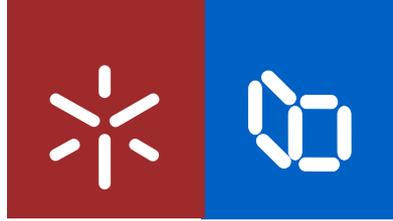




Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Pedro Miguel da Silva Marques

**Redação e tradução de guias turísticos
de cidades chinesas: o caso da empresa
ArrivalGuides**



Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Pedro Miguel da Silva Marques

**Redação e tradução de guias turísticos
de cidades chinesas: o caso da empresa
ArrivalGuides**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês:
Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação da

Doutora Bruna Peixoto

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgual
CC BY-NC-SA**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Gostaria de deixar o meu profundo agradecimento a todos aqueles que contribuíram direta e indiretamente a concretização deste trabalho. Começo por deixar o mais sincero agradecimento à Doutora Bruna Peixoto, por ter aceite ser minha orientadora e por toda a ajuda e atenção despendida ao longo deste projeto.

O meu percurso académico não teria sido o mesmo sem os docentes da Licenciatura em Línguas e Culturas Orientais e do Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial, aos quais agradeço por todo o conhecimento que partilharam comigo e por todas as experiências que me fizeram vivenciar. À Professora Doutora Sun Lam, pelo apoio dado durante licenciatura e durante o mestrado.

À minha família, pelo apoio inesgotável ao longo de todo o meu percurso académico. À Mariana Gomes, por nunca hesitar em me apoiar. À Catarina Assunção, à Cláudia Pinto, ao Diogo Pereira, ao Francisco Teixeira, ao Hugo Veloso, ao João Cruz, à Paola Fong e ao Paulo Freitas, por terem estado ao meu lado ao longo de todo o meu percurso académico.

À Annalisa Trevisan, à Audrey Ferré, à Brixhilda Dedej, ao Matt Jones, ao Victor Betus e à Roberta Sandri, por tudo o que me proporcionaram dentro e fora do trabalho. À Polina Davydova, pelo excelente exemplo de chefia. Ao programa Erasmus+ e à empresa ArrivalGuides por me terem possibilitado esta experiência profissional e académica.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Redação e tradução de guias turísticos de cidades chinesas: o caso da empresa ArrivalGuides

RESUMO

O presente relatório tem como foco as atividades desenvolvidas ao longo do estágio na empresa ArrivalGuides, situada em Gotemburgo, Suécia, contextualizando-as com a situação atual da indústria da informação turística. Deste modo, este trabalho encontra-se dividido em três capítulos. No primeiro capítulo pretende-se dar a conhecer a empresa, o seu modelo de negócio, estrutura e regulamento. São também descritas as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio. O segundo capítulo foca-se no enquadramento teórico dos tópicos levantados pela componente prática do estágio: os vários tipos de turismo; o consumo, presença *online* e impacto da informação turística no consumidor; e o estado atual e passado do turismo recetor na República Popular da China. São também analisados os resultados de um inquérito relativo ao consumo de informação turística realizado no âmbito deste relatório. Por último, o terceiro capítulo expõe as metodologias utilizadas no estágio e os problemas encontrados na criação de guias turísticos de cidades, apresentando as soluções adotadas na resolução destes.

Palavras-Chave: Consumo de informação turística; Guias turísticos; Turismo na República Popular da China

Writing and translating travel guides for Chinese cities: ArrivalGuides company case study

ABSTRACT

The main objective of this report is to expose, analyze, and contextualize the activities conducted throughout the internship at the company ArrivalGuides, based in Gothenburg, Sweden. This work is therefore divided into three chapters. The first chapter serves the purpose of introducing the company, its structure, business model and regulations, as well as the activities conducted during the internship. The second chapter aims to provide a theoretical context to the issues raised by those activities—the various types of tourism; the consumption of travel information, its online presence, and its impact on the consumer; and the current estate of inbound tourism in the People's Republic of China. This chapter also contains the analysis of a travel information consumption survey conducted in the context of this report. The last chapter focuses on the working methodologies adapted throughout the internship and the difficulties found while writing and editing travel guides for Chinese cities, as well as the solutions used to overcome these difficulties.

