito por questionário (N = 439) | Os UGC afetam indiretamente o comportamento de lealdade do turista, influenciando a imagem e a satisfação do destino |
| Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews | Lalicic et al. (2021) | Perceber como é construída a imagem de destino por meio de <i>reviews</i> no Airbnb | Barcelona, Madrid, Sevilha e Valência (Espanha) | Análise de conteúdo de <i>reviews</i> (N=811235) | Alguns fatores de atração são referidos de forma semelhante (ex.: “Lazer e Recreação”) nas 4 cidades, mas outros fatores determinantes (ex.: “Património Imaterial”) distinguem os destinos |
| Destination image in Uzbekistan—heritage of the Silk Road and nature experience as the core of an evolving Post Soviet identity | Fayzullaev et al. (2021) | Comparar imagem advinda da DMO (projetada) e a imagem emergente de UGC (percebida) em publicações de redes sociais | Uzbequistão | Análise de conteúdo de imagens do <i>site</i> oficial (N = 448) e de imagens do Instagram (N = 362) | A imagem representada através dos UGC no Instagram é mais diversificada e representativa do património natural e das experiências na paisagem natural |

| | | | | | |
|---|---------------------|--|------------------------|--|---|
| From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction | Lam et al. (2020) | Analisar a possibilidade de plataformas de UGC ajudarem a melhorar a imagem de um destino turístico e a experiência da viagem | Kuala Lumpur (Malásia) | Inquérito por questionário (N = 342) | Os resultados indicam que os UGC têm maior impacto na percepção cognitiva do destino do que na imagem afetiva, o que sugere que os utilizadores veem os UGC como algo útil na fase de planeamento da viagem |
| Mapping destination images and behavioral patterns from user-generated photos: a computer vision approach | Zhang et al. (2020) | Identificar as diferenças na imagem de destino percebida e nos padrões de comportamento entre residentes e turistas a partir de fotografias tiradas pelos utilizadores | Hong Kong | Análise de conteúdo (N = 58 392) fotografias do Flickr | Residentes e turistas prestam atenção a diferentes aspetos e perspetivas |
| Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions | Lv et al. (2020) | Analisar o que mais molda as atitudes do turista em relação aos destinos: se a imagem abstrata do destino ou impressões sensoriais concretas | Huanglongxi (China) | Análise de conteúdo (N = 1151) <i>reviews</i> do <i>website</i> Mafengwo | Os turistas são capazes de formar impressões sensoriais ricas do destino de forma espontânea através dos UGC, o que pode influenciar diretamente a lealdade do turista para com o destino |

| | | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|--|--|
| The Mediating Role of Social Media in Tourism: An eWOM Approach | Kakirala e Singh (2020) | Investigar a forma como a WOM <i>online</i> influencia a formação da imagem de destino através do desenvolvimento da confiança e satisfação do potencial turista | Não se aplica | Inquérito por questionário (N = 554) | No caso de <i>reviews online</i> , a WOM atua como um mediador pleno entre a confiança no destino e a satisfação no destino, para o futuro viajante que utiliza as redes sociais |
| How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam | Giao et al. (2020) | Examinar o efeito dos fatores de imagem de destino na intenção de visitar dos turistas domésticos | Ba Ria Vung-Tau (Província no Vietnam) | <i>Focus group</i> (N = 10) + Entrevista (N = 12) + Inquérito por questionário (N = 510) | Identificados fatores da imagem que afetam intenção de revisita dos turistas domésticos: infraestruturas, busca de novidade, acessibilidade, gastronomia local, atmosfera, ambiente, custo de vida, lazer e entretenimento |
| Cognition, emotion and trust: A comparative analysis of Cambodia's perceived and projected online image | Iordanova e Stainton (2019) | Analisar comparativamente as informações publicadas sobre o Camboja como destino turístico em <i>sites</i> oficiais de turismo e em <i>blogs</i> de viagens amadores | Camboja | Análise de conteúdo: <i>posts</i> em 22 <i>blogs</i> e 10 <i>sites</i> oficiais de turismo | Há diferenças na forma como os <i>marketeers</i> e as empresas promovem o destino e a forma como os <i>bloggers</i> de viagens o percebem e escrevem sobre ele |

| | | | | | |
|--|------------------------------------|--|----------------------------|---|--|
| #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image | Garay (2019) | Reinterpretar processo da formação da imagem a partir de redes sociais (consolidadas como a principal esfera da formação da imagem de um destino | Espanha | Análise de conteúdo de <i>tweets</i> (N = 1 500) | É relevante a voz de <i>bloggers</i> , jornalistas, <i>marketeers</i> , i.e., todos os influenciadores e de utilizadores (ex.: turistas, residentes, utilizadores do Twitter) sobre marca do destino |
| Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness | Jarratt et al. (2019) | Explorar o conceito de “sense of place” (vínculo emocional a um lugar) sobre a imagem e a marca de um destino turístico | Morecambe Bay (Inglaterra) | Estudo de caso | Os “toolkits” podem ajudar a identificar, comunicar e, em última análise, vender a essência emocional de um lugar |
| Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis | Marine-Roig e Ferrer-Rosell (2018) | Propor uma metodologia para analisar (in)congruência entre imagem projetada (pelo lado da oferta) e percebida (pelo lado da procura) | Catalunha | Análise de conteúdo de <i>reviews</i> de viagens (N = 80 000) | Existem discrepâncias entre as componentes cognitiva, afetiva e conativa; e entre as imagens percebida e projetada |
| Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor | Kladou e Mavragani (2015) | Avaliar as componentes cognitiva, afetiva e conativa da imagem com base no TripAdvisor | Istambul | Análise de conteúdo de <i>reviews</i> (N = 203) | Os utilizadores que fazem <i>reviews online</i> tendem a ter usufruído de uma experiência positiva em Istambul |

| | | | | | |
|--|---------------------|---|-------|---|---|
| Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer | Tseng et al. (2015) | Explorar o papel dos <i>blogs</i> como agentes de formação de imagem de destino | China | Análise de conteúdo através do <i>software</i> Leximancer ($N = 630$) | Turistas internacionais tendem a ter uma imagem positiva da China |
|--|---------------------|---|-------|---|---|

Fonte: Elaboração própria

Na análise da revisão de literatura realizada e sumariada no quadro acima, relativa a 24 artigos, no que respeita ao contexto, conclui-se que as pesquisas empíricas identificadas relativas à imagem de destino baseada em UGC inserem-se no domínio da área do turismo, refletindo a crescente importância da perceção do destino na indústria turística.

Dos 24 artigos analisados, um total de 10 artigos concentram-se na análise de *reviews online*, explorando as informações contidas neste tipo de conteúdo. Além disso, 8 artigos direcionam os seus esforços para a análise de UGC, compreendendo a relevância dos contributos dos próprios utilizadores na formação da imagem de destino. Dois artigos investigam outro tipo de conteúdo relacionado à imagem de destino, explorando diferentes fontes de informação. Adicionalmente, 2 artigos abordam tanto os conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) quanto outro tipo de conteúdo, identificando sinergias entre estas duas abordagens. É importante notar que 2 artigos não se concentram na análise de qualquer tipo específico de conteúdo, ampliando a diversidade das abordagens encontradas nesta revisão.

Quanto à metodologia aplicada, a análise de conteúdo é a mais utilizada, com 15 artigos, o que demonstra a prevalência desta técnica na análise de dados relacionados com imagem de destino através de UGC. De seguida, o questionário é a segunda metodologia mais comum, com 7 artigos. Além disso, outras abordagens, como análise estatística comparando plataformas, entrevistas e *focus group* e estudo de caso figuram uma vez entre os estudos analisados.

No que diz respeito aos participantes, os estudos envolvem tanto turistas como potenciais turistas, o que permite uma compreensão abrangente das percepções e comportamentos relacionados com a imagem do destino. Alguns estudos também consideram residentes locais.

Quanto às plataformas analisadas, destacam-se o TripAdvisor, redes sociais como Instagram e Twitter, *blogs* de viagens e plataformas de alojamento, como o Airbnb.

Denota-se que os artigos são também recentes, o que demonstra o crescente interesse na área da imagem do destino baseada em UGC. Com dois artigos de 2015, um de 2018, três de 2019, cinco de 2020, sete de 2021 e cinco de 2022, esta é uma área onde novos estudos têm surgido.

Conclui-se, portanto, que os UGC desempenham um papel significativo na formação da imagem de destino, tanto com impactos positivos (Nguyen & Tong, 2022) quanto negativos (Fan et al., 2022). Além disso, destaca-se a rapidez com que a percepção de um destino pode ser alterada e as incongruências que podem existir numa única imagem de destino (Guo et al., 2022), devido ao facto de os meios digitais permitirem uma transmissão de informação rápida e instantânea (Lv et al., 2020). Finalmente, a tendência de quem escreve *reviews online* ter tido uma experiência positiva no destino (Kladou & Mavragani, 2015) destaca a importância de considerar a perspectiva de viajantes satisfeitos na formação da imagem do destino.

2.7. O impacto das avaliações *online* nos destinos

As avaliações *online* tornaram-se um elemento fundamental na procura e compra de serviços turísticos. Especialmente na fase pós-pandemia, causada pela COVID-19, as redes sociais acabam por ser canais importantes de inspiração de sonhos e estímulo para começar a vislumbrar viagens futuras (Guzzo et al., 2022).

Assaker et al. (2020) examinaram um modelo abrangente de uso de comentários de viagens *online* pelos viajantes como uma forma de conteúdos gerados pelo utilizador (UGC). Os autores referem que os UGC no formato de avaliações *online* publicadas em *sites* relacionados com viagens é relevante no acesso a informações de viagens e tomada de decisões de compra. TripAdvisor, Booking.com, Yahoo! Travel, ou Expedia são

alguns dos *websites* de UGC que os viajantes usam para procurar informações e tomar decisões sobre o destino de viagem, onde ficar e o que podem fazer no destino.

De acordo com Marine-Roig e Huertas (2020), a influência das fontes orgânicas como *online reviews* é mais impactante do que a dos meios de comunicação de massas na formação da imagem de destino turístico.

No setor do turismo, as avaliações dos utilizadores estão a ganhar destaque. Com esta funcionalidade, os consumidores são convidados a fornecer *feedback* quantitativo e qualitativo sobre destinos, hotéis e outras experiências de viagem, que são combinados para gerar pontuações gerais de satisfação. Assim, em vez de fotos profissionais em brochuras ou anúncios, a imagem de um hotel na mente do cliente pode ser determinada por comentários ou fotos publicadas por hóspedes anteriores em *sites*, plataformas *web* ou redes sociais. As avaliações e pontuações dadas pelos utilizadores são, agora, incorporadas nos *sites* de agências de viagens *online*, influenciando a escolha potencial do cliente (O'Connor, 2008).

Desde que surgiram as avaliações de viagens *online*, a cocriação coletiva da imagem de marca de um destino tem sido mais evidente do que nunca. Histórias e emoções expressas nessas plataformas, por turistas experientes, podem influenciar significativamente a intenção de visita de outros utilizadores (Lozano-Monterrubio & Huertas, 2020).

Nos últimos anos, os telemóveis e o acesso a Wi-Fi gratuito foram aprimorados, o que tornou mais fácil, para os viajantes, partilhar as suas histórias, fotografias e clipes de vídeo *online* durante uma viagem. Ao mesmo tempo, os *sites* de avaliações de viagens *online* cresceram significativamente, permitindo que os utilizadores publiquem as suas experiências de viagem, opiniões, comentários e classificações de forma estruturada. Além disso, os motores de busca da Internet desempenham um papel crucial na localização e apresentação de *reviews* antes e durante uma viagem. Esta evolução das redes sociais e das tecnologias de informação e comunicação abalou as fontes clássicas de informação da imagem projetada do destino turístico, permitindo que o passa-palavra positivo digital ocupe uma posição proeminente (Marine-Roig, 2017).

2.8. Conclusão

Neste capítulo, foi explorada a essência do conceito de destino turístico, a sua relevância no âmbito do turismo e as múltiplas dimensões da imagem de destino. A distinção entre a imagem percebida pelos turistas e a imagem projetada pelos profissionais de marketing destaca a complexidade da formação da imagem de um destino. Além disso, ao considerar o impacto da era digital e das redes sociais, observa-se como as experiências e avaliações partilhadas online moldam a imagem de um destino. Finalmente, ao examinar o impacto das avaliações online nos destinos turísticos, compreende-se como as opiniões dos visitantes influenciam as perceções. Compreender estes fatores é fundamental para a gestão e promoção eficaz dos destinos turísticos.

Assim, este Capítulo estabeleceu uma base sólida para a compreensão dos elementos-chave que moldam a imagem de um destino, preparando o terreno para a investigação da presente Dissertação.

Capítulo 3. Metodologia de Investigação

3.1. Introdução

No sentido de analisar a imagem do destino Viseu através das três componentes de imagem de destino turístico com base em comentários *online*, o presente capítulo refere e explicita a metodologia de investigação aplicada. A metodologia foi desenhada com base na revisão de literatura realizada e atendendo aos objetivos do trabalho. Depois da explicação do contexto do estudo, segue-se a apresentação das questões de investigação e, depois, segue-se a descrição do processo de recolha e análise de dados.

3.2. Contexto do estudo

Viseu foi o destino turístico selecionado para este estudo, sendo uma cidade com uma qualidade de vida reconhecida a nível nacional e internacional. Viseu é uma cidade histórica de Portugal e da Europa, com mais de 2 500 anos de história. Com ocupação humana desde a Idade do Ferro, foi sucessivamente Civitas romana, berço da ideia de nacionalidade, corte da mais insigne geração de Reis e príncipes portugueses e cidade renascentista (Turismo do Centro, s.d.).

Localiza-se na Região Centro de Portugal e “é a capital da antiga província da Beira Alta e do Distrito de Viseu, pertencendo, igualmente, à sub-região Dão Lafões. (...) O Município é limitado a Norte pelo município de Castro Daire, a Nordeste por Vila Nova de Paiva, a leste pelo Sátão e Penalva do Castelo, a Sudeste por Mangualde e Nelas, a Sul por Carregal do Sal, a Sudoeste por Tondela, a Oeste por Vouzela e a Noroeste por São Pedro do Sul. Juntamente com outros 14 municípios, Viseu integra a Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões” (Município de Viseu, 2023a).

São 25 as freguesias que compõem o concelho de Viseu (Figura 2), fazendo deste um território com uma área global de 507,1 quilómetros quadrados. Falamos das Freguesias de Abraveses; Barreiros e Cepões; Boa Aldeia, Farminhão e Torredeita; Bodiosa; Calde; Campo; Cavernães; Côta; Coutos de Viseu; Fail e Vila Chã de Sá; Fragosela; Lordosa; Mundão; Orgens; Povolide; Ranhados; Repeses e São Salvador; Ribafeita; Rio de Loba;

São Cipriano e Vil de Souto; São João de Lourosa; Santos-Êvos; São Pedro de France; Silgueiros; e Viseu (Município de Viseu, 2023a).

Figura 2

Mapa do concelho de Viseu com as suas 25 freguesias



Fonte: Município de Viseu

O Município de Viseu é envolvido por um sistema montanhoso constituído a Norte pelas Serras de Leomil, Montemuro e Lapa; a Noroeste pela Serra do Arado; a Sul e Sudoeste pelas Serras da Estrela e Lousã; e a Oeste a Serra que mais diretamente influencia esta área, a Serra do Caramulo (Município de Viseu, 2023a).

Em Viseu, a temperatura média anual do ar é 13,6°C. De todos, o mês mais quente é julho, com uma temperatura média de 21,4°C. Janeiro é o mês mais frio, com uma temperatura

média de 6,9°C. A precipitação média anual é de 97,5 mm, sendo dezembro o mês mais húmido, com uma precipitação média de 195,4 mm, e agosto o mais seco, com uma média de 17,9 mm (Município de Viseu, 2023a).

