

# Lusíada



Repositório das Universidades Lusíada

**Universidades Lusíada**

Grilo, Catarina Isabel Dourado Ferreira, 1979-

**A tipologia das experiências turísticas publicadas no TripAdvisor : a interatividade entre turistas e promotores**

<http://hdl.handle.net/11067/7053>

<https://doi.org/10.34628/59fj-s019>

**Metadados**

**Data de Publicação**

2023

**Tipo**

bookPart

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-06-20T17:18:07Z com informação proveniente do Repositório

# 7.

## A tipologia das experiências turísticas publicadas no TripAdvisor: a interatividade entre turistas e promotores

The typology of tourist experiences published on TripAdvisor:  
the interactivity between tourists and promoters

CATARINA ISABEL DOURADO FERREIRA GRILLO

UBI – Portugal.

catarinaferreiragrilo@gmail.com

<https://doi.org/10.34628/59ff-s019>

**Resumo:** A instantaneidade da troca de mensagens possibilita a partilha de informações sobre os destinos turísticos, esbatendo as barreiras geográficas e tornando todos os locais acessíveis. Estando o setor do enoturismo a ser fortemente potencializado pelo Turismo de Portugal até ao ano de 2027, torna-se crucial obter informações sobre as experiências publicadas na rede social TripAdvisor. Neste contexto, o presente estudo visa analisar as avaliações publicadas no pós-visita ao enoturismo da região do Douro e da Beira Interior. Definiu-se uma amostra de 688 avaliações, realizando-se uma análise de conteúdo tendo em conta as dimensões das experiências segundo Schmitt (1999a) e a tipologia das experiências de acordo com Pine & Gilmore (1998). Neste sentido, confirma-se que o turismo de experiências está fortemente enraizado em ambas as regiões. Ao analisarmos as respostas às avaliações constatamos que a região da Beira Interior se destaca ao nível da interação e cuidado nas respostas publicadas às avaliações obtidas.

**Palavras-chave:** TripAdvisor; comunicação digital; turismo de experiências.

**Abstract:** *The instantness of the exchange of messages makes it possible to share information about tourist destinations, esopping geographical barriers and making all places accessible. Since the enotourism sector is being strongly enhanced by Turismo de Portugal until the year 2027, it is crucial to obtain information about the experiences*

*published on the tripadvisor social network. In this context, this study aims to analyze the evaluations published post-visit to wine tourism in the Douro region and Beira Interior. A sample of 688 evaluations was defined, performing a content analysis taking into account the dimensions of the experiments according to Schmitt (1999a) and the typology of the experiences according to Pine & Gilmore (1998). In this sense, it is confirmed that experience tourism is strongly rooted in both regions. When analyzing the responses to the evaluations, we found that the Beira Interior region stands out at the level of interaction and care in the published responses to the evaluations obtained.*

**Keywords:** *TripAdvisor; digital communication; experience tourism.*

## Introdução

As novas tecnologias da informação e da comunicação modificaram os circuitos comunicativos tradicionais, promovendo a rapidez na transmissão e recepção de mensagens. Neste mundo onde as tecnologias invadiram o nosso quotidiano, através da internet e das redes sociais, importa refletir sobre a relevância da comunicação digital na gestão da comunicação em turismo. As tecnologias da informação e comunicação promovem as inovações turísticas e influenciam a indústria do turismo, alterando as formas como atualmente enfrentamos o nosso dia-a-dia, como passamos os nossos momentos de lazer, de diversão e as nossas férias (MacKay & Vogt, 2012).

O TripAdvisor autointitula-se como a maior plataforma de orientação de viagens do mundo (TripAdvisor, 2021b). Foi fundado em fevereiro de 2000, por Stephen Kaufer (TripAdvisor, 2021b), com a missão de ajudar os turistas de todo o mundo a planear e a reservar a sua viagem perfeita (College, 2021). Em 2018 tornou-se uma rede social. Esta plataforma possui mais de 934 milhões de avaliações e opiniões sobre empresas e atrações turísticas, relativamente a quase 8 milhões de empresas, estando disponível em 49 mercados e em 28 idiomas (TripAdvisor, 2021a). Segundo o Relatório de Transparência do TripAdvisor (2021), os viajantes enviaram mais de 8 milhões de avaliações para hotéis, mais de 12 milhões de avaliações para restaurantes e mais de 4 milhões de avaliações sobre experiências,

atrações e atividades turísticas, tendo a maior percentagem de avaliações (54,1 %), em experiências realizadas na Europa.