Keywords: Consumption of travel information; Tourism in the People's Republic of China; Travel guides

撰写和翻译中国城市旅游指南：ArrivalGuides公司案例研究

摘要

本实习报告的主要内容是展示本人在位于瑞典哥德堡的ArrivalGuides公司所进行的与旅游信息相关的实习。因此，实习报告分为三章。第一章对公司进行了介绍，既公司的结构、业务模式和法规以及实习期间本人执行的任务。第二章旨在为这些任务的实际操作提供理论背景，既旅游产业的种类，旅游信息的消费，在线信息对旅游消费者的影响，并分析了中国境内旅游业的过去与现状。这一章还分析了在本报告范围内进行的旅游信息消费调查的结果。最后，在第三章，阐述了整个实习过程中采用的方法和在创建城市旅游指南时遇到的问题，以及为解决这些问题所采用的方案。

关键词：旅行信息消费；旅游指南；中华人民共和国的旅游业

ÍNDICE GERAL

Introdução	1
1. Entidade acolhedora do estágio	2
1.1. A empresa ArrivalGuides	2
1.1.1. Motivação e contato.....	3
1.2. Estrutura e metodologia interna da empresa.....	3
1.3. Contextualização das atividades realizadas no estágio.....	5
2. Contexto atual do turismo	9
2.1. Definição e tipos de turismo	9
2.2. Padrões de consumo de informação turística	12
2.2.1 Inquérito <i>online</i> sobre o consumo de informação turística	13
2.2.2. A informação turística em serviços <i>web</i>	16
2.2.3. Impacto da informação turística <i>online</i> no viajante e na viagem	18
2.3. Contexto do turismo recetor na República Popular da China.....	21
2.3.1. Contexto histórico	21
2.3.2. Estatísticas recentes	23
3. Processo de criação de guias turísticos de cidades chinesas	28
3.1. Sobre a criação de guias turísticos	28
3.2. Metodologia de trabalho.....	29
3.3. Identificação dos problemas encontrados e propostas de resolução.....	36
3.4. Sobre o produto final	42
Conclusão	43
Bibliografia	45
Webgrafia	48
Anexos	50
Anexo I – Perguntas do Questionário.....	50
Anexo II – Guia da ArrivalGuides para a cidade de Chongqing	53
Anexo III – Ficha de Apreciação de Desempenho de Estágio	65

ÍNDICE DE SIGLAS/ABREVIATURAS

- B2B** – Business-to-business
- B2C** – Business-to-consumer
- CMS** – Content Management System
- CNTA** – China National Tourism Administration
- CTA** – China Tourism Academy
- PIB** – Produto Interno Bruto
- POI** – Point of Interest
- RPC** – República Popular da China
- SEO** – Search Engine Optimization
- TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação
- WTO** – World Tourism Organization

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logótipo da empresa ArrivalGuides	2
Figura 2. Página inicial para o consumidor da ArrivalGuides.....	5
Figura 3. Página inicial do sistema de gestão de conteúdo.....	6
Figura 4. Página inicial do blog da ArrivalGuides	8
Figura 5. Fontes de informação online adaptadas ao modelo de comunicação tradicional	17
Figura 6. Relação entre as sugestões visuais e a imagem do destino turístico.....	19
Figura 7. Divisão do território da República Popular da China através da linha Qinling-Huaihe	26
Figura 8. Resultados da ferramenta Keywords Everywhere após uma pesquisa no motor de busca Google pelo termo “Chengdu”	31
Figura 9. Menu de seleção de imagens do sistema de gestão de conteúdo	33
Figura 10. POI com representação no Google Maps.....	34
Figura 11. Localização de um POI sem representação no serviço Google Maps	35
Figura 12. Ícone da licença Creative Commons de Atribuição (CC BY)	37
Figura 13. Ícone da licenças Creative Commons de Atribuição-Compartilhual (CC BY-SA)	37
Figura 14. Vista sobre a cidade de Xangai na plataforma Google Maps.....	39
Figura 15. Vista sobre a cidade chinesa de Shenzhen e a Região Administrativa Especial de Hong Kong	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Principal fonte de informação turística utilizada para planear a viagem.....	14
Tabela 2. Uso de fontes de informação turística complementares.....	14
Tabela 3. Fontes de informação turística complementares usadas.....	15
Tabela 4. Fontes de informação turística complementares usadas por viajantes que recorrem à Internet como fonte principal	15
Tabela 5. Tipo de websites ou serviços de informação turística visitados na Internet	16
Tabela 6. Escrita adotada para o nome de POI chineses.....	30
Tabela 7. Expressões frequentemente encontradas em fontes de informação turística chinesas.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Os dez países com mais chegadas de turistas em 2018	24
Gráfico 2. Percentagem do turismo recetor por região da China.....	25
Gráfico 3. Percentagem do turismo recetor por região da China em relação à linha Qinling-Huai-he	26