No que à acessibilidade diz respeito, a cidade é servida por uma complexa e completa rede viária, fazendo a ligação a todos os concelhos do distrito, bem como aos portos e aeroportos próximos, às fronteiras espanholas em Vila Verde da Raia e Vilar Formoso e às principais cidades portuguesas. Ao nível de autoestrada, existe a ligação pela A25 – Aveiro, Viseu, Vilar Formoso e a A24 – Viseu, Chaves/Vila Verde de Raia. Existe também o IP3, que liga Viseu e Coimbra; o IP5, usado para ligação a alguns pontos de Viseu e que funciona como circular na cidade; a EN229, uma das entradas da cidade com mais tráfego, que é também a principal ligação ao Parque Empresarial de Mundão; o IC37, que liga Viseu e Seia; a EN337, que liga Viseu, Vouzela e Carregal do Sal; e a EN323, que liga Viseu e Vila Nova de Paiva (Município de Viseu, 2023a).

O concelho de Viseu não dispõe, atualmente, de comboio, sendo que a ligação com a linha férrea da Beira Alta pode ser realizada através das estações mais próximas: as de Mangualde e Nelas. Ao nível da rede de autocarros, Viseu dispõe de um Centro de Operações e Mobilidade que assegura as ligações regulares a nível nacional e internacional, contando com operadoras como a Rede Expressos, a Flixbus, a Alsa, entre outras. Também por via aérea é possível aceder ao concelho de Viseu, nomeadamente através da linha aérea regional, que liga Bragança/ Vila Real/ Viseu/ Cascais (Tires)/ Portimão, de segunda-feira a sábado. O ponto de partida e chegada é o Aeródromo Municipal de Viseu, na Freguesia de Lordosa (Município de Viseu, 2023a).

Viseu já foi considerada das melhores cidades para se viver (Turismo do Centro, s.d.). Em 2007, 2012 e 2021, estudos da DECO colocaram Viseu no topo do *ranking* no âmbito da qualidade de vida. A cidade tem-se distinguido positivamente em áreas como o custo de vida, a segurança e criminalidade, a limpeza e gestão de resíduos, a educação, a cultura, o desporto e lazer e o ambiente (Mais Beiras Informação, 2022).

No que toca ao turismo, segundo a Pordata (2023), o total de dormidas nos alojamentos turísticos no Município de Viseu era de 153 644 em 2001 e de 245 061 em 2019, dados que representam um aumento de 59,5%. Em 2022, o total de dormidas foi 222 730, ainda não tendo recuperado os números pré-pandemia (-9,1%).

Na visita à cidade, “os jardins bem ornamentados, que lhe conferiram o título de cidade-jardim desde 1935, a belíssima Sé Catedral (Figura 3) e a Igreja da Misericórdia, os vários parques urbanos, a Praça D. Duarte e a da República, as Cavalhadas (24 de junho) e a Cava de Viriato onde costuma decorrer a Feira de São Mateus (agosto e setembro) são algumas referências” (Turismo do Centro, s.d.). O Rossio (Figura 4) e todo o centro histórico (Figura 5) são geralmente de visita obrigatória.

Figura 3

A Sé de Viseu



Fonte: Município de Viseu

Figura 4

Fotografia do Rossio de Viseu



Fonte: Município de Viseu

Figura 5*Fotografia do Centro Histórico de Viseu*

Fonte: Município de Viseu

O portal turístico oficial da cidade, denominado VISITVISEU.PT (Figura 6), proporciona um conjunto de recursos destinados a enriquecer a experiência dos turistas. É, também, onde melhor se pode verificar a imagem projetada do destino, dado que o *website* é gerido pelo Município de Viseu através do seu Núcleo de Turismo e do seu Gabinete de Comunicação, Informação, Protocolo e Relações Externas, de acordo com a ficha técnica.

Figura 6*Captura de ecrã da homepage do portal turístico de Viseu, VISITVISEU.PT*

Fonte: Município de Viseu (2023b)

Na área “A Acontecer em Viseu”, os visitantes do *website* têm acesso a notícias com os principais acontecimentos da cidade, incluindo eventos. A página de “Eventos” propicia aos utilizadores um panorama abrangente dos eventos agendados para os próximos meses, assim como o histórico dos eventos já realizados, permitindo o acompanhamento das atividades culturais da cidade.

Na Página “Roteiros”, são disponibilizadas 15 rotas temáticas para explorar vários percursos e temas da cidade de Viseu: “Dia 1”, “Dia 2”, “Dia 3”, “Jardins”, “Parques Verdes”, “Ruas com História”, “Corações Urbanos”, “Arquitetura da Fé”, “Arte no Viver”, “Expoentes da Guerra”, “Quintas Vinhateiras do Dão”, “Viseu Rural”, “Roteiro Megalítico”, “Termas” e “Segredos”. Cada Roteiro inclui um conjunto de locais e cada local apresenta um texto descritivo, fotografia e direções. Nesta página, também é possível criar um “Roteiro à Medida”, personalizado, através do preenchimento de um questionário.

No *site*, existe também uma página exclusivamente destinada aos 12 Museus de Viseu: Casa da Ribeira, Polo Arqueológico de Viseu António Almeida Henriques, Museu Almeida Moreira, Museu da Misericórdia, Museu de História da Cidade, Museu do Linho de Várzea de Calde, Museu do Quartzo, Museu Etnográfico de Silgueiros, Museu Keil Amaral, Museu Grão Vasco, Museu Tesouro da Sé e Quinta da Cruz.

O *site* turístico apresenta os botões de navegação “Onde Dormir”, “Onde Comer”, “Onde Comprar”, “Onde Sair” e “Como Chegar”. “Onde Dormir” apresenta uma ampla gama de opções de alojamento que o utilizador pode filtrar por “tipo de alojamento” e “estrelas”; “Onde Comer” mostra restaurantes locais que pode selecionar através do “tipo de cozinha” e “preço”; o botão “Onde Comprar” destina-se aos espaços comerciais de Viseu; “Onde Sair” mostra opções de entretenimento noturno; “Como Chegar” disponibiliza informações detalhadas sobre os principais acessos à cidade através de automóvel, avião, autocarro e comboio.

O VISITVISEU.PT tem uma área destinada aos “atributos” de Viseu: Feira de São Mateus, Cidade de Viriato, Cidade Vinhateira e Cidade-Jardim. Dentro de cada botão, cada um destes atributos é explicado.

Existe ainda uma área de “Sugestões” com artigos de leitura como, por exemplo, “Visitar Viseu com crianças”, “4 experiências em Viseu, num dia de chuva”, “4 locais para

usufruir da natureza, em Viseu” e “4 coisas para fazer em Viseu, na primavera”, entre outros, proporcionando orientações adicionais para fruição da vertente turística da cidade.

Por último, apresenta um botão para “Downloads” de alguns roteiros e do mapa turístico da cidade em 3 línguas (Município de Viseu, 2023b).

Em síntese, o portal turístico VISITVISEU.PT emerge como uma plataforma de destaque no panorama da promoção e exploração da cidade, pois fornece um leque alargado de informação para que visitantes possam usufruir de uma experiência completa em Viseu. Para além disso, importa destacar que o VISITVISEU.PT, sob gestão do Município de Viseu (DMO), assume um papel preponderante enquanto representante da imagem projetada do destino. O Município, ao assumir a administração desta plataforma, desempenha um papel vital na definição e divulgação da imagem pretendida para Viseu, influenciando assim a perceção dos potenciais visitantes. Assim, entende-se que este portal assume uma importância estratégica na gestão e promoção do destino.

3.3. Questões de investigação

Com base na revisão da literatura realizada e nos objetivos de pesquisa enunciados, são formuladas seis questões de investigação a que o estudo empírico procura dar resposta. Assim, tendo em conta a imagem do destino em análise:

1. Qual o perfil dos visitantes que publicam comentários *online* sobre a sua visita a Viseu?
2. Quais as redes sociais mais relevantes para analisar a imagem do destino Viseu através dos comentários *online* dos visitantes?
3. Como estão expressas as dimensões cognitiva, afetiva e conativa nos comentários *online* dos visitantes de Viseu? Qual a dimensão da imagem de destino que predomina?
4. Qual a valência (positiva ou negativa) predominante nos comentários *online* dos visitantes de Viseu?
5. Quais são as palavras mais utilizadas nos comentários *online* publicados pelos visitantes de Viseu?
6. Qual é a imagem global percebida de Viseu?

As questões formuladas no âmbito desta pesquisa são essenciais para organizar o estudo e proporcionar uma compreensão abrangente da imagem do destino Viseu com base nos comentários *online* dos visitantes. Abaixo, desenvolve-se cada uma dessas questões:

1. Qual o perfil dos visitantes que publicam comentários *online* sobre a sua visita a Viseu?

Explorar o perfil dos visitantes que publicam comentários sobre Viseu poderá ser interessante para identificar as suas características, já que contribuem para influenciar a imagem *online* do destino. Esta questão abrange aspetos demográficos, mas também considera a origem geográfica dos visitantes. Identificar o/os perfil/perfis predominante/s poderá ser uma ajuda relevante na adaptação das estratégias de marketing e promoção turística da cidade.

2. Quais as redes sociais mais relevantes para analisar a imagem do destino Viseu através dos comentários *online* dos visitantes?

Esta questão visa identificar as redes sociais de maior relevância para a análise da imagem de Viseu. Para tal, é fundamental entender onde os visitantes partilham as suas experiências de viagem, como o Facebook e o Instagram, bem como plataformas específicas de avaliação de destinos, como o TripAdvisor e as Google Reviews do Google Maps. A escolha da rede social a analisar influenciará diretamente a recolha de dados e a interpretação dos resultados, pois diferentes plataformas podem atrair diferentes utilizadores, diferentes conteúdos e diferentes comentários.

3. Como estão expressas as dimensões cognitiva, afetiva e conativa nos comentários *online* dos visitantes de Viseu? Qual a dimensão da imagem de destino que predomina?

Com base em Gartner (1994), esta questão procura avaliar as dimensões cognitiva, afetiva e conativa da imagem de Viseu, conforme expressas nos comentários dos visitantes. Entender ainda qual a dimensão predominante pode permitir saber mais sobre como os visitantes percecionam a cidade: se estão mais focados em informações e aspetos objetivos, se valorizam mais as suas respostas emocionais ou as ações que realizam no

âmbito da visita ou as intenções comportamentais que expressam. Esta considera-se mais uma informação relevante para adaptar estratégias de marketing e comunicação de acordo com a imagem percebida.

4. Qual a valência (positiva ou negativa) predominante nos comentários *online* dos visitantes de Viseu?

Esta pergunta visa determinar se as opiniões dos visitantes sobre Viseu são maioritariamente positivas ou negativas. Compreender a valência predominante nos comentários pode ajudar a identificar pontos fortes e pontos fracos percebidos pelos visitantes. Se a maioria dos comentários for positiva, esses aspetos podem ser utilizados para promover a cidade; no entanto, se a valência for predominantemente negativa, poderão ser sinalizados aspetos a melhorar.

5. Quais são as palavras mais utilizadas nos comentários *online* publicados pelos visitantes de Viseu?

Esta questão procura descobrir as palavras-chave e frases mais comuns nos comentários dos visitantes. Analisar as palavras mais utilizadas permite identificar os tópicos mais relevantes e os aspetos mais destacados pelos visitantes sobre as experiências em Viseu. Mais uma questão que poderá ajudar a identificar os aspetos mais destacados da imagem do destino e a melhorar a experiência do visitante com base no *feedback* recolhido.

6. Qual é a imagem global percebida de Viseu?

Esta questão agrega, de certo modo, todas as análises anteriores para criar uma representação completa da imagem percebida de Viseu pelos visitantes. Depois da análise das dimensões da imagem e valência, afigura-se pertinente considerar os comentários no seu conjunto, procurando identificar as palavras mais utilizadas para compreender como Viseu é percebida em termos globais como destino turístico. Esta tentativa de captar a imagem global percebida poderá ser particularmente pertinente para o desenvolvimento de estratégias de promoção e melhoria da cidade enquanto destino turístico.

Entende-se que estas questões de investigação fornecem um enquadramento sólido e abrangente para a pesquisa, orientando a recolha e análise de dados de forma a responder de maneira completa aos objetivos da investigação e a contribuir para um entendimento aprofundado da imagem do destino Viseu com base nos comentários *online* dos seus visitantes.

3.4. Recolha de dados

Foi realizada uma observação informal dos comentários disponíveis em várias plataformas de avaliações *online* e redes sociais, incluindo as Google Reviews do Google Maps, TripAdvisor, Booking.com, Facebook e Instagram. Após essa análise inicial, foi identificado que as Google Reviews do Google Maps continham uma maior quantidade de comentários relevantes sobre o destino Viseu. Essa abundância de dados, assim como a boa reputação da plataforma, levaram à decisão de concentrar a análise exclusivamente nos comentários *online* das Google Reviews do Google Maps à semelhança da metodologia aplicada por Kalnaovakul e Promsivapallop (2021), que analisaram as Google Reviews dos nove mercados noturnos mais populares de Phuket, na Tailândia.

Inicialmente, tendo em conta que a plataforma Google Reviews do Google Maps oferece informações sobre atrações específicas, procedeu-se à seleção dos 22 locais presentes no “Roteiro de 1 dia por Viseu” (Figura 7), itinerário disponibilizado no *site* turístico oficial da cidade (<https://visitviseu.pt/roteiros.php>). São eles: Praça da República/Rossio; Paços do Concelho; Painel de Azulejos de Joaquim Lopes; Jardim das Mães; Museu Almeida Moreira; Porta do Soar - Muralha Afonsina; Largo Pintor Gata; Capela de Nossa Senhora dos Remédios; Fonte das Três Bicas; Sé de Viseu; Museu Tesouro da Sé; Museu Nacional Grão Vasco; Igreja da Misericórdia; Museu da Misericórdia; Praça D. Duarte; Rua Augusto Hilário; Museu de História da Cidade; Galeria de Arte Contemporânea | Venha a nós a Boa Morte (VBNM); Jardim de Santa Cristina; Fonte de Santa Cristina; Igreja do Carmo; Troço da Muralha Romana.

Figura 7

Captura de ecrã do “Roteiro de 1 dia por Viseu” do VISITVISEU.PT



Fonte: Município de Viseu (2023b)

No entanto, alguns dos pontos acima mencionados foram excluídos da análise, pois ou não apresentavam avaliações no período considerado (agosto de 2022 a julho de 2023, contextualizado mais à frente), ou não detinham nenhum ponto no Google Maps, ou não apresentavam nenhum comentário escrito. Os locais excluídos foram:

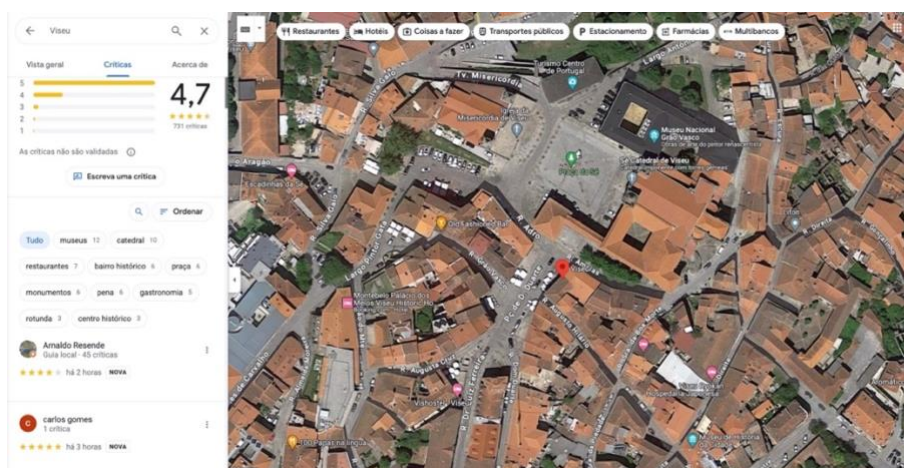
- Largo Pintor Gata: não apresenta ponto no Google Maps;
- Capela Nossa Sr.^a dos Remédios: não apresenta avaliações no período considerado;
- Museu Tesouro da Sé: não apresenta ponto no Google Maps;
- Museu da Misericórdia: não apresenta ponto no Google Maps;
- Rua Augusto Hilário: não apresenta ponto no Google Maps;
- Galeria “Venha a Nós a Boa Morte”: só apresenta uma avaliação no período considerado, sem comentário escrito;

- Fonte de Santa Cristina: só apresenta 3 avaliações no período considerado, mas nenhuma possui comentário escrito;
- Troço da Muralha Romana: não apresenta ponto no Google Maps.