As experiências turísticas iniciam-se virtualmente através da internet, passando seguramente pela pesquisa nos websites e nas redes sociais, com o intuito de visualizar fotos e comentários realizados por visitantes anteriores. A crescente influência das redes sociais incrementa a partilha de experiências (Hall & Mitchell, 2002; Kozinets, 2002) muitas vezes em tempo real, contribuindo de forma direta na seleção dos locais a visitar. Logo, somos remetidos para diversas questões: As avaliações publicadas no TripAdvisor refletem as dimensões das experiências turísticas? Os agentes turísticos respondem às avaliações recebidas? Que tipo de narrativas são utilizadas?

O desenvolvimento do enoturismo cria muitas oportunidades de geração de receitas ao nível do artesanato, do turismo de natureza, da gastronomia e do agroturismo (UNWTO, 2018). A atividade promocional do enoturismo está ancorada à preservação e valorização económica do património cultural e natural de Portugal. Perante este fenómeno, os territórios e os gestores turísticos possuem novos desafios comunicativos na promoção dos seus produtos e serviços. Do ponto de vista de Scott (2008), as novas regras de posicionamento do marketing enunciam que as empresas devem fomentar autenticidade na disponibilização de bons conteúdos e no processo de compra de produtos e/ou serviços online.

Portugal possui 14 regiões vitivinícolas (Vinho Verde, Dão, Távora e Varosa, Porto e Douro, Trás-os-Montes, Bairrada, Beira Interior, Tejo, Lisboa, Alentejo, Península de Setúbal, Algarve, Madeira e Açores) e em todas elas encontramos locais convidativos para conhecer as particularidades da gastronomia e dos vinhos. O Turismo de Portugal, sendo a Autoridade Turística Nacional integrada no Ministério da Economia e Transição Digital, é o responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística. Este organismo agrega numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura de produtos turísticos.

Os turistas pretendem que as experiências turísticas que realizam estejam em consonância com os seus principais desejos e expectativas, logo os agentes turísticos possuem assim inúmeros desafios. Tendo por base o modelo da economia das experiências de Pine & Gilmore (1998) consideramos a tipologia das experiências em quatro vertentes: *Educational* (experiências educativas), *Entertainment*

(experiências emocionais), *Escapist* (experiências de participação ativa) e *Esthetics* (experiências passivas). Por sua vez, em relação às dimensões das experiências a divisão foi feita em cinco pilares: *Act* (experiências de ação), *Relate* (experiências sociais), *Think* (experiências cognitivas), *Feel* (experiências afetivas) e *Sense* (experiências sensoriais).

Neste momento os turistas estão cada vez mais digitais, exigentes e seletivos em todo o processo de operacionalização da experiência turística. O Turismo de Portugal está ciente destes novos desafios potencializando o enoturismo através da ET27 - Estratégia de Turismo até 2027 (Turismo de Portugal, 2017). Visto que, a comunicação não é unicamente um canal comunicativo unilateral, é muito importante os agentes turísticos obterem *feedback* dos turistas, por forma a conseguirem ajustar o seu posicionamento e estratégia comunicativa no sentido de obtenção de melhores resultados.

## Metodologia

A metodologia adotada teve por base a análise de conteúdo das avaliações publicadas na rede social TripAdvisor com o recurso à netnografia passiva (Blichfeldt & Marabese, 2014). Conforme referência (Bardin, 1977) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, constituída por três fases: pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A finalidade da análise de conteúdo é conseguir produzir novas inferências e novas interpretações com o objetivo de contribuir para o avanço dos conhecimentos, tanto no campo teórico como empírico.