Introdução

A importância do papel que a Internet tem vindo cada vez mais a tomar é inegável. A massificação do seu uso, possibilitada pelo crescente número de dispositivos em que esta pode ser acedida, possibilita a propagação de serviços e de informação das mais diversas áreas. Num mundo globalizado, o turismo surge como um setor que pode beneficiar do estatuto atual da Internet.

O presente relatório tem como objetivo dar a conhecer o projeto de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial, estágio esse realizado na empresa ArrivalGuides, situada em Gotemburgo, na Suécia, com o apoio do programa Erasmus+.

A ArrivalGuides é uma empresa que oferece ao consumidor uma base de dados gratuita de guias de turismo a nível global. Nesta base de dados encontram-se guias para diversas cidades chinesas, que constituem o foco da criação e edição das atividades do estágio que se descreve neste documento.

No primeiro capítulo deste relatório é feita uma apresentação mais detalhada da empresa e das suas atividades. Este capítulo não só explora a estrutura e funcionamento interno da empresa, como também apresenta as atividades desenvolvidas e as ferramentas utilizadas ao longo do estágio.

O segundo capítulo é de índole mais teórica e tem como objetivo a exploração de conceitos relevantes ao estágio. São explorados os diferentes tipos de turismo, os padrões de consumo de informação turística (incluindo a análise de um inquérito *online* conduzido no âmbito deste relatório) e, não negligenciando as localizações sobre as quais foram editados guias, o estado do turismo recetor na República Popular da China. Este último item não faria sentido sem também haver uma breve exposição da prática turística na curta história da República Popular da China.

No terceiro e último capítulo são explorados os métodos empregues na criação de guias segundo os requisitos da ArrivalGuides, em concreto os procedimentos adaptados para guias de cidades chinesas. São também expostos problemas encontrados ao longo do estágio, seguidos das soluções utilizadas na sua realização. O capítulo termina com uma introspeção relativa ao produto final do estágio.

1. Entidade acolhedora do estágio

Este capítulo tem como foco a contextualização da empresa acolhedora do estágio, da sua estrutura e metodologia de trabalho e do enquadramento das atividades desenvolvidas. São também explicadas as motivações que levaram à realização do estágio, tal como o contacto com a empresa.

1.1. A empresa ArrivalGuides

A empresa onde decorreu o estágio, *ArrivalGuides AB*, está situada em Gotemburgo, Suécia. Fundada em 2004, a empresa tem como produto principal uma base de dados de guias turísticos, tendo como alvo ambas as vertentes comerciais de *business-to-customer (B2C)*¹ e *business-to-business (B2B)*².

Para além de um website de guias turísticos destinado diretamente ao consumidor (www.arrivalguides.com), a empresa conta com mais de trezentos parceiros que distribuem o seu conteúdo em plataformas como *websites*, aplicações de *smartphone*, *widgets*, brochuras promocionais, sistemas de entretenimento de voo, entre outras. A vertente *B2B* é apresentada através do *website* biz.arrivalguides.com.



Figura 1. Logótipo da empresa ArrivalGuides³

A fevereiro de 2019, a empresa foi adquirida pela editora de guias turísticos Lonely Planet, desconhecendo-se à altura da realização do estágio o destino e o papel futuro da ArrivalGuides em função à sua nova detentora.