Contudo, foi considerado um ponto chamado “Viseu” (Figura 8), encontrado junto ao ponto “Praça D. Duarte”, pois apresentava um número considerável de críticas (mais de 700) e registava comentários escritos. No total, foram analisados os comentários de 15 pontos.

Figura 8

Captura de ecrã da seleção do ponto “Viseu” no Google Maps



Fonte: Elaboração própria através do Google Maps

A recolha de dados foi realizada através da ferramenta de *Web Scraping* “Instant Data Scraper”, que possibilitou a recolha de todos os comentários disponíveis nas Google Reviews do Google Maps de 15 pontos. Esta recolha de dados abrangiu os últimos 12 meses, compreendendo o período temporal desde agosto de 2022 até julho de 2023.

Ressalva-se que a opção deste período temporal foi limitada pela impossibilidade de filtrar os comentários por data, dado que o Google Maps apenas permite organizar os comentários pelos critérios de “mais relevantes”, “mais recentes”, “classificação mais alta” e “classificação mais baixa” (estrelas de 1 a 5). Portanto, os dados recolhidos situam-se, temporalmente, entre agosto de 2022 e 17 de julho de 2023, tendo como limite temporal os comentários que mencionavam “há 11 meses”.

Importa destacar que foram excluídos os comentários com menções temporais como “há um ano”, uma vez que não era possível determinar exatamente o período a que se referiam. Foram eliminados, também, os comentários que demonstravam imparcialidade/indiferença, e que não continham qualquer tipo de avaliação ou opinião.

3.5. Análise dos dados

No total, foram selecionados para análise 450 comentários. Na lista para análise, começou-se por corrigir todos os erros ortográficos, retirados todos os emojis e os comentários em inglês foram traduzidos para português através do tradutor DeepL, à semelhança da metodologia aplicada por Toubes & Araújo-Vila (2021), que realizaram uma análise de conteúdo dos avisos de viagem emitidos pelos departamentos de negócios estrangeiros dos cinco principais mercados de origem dos turistas do Quênia (EUA, Reino Unido, Alemanha, França e Itália) durante um período de cinco anos.

De acordo com a literatura, a análise dos dados fornece uma avaliação qualitativa dos comentários dos autores. Foi adotada a categorização de Gartner (1994). Assim, através de uma apreciação analítica minuciosa da autora desta Dissertação, os comentários foram reconhecidos como positivos ou negativos e classificados de acordo com as dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva e conativa) presentes em cada um (Kladou & Mavragani, 2015).

A atribuição de cada dimensão baseou-se nas seguintes definições encontradas na literatura (Kladou & Mavragani, 2015): A componente cognitiva está ligada à consciência e refere-se ao que as pessoas sabem ou pensam saber sobre um destino. A componente afetiva, por sua vez, vai mais além das crenças e do conhecimento das características ou atributos de um destino turístico, e desenvolve-se em torno dos sentimentos das pessoas em relação ao destino. Por último, a componente conativa é a dimensão da ação e refere-se à forma como as pessoas agem em função da informação.

3.6. Conclusão

Neste capítulo, procedeu-se à exploração da metodologia de investigação aplicada na presente Dissertação, com ênfase na apresentação do estudo de caso que é o destino turístico Viseu. Começou por se contextualizar Viseu como o destino turístico escolhido para este estudo, com destaque para a sua história, características geográficas e qualidade de vida.

No que diz respeito à recolha de dados, realizou-se uma abordagem qualitativa, utilizando a análise de conteúdo como método. Os dados foram obtidos através dos comentários disponíveis nas Google Reviews dos 15 pontos identitários previamente selecionados em Viseu.

Este capítulo estabeleceu as bases metodológicas necessárias para a análise da imagem de destino turístico de Viseu com base nas Google Reviews do Google Maps. Os dados recolhidos e os procedimentos descritos serão cruciais para alcançar os objetivos da presente pesquisa.

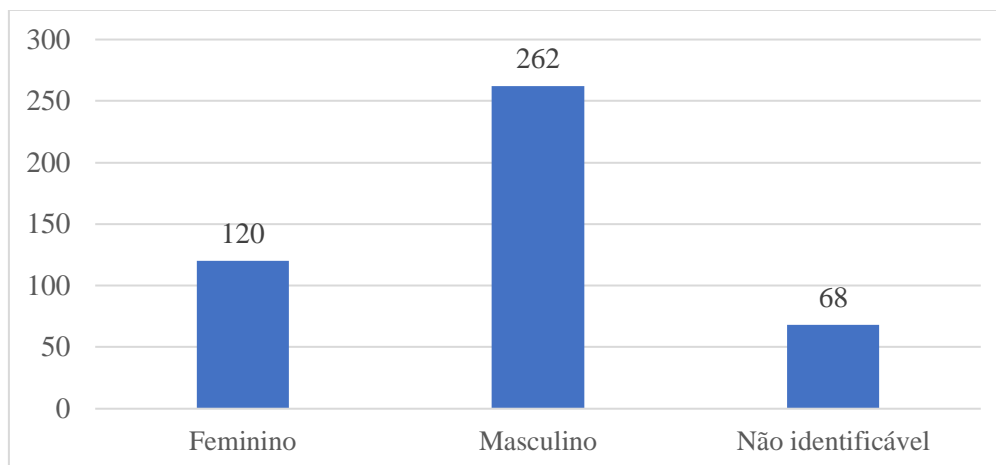
Capítulo 4. Resultados

4.1. Introdução

Neste capítulo, apresentam-se e discutem-se os resultados provenientes da análise dos dados recolhidos. Procede-se a uma caracterização sociodemográfica da amostra e são analisados os comentários dos visitantes sobre a cidade de Viseu, com foco na identificação e classificação das dimensões da imagem de destino presentes nesses mesmos comentários. Assim, através de uma análise minuciosa, este capítulo examina como os comentários dos visitantes, presentes nas Google Reviews do Google Maps, refletem as dimensões cognitiva, afetiva e conativa da imagem de destino. Além disso, investiga a valência positiva ou negativa dos comentários, destacando as áreas que recebem elogios e aquelas que geram críticas. Por fim, apresenta as palavras mais frequentemente utilizadas nos comentários, fornecendo informações sobre as características que os visitantes mais consideram em Viseu. Esta análise contribui para uma compreensão mais profunda da perceção dos visitantes sobre a cidade e pode oferecer informações úteis para o desenvolvimento e aprimoramento do turismo em Viseu. O conteúdo desta análise pode ser aproveitado para o desenvolvimento de estratégias no âmbito do turismo de Viseu, permitindo que a Câmara Municipal, empresas e organizações relacionadas com o turismo local tomem decisões mais informadas e direcionem os seus esforços para atender às expectativas dos visitantes, melhorar as experiências turísticas e fortalecer a posição de Viseu como um destino atrativo.

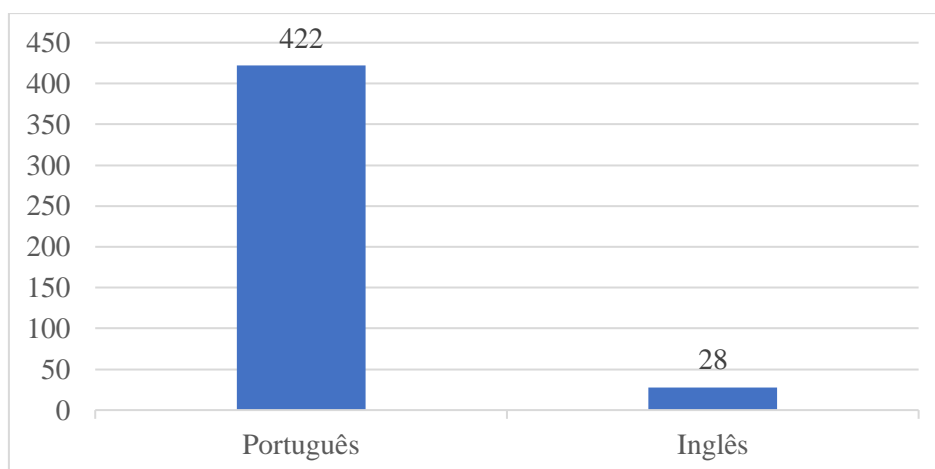
4.2. Caracterização sociodemográfica

No que respeita à caracterização sociodemográfica dos autores dos comentários, 120 são do género feminino, 262 são do género masculino e em 68 casos não se conseguiu identificar o género (Gráfico 1). Observa-se, assim, que há uma predominância de participação por parte do género masculino. É importante destacar que estes dados são uma aproximação, uma vez que foram obtidos através da análise do nome dos utilizadores que publicaram comentários nas Google Reviews do Google Maps. Ressalta-se, ainda, que esta análise se refere ao perfil daqueles que efetivamente comentaram sobre Viseu, e não necessariamente ao perfil de todos os que visitaram a cidade.

Gráfico 1.*Autoria dos comentários por género (N =450)*

Fonte: Elaboração própria

Realizou-se, também, uma análise à proveniência dos autores dos comentários (Gráfico 2), com o intuito de distinguir se se tratava de turistas domésticos ou internacionais. A abordagem baseou-se na análise da língua das publicações, dados que proporcionaram informações acerca da origem geográfica dos visitantes que publicaram comentários sobre Viseu.

Gráfico 2.*Língua utilizada nos comentários (N =450)*

Fonte: Elaboração própria

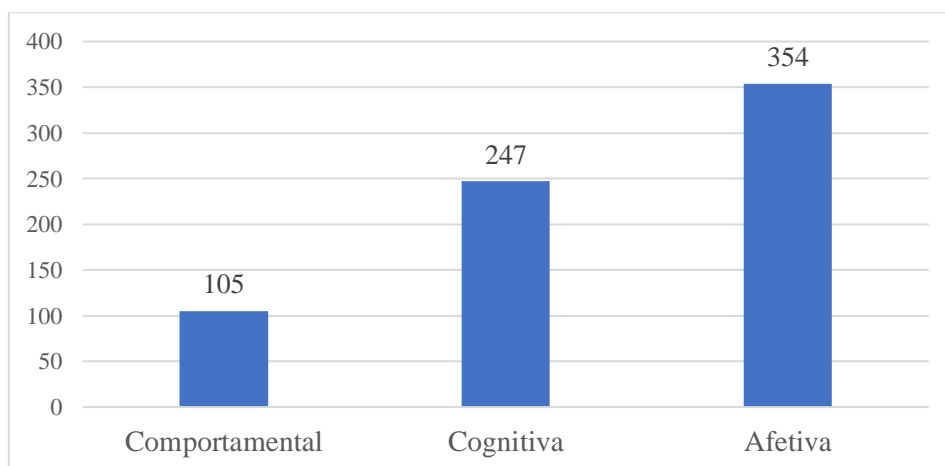
No que respeita à caracterização da língua dos autores dos comentários, 422 estavam escritos em português, a língua predominante, e 28 estavam escritos em inglês. Observa-se, assim, que há prevalência na participação de autores que utilizam o português como língua principal para expressar as suas opiniões sobre Viseu, o que sugere uma forte presença de turistas domésticos que escolhem Viseu como destino turístico e partilham as suas experiências na língua nativa. Com efeito, em 2021 (INE, 2022), os hóspedes nos alojamentos turísticos em Viseu foram 92 558, dos quais 86,9% residentes em Portugal, seguindo-se a grande distância turistas oriundos de Espanha (4,4%) e de França (1,8%). A presença de comentários em inglês, embora reduzida, também é digna de nota, pois reflete a atração de Viseu para o público internacional. Os autores que optam por escrever em inglês podem representar turistas estrangeiros que visitaram a cidade e que desejaram partilhar os seus comentários numa língua mais amplamente compreendida.

4.3. Análise das dimensões da imagem de destino

Na análise efetuada, observa-se que há comentários que apenas apresentavam uma componente, enquanto outros apresentavam duas ou até mesmo três componentes num único comentário (Gráfico 3). As referências no total dos comentários classificadas totalizam 706.

Gráfico 3.

Referências a componentes de imagem de destino presentes nos comentários (N = 706)



Fonte: Elaboração própria

A análise revela que, nos 450 comentários (disponíveis no Apêndice A), foram detetadas 706 referências a componentes de imagem de destino. Isto sugere que, em média, cada comentário se refere a cerca de duas características da imagem de destino (média: 1,56). Já 105 (14,87%) referências centraram-se na imagem conativa, 247 (34,99%) referiram-se à dimensão cognitiva e 354 (50,14%) centraram-se na dimensão afetiva.

A predominância das referências centradas na dimensão afetiva sugere a significativa importância atribuída às respostas emocionais evocadas pelos comentários analisados. A dimensão cognitiva também desempenha um papel substancial, sublinhando a abordagem global adotada pelos autores ao avaliar os elementos em consideração. Já a componente conativa foi a menos notada, o que pode refletir uma menor intenção comportamental explícita ou sugestão de ação.

Apresentam-se, de seguida, exemplos de comentários caracterizados com as várias dimensões da imagem de destino:

1. Dimensão afetiva

“Viseu é assim um encanto!”

A utilização da palavra “encanto” indica uma resposta emocional positiva ao local. O comentário expressa uma emoção de apreciação e encantamento em relação a Viseu, o que se encaixa na dimensão afetiva.

2. Dimensão cognitiva

“Situa-se na praça principal da cidade, conhecida como Rossio. O painel é um dos símbolos da cidade de Viseu. O painel foi assinado pela primeira geração de artistas modernistas portugueses.”

O comentário fornece informações específicas sobre a localização do Painel de Azulejos na “praça principal da cidade, conhecida como Rossio”, e destaca que o painel é um dos “símbolos da cidade de Viseu”. Também menciona que o painel foi assinado pela “primeira geração de artistas modernistas portugueses”. Esta descrição fornece informações concretas sobre a localização, importância simbólica e contexto histórico do painel, o que o caracteriza como um comentário com dimensão cognitiva.

3. Dimensão conativa

“Um local que recomendo visitar.”

O comentário sugere uma intenção comportamental: a ideia de visitar o local que o autor recomenda. A frase é uma recomendação direta para a ação de visitar o local.

4. Dimensões cognitiva e afetiva

“Bonito mural de azulejos, praça limpa e arborizada. Uma das cidades mais interessantes em termos de limpeza, urbanização e verde (item raro em Portugal).”

O comentário descreve o local como tendo um “bonito mural de azulejos” e menciona que a praça é “limpa e arborizada”. Também destaca a cidade como uma das mais interessantes em termos de “limpeza, urbanização e verde”. Esta descrição fornece informações sobre as características estéticas do local, bem como a qualidade da limpeza, urbanização e presença de áreas verdes na cidade. Portanto, esta parte do comentário encaixa-se na dimensão cognitiva. Já o uso do termo “bonito” indica uma resposta emocional positiva em relação às características do local. Este comentário abrange as dimensões cognitiva e afetiva, pois descreve as características do local e expressa uma opinião muito positiva sobre a beleza estética do “mural de azulejos”.

5. Dimensões conativa e afetiva

“Para ir tomar uma bebida uma noite é tranquilo e calmo.”

O uso dos adjetivos “tranquilo e calmo” indica uma resposta emocional positiva em relação ao ambiente do local à noite. O autor expressa uma opinião favorável e apreciativa em relação à tranquilidade e calma do local, o que se encaixa na dimensão afetiva. Para além disso, o comentário sugere uma intenção comportamental através da ideia de ir ao local para tomar uma bebida à noite, ação que se insere na dimensão conativa, pois envolve uma sugestão. Assim, o comentário “Para ir tomar uma bebida uma noite é tranquilo e calmo” abrange as dimensões afetiva e conativa, pois expressa uma emoção positiva em relação ao ambiente e sugere ação, ou seja, ir ao local para tomar uma bebida à noite.

6. Dimensões cognitiva e conativa

“Igreja com estilo medieval e muito bem conservada. Vale conhecer!”

O comentário descreve a igreja como tendo “estilo medieval” e sendo “muito bem conservada”. Esta descrição fornece informações sobre as características arquitetónicas da igreja e o seu estado de conservação. Portanto, esta parte do comentário encaixa-se na dimensão cognitiva. O comentário sugere, ainda, uma intenção comportamental: a ideia de conhecer a igreja. A frase “vale conhecer” é uma recomendação direta para a ação de visitar a igreja. Resumindo, o comentário “Igreja com estilo medieval e muito bem conservada. Vale conhecer!” descreve as características da igreja e sugere ação, ou seja, conhecer a igreja.

7. Dimensões cognitiva, afetiva e conativa

“Muito bonito, com um painel de azulejos fabuloso. Uma cidade muito dinâmica e moderna, vale muito a pena visitar!”

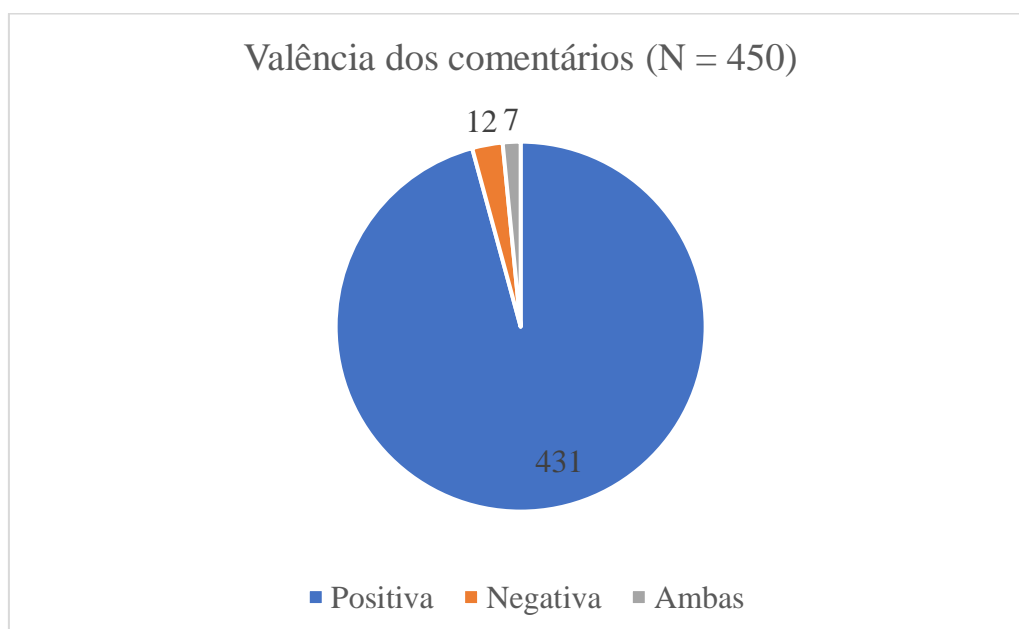
Este comentário menciona a presença de um “painel de azulejos fabuloso” e descreve a cidade como “muito dinâmica e moderna”. Estas descrições fornecem informações sobre a infraestrutura da cidade (Painel de Azulejos) e sobre o seu ambiente socioeconómico (dinâmica e moderna), o que se encaixa na dimensão cognitiva. Para além disso, a utilização de termos como “muito bonito” e “fabuloso” sugere uma resposta emocional positiva ao local. Já a expressão “vale muito a pena visitar” indica uma intenção comportamental, ou seja, a recomendação de visitar a cidade, o que se encaixa na dimensão conativa, pois está relacionado com uma ação futura que o autor do comentário sugere. Este comentário abrange as três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. Descreve as características da cidade, expressa uma emoção positiva em relação ao local e também oferece uma recomendação para futuras visitas.

4.3. Imagem percebida: análise da valência positiva ou negativa dos comentários

Numa fase seguinte, procedeu-se à análise dos comentários para analisar a sua valência positiva ou negativa (Gráfico 4). Este processo envolveu uma observação detalhada às expressões linguísticas utilizadas pelos visitantes, procurando extrair as conotações e contextos subjacentes.

Gráfico 4.

Valência dos comentários (positiva, negativa ou ambas)



Fonte: Elaboração própria

A análise realizada revela que, na amostra de 450 comentários, foram detetados 431 comentários positivos (95,78%), 12 comentários negativos (2,67%), e 7 comentários que apresentavam ambas as valências positiva e negativa (1,56%). Isto significa que a maioria dos comentários é positiva, com uma pequena percentagem de comentários negativos e alguns que apresentam uma mistura de sentimentos. A análise dos comentários negativos (Tabela 3) revela preocupações e críticas expressas pelos visitantes em relação a diferentes aspetos de Viseu. Estes comentários fornecem importantes indicações sobre áreas que podem precisar de atenção e melhorias na cidade de Viseu.

Tabela 3.

Listagem dos comentários negativos e respetiva análise qualitativa

| Comentários negativos | Análise |
|--|--|
| <i>“Viseu achei pouca variedade, visitaria outros lugares não curti a cidade”</i> | Transmite a perceção de que Viseu possui pouca variedade de atrações. O autor expressa o desejo de explorar outros lugares em vez da cidade. |
| <i>“Serviços ineficazes, problemas da população ignorados e tratados a ligeira. Existem situações problemáticas desde há cerca de 30 anos e a resposta é “a um projeto para resolver o problema”...”</i> | Menciona a ineficácia dos serviços públicos, bem como a falta de atenção para problemas sociais. Aponta para uma lacuna na abordagem de questões problemáticas. |
| <i>“Funcionário Camarário (fiscal da feira) com atitude prepotente e arrogante, gritando com vendedor em plena rua, deixou as pessoas num estado de choro (dizem que já é conhecido)...”</i> | Descreve uma má atitude de um funcionário da Câmara Municipal, o que influenciou negativamente a experiência do autor. |
| <i>“Por que razão, agora que está em funcionamento a feira de São Mateus, porque não colocam na net o preço dos acessos à feira, para quem a queira ir visitar? Onde se pode adquirir o livrinho que costumam fazer com os dias e preços? Se quero ir apenas um dia, porque comprar todas as entradas por 50€? Obrigado”</i> | Questiona a falta de informações acessíveis sobre um evento, o que pode indicar uma lacuna na comunicação com os visitantes e a necessidade de oferecer informações mais claras. |
| <i>“Parquímetro caro e limitado o tempo máximo.”</i> | Menciona problemas relacionados ao estacionamento, apontando a falta de espaços disponíveis e o alto custo do parquímetro. |
| <i>“Lamentável que se informe que está aberto no feriado municipal e se encontre fechado.”</i> | Destaca a importância da precisão nas informações divulgadas, como o horário de funcionamento, o que influenciou negativamente a experiência do autor. |

| | |
|--|--|
| <i>“Fechado no domingo de Páscoa? Turistas estrangeiros na rua...”</i> | Menciona a insatisfação de encontrar um local fechado num feriado, fator que pode afetar a experiência dos turistas estrangeiros. |
| <i>“Indisciplina no trânsito parece Marrocos.”</i> | Compara o trânsito local a uma situação de indisciplina similar a Marrocos, refletindo preocupação com o fluxo de trânsito e segurança nas ruas. |
| <i>“Chegamos com tempo ruim e não completamos nosso passeio.”</i> | Destaca a influência das condições climáticas adversas na capacidade de completar um passeio. |
| <i>“Praticável se você gosta de escalar. Há também um trem subindo e descendo. Não há muito mais para ver.”</i> | Indica que as opções de atrações podem ser limitadas e que a cidade não oferece muito além do que foi mencionado. |
| <i>“Preciso melhorar iluminação noturna.”</i> | Aponta a necessidade de melhorar a iluminação noturna na cidade, possivelmente para promover uma atmosfera mais agradável. |
| <i>“A comunidade local já foi mais ativa. A igreja tem um ar pouco cuidado e as bandeiras colocadas no topo do altar são completamente desajustadas.”</i> | Menciona o estado de manutenção da igreja, destacando um possível descuido que afeta a experiência dos visitantes. |

Fonte: Elaboração própria

Estes comentários negativos chamam a atenção para aspetos como necessidade de aprimoramento na comunicação com os visitantes e de proceder a melhorias relativamente aos reparos registados. Eles também apontam para potenciais oportunidades para fortalecer a oferta turística e a experiência global dos visitantes em Viseu.

Por sua vez, os seguintes comentários (Tabela 4) misturam elementos negativos e positivos, oferecendo uma perspetiva equilibrada sobre diferentes aspetos da cidade de Viseu.

Tabela 4.

Listagem dos comentários negativos e positivos (com ambas as abordagens) e respetiva análise qualitativa

| Comentários negativos e positivos | Análise |
|---|---|
| <i>“Está muito bonita. Com as casinhas de venda de produtos para a época de Natal. E o presépio e as iluminações. É pena as luzes só se acenderem depois da 19 horas. Muitos casais com filhos pequenos, não conseguem mostrar aos filhos, as luzes, porque o tempo está de frio e chuva, é pena. Já passou a época das luzes.”</i> | Indica que as luzes só se acendem após as 19 horas, o que é inconveniente para famílias com crianças pequenas devido ao clima frio e chuvoso. Contudo, elogia a beleza da cidade durante a época de Natal, com destaque para os presépios e as iluminações. |
| <i>“Painel muito bonito, mas é inconveniente tirar fotografias.”</i> | Refere que, no local, tirar fotografias é inconveniente, mas considera o Painel muito bonito. |
| <i>“Jardim bem cuidado no centro de Viseu mas nada que me chamasse a atenção.”</i> | Menciona que não encontrou algo particularmente cativante, mas observa que o jardim está bem cuidado. |
| <i>“Bom, mas esperava um pouco mais.”</i> | Expressa que esperava um pouco mais da cidade, apesar de apreciar o local. |
| <i>“O museu foi muito interessante, mas fomos constantemente monitorizados durante toda a visita. As peças podiam também ter mais informação.”</i> | O autor sentiu-se monitorizado durante a visita e desejaria mais informações sobre as peças. Contudo, considerou o Museu muito interessante. |
| <i>“Primeira vez em Portugal. Viseu é uma cidade do interior, calma, limpa e pessoas acolhedoras. A economia é boa e tem empregos, em contrapartida o valor do aluguer é muito alto referente ao salário mínimo. Gostei bastante de passar as férias em Viseu.”</i> | Elogia Viseu como uma cidade tranquila, limpa e com pessoas acolhedoras, mencionando ainda a economia favorável e os bons empregos. Porém, aponta o alto custo do arrendamento comparativamente ao salário mínimo. |
| <i>“Viseu é uma linda cidade, tranquila, segura! Mas para quem busca empregabilidade, fique atento, são poucas vagas. E mesmo com experiência e formação, nem sempre vai conseguir trabalho na área.”</i> | Elogia Viseu como uma cidade linda, tranquila e segura, mas adverte sobre a escassez de vagas de emprego, mesmo para profissionais qualificados. |

Fonte: Elaboração própria

Estes comentários revelam uma dupla abordagem (negativa e positiva) em relação à cidade, destacando tanto os pontos fortes quanto as áreas que podem ser melhoradas. Esta variedade de perspetivas oferece uma visão completa e ajuda a identificar os aspetos que têm um impacto positivo na experiência dos visitantes, bem como as preocupações que precisam ser tratadas para aprimorar ainda mais a cidade como um destino turístico.

4.4. Imagem percebida: análise das palavras mais utilizadas nos comentários

Com o objetivo de análise da imagem percebida global, entendeu-se procurar responder a esta questão em investigação através da análise da frequência das palavras que foram utilizadas no conjunto dos comentários em análise através da plataforma WordArt.com (<https://wordart.com>). A mesma plataforma foi utilizada por Arabadzhyan et al. (2021), que analisaram dados de imagens do Instagram relacionadas com viagens no arquipélago das Canárias, especificamente nas quatro ilhas com maior afluência de turistas: Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura e Lanzarote. Para cada ilha em estudo, apresentaram uma análise descritiva através de nuvens de palavras elaboradas com a plataforma WordArt.com.

Segundo o *site* oficial, o WordArt.com é um *site* que permite criar nuvens de palavras *online* com facilidade, mesmo para utilizadores sem conhecimentos prévios de *design* gráfico. As nuvens de palavras são representações visuais de texto que atribuem maior importância às palavras que aparecem com mais frequência. O WordArt.com também desempenhou um papel fundamental ao realizar a contagem de todas as palavras utilizadas nos comentários analisados.

Assim, foi possível perceber que os 450 comentários analisados possuem 999 palavras distintas, totalizando 4 497 palavras utilizadas. Para construir a nuvem de palavras, foram eliminadas múltiplas palavras, devido ao seu teor, dado que se considerou que não acrescentariam informações relevantes; a saber: *de, muito, um, com, da, uma, para, em, que, no, se, do, as, mais, na, tem, não, das, mas, foi, por, são, os, ao, está, dos, muita, sua, seu, como, esta, há, pode, muitos, pela, pelo, suas, sobre, quem, ou, até, sem, numa, só, este, lá, alguns, nas, porque, seus, durante, tão, qualquer, existem, num, já, deste, pelos, lhe, pelas, muitas, tinha, nossa, assim, aos, pois, todas, estão, ainda, me, nos, teve, quer, faz, quando, estiver, contém, disso, etc., of, desta, mesmo, também, desde, toda, nosso.*

Já o verbo “Visitar” é o mais mencionado no quadro, aparecendo 40 vezes. Isto sugere que a ação de visitar a cidade e as suas atrações é um elemento central dos comentários. A frequência deste verbo pode reforçar a ideia de que a cidade é um destino turístico e que possui uma série de atrações que merecem ser exploradas pelos visitantes.

Tabela 5.

As 50 palavras mais mencionadas nos comentários

| Palavra | Número de menções |
|------------------|--------------------------|
| Cidade | 117 |
| Viseu | 89 |
| Lugar | 44 |
| Local | 41 |
| Lindo | 40 |
| Visitar | 40 |
| Museu | 37 |
| Visita | 33 |
| Bem | 32 |
| Igreja | 32 |
| Sé | 32 |
| Bonito | 30 |
| Catedral | 29 |
| Bonita | 28 |
| Centro | 28 |
| Praça | 27 |
| Linda | 27 |
| Histórico | 27 |
| Vale | 25 |
| Pena | 25 |
| Agradável | 24 |
| História | 24 |
| Bom | 23 |

| | |
|---------------------|----|
| Portugal | 19 |
| Bela | 18 |
| Recomendo | 17 |
| Jardim | 16 |
| Excelente | 16 |
| Estilo | 14 |
| Ver | 12 |
| Vasco | 12 |
| Obras | 12 |
| Conhecer | 12 |
| Arte | 11 |
| Simplesmente | 10 |
| Sítio | 10 |
| Zona | 10 |
| Ótimo | 10 |
| Belo | 10 |
| Século | 10 |
| Rei | 10 |
| Tranquilo | 9 |
| Melhor | 9 |
| Espaço | 9 |
| Histórica | 9 |
| Maravilhoso | 9 |
| Boa | 9 |
| Pessoas | 9 |
| Interessante | 9 |
| Pequeno | 9 |

Fonte: Elaboração própria

A “Sé” (32) é o ponto de atração turística mais referido, o que indica que a Catedral de Viseu é um local percebido como uma das atrações turísticas mais notáveis e recomendadas da cidade.

Destaque para a expressão “Vale (25) a pena (25)”, que indica que as experiências e atrações em Viseu, são consideradas valiosas e significativas o suficiente para justificar a visita dos turistas. “Vale a pena” é uma expressão comum, usada para indicar que o esforço, tempo ou recursos investidos em algo resultam numa experiência positiva e recompensadora. Neste caso, visitar Viseu “vale a pena”.

A seguir a “Lindo” (40), “Linda” (27), Bonito (30) e Bonita (28), os adjetivos mais utilizados são “Histórico” (27) e “Agradável” (24), o que reforça a importância que os visitantes atribuem à beleza e à riqueza histórica da cidade como elementos centrais da sua experiência.

De sublinhar, ainda, as 17 menções à palavra “Recomendo”, o que demonstra que Viseu é um destino que os visitantes sugerem.

Destaque, também, para a palavra “Vasco” (12), referente a “Grão Vasco”, pintor viseense com um Museu com o mesmo nome.

Palavras como “Excelente” (16), “Ótimo” (10), “Melhor” (9) e “Interessante” (9) indicam que os autores dos comentários têm opiniões positivas sobre a cidade e as suas atrações.

A diversidade de palavras relacionadas a diferentes tipos de atrações, como “Museu” (37), “Igreja” (32), “Catedral” (29), Praça” (27), “Jardim” (16) e “Estilo” (14), indica que a cidade oferece uma ampla gama de experiências que abrangem arte, cultura, história, arquitetura e natureza.

4.5. Conclusão

A análise dos comentários dos visitantes sobre Viseu revelou aspetos significativos sobre a imagem de destino da cidade. Procedeu-se a uma caracterização sociodemográfica dos autores dos comentários, notando a predominância de participação do género masculino na amostra, assim como o facto de a maioria dos comentários serem em português, o que sugere uma maioria de turistas domésticos.

A identificação e classificação das dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva e conativa) demonstrou que os visitantes frequentemente expressam respostas emocionais positivas em relação a Viseu, destacando a importância das experiências afetivas na formação da imagem da cidade. Além disso, a análise da valência dos comentários revelou que a grande maioria dos visitantes tem uma visão positiva da cidade, embora também tenham sido identificadas preocupações e críticas em relação a determinados aspetos.

A análise das palavras mais frequentemente utilizadas nos comentários destacou a beleza estética de Viseu, com palavras como “Lindo/a”, “Bonito/a” e “Belo/a” sendo frequentemente mencionadas. Além disso, a palavra “Visitar” foi central, enfatizando a ação de explorar a cidade como um destaque para os visitantes. Já a presença da palavra “Recomendo” reforça a ideia de que Viseu é um destino turístico sugerido pelos próprios visitantes.

Em suma, este capítulo fornece uma visão abrangente das perceções dos visitantes sobre Viseu, destacando tanto os pontos fortes quanto as áreas que podem beneficiar de melhorias. Estas informações são consideradas valiosas para o desenvolvimento do turismo na cidade, ajudando a promover experiências positivas e a resolver preocupações apontadas pelos visitantes.

Capítulo 5. Discussão e conclusões

5.1. Discussão dos resultados e resposta às questões de investigação

A presente investigação centrou-se na exploração da imagem do destino turístico Viseu, abordando as três componentes da imagem de destino: cognitiva, afetiva e conativa. Assim, foram delineados objetivos gerais e específicos que visavam desvendar aspetos da imagem de Viseu com base na análise de comentários *online* publicados nas Google Reviews do Google Maps.

Alinhada com os objetivos específicos, a primeira questão em investigação visava conhecer o perfil dos visitantes que partilham os seus comentários *online* sobre as suas experiências em Viseu. Neste contexto, foi observado que o perfil predominante é o masculino e que a maioria dos autores dos comentários são turistas domésticos, evidenciando a influência significativa dos visitantes nacionais.

A segunda questão em investigação referia-se a identificar quais as redes sociais mais relevantes para analisar a imagem de Viseu com base nos comentários *online* dos visitantes. Na análise das várias plataformas, as Google Reviews do Google Maps emergiram como a plataforma mais relevante para esta análise pelo número mais significativo dos comentários, destacando-se como uma fonte crucial de avaliações e perceções sobre o destino.

Quanto à questão de investigação relativa às dimensões da imagem do destino, os resultados apontam para a predominância da dimensão afetiva, sugerindo que as experiências emocionais e as respostas afetivas desempenham um papel central nas perceções dos visitantes sobre Viseu. Este resultado contrasta, de certo modo, com o estudo de Hernández-Mogollón et al. (2018), que refere que a imagem cognitiva contribui mais para a formação da imagem global de um destino do que a imagem afetiva. No entanto, esta discrepância pode ser atribuída à natureza específica da amostra e ao contexto singular de Viseu, onde as respostas emocionais parecem desempenhar um papel particularmente relevante na construção da imagem do destino. Esta diferença destaca a variabilidade das perceções dos destinos turísticos e a importância de considerar o contexto local ao analisar a imagem de um destino específico.

Quanto à questão sobre a valência dos comentários, a análise indicou que a grande maioria dos comentários tinha uma valência positiva, revelando uma perceção favorável do

destino por parte dos visitantes. Este resultado está em linha com as conclusões de Kladou e Mavragani (2015), que referem que os utilizadores que fazem *reviews online* tendem a ter usufruído de uma experiência positiva e, por isso, estão mais propensos a partilhar avaliações favoráveis. A prevalência de comentários positivos pode ser interpretada também como um indicador de uma imagem positiva do destino Viseu, o que pode ser fundamental para promover o turismo na cidade e atrair novos visitantes.

Na última questão em investigação, quanto à imagem global percebida de Viseu, esta foi explorada com base nas palavras utilizadas nos comentários *online* dos visitantes. Os resultados revelaram que a imagem global de Viseu está fortemente relacionada com a sua beleza estética, enfatizando a importância desses elementos na forma como este destino é percebido e descrito pelos seus visitantes. Este resultado relaciona-se com a forma como Mak (2017) define a imagem de destino *online* percebida, como as impressões, percepções e sentimentos globais que turistas partilharam *online* no que diz respeito aos produtos turísticos e ofertas de um destino. No caso de Viseu, as palavras mais frequentemente utilizadas pelos visitantes nos seus comentários incluíam “Lindo” (40), “Linda” (27), “Bonito” (30), “Bonita” (28), “Bela” (18) e “Belo” (10), sugerindo que Viseu é percebida como esteticamente agradável e visualmente atraente, dado que estas palavras são usadas para descrever a beleza de diferentes aspetos da cidade e das suas atrações. Este resultado salienta a importância de preservar e promover os aspetos estéticos de Viseu como parte integral da estratégia de marketing e desenvolvimento turístico da cidade, uma vez que a percepção positiva da sua beleza desempenha um papel significativo na atração de visitantes e no estabelecimento de uma imagem atrativa do destino.

Com efeito, ao considerar a análise de uma cidade de média dimensão como Viseu, importa reconhecer que os desafios e preocupações relacionadas com o turismo podem diferir significativamente em comparação com cidades de grande dimensão ou destinos turísticos massificados. Enquanto em grandes destinos podem surgir questões como o “overtourism”, assaltos e congestionamento de turistas, por exemplo, Viseu beneficia de um ambiente tranquilo e seguro onde estas questões não se verificam, caracterizado pela sua atmosfera acolhedora e pela ausência de problemas de segurança e superlotação. Esta distinção permite que Viseu se posicione como um destino onde os visitantes podem desfrutar de uma experiência autêntica, sem as preocupações frequentemente associadas às grandes cidades. A sua segurança e ambiente amigável podem ser destacados como

fatores de atração, atraindo um público que valoriza a tranquilidade e a autenticidade proporcionadas por destinos de média dimensão.

5.3. Contributos teóricos e práticos

Este estudo oferece contributos significativos tanto a nível teórico como prático. Em termos teóricos, ao explorar a imagem do destino Viseu através das componentes cognitiva, afetiva e conativa, este trabalho enriquece o campo da investigação em turismo. Os resultados obtidos revelam a predominância da dimensão afetiva na perceção dos visitantes sobre Viseu, contrariando algumas abordagens que enfatizam a predominância da dimensão cognitiva. Este resultado amplia ainda o entendimento sobre como as experiências emocionais dos turistas desempenham um papel fundamental na formação da imagem de um destino, especialmente em cidades de média dimensão como Viseu.

Do ponto de vista prático, os resultados deste estudo fornecem algumas orientações para o desenvolvimento do turismo em Viseu. Ao identificar as Google Reviews do Google Maps como a rede social mais relevante para analisar a imagem do destino, a pesquisa identifica esta plataforma como uma fonte de informação valiosa para a definição de estratégias de marketing e de comunicação do destino. Além disso, ao caracterizar o perfil dos visitantes que publicam comentários *online*, destacando a predominância do género masculino e de turistas domésticos, as conclusões permitem uma segmentação mais precisa do público-alvo e a consequente adaptação das iniciativas turísticas às suas preferências. Quanto às dimensões da imagem, sendo a apreciação estética importante para movimentos como o turismo *lento* (*slow tourism*), a dimensão conativa, a baixa frequência de referência a atividades em resposta a turistas crescentemente ativos, parece indicar lacunas neste domínio. Já a descoberta de que a valência predominante nos comentários é positiva também oferece uma oportunidade para reforçar a imagem positiva de Viseu e atrair cada vez mais visitantes.

5.4. Limitações e sugestões de pesquisa futura

Importa reconhecer que este estudo detém algumas limitações que podem direcionar investigações futuras para a expansão do conhecimento nesta área.

Primeiramente, o período temporal analisado abrangeu apenas um ano, de agosto de 2022 a julho de 2023. Em pesquisas futuras, seria vantajoso estender este período, permitindo uma análise mais abrangente da imagem de destino ao longo do tempo. Além disso, este estudo concentrou-se exclusivamente na análise dos comentários de uma única plataforma, as Google Reviews do Google Maps. Considerando a diversidade de plataformas *web* e de redes sociais disponíveis, futuras investigações podem beneficiar da análise de múltiplas fontes de comentários *online* para obter uma visão mais completa da imagem de destino de Viseu. Estender a análise para incluir múltiplas fontes de comentários *online* poderia proporcionar uma compreensão mais abrangente da imagem de destino e permitir comparar como as percepções podem variar em diferentes plataformas. Outra limitação é o facto de os comentários analisados terem sido os dos locais identificados no roteiro “1 dia em Viseu”. Para uma compreensão mais abrangente da imagem de Viseu, estudos futuros podem expandir a amostra de locais e incluir uma maior variedade de pontos turísticos, atrações e experiências ao longo do tempo. Sem as limitações de tempo inerentes a uma investigação de Mestrado, teria sido pertinente reunir os comentários de todas as plataformas e analisá-los com recurso a um software de análise de conteúdo. A frequência de palavras e a nuvem de palavras deve ser mais testada como forma de aferir a imagem global percebida de destino.

No que diz respeito a sugestões para investigações futuras, seria interessante replicar a análise da imagem de destino noutras cidades de dimensão semelhante, como Aveiro ou Coimbra, o que permitiria identificar diferenças e semelhanças nas percepções dos visitantes e nas estratégias de desenvolvimento turístico. Para além disso, realizar análises periódicas da imagem de destino ao longo do tempo pode também fornecer informações importantes sobre como as percepções dos visitantes evoluem e como as estratégias de marketing e desenvolvimento podem ser ajustadas para refletir essas mudanças.

Estas sugestões podem enriquecer futuras pesquisas sobre a imagem de destino de cidades de média dimensão como Viseu e contribuir para o desenvolvimento de estratégias eficazes no setor do turismo.

Referências Bibliográficas

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Arabadzhyan, A., Figini, P., & Vici, L. (2021). Measuring destination image: a novel approach based on visual data mining. A methodological proposal and an application to European islands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100611.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Kent Publishing.
- Assaker, G., Hallak, R., & El-Haddad, R. (2020). Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 149-165.
- Azeez, Z. A. (2022). Effects of Travel Motivation on Image Destination: Najaf City as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(1), 73-82.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bassols-Gardella, N., & Coromina, L. (2022). The perceived image of multi-asset tourist destinations: investigating congruence across different content types. *Service Business*, 16(1), 57-75.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bigi, A., Cassia, F., & Ugolini, M. M. (2022). Who killed food tourism? Unaware cannibalism in *online* conversations about traveling in Italy. *British Food Journal*, 124(2), 573-589.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chuchu, T. (2020). The impact of airport experience on international tourists' revisit intention: A South African case. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 414-427.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- David-Negre, T., Almedida-Santana, A., Hernández, J. M., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding European tourists' use of e-tourism platforms. Analysis of networks. *Information Technology & Tourism*, 20, 131-152.
- De Boeck, K., Verdonck, J., Willocx, M., Lapon, J., & Naessens, V. (2022, August). Reviewing review platforms: a privacy perspective. In Proceedings of the 17th International Conference on Availability, Reliability and Security (pp. 1-10).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fan, W., Li, Y., Upreti, B. R., Liu, Y., Li, H., Fan, W., & Lim, E. T. (2022). Big data for big insights: Quantifying the adverse effect of air pollution on the tourism industry in China. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1947-1966.

- Fayzullaev, K., Cassel, S. H., & Brandt, D. (2021). Destination image in Uzbekistan—heritage of the Silk Road and nature experience as the core of an evolving Post Soviet identity. *The Service Industries Journal*, 41(7-8), 446-461.
- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Garay, L. (2019). # Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100560.
- Garcia-Haro, M. A., Martinez-Ruiz, M. P., Martinez-Cañas, R., & Ruiz-Palomino, P. (2021). Benefits of *online* sources of information in the tourism sector: the key role of motivation to co-create. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2051-2072.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2023). Tourism netnography: How travel *bloggers* influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188-204.
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., ... & Lan, N. T. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209-220.
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27(2), 225-234.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Von Nostrand Reinhold.
- Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of *online* travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4-5), 372-392.

- Guo, X., Pesonen, J., & Komppula, R. (2021). Comparing *online* travel review platforms as destination image information agents. *Information Technology & Tourism*, 23, 159-187.
- Guo, X., Pesonen, J., & Komppula, R. (2022). Analysing *online* travel reviews to identify temporal changes of a destination image. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3209-3209.
- Guzman-Parra, V. F., Trespacios Gutierrez, J., & Vila-Oblitas, J. R. (2021). Mapping the concepts evoked by a destination: an approach to the study of a holistic destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 324-340.
- Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2022). What factors make *online* travel reviews credible? The consumers' credibility perception-CONCEPT model. *Societies*, 12(2), 50.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178.
- Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100371.
- Hunter, W. C. (2012). Projected destination image: A visual analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419-443.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism *online* destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of *online* travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372.
- i Agustí, D. P. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100608.
- INE. (2023). *Anuários Estatísticos Regionais 2022*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios
- Iordanova, E., & Stainton, H. (2019). Cognition, emotion and trust: A comparative analysis of Cambodia's perceived and projected online image. *Tourist Studies*, 19(4), 496-519.
- Irfan, M., Malik, M. S., & Zubair, S. K. (2022). Impact of vlog marketing on consumer travel intent and consumer purchase intent with the moderating role of destination image and ease of travel. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099522.

- Ivanka, H. G., Marion, K., Anthony, W. I., & Rob, L. (2023). Tourism destination research from 2000 to 2020: A systematic narrative review in conjunction with bibliographic mapping analysis. *Tourism Management*, *95*, 104686.
- Jarratt, D., Phelan, C., Wain, J., & Dale, S. (2019). Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(4), 408-421.
- Kakirala, A. K., & Singh, D. P. (2020). The mediating role of social media in tourism: An eWOM approach. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(11), 381-391.
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2021). Dimensions of Night Market Visit Experience of International Tourists: An Analysis of Google Reviews of Night Markets in Phuket, Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, *21*(3).
- Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal (Tese de Doutoramento), Universidade de Aveiro, Portugal.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, *30*(1), 216–237.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, *54*(6), 687-702.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An *online* marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, *4*(3), 187-193.
- Kock, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, *86*, 104317.
- Krey, N., Wu, S., & Hsiao, S. H. (2020, December). A Text Mining Approach to Assessing Company Ratings via User-Generated and Company-Generated Content: An Abstract. In Academy of Marketing Science Annual Conference (pp. 567-568). Cham: Springer International Publishing.
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, *86*, 103100.
- Lam, J. M., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created *online* experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, *18*, 100490.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.

- Lee, J.-S., & Park, S. (2023). A cross-cultural anatomy of destination image: An application of mixed-methods of UGC and survey. *Tourism Management*, 98, 104746.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423.
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image—take Chengdu as an example. *Sustainability*, 12(17), 6739.
- Lozano-Monterrubio, N., & Huertas, A. (2020). The image of Barcelona in online travel reviews during 2017 Catalan independence process. *Communication & Society*, 33(3), 33-49.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mais Beiras Informação, 2022. *Viseu é, pela 3ª vez, a “Melhor Cidade para Viver”*. Acedido em agosto de 2023, <https://maisbeiras.sapo.pt/viseu-e-pela-3a-vez-a-melhor-cidade-para-viver>.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), 1425.
- Marine-Roig, E., & Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100469.
- 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.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Município de Viseu. (2023a). *Dossiê de Candidatura | Viseu 2024 Cidade Europeia do Desporto*. Acedido em agosto de 2023, <https://www.cm-viseu.pt/pt/areas-servicos/desporto-atividade-fisica/viseu-cidade-europeia-do-desporto-2024/>.
- Município de Viseu. (2023b). *WWW.VISITVISEU.PT*. <https://www.visitviseu.pt/>.

- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 1-15.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com.. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (eds.), ENTER (p./pp. 47-58), Springer. ISBN: 978-3-211-77279-9.
- Pavesi, A., Denizci Guillet, B., Smith, R. P., & Law, R. (2022). The role of social interaction during visitation on social destination image formation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(1), 48-68.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis— A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pike, S., Pontes, N., & Kotsi, F. (2021). Stopover destination attractiveness: A quasi-experimental approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100514.
- Pordata. (2023). *Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. <https://www.pordata.pt/municipios/dormidas+nos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748>
- Pritchard, M. P. (1998). Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), 31–51.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Seixas Pereira, L., Coelho, J., Rodrigues, A., Guerreiro, J., Guerreiro, T., & Duarte, C. (2022, October). Authoring accessible media content on social networks. In Proceedings of the 24th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility (pp. 1-11).

- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943–956.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Toubes, D. R., & Araújo-Vila, N. (2021). The treatment of language in travel advisories as a covert tool of political sanction. *Tourism management perspectives*, 40, 100866.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y.-C. (2015). Travel *blogs* on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347–358.
- Turismo do Centro. (s.d.). *Viseu, uma cidade feliz*. Acedido em agosto de 2023, <https://turismodocentro.pt/artigo/viseu-uma-cidade-feliz/>.
- Turismo do Centro. (s.d.). *Viseu, Viseu Dão Lafões*. Acedido em agosto de 2023, <https://turismodocentro.pt/concelho/viseu/>.
- United Nations. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations Publications.
https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569.
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935.
- World Tourism Organization, & Terzibasoglu, E. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187.
- Zhang, K., Chen, Y., & Lin, Z. (2020). Mapping destination images and behavioral patterns from user-generated photos: A computer vision approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(11), 1199–1214.

- Zhao, X., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2016, May). The social media ecology: User perceptions, strategies and challenges. In Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 89-100).
- Zuo, B., Tsai, C. H. K., Su, C. H. J., Jantes, N., Chen, M. H., & Liu, J. (2023). Formation of a tourist destination image: Co-occurrence analysis of destination promotion videos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100763.

Apêndice A

Listagem dos 450 comentários analisados e sua classificação

| Comentário | Dimens ão 1 | Dimens ão 2 | Dimens ão 3 |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|
| Viseu Senhora da Beira | EMO | | |
| Simplemente bonita | EMO | | |
| Bonito e fantástico | EMO | | |
| Adorei Viseu, o que mais? | EMO | | |
| Praça principal de Viseu. Linda. | COG | EMO | |
| Costumo passar nesta praça, quase todos os dias. Lugar tranquilo, arborizado, muito agradável. | EMO | COG | |
| Sítio bonito. Os azulejos são fantásticos | EMO | | |
| 5 ESTRELAS | EMO | | |
| A Praça é Linda, ampla, sempre tem eventos e mesmo sem eventos é um local agradável, lindo e calmo para um passeio. | EMO | COG | |
| Local muito bem cuidado. Fresco e com uma exposição fantástica | COG | EMO | |
| Bom lugar para dar um passeio e parar para uma bebida | COG | | |
| Local aprazível para uma pausa no centro da cidade | COG | | |
| Muito bonito, com um painel de azulejos fabuloso. Uma cidade muito dinâmica e moderna, vale muito a pena visitar! | EMO | COG | COMP |
| É um sítio agradável para passear com a família... | EMO | | |
| Viseu é assim um encanto! | EMO | | |
| Uma praça muito agradável, restaurantes e cafés próximos, e alguns comércioos | COG | | |
| Melhor shopping | EMO | | |
| Espaço sombreado, central e muito agradável. Ao lado do jardim das mães | COG | EMO | |
| Magnífico local | EMO | | |
| Bonita praça mesmo no coração da Cidade de Viseu. Boas sombras, local pacato e com diversos bancos de jardim. Tem um café no meio com esplanada. Agradável para passeio ou descontrair numa tarde de Verão. | COG | EMO | |
| A praça central da cidade. Vale a pena ver o painel de azulejos, igreja dos Terceiros, percorrer a zona histórica... | COG | | |
| Tranquilo | EMO | | |
| Pitoresco | EMO | | |
| A minha bela cidade é linda e única | EMO | | |
| A Praça é Linda. | EMO | | |
| Bela praça. Nas proximidades temos cafetarias e alguns restaurantes | COG | | |
| Comida deliciosa, fresca e um ótimo atendimento. Os salgados são um show à parte. Tudo maravilhoso! | COG | EMO | |
| Viseu, tudo muito limpo e arranjado. Jardins cuidados, e decorados com flores variadas! Uma cidade de luz e cor. | COG | EMO | |
| Linda. | EMO | | |
| Está muito bonita. Com as casinhas de venda de produtos para a época de Natal. E o presépio e as iluminações. É pena as luzes só se acenderem depois da 19 horas. Muitos casais com filhos pequenos, não conseguem mostrar aos filhos, as luzes, porque o tempo está de frio e chuva, é pena. Já passou a época das luzes. | COG | EMO | |
| Muito linda!!!! | EMO | | |

| | | | |
|--|------|------|------|
| Bom acolhimento pessoal, refeição tradicional. | COG | | |
| Lindo o centro de Viseu | EMO | | |
| Lindo | EMO | | |
| Perfeita... limpa e linda | EMO | | |
| Lugar calmo, um ótimo lugar. | EMO | | |
| Lindo | EMO | | |
| Praça | COG | | |
| Espaço histórico bastante bem conservado e aproveitado | COG | | |
| Viseu achei pouca variedade, visitaria outros lugares não curti a cidade | COG | EMO | |
| Bonito em qualquer época do ano | EMO | | |
| Espaço excelente que deveria ser aproveitado para eventos o ano todo | COG | EMO | |
| Das praças mais bonitas de Portugal, Viseu é lindo | EMO | | |
| Local muito bonito e muito cuidado | EMO | COG | |
| Espaço ideal para fazer uma pausa, com bom ambiente espaços verdes e com sítio para beber um café uma cerveja ou simplesmente admirar. | COG | EMO | COMP |
| Uma praça bonita especialmente com as decorações natalícias. | COG | EMO | |
| Muito bem decorada, não adianta muito mais, pois o prémio ganho pela iluminação, falará por si | COG | EMO | |
| Bela pracinha emoldurada por grandes árvores. Em dezembro, barraquinhas de artesanato e guloseimas ficam na praça. | COG | EMO | |
| Bom sítio para passear. | EMO | COMP | |
| Parque muito lindo!! | EMO | | |
| A igreja dos Terceiros, lindíssima. Carece manutenção mas é seguramente um local a visitar. | COG | EMO | COMP |
| Linda!! | EMO | | |
| Muito bonito, boa decoração de Natal. | EMO | | |
| Foi muito bom as pessoas com as famílias visitando muito legal | EMO | | |
| Lindo!!! | EMO | | |
| Ótimo | EMO | | |
| Lugar agradável, e com história interessante. | COG | EMO | |
| Local de beleza singular. | EMO | | |
| Gostei muito lugar lindo | EMO | | |
| Local muito agradável | EMO | | |
| Espaço agradável com boa envolvência. | EMO | COG | |
| Linda | EMO | | |
| Praça bonita | EMO | | |
| City tour para fazer você encontrará um ótimo lugar | COMP | EMO | |
| Excelente | EMO | | |
| Super | EMO | | |
| Simplemente linda, em todas épocas do ano!!! | EMO | | |
| Excelente jardim com a sua igreja, jardim Aquilino Ribeiro, aconselho | COG | EMO | COMP |
| Ótimo local para descontrair, e comer uma refeição a preço acessível. | COG | EMO | |

| | | | |
|--|------|-----|------|
| Muito bonita com um restaurante com boa comida e bem servido. | COG | EMO | |
| Bom ponto de paragem para um café e para observar a alma da cidade. | COG | EMO | COMP |
| Linda cidade Viseu | EMO | | |
| Excelente profissional. | COG | | |
| Comida e serviço simplesmente fantásticos que guardámos como favoritos | COG | EMO | |
| A vida de S. Francisco em azulejos é digno de se ver. Igreja lindíssima com uma localização esplêndida! | EMO | COG | COMP |
| Adoro esta Praça. É histórica. | EMO | | |
| A praça é bem charmosa e muito movimentada. Há mesmo uma esplanada na praça e seus prédios antigos a volta e logo os acessos para as ruas comerciais mais antigas e famosas. Como a rua Direita. | COG | EMO | |
| Fica na zona baixa de Viseu, um local bastante movimentado com vários quiosques onde se pode comer. Se você visitar na terça-feira, há um mercado na cidade e o estacionamento é difícil | COG | EMO | COMP |
| Local acolhedor | EMO | | |
| Bonito | EMO | | |
| Lugar agradável para tomar um café ou apreciar o painel de azulejos. | COG | EMO | |
| Maravilhoso | EMO | | |
| Para ir tomar uma bebida uma noite é tranquilo e calmo. | COMP | EMO | |
| Bonito mural de azulejos, praça limpa e arborizada. Uma das cidades mais interessantes em termos de limpeza, urbanização e verde (item raro em Portugal). | COG | EMO | |
| Maravilhoso | EMO | | |
| Adorei | EMO | | |
| Lugar super legal de se ver | COG | EMO | |
| Bom lugar para sentar e relaxar. No verão possui sombras das árvores que ajuda muito. | COMP | EMO | COG |
| Linda praça | EMO | | |
| É linda, com os seus momentos e ruas floridas... É um ponto de referência a visitar... | COG | EMO | COMP |
| Perfeito | EMO | | |
| Lugar deslumbrante | EMO | | |
| Eu amo este lugar | EMO | | |
| Pequeno restaurante simplesmente maravilhoso | COG | EMO | |
| Espaço e envolvências muito bonitos. | COG | EMO | |
| Viseu é lindo! | EMO | | |
| Lindo! | EMO | | |
| Cool | EMO | | |
| Do melhor... 5 estrelas | EMO | | |
| Bela área | COG | EMO | |
| Eu gostei muito | EMO | | |
| Muito lindo também | EMO | | |
| Lugar muito bonito | EMO | | |

| | | | |
|---|-----|------|------|
| Ponto de partida do comboio turístico de Viseu. | COG | | |
| No coração da cidade de Viseu. | EMO | | |
| Belo jardim | EMO | | |
| Na Praça da República, há Wi-Fi gratuito. | COG | | |
| Serviços ineficazes, problemas da população ignorados e tratados a ligeira. Existem situações problemáticas desde há cerca de 30 anos e a resposta é “a um projeto para resolver o problema”... | COG | | |
| A Câmara de Viseu situa-se na Praça da República. Lá você pode receber informações detalhadas sobre a cidade. | COG | | |
| Funcionário Camarário (fiscal da feira) com atitude prepotente e arrogante, gritando com vendedor em plena rua, deixou as pessoas num estado de choro (dizem que já é conhecido). | EMO | | |
| Por que razão, agora que está em funcionamento a feira de São Mateus, porque não colocam na net o preço dos acessos à feira, para quem a queira ir visitar? Onde se pode adquirir o livrinho que costumam fazer com os dias e preços? Se quero ir apenas um dia, porque comprar todas as entradas por 50€? Obrigado | COG | | |
| Painel muito bonito, mas é inconveniente tirar fotografias. | EMO | COMP | |
| Situa-se na praça principal da cidade, conhecida como Rossio. O painel é um dos símbolos da cidade de Viseu. O painel foi assinado pela primeira geração de artistas modernistas portugueses | COG | | |
| Muito lindo e a comida também muito saborosa | EMO | COG | |
| Muito chique de se ver... | EMO | COMP | |
| O Painel de Azulejos do Rossio é uma peça histórica da cultura portuguesa, sobretudo da região de Viseu, concelho de Viseu. Foi inaugurado a 13 de dezembro de 1931, hoje é considerado património cultural | COG | | |
| Fica mesmo em frente à câmara municipal de Viseu, são azulejos muito bonitos e estão em ótimo estado. | COG | EMO | |
| Local tranquilo, jardim lindo, tem restaurante e outros serviços próximos, bem localizado, recomendo a visita, na primavera com as Flores no jardim fica ainda mais lindo o local, recomendo a visita. | COG | EMO | COMP |
| Perfeito | EMO | | |
| Local tranquilo e bem cuidado | COG | | |
| Sempre 5 estrelas! Comida e simpatia!! | EMO | | |
| Pequeno, mas sossegado e tranquilo | COG | EMO | |
| bucólica praceta no Rossio em Viseu | COG | | |
| Bonito jardim | EMO | | |
| Sempre lindo em qualquer estação | EMO | | |
| Jardim bem cuidado no centro de Viseu, mas nada que me chamasse a atenção. | COG | | |
| Muito bonito para estar com a família, local agradável e sossegado no coração da cidade. | COG | EMO | |
| Lugar apreciável | COG | | |
| É um local de se admirar além de ficar no centro da cidade de Viseu os jardins deste parque por norma são bem tratados e claro está da para tirar boas fotografias | COG | EMO | COMP |
| Lindo e limpo como toda cidade de Viseu!! | COG | EMO | |

| | | | |
|--|------|------|------|
| Lindo jardim bem no coração da cidade!! Vale a visita | COG | EMO | COMP |
| Sítio lindo. Ótimo para conversar e admirar a paisagem. | EMO | COMP | |
| É lindo ainda que pequeno. Gosto | EMO | COG | |
| Um belo jardim de Viseu. | EMO | | |
| Parquímetro caro e limitado o tempo máximo. | COG | EMO | |
| Bonito, jardins de frente para Rossio muito bem cuidado bom para descansar e relaxar. | COG | EMO | |
| Vale a pena visitar! Pequeno jardim, mas com vista ótima para o Rossio! | COG | COMP | EMO |
| Um bom exemplo de museu recuperado pela Câmara Municipal de Viseu! | COG | EMO | |
| Lugar com muita história. | COG | | |
| Local tranquilo com uma bela igreja antiga, vários edifícios antigos em ruínas, mas uma zona ativa com vistas bucólicas. | COG | EMO | |
| Fica na praça central de Viseu. Tem um charme e tanto. São vários os locais onde se pode tomar um aperitivo com tranquilidade. A Porta do Soar, um monumento histórico, fica em um dos lados da praça. Este é um dos sete portões pelos quais a cidade era acessada na Idade Média. É construído em granito. | COG | EMO | |
| Bonitos lugares de bairro histórico de Viseu | COG | EMO | |
| cidade muito bonita | EMO | | |
| Um local que recomendo visitar. | COMP | | |
| Fonte das três bicas foi construída 1895 numa quinta e transferida para este lugar em 1905. O intuito era abastecer de água o alto da colina da Sé. | COG | | |
| Bonito fontanário de uso público, com três bicas que deitam água fresca abundante. Adornada ao cimo com o brasão real. É ótima para refrescar numa quente tarde de passeio pelo centro histórico de Viseu. | EMO | COG | |
| A fonte, com suas três bicas e bela fachada em estilo barroco, está localizada atualmente no largo da Sé junto à Igreja da Misericórdia de Viseu. Consta que, originalmente, a mesma se encontrava na Quinta das Bicas, até por volta de 1905. | COG | EMO | |
| Vale muito a pena, com uma entrada de apenas 5€ pode ver a coleção de arte sacra e pintura do museu da sé e da Santa casa da misericórdia de Viseu. A entrada na catedral é gratuita. A exposição muito rica e variada e o interior da sé é digna de se contemplar com atenção a todos os pequenos pormenores. | COG | EMO | COMP |
| Lugar mágico! Amo | EMO | | |
| Impressionante igreja e pátio | EMO | | |
| História dos nossos antepassados. Quem não conhece sua história, não tem vida na sua plenitude, e seu destino será uma incógnita. | EMO | | |
| Catedral muito bonita e muito bem conservada. Excelente para casamentos. | EMO | COG | |
| Maravilhoso!!!! | EMO | | |
| Amei | EMO | | |
| Vale a pena visitar | COMP | | |
| Espetacular, só pena ter estado a chover, mas faço tensões de lá voltar. | EMO | COMP | |

| | | | | |
|--|------|------|------|--|
| A Sé de Viseu começou a ganhar forma no século XII, em pleno reinado de D. Afonso Henriques, impulsionada pelo bispo D. Odório. Inicia-se então a construção de uma catedral no estilo românico. Apesar de restar muito pouco desta edificação. | COG | | | |
| A catedral da cidade chama-se simplesmente Sé - em português, esta palavra significa simplesmente “catedral”. O padroeiro de Viseu é o primeiro santo português, que nasceu nestas terras. Construída no século XII. | COG | | | |
| Catedral bastante bonita e grande | COG | EMO | | |
| Devia ser um sítio da UNESCO. Em Portugal, é raro encontrar uma catedral que não tenha sido completamente “renovada” nos anos 40 para lhe dar um aspeto neo-gótico normando austero, mas esta catedral parece ter muito mais elementos da época... | COG | | | |
| Monumento digno de ser visitado! A praça da Sé é lindíssima com o Museu Nacional Grão Vasco e a Igreja da Misericórdia de Viseu. A Sé Catedral de Viseu foi classificada como Monumento Nacional.... | COG | COMP | EMO | |
| Muito bonita, mas está em obras | COG | EMO | | |
| Belo lugar de culto. Visita a considerar | COG | COMP | EMO | |
| Está neste momento em trabalhos de restauro. É muito bonita, tem elementos decorativos únicos. Espaço essencial para quem visita Viseu | COG | COMP | EMO | |
| Uma das mais belas catedrais antigas de Portugal. | EMO | | | |
| Local Histórico. Património de Viseu. Portugal | COG | | | |
| Um dos marcos mais importantes da cidade de Viseu, esta catedral e Sé com 500 anos de história está repleta de tesouros. A arquitetura interior é impressionante, com grandes pilares de granito e abóbadas altas. | COG | EMO | | |
| Lugar incrível com uma energia maravilhosa, e detalhe, cheia de restaurantes ao redor, inclusive brasileiro. Vale a pena conhecer o lugar. | EMO | COG | COMP | |
| Igreja muito bonita, especialmente por dentro com um belo museu no primeiro andar com uma bela vista! Pelos 2€ não perca... | EMO | COG | COMP | |
| Uma ótima visita à Sé bem como o Museu. Recomendo. | COMP | EMO | | |
| Uma catedral muito bonita por dentro, por fora é bem normal, mas por dentro é linda | EMO | | | |
| Uma pequena cidade pitoresca interessante com sua cor charmosa. | COG | EMO | | |
| A Sé Catedral de Viseu tem por padroeira Santa Maria da Assunção e a sua construção em estilo românico teve início no século XIII durante o reinado de D. Afonso Henriques, no qual de novo a diocese de Viseu teve direito a Bispo... | COG | | | |
| Bom. | EMO | | | |
| Edifício magnífico que merece uma visita, quer à catedral, quer ao museu. | EMO | COMP | | |
| Muito bonita | EMO | | | |
| Local muito bonito, com um teto histórico. Tem igualmente um museu que é grátis ao domingos e de resto custa 2€ a entrada. Mão de um santo e bancos aquecidos também estão presentes no local. | EMO | COG | | |
| Sé de Viseu, incrível e imponente, representante da história do nosso país. Esta Sé foi construída sobre um templo primitivo que | COG | EMO | | |

| | | | | |
|--|------|------|------|--|
| escavações arqueológicas mais recentes descobriram ser de origem suevo-visigótica, ou seja desde o tempo... | | | | |
| Catedral é muito bonita e com muita história. No entorno muitos locais legais para conhecer. | COG | COMP | EMO | |
| Magnífica Sé com muitos recantos e objetos para conhecer, aconselho a visita | COG | COMP | | |
| Muito bonita | EMO | | | |
| Lugar Histórico | COG | | | |
| Lindo lugar | EMO | | | |
| Passeios diurnos são recomendados. | COMP | | | |
| Lugar extraordinário de lindo, rodeado de muita história. | EMO | COG | | |
| Absolutamente magnífica | EMO | | | |
| Local único rico em história, situado na cidade que me viu nascer... crescer... excelente cidade para se viver. Excelente local/zona para visitar... | COG | EMO | COMP | |
| A Sé Catedral situa-se numa das mais belas praças de Viseu, em frente à Igreja da Misericórdia e ao lado do antigo seminário, hoje museu dedicado ao pintor do século XV, Grão Vasco. É uma catedral de estilo gótico. | COG | | | |
| Linda | EMO | | | |
| Um bom lugar para um passeio turístico! | COG | EMO | | |
| Muito bonito. Vale a pena visitar e fotografar | EMO | COMP | | |
| Bela vista, belos edifícios... | EMO | | | |
| Uma visita a não perder | COMP | | | |
| Bom local para visitar | COMP | | | |
| muito, muito bonita | EMO | | | |
| Maravilha | EMO | | | |
| Monumento imponente na zona histórica de cidade | COG | | | |
| Vale a pena visitar. | COMP | | | |
| Não é à toa que Viseu foi eleita melhor cidade para viver e visitar. O património histórico e cultural é imenso e digno de uma visita. O centro histórico repleto de restaurantes e esplanadas apetece estar. | COG | COMP | EMP | |
| Vale a pena visitar... Sem dúvida! | COMP | | | |
| O mais imponente monumento de Viseu e uma das grandes catedrais de Portugal. O seu adro é um verdadeiro postal de Viseu. | COG | EMO | | |
| Faz parte do “circuito” do Barroco. Belo edifício e bonitas talhas douradas. | COG | EMO | | |
| Local muito bonito, igreja muito bem trabalhada, sem perder a essência da sua antiguidade. Atualmente tem um museu aberto ao público, com valor de 2€ pessoa. Vale muito a pena ver | EMO | COG | COMP | |
| Igreja com estilo medieval e muito bem conservada. Vale conhecer! | COG | COMP | | |
| Linda e imponente... | EMO | | | |
| Muito bonito | EMO | | | |
| Uma catedral com uma traça românica fantástica. Esta catedral começou a ser construída no séc. XII em pleno reinado de D. Afonso Henriques. | COG | EMO | | |
| É um sítio bonito para se visitar | COMP | EMO | | |

| | | | |
|--|------|------|------|
| Linda catedral! | EMO | | |
| Local de culto religioso, provavelmente o mais belo da região centro! Digno de visita! | COMP | COG | EMO |
| Simplemente lindo.... | EMO | | |
| Edifício fresquinho e muito lindo numa tarde de alerta de calor extremo... | COG | EMO | |
| Tão mas tão bonito!!! Tanta história e os funcionários tão simpáticos e acolhedores!!! | EMO | COG | |
| Esplêndido! | EMO | | |
| Uma catedral fantástica para visitar. Pode visitar o rés do chão gratuitamente e por 2 euros pode subir e visitar o museu da cidade. O museu está cheio de relíquias religiosas e tem uma bela vista sobre a cidade de Viseu. | COMP | COG | EMO |
| A não perder. Visitar a Sé e o seu museu de arte sacra e toda a zona envolvente. Um passeio pelas ruas, praças, igrejas bem conservadas e museus nessa zona histórica magnífica e imponente. A não perder | COMP | COG | EMO |
| A área traseira parece algo saído de Game of Thrones. Eu amei | EMO | COG | |
| Não chegamos a entrar pois na altura estava fechada. Por fora é um monumento muito bonito e bem cuidado. | EMO | COG | |
| Visita por 2€. Uma agradável surpresa, altamente | COG | EMO | |
| Excelente visita também | EMO | | |
| Adorei fiquei admirado ao saber que a igreja já tem 900 anos. Recomendo | EMO | COG | COMP |
| Magnífica igreja que mistura vários estilos arquitetónicos, é um lugar tranquilo e relaxante. A não perder se passar por Viseu é provavelmente uma das igrejas mais bonitas de Portugal | COG | COMP | EMO |
| Um ótimo local para visitar! | COMP | EMO | |
| Imperdível pelo estilo e enquadramento. Uma joia em Viseu. | EMO | COG | |
| Espetacular | EMO | | |
| Histórico | COG | | |
| Bonito | EMO | | |
| Lindo lugar!!! Cheio de história e paz!!! Muito bonita! | EMO | | |
| Zona muito interessante. | COG | | |
| Com as grandes torres que lhe dão um aspeto de igreja fortificada implantada num promontório, a imponência desta catedral é um ponto de referência da cidade, mesmo quando vista à distância. É também um dos seus edifícios mais antigos. | COG | | |
| Catedral muito bonita, lugar bonito, no centro da cidade, recomendo que você vá lá se estiver na área | COG | EMO | COMP |
| Lindo demais | EMO | | |
| Gostei mesmo muito! | EMO | | |
| Muito bem remodelado com boas condições para os visitantes. Guia profissional com muito bom gosto e merecedora de elogio. | COG | EMO | |
| Bom, mas esperava um pouco mais. | EMO | | |
| Excelente! A visitar... e a visitar. | COMP | EMO | |
| Obras mestras da pintura nacional | COG | | |
| Um belo museu com muitas obras antigas e modernas interessantes. As obras de Grão Vasco são muito invulgares, uma vez que ele pinta em estilo “flamengo”, incluindo os edifícios e | COG | EMO | |

as características das pessoas. As suas representações de expressões faciais.

| | | | |
|--|------|------|------|
| Não pensei que a pintura portuguesa do século XVI estava tão madura. Pinturas de primeira classe agradavelmente impressionadas. | COG | EMO | |
| É um museu que se situa no centro histórico da cidade de Viseu que vale a visita fundamentalmente pelo seu acervo de pintura portuguesa dos séculos XV-XVI. O largo da Sé e toda a zona que a envolve faz deste local um lugar de paragem obrigatória a quem visita a cidade de Viriato. Recomendo. | COG | COMP | |
| Vasco Fernandes (1475 - 1542) foi um pintor português, um dos mais famosos pintores portugueses do Renascimento. É muito conhecido pela alcunha de Grão Vasco. O museu contém as suas principais obras. O museu tem 2 andares, para além das obras de Grão Vasco, é possível ver muitas outras coisas interessantes. Eu recomendo. | COG | COMP | |
| Um museu de tamanho médio, que se vê tranquilamente em uma hora e meia. Existem três obras imperdíveis: “Camões e as Tágydes” de Columbano Bordalo Pinheiro e duas Vasco Fernandes (Grão Vasco): o políptico da capela-mor da Sé. | COG | COMP | |
| Excelente espaço, funcionários atenciosos. | COG | EMO | |
| Tinha uma ideia de há trinta anos atrás e está diferente. Não tinha elevador agora tem. Tem muita arte sacra e dois quadros do novo banco muito bonitos. Vale a pena ir ver e tem vários descontos é só perguntar. Vale muito a pena | EMO | COG | COMP |
| Adoro-o! Absolutamente fantástico! | EMO | | |
| Museu com um excelente acervo e bem exposto. | COG | EMO | |
| A experiência foi maravilhosa. Os funcionários foram muito educados, gentis e atenciosos. Estão sempre dispostos a ajudar, desde a compra dos bilhetes até à entrada no museu. | EMO | COG | |
| Arte Sacra. Quadros centenários extremamente bem conservados. | COG | | |
| Lindo, incrível não há igual. Recomendo. | EMO | COMP | |
| O museu foi muito interessante, mas fomos constantemente monitorizados durante toda a visita. As peças podiam também ter mais informação. | COG | | |
| Gostei muito a guia uma simpatia | EMO | | |
| Um Museu interessante para ver arte sacra. | COG | | |
| Tem obras maravilhosas, recomendo a visita. | EMO | COMP | |
| Um museu que vale a visita fundamentalmente pelo seu acervo de pintura portuguesa dos séculos XV-XVI. Situa-se no centro histórico da cidade o que oferece a vantagem de estar separado em alguns passos de outros monumentos importantes que merecem visita. | COMP | COG | |
| Outrora um seminário o museu grão vasco é de visita obrigatória a quem visita Viseu. Em ótimo estado de conservação expõe arte sacra, pintura, cerâmica, ourivesaria, etc. Bilhete entrada 4€. Seniores 50% desconto, estudantes... | COG | COMP | |
| Visitamos a 25/09/2022. A visita foi gratuita pela data. Um museu incrível com arte sacra, pinturas a óleo e esculturas. 2 pisos de exposição permanente e um de exposição temporária. Staff muito simpático e disponível. | EMO | COG | |

| | | | | |
|--|------|------|-----|--|
| Lamentável que se informe que está aberto no feriado municipal e se encontre fechado. | COG | EMO | | |
| Staff simplesmente simpático | COG | | | |
| Museu pequeno com algumas obras interessantes. | COG | | | |
| Um espólio artístico vasto que contempla várias épocas. De realçar as obras de Vasco Fernandes, Grão Vasco. | COG | | | |
| As obras de Grão Vasco justificam, por si mesmas, a visita. Além disso, o Museu tem outros motivos de interesse, especialmente na pintura e na arte sacra. | COG | COMP | | |
| Museu bem planeado com relação aos espaços e exposições. Há um elevador! Da outra vez que estive lá não o tinha. Lojinha com muita coisa para “lembranças” e livros. Bom atendimento e orientações por parte das pessoas que lá trabalham. | COG | | | |
| Excelente local com muita história e arte. Recomendo. | COG | COMP | EMO | |
| Foi construída nos finais do século XVIII. A igreja tem três altares em estilo neoclássico, no trono do altar-mor repousa a imagem de Nossa Senhora da Piedade. Existe um museu, mediante o pagamento de uma pequena taxa. | COG | | | |
| Grandiosa igreja do século XVIII, com uma fachada imponente e bem mantida. Situada de frente para a Sé, contém também um Museu no interior que esperamos visitar numa próxima viagem. | COG | COMP | EMO | |
| Digno de ser visitado. Histórico das Misericórdias. Coleção de Tabuleiros de Xadrez digna de ser apreciada. Salas com peças e pinturas arte sacra, exposições temporárias de pintura contemporânea. | COMP | COG | EMO | |
| Situada em frente da Sé de Viseu é uma igreja de estilo Barroco edificada no século XVIII sob a orientação do Mestre Pedreiro António da Costa Faro. No seu interior existem três retábulos de traça Neoclássica. | COG | | | |
| Mais bonita do que a própria Sé. Vale a pena a visita... | EMO | COMP | | |
| Meu local de batismo... Igreja bonita e bem cuidada... A Igreja tem uma fachada branca, com as suas duas torres sineiras e situa-se mesmo em frente à Sé de Viseu. Foi construída no século XVIII sobre uma antiga igreja visigótica. | EMO | COG | | |
| São locais emblemáticos da cidade. A fachada evoca o estilo barroco de anos. A porta de madeira é fascinante. Ao entrar contempla-se um belíssimo espaço de refúgio e paz com um órgão antigo, pode-se observar um conjunto de símbolos. | COG | EMO | | |
| A Igreja da Misericórdia situa-se mesmo em frente à Sé de Viseu num estilo arquitetónico muito diferente. Foi construída no século XVIII sobre uma antiga igreja visigótica. É de estilo rococó. | COG | | | |
| Maravilhoso | EMO | | | |
| Elegante estátua dedicada ao Rei D. Duarte, o Eloquentemente. Erigida durante o Estado Novo, a estátua está localizada na praça homónima. Bonita peça de bronze sob granito, em homenagem ao Rei nascido em Viseu. | EMO | COG | | |
| Este monumento situa-se junto à catedral. Duarte I, o Eloquentemente, nasceu em Viseu em 1391. O rei era chamado de eloquentemente pela sua capacidade de escrita. Escreveu o romance “O Conselheiro Real”, vários poemas. | COG | | | |
| Esta é a estátua do Rei de Portugal que nasceu em Viseu. Personagens da nobreza que constituem a história do território. | COG | | | |