Esta análise foi realizada sob duas perspectivas distintas: a avaliação feita pelo turista e a resposta do enoturismo à avaliação recebida. As avaliações publicadas no TripAdvisor estavam redigidas em português, inglês e francês, sendo que a sua análise foi realizada no seu idioma original com o intuito de manter as conotações linguísticas originais. Após criação de um livro de códigos de codificação, recorreu-se ao software Nvivo no sentido de proceder à análise dos conteúdos de todas as avaliações.

Os resultados foram apresentados com o recurso às narrativas extraídas das avaliações analisadas, atribuído a designação de ED para enoturismo Douro e EBI para enoturismo Beira Interior, por forma a preservar o anonimato das publicações.

## Resultados

O universo do estudo foram 111 enoturismos, sendo 93 da região do Douro e 18 da região da Beira Interior. Relativamente à amostra foram analisadas 688 avaliações publicadas, entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020 em enoturismos do Douro e da Beira Interior.

Ao nível da tipologia das experiências, tendo por base Pine & Gilmore (1998), as experiências que relatam aspetos estéticos relacionados com a envolvente paisagística e arquitetônica dos locais visitados assumem destaque em ambas as regiões. Como exemplo de narrativas associadas à tipologia “*Esthetic*” apresentamos como exemplos: “As paisagens são espetaculares! Diria mesmo que estamos num dos lugares mais bonitos do Mundo (referência 33 ED)” e “Hospedar-me num lugar tão requintado em meio a uma paisagem bucólica e totalmente rural, foi uma experiência única! Não teria arriscado não fosse a indicação de um amigo conhecedor da região (referência 51 EBI)”. Referentes a 41,4 % nos enoturismo do Douro e 91,3 % nos enoturismos da Beira Interior, para esta tipologia.

Ao analisarmos as avaliações publicadas do TripAdvisor e tendo em conta as dimensões das experiências vivenciadas, verificamos que não existe concordância. As experiências turísticas dos enoturismos do Douro são maioritariamente sensoriais enquanto que nos enoturismo da Beira Interior são afetivas. Os sentimentos como paladar, associado à degustação de vinhos e produtos endógenos é recorrente quando se referem ao destino enoturismo no Douro, tendo como exemplos: “Prova de vinhos excelente! (referência 1)” e “A degustação foi excelente (referência 98)”. No caso dos enoturismos da Beira Interior a dimensão afetiva está muito refletida nas narrativas através de sentimentos de surpresa e encantamento: “Uma experiência que não vou esquecer (referência 1)” e “Surpresa do Interior (referência 16)”.

Quando analisamos as narrativas das respostas publicadas por parte dos agentes turísticos às avaliações feitas pelos turistas, verificamos que a abordagem é diferente entre regiões.

Os enoturismos do Douro possuem valores pouco significativos de respostas e quando o fazem utilizam respostas padronizadas, refletindo bastante indiferença sobre as avaliações recebidas. Como se pode verificar nas narrativas seguintes: “Estimado Hóspede, muito obrigado pela sua preferência, que muito nos honra, e por nos ter dado a conhecer sua avaliação. É com enorme satisfação que registamos o seu agrado. Esperamos recebê-lo novamente em breve! Atenciosamente (referência 23)” ou “Caro visitante, muito obrigado pela sua apreciação e avaliação, que nos enche de orgulho pelo espaço e serviço que temos. Esperamos vê-lo de novo num futuro próximo e que nos recomende a familiares e amigos. Melhores cumprimentos, (referência 198)”. Por outro lado, na região da Beira Interior as narrativas de resposta são diferenciadas, onde os enoturismos publicam comentários distintos para as avaliações recebidas. Exemplo de dois comentários publicados por uma das unidades de enoturismo da Beira Interior: “Agradecemos a visita e comentário que muito nos alegra, tudo fica mais fácil quando atendemos pessoas simpáticas, como foi o caso. Agradeço a visita e as palavras, até breve (referência 18)” e “Muito obrigado pela simpática visita e palavras, queremos proporcionar bons momentos aos nossos clientes, queremos dar a conhecer novas aventuras vónicas. Até breve (referência 19)”.