¹ O modelo de negócio *business-to-customer* tem como base as transações comerciais feitas por empresas que vendem serviços ou produtos diretamente ao consumidor. *What is B2C?* (2020)

² O modelo *business-to-business* consiste na venda de produtos ou serviços de uma empresa a outra, precisando a empresa compradora destes mesmos serviços para operar ou para expandir o seu negócio. *What Is B2B?* (2019)

³ in <http://www.arrivalguides.com/Assets/images/layout/logo-blue-on-transparent-background-LPC.svg> [Acedido a 20 de setembro de 2019]

1.1.1. Motivação e contato

O estágio foi encontrado através da plataforma ErasmusIntern.org, uma plataforma da Erasmus Student Network para divulgação de oportunidades de estágio por empresas e organizações. Após o primeiro contacto com a empresa, foi comunicado que a ArrivalGuides procurava colaboradores que trabalhassem em guias de cidades chinesas. Como tal, tendo em conta o programa curricular do Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial, trabalhar para a ArrivalGuides pareceu a solução ideal para terminar esta etapa curricular.

Neste primeiro contacto, tendo em conta a duração necessária para o término do Mestrado, foi estabelecido um estágio com a duração de quatro meses (de 29 de abril a 30 de julho de 2019), a realizar na sede da empresa em Gotemburgo, Suécia. Foram também apresentadas a estrutura e as metodologias adotadas pela empresa que viriam a ser utilizadas e desenvolvidas ao longo da duração do estágio. Ficou, por último, estabelecido que não haveria remuneração pela parte da empresa, sendo a única fonte de financiamento assegurada pelo programa Erasmus+.

1.2. Estrutura e metodologia interna da empresa

O produto criado pela ArrivalGuides consiste numa base de dados online gratuita de guias turísticos de cidades de todo o mundo. A criação destes guias é responsabilidade do departamento de Conteúdo, onde foi realizado o estágio. A gestão dos guias é efetuada através de um sistema de gestão de conteúdos (*Content Management System, CMS*) detido pela empresa.

A língua comum a todos os guias é a língua inglesa, língua predominante no estágio. Há também traduções disponíveis de vários guias para outras línguas, contudo o foco da ArrivalGuides aquando deste estágio não dava prioridade a estas traduções.

Aquando da realização do estágio, a base de dados contava com 360 guias turísticos. Cada guia é dividido em oito secções, sendo estas: Visão Geral (“Overview”), A Cidade (“The City”), Ver & Fazer (“Do & See”), Restaurantes (“Dining”), Cafés (“Cafes”), Bares e vida noturna (“Bars & Nightlife”), Compras (“Shopping”), e Informação Essencial (“Tourist Information”). Estas secções, por sua vez, contêm no mínimo cinco Pontos de Interesse (*Point of Interest, POI*). Caso seja considerado relevante, o editor pode acrescentar secções. Esta prática não é, porém, recorrente.

Os POI são artigos constituídos por informações relativas ao ponto turístico em questão. Todos os POI devem conter o nome, localização (se aplicável), contacto (quando possível), horário e uma fotografia do ponto turístico sobre a qual o POI é elaborado. Por exemplo, os POI da secção “Ver & Fazer” devem ser artigos referentes a atividades ou atrações turísticas e recreativas (tais como museus, parques de diversão, monumentos, etc.), devendo conter toda a informação acima referida. Os POI são a fundação de todos os guias. O mínimo estabelecido de cinco POI por secção é por norma ultrapassado (o número de POI é consideravelmente maior em guias de cidades maiores e/ou de cidades patrocinadas, isto é, cidades cujas entidades turísticas solicitam os serviços *B2C* da ArrivalGuides de forma a terem um guia turístico na base de dados, fazendo com que, em média, um guia tenha entre sessenta a setenta e cinco POI).

A escolha de uma cidade para elaborar um guia é o resultado de um de dois fatores: (i) o fator prioritário é a compra do serviço por entidades de turismo de uma cidade através da vertente *B2C* da ArrivalGuides; (ii) no caso de destinos turísticos em que entidades externas não recorrem aos serviços *B2C* da ArrivalGuides, a empresa escolhe, autonomamente, uma cidade em função da sua popularidade. Independentemente do motivo da criação, todos os guias estão disponíveis gratuitamente para o consumidor na página da ArrivalGuides. As entidades de turismo referidas tanto podem ser gabinetes de promoção do turismo como empresas de transporte de passageiros que operem rotas entre as cidades visadas, como é o caso da Eurowings. Caso o guia seja patrocinado por entidades promotoras do turismo, estas têm o direito de selecionarem e produzirem todo o conteúdo e a informação do guia, isto é, têm a possibilidade de controlar todos os pontos de interesse e as suas respetivas informações. Ainda na vertente *B2C*, uma empresa pode ainda solicitar a criação de um POI num guia, como acontece, por exemplo, com alguns restaurantes presentes nos guias da ArrivalGuides. No que diz respeito aos guias escolhidos pela empresa, há um foco na escolha de cidades com grande procura turística, sendo que a ArrivalGuides tenta, ao mesmo tempo, ter disponível um guia para as capitais de todas as nações.

O modelo de negócio da empresa prioriza a vertente *B2B* do serviço, responsável pela quase totalidade dos ganhos. A vertente *B2C* serve, acima de tudo, como uma amostra dos serviços e do produto da empresa, permitindo em simultâneo o acesso gratuito do consumidor a todos os guias, em formato *web* e em PDF. O formato PDF é gerado automaticamente a partir dos POI do guia em questão. O conteúdo criado para a vertente *B2B* consta na página da ArrivalGuides, tal como o conteúdo criado fora dessa vertente. Na Fig. 2 apresenta-se o exemplo de um guia não patrocinado de uma cidade chinesa.

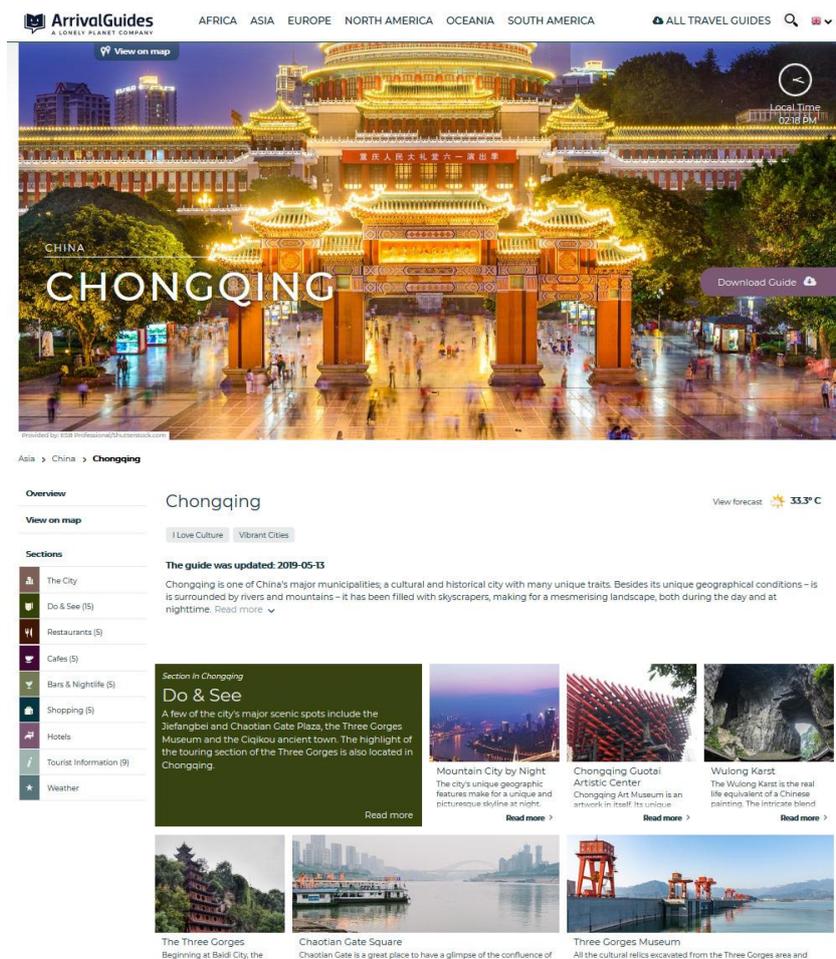


Figura 2. Página inicial para o consumidor da ArrivalGuides⁴

1.3. Contextualização das atividades realizadas no estágio

O estágio foi realizado ao abrigo do programa Erasmus+ (Mobilidade de Estudantes para Estágios), com uma duração de 4 meses (de 29 de abril a 30 de agosto de 2019). A carga horária semanal era de 35 horas, que correspondem a 7 horas diárias, de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h. As tarefas realizadas foram:

a) Criação e edição de guias turísticos

Esta foi a atividade central e mais extensa do estágio. As cidades sobre as quais os guias tinham de ser elaborados eram atribuídas pela supervisora, tendo a tarefa um prazo de entrega indefinido. No entanto, a sua realização, normalmente, não excedia uma semana.

⁴ in <http://www.arrivalguides.com/en> [Acedido a 20 de setembro de 2019]

Todos os guias encontram-se alojados no sistema de gestão de conteúdo da empresa (CMS) (cf. Fig. 3). O CMS foi criado pela ArrivalGuides e conta com funcionalidades que permitem a edição e criação dos guias e dos seus POI diretamente na base de dados, o que torna desnecessário o uso de ferramentas ou programas externos à plataforma. O acesso ao CMS é somente cedido aos colaboradores da equipa de conteúdo.

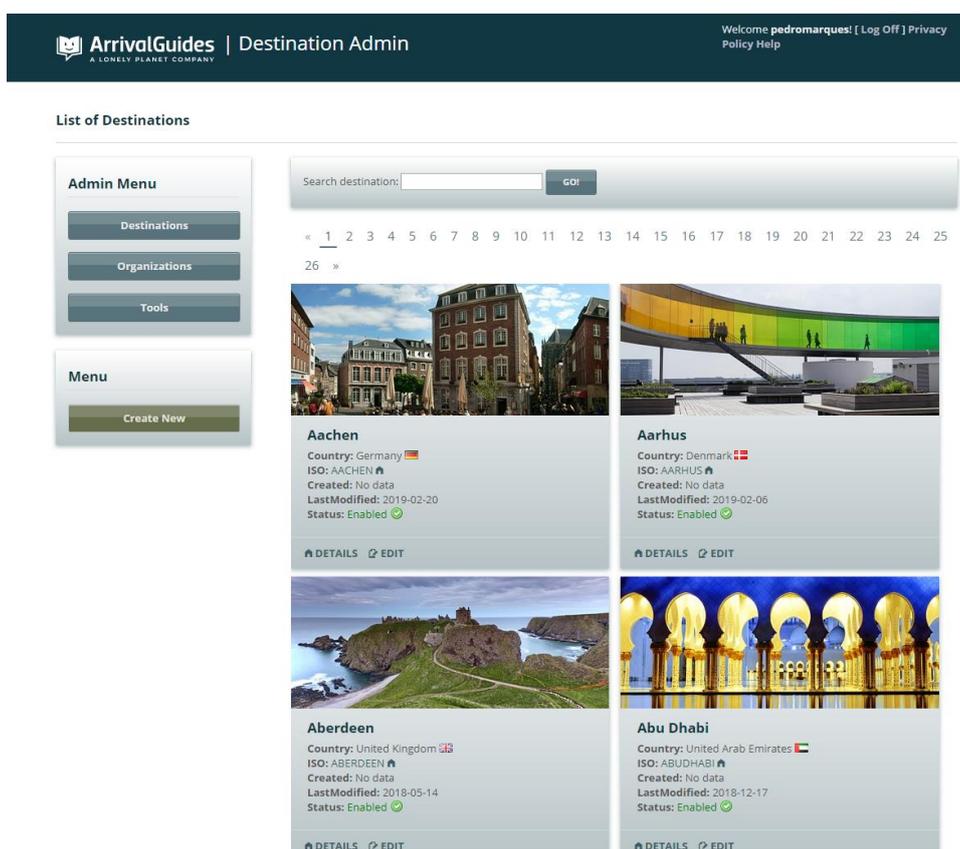


Figura 3. Página inicial do sistema de gestão de conteúdo

Dada a natureza desta tarefa, a sua elaboração foi repetitiva e, por vezes, pouco gratificante. A quantidade de POI e a sua índole fez com que as estruturas fráscas e o vocabulário acabassem por ser repetidos com alguma frequência. No capítulo III apresentar-se-ão os métodos empregados para superar este problema.

Os guias criados e editados ao longo do estágio foram maioritariamente referentes a localizações chinesas, sendo usado para o efeito fontes de pesquisa em chinês.

b) Atualização de guias turísticos existentes