| | | | |
|--|------|------|------|
| Monumento ao rei D. Duarte, constituído por uma estátua em bronze que representa o rei de pé, coroado e com vestes de cavaleiro, sobre um pedestal paralelepípedo facetado, assente em base trapezoidal, ambos de granito. | COG | | |
| Estátua localizada na praça central da zona histórica, em Viseu. Criada em honra ao rei D. Duarte, esta estátua em bronze foi construída no ano de 1955 e tem cerca de 2,5 metros. | COG | | |
| Estátua imponente de Dom Duarte com a Sé de Viseu ao fundo!!! | COG | | |
| Estátua no centro da cidade de Viseu! Com bares à volta para passar uma boa tarde! | COG | COMP | |
| Localizada no centro da praça central do centro histórico de Viseu. Pastelarias, bons restaurantes, bares e gelatarias são também motivos para uma visita a este local fabuloso, durante o dia e à noite. | COG | COMP | |
| Estátua de D. Duarte I (“o Eloquente” ou “o Rei Filósofo”) da Casa de Aviz, natural de Viseu. | COG | | |
| Bonito local para um passeio | EMO | COMP | |
| A Sé de Viseu é belíssima, recomendo a visitar quando você estiver em Viseu-Portugal | EMO | COMP | |
| Passagem rápida pelo centro histórico e pelo museu da cidade. | COG | | |
| Cidade maravilhosa de minha descendência de agradável aparência e de muita experiência cultural. | EMO | COG | |
| Um perfeito lugar, com pessoas acolhedoras, pessoas nobres, de bom coração. | EMO | | |
| Viseu, uma das mais bonitas cidades de Portugal. Rica em monumentos históricos, é uma cidade que convido a visitar. | EMO | COMP | COG |
| Cidade adorável. Conhecida como cidade-Jardim. | EMO | COG | |
| Arquitetura linda. | EMO | | |
| Visitamos a cidade cheia de sítios para visitar | COMP | | |
| A melhor cidade para se viver (diz-se...) | EMO | | |
| cidade magnífica | EMO | | |
| Um lugar para visitar e explorar suas ruas e parques. | COMP | COG | |
| Lugar maravilhoso para passear e morar. | EMO | COMP | |
| Primeira vez em Portugal. Viseu é uma cidade do interior, calma, limpa e pessoas acolhedoras. A economia é boa e tem empregos, em contrapartida o valor do aluguer é muito alto referente ao salário mínimo. Gostei bastante de passar as férias em Viseu. | COG | EMO | |
| Muito boa | EMO | | |
| Lugar lindo, calmo, muito tranquilo, lindas praças, muitos lugares pra conhecer e visitar. | EMO | COMP | COG |
| Lugar agradável e não muito turístico. A catedral com museu vale a pena! | COG | EMO | COMP |
| Bela cidade | EMO | | |
| Cidade muito bonita, com um centro histórico imperdível | EMO | | |
| Adorei as igrejas, os museus e as exposições. Tudo muito bem organizado e limpo... Valeu a pena. | COG | EMO | |
| Viseu cheira a Rosas e Alecrim. | EMO | | |
| Visita maravilhosa e essencial. | EMO | | |
| Cidade muito agradável, calma, tranquila, com muita história, muito património e muito futuro. | EMO | COG | |

| | | | |
|--|-----|------|------|
| As minhas fotografias e as imagens de vistas são ótimas, Viseu | EMO | | |
| Uma cidade com muitos lugares para visitar, ruas muito bonitas e um centro histórico onde você pode desfrutar de comida típica. | COG | EMO | COMP |
| Cidade bonita e calma | EMO | | |
| Viseu é uma das mais belas cidades do interior do país. Edifícios históricos lindíssimos. Recomendo. | EMO | COG | COMP |
| Linda cidade | EMO | | |
| Cidade encantadora muito limpa e agradável. | EMO | COG | |
| Uma cidade confortável, fresca, calma e acolhedora. | COG | EMO | |
| Mesmo com uma obra em andamento, o lugar é bem limpo e encanta pelas obras de arte nas construções ali existentes. Amei conhecer Viseu. | COG | EMO | |
| Cidade espetacular, com belíssimos monumentos, parques e ruas. Desde o centro histórico até às periferias, não faltam zonas para visitar e sítios para relaxar, comer bem e passar bons momentos. Merece uma visita prolongada, para apreciar todos os recantos. | COG | EMO | COMP |
| Viseu é uma cidade muito bem estruturada e bela. Entre as suas muitas edificações históricas, destacam-se a Fonte das Três Bicas, a Catedral da Sé e a Igreja da Misericórdia de Viseu. Do miradouro existente no local é possível ter uma boa vista da cidade. Há bons restaurantes e cafés nas proximidades deste sítio histórico da cidade. | COG | EMO | |
| Uma cidade com muita história | COG | | |
| Cidade pequena, mas com um belo centro histórico. Hotel recomendado Pousada de Viseu. | COG | COMP | EMO |
| Catedral linda! Cidade agradável. | EMO | | |
| Muito bacana. | EMO | | |
| Melhor cidade para viver e não só!! | EMO | | |
| Centro histórico pequeno, aconchegante e lindo. | EMO | COG | |
| Fechado no domingo de Páscoa? Turistas estrangeiros na rua... | COG | | |
| Lindo | EMO | | |
| Muito bom... Linda a igreja adorei. | EMO | | |
| Muita tranquilidade e beleza | EMO | | |
| Um sonho de Cidade. | EMO | | |
| Excelente!! | EMO | | |
| Fala sério... Muito linda, muito aconchegante e o sotaque do povo português muito lindo! | EMO | | |
| É um sítio muito bonito para visitar e para passear. | EMO | COMP | |
| Fantástico | EMO | | |
| O meu dia em finais de março de 2023 foi mágico | EMO | | |
| Viseu é uma cidade maravilhosa com uma história riquíssima que está cada vez maior, melhor e mais atraente. | EMO | COG | |
| Cidade histórica e cidade de Viriato. | COG | | |
| Belíssima cidade | EMO | | |
| Linda cidade | EMO | | |
| É uma capital do distrito da Beira Alta, com interesses diversos... | COG | | |
| Viseu é uma linda cidade, tranquila, segura! Mas para quem busca empregabilidade, fique atento, são poucas vagas. E mesmo | EMO | COG | |

com experiência e formação, nem sempre vai conseguir trabalho na área.

| | | | | |
|---|------|------|------|--|
| Uma das cidades mais bonitas de Portugal. Muitos motivos de interesse, intelectual e estomacal. Se não tiver cuidado fica com a barriga feita uma rotunda, como as da cidade. | EMO | COG | | |
| Andar em Viseu é simplesmente fazer turismo pela época romana com suas várias partes da muralha preservada em estilo romano. Cidade muito charmosa e cheia de gente bonita... Tirando eu claro... | COG | EMO | | |
| Fantástica Igreja. | EMO | | | |
| É uma cidade bem grande. Tem um centro histórico bacana para passear. Tivemos muita sorte e em meados de janeiro o sol está incrível e a estadia foi muito agradável. | COG | COMP | EMO | |
| Cidade limpa, ruas largas, sem dúvida uma das melhores cidades de Portugal, vale muito a pena conhecer!!! | COG | COMP | EMO | |
| Lindo... Perfeito... mágico. | EMO | | | |
| Ótima cidade, gostei assim que cheguei | EMO | | | |
| Cidade acolhedora e bonita com muitos pontos de interesse. | EMO | COG | | |
| Linda... Perfeita | EMO | | | |
| Lugar lindo, organizado e limpo. Muito legal conhecer | EMO | COMP | COG | |
| Um bom sítio para encontrar silêncio | COG | EMO | COMP | |
| Aldeia tranquila em Portugal | COG | EMO | | |
| Dezembro em Viseu cidade com cultura e ótima gastronomia | COG | EMO | | |
| Um lugar muito legal | EMO | | | |
| Museu bastante interessante, cheio de peças que fazem um Português sentir orgulho da sua cultura. | COG | EMO | | |
| Super | EMO | | | |
| Vale a pena visitar fantástico. | COMP | EMO | | |
| Indisciplina no trânsito parece Marrocos. | COG | | | |
| Museu antigo, único. Relevância para o País e para a região sem paralelo. | COG | EMO | | |
| Cidade maravilhosa, cidade da minha vida. | EMO | | | |
| Esta cidade no norte de Portugal é encantadora | EMO | | | |
| Lugar muito agradável e limpo | EMO | COG | | |
| Com muito pouco se fez muito, parabéns CMV. | EMO | | | |
| Cidade encantadora | EMO | | | |
| Esta é daquelas cidades que em qualquer época do ano, é uma visita agradável. Cheia de história e cultura, boas gentes e costumes e muito hospitaleiras. Conheço desde criança e sempre tive um carinho muito especial por Viseu. | EMO | COG | | |
| É muito fixe | EMO | | | |
| Ótimo | EMO | | | |
| Viseu Centro - Viaje até à Sé de Viseu, pelas imensas estradas e caminhos, que lhe trarão alegria e paz, bem acolhedora pelos seus residentes. Em grande expansão social, profissional e comercial, mas sempre com raízes bem integradas no seu meio natural. A natureza verde. | COG | EMO | COMP | |
| Largo da Sé de Viseu. Um local lindo de dia para passear, admirar a arquitetura e até para culto religioso. Mas é à noite que as luzes e os eventos, mostram como Viseu sabe receber. | COG | EMO | | |

| | | | | |
|---|------|------|------|--|
| Excelente cidade | EMO | | | |
| Para quem gosta de visitar monumentos históricos é um lugar lindo. | COG | EMO | | |
| Bela cidade velha nas alturas | EMO | | | |
| Chegamos com tempo ruim e não completamos nosso passeio. | EMO | COG | | |
| Bela localidade | EMO | | | |
| Viseu no seu melhor de Outono. | EMO | | | |
| Pequena vila no centro-norte de Portugal. Destaca a sua catedral e igreja da Misericórdia | COG | | | |
| Cidade muito pacífica. | EMO | | | |
| Foi uma pequena visita que adorei e onde pretendo voltar com mais tempo para poder ver mais detalhadamente. Recomendo o restaurante “Coisas de Outora”, fomos bem atendidos e servem uma carne tenrinha e saborosa. | EMO | COMP | COG | |
| Bom | EMO | | | |
| Boa cidade | EMO | | | |
| Catedral da Sé | COG | | | |
| Lindo | EMO | | | |
| Histórico | COG | | | |
| Cidade histórica muito linda e repleta de história recomendo. | COG | EMO | COMP | |
| Das cidades mais bonitas de Portugal. O centro histórico, junto à Sé, merece uma visita. | EMO | COMP | | |
| Cidade fantástica | EMO | | | |
| É um local totalmente recomendado | COMP | | | |
| Cidade linda, centro histórico com vários pontos de interesse, bons restaurantes e bares, museus e muita natureza. | COG | EMO | | |
| Histórico | COG | | | |
| Bela cidade | EMO | | | |
| Tesouro da Sé | EMO | | | |
| Bela cidade portuguesa que vale a pena visitar. | EMO | COMP | | |
| Vale a pena visitar! Cada canto, uma história! | COMP | EMO | | |
| Cidade que vale a pena conhecer | COMP | | | |
| MARAVILHOSO | EMO | | | |
| Praticável se você gosta de escalar. Há também um trem subindo e descendo. Não há muito mais para ver. | COG | | | |
| É uma cidade grande e bonita. Tem imensas rotundas | EMO | COG | | |
| Agradável | EMO | | | |
| Lindo | EMO | | | |
| Um lugar incrível. | EMO | | | |
| Bonita cidade para se conhecer e passear, em Setembro porque em Agosto está cheia de avecs. | EMO | COMP | COG | |
| Bela cidade com bom lugar para autocaravanas | EMO | COG | | |
| Maravilhoso | EMO | | | |
| Recomendo | COMP | | | |
| Lugar lindo | EMO | | | |
| Muito bom | EMO | | | |
| Local muito bonito de visitar | EMO | COG | | |

| | | | | |
|---|------|------|------|--|
| Agradável cidade. Demoramos a contemplar monumentos e lojas. Pastelarias, Gelatarias e Feira de São Mateus | EMO | COG | | |
| Monumento muito bonito e acima de tudo cidade. | EMO | | | |
| Lindo. | EMO | | | |
| Lugar incrível, voltarei. | EMO | COMP | | |
| A Praça principal enche a alma. Almoço ou Jantar no Chaxoila. | COG | EMO | COMP | |
| Fui visitar Viseu, gostei. | EMO | | | |
| Barroco lindo mas muito calor o nosso Portugal é muito lindo. | EMO | COG | | |
| Viseu é uma cidade maravilhosa para morar, com pessoas super acolhedoras. | EMO | COG | | |
| Pequeno mas aconchega... | EMO | | | |
| Não é um local muito turístico, mas vale a pena visitar a catedral e a igreja do terço. | COG | COMP | | |
| Muito interessante. | COG | | | |
| Bonito lugar | EMO | | | |
| Pessoas muito simpáticas e simples. Cidade segura, limpa e muito florida. É uma boa cidade para se viver. | EMO | COG | | |
| Excelente | EMO | | | |
| Muito bonito. Lugar para conhecimento da história como tirar lindas fotos. | EMO | COG | COMP | |
| A melhor cidade, Feira de São Mateus, perfeita! | EMO | | | |
| Cidade magnífica para visitar. | EMO | COMP | | |
| Cidade a visitar pelo seu centro e pela sua Sé. Cidade muito comercial. Deve melhorar o estacionamento. A visitar aquando a realização da Feira de São Mateus em agosto/setembro. | COMP | COG | | |
| Belo centro da cidade medieval. Cidade do Rei D. DUARTE Rei de Portugal. | EMO | COG | | |
| Viseu é uma cidade pacata, arrumada, conservadora das suas tradições. Vale a pena uma visita à sua secular Feira de São Mateus... 630 anos a feirar. | COG | COMP | EMO | |
| Viseu é uma cidade maravilhosa para ficar e viver. | EMO | | | |
| Cidade antiga, mas modernizada, que merece uma visita, tem muito para ver. | COG | COMP | | |
| Cidade limpa e segura com muitos motivos de interesse. | COG | EMO | | |
| Viseu convive o antigo e o novo. O centro histórico com o bairro da judiaria e o shopping na parte nova valem a visita. | COG | COMP | | |
| Uma bela cidade velha. | EMO | | | |
| Para conhecer melhor a nossa bela cidade, Viseu. | COMP | EMO | | |
| Museu de História da cidade. A entrada é gratuita, existe um guia áudio (inglês, espanhol, português). 2 andares. Gostei, foi interessante conhecer a história da cidade desde a sua criação até à atualidade. Além disso, houve muitos momentos interessantes e a cidade em diferentes épocas desempenhou um papel bastante significativo. | COG | EMO | | |
| Excelente museu da cidade. Recomendo para conhecerem um pouco da história da cidade. | EMO | COMP | COG | |
| Pequeno museu, eles fornecem um guia interativo no seu idioma. | COG | | | |
| Bom museu sobre a cidade de Viseu | COG | EMO | | |
| Muito interessante. | COG | | | |
| Local agradável com jardins bonitos | COG | EMO | | |

| | | |
|--|-----|-----|
| Jardim antigo no centro da cidade com muito charme. | COG | EMO |
| Um jardim que se pode admirar e desfrutar de um bom ambiente e descanso | COG | EMO |
| Top | EMO | |
| Só estive de passagem. | COG | |
| Um belo ponto da cidade. | EMO | |
| Um pequeno jardim agradável com alguns bancos e sombra. | COG | EMO |
| Preciso melhorar iluminação noturna. | COG | |
| Igreja histórica, muito simples mas com muita história, chama a atenção seu piso em pedra bruta. | COG | |
| A igreja Nossa Senhora da Conceição, de estilo barroco, está localizada muito perto da igreja Terceiros de S. Francisco. O edifício originou-se de um forte desentendimento entre os frades da Ordem de São Francisco. | COG | |
| A comunidade local já foi mais ativa. A igreja tem um ar pouco cuidado e as bandeiras colocadas no topo do altar são completamente desajustadas. | COG | |
| Magnífica. | EMO | |
| Muito bonito. | EMO | |
| Local de culto | COG | |
| Top | EMO | |
| Fabulosa | EMO | |