## Discussão e conclusão

O enoturismo está vinculado às tradições das comunidades rurais e pretende estimular e promover as regiões vitivinícolas e os seus produtos endógenos. Perante os dados do INE relativamente ao aumento de 2,9 milhões de hóspedes em setembro de 2022 (INE, 2022) e que todas as regiões evidenciam evoluções positivas face a 2021 (Governo da República Portuguesa, 2022) confirma-se que Portugal é um destino que está em ascensão. Neste sentido, e perante as inegáveis vantagens da comunicação digital, é fundamental que os promotores turísticos encarem estes novos desafios comunicativos como alavanca de promoção dos seus produtos e serviços.

Com este estudo pretendemos verificar quais são as tipologias e dimensões das experiências turísticas mais valorizadas pelos turistas no pós-experiência, por forma a identificar tendências comunicativas na rede social TripAdvisor. Comprovamos que o turismo de experiências está fortemente enraizado em ambas as regiões analisadas, mas em dimensões diferentes. Enquanto que os enoturismos do Douro são referenciados por narrativas sensoriais onde são relatadas as paisagens vinhateiras, o rio Douro, as provas de vinhos e os jantares vínicos, temos como contraponto os enoturismos da Beira Interior onde predominam as sensações afetivas, com referência às paisagens bucólicas, o atendimento personalizado e o excelente relacionamento com os agentes da oferta.

Ao analisarmos as narrativas de respostas dadas pelos agentes turísticos às avaliações recebidas denotamos também as diferenças existentes entre as duas regiões. Conforme podemos concluir que embora as perspetivas quer dos turistas, quer dos agentes das ofertas turísticas, sejam diferentes relativamente ao seu conteúdo, a análise de conteúdo comunicativo da rede social TripAdvisor permite obter informações sobre as experiências turísticas realizadas servindo de orientação para as exigências e tendências dos novos mercados turísticos.

## Referências

- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70 Persona.
- Blichfeldt, B. S., & Marabese, M. (2014). A life posted: 'netnographic' approaches to tourists studies. Em J. W. Megeed, B. S. Blichfeldt, L. A. Hansen, & K. A. Hvass (Eds.), *Tourism Methodologies - New Perspectives, Practices and Procedures* (pp. 61–76). Copenhagen Bussiness Scholl Press.
- College, B. (2021). *Stephen Kaufer: CEO e Co-fundador do TripAdvisor*. Babson College. <https://www.babson.edu/academics/centers-and-institutes/the-arthur-m-blank-center-for-entrepreneurship/awards/academy-of-distinguished-entrepreneurs/inductees/kaufer-stephen/#>
- Governo da República Portuguesa. (2022). *Turismo em Portugal com novo recorde*. Portugal.gov. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=turismo-em-portugal-com-novo-recorde>



- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. Em *Montanari E (ed) Food and environment: geographies of taste* (pp. 69–91). Societa Geografica Italiana.
- INE. (2022). *Proveitos na atividade turística aumentaram 21,3 % face a 2019*. INE - Instituto Nacional de Estatística. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=539849030&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=539849030&DESTAQUESmodo=2)
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380–1401. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.001>
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Scott, D. (2008). *As novas regras de Marketing e Relações Públicas*. Ideias de Ler.
- TripAdvisor. (2021a). *Sobre o TripAdvisor*. TripAdvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- TripAdvisor. (2021b). *Stephen Kaufer*. TripAdvisor. <https://ir.tripadvisor.com/board-directors/stephen-kaufer>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027: ET2027*. [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/Estrategia/Estrategia\\_2027/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx)
- UNWTO. (2018). *3rd UNWTO Global Confrence on Wine Tourism: Wine Tourism as a Tool for Rural Development*. World Tourism Organization. [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/50295/conclusions\\_4.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/50295/conclusions_4.pdf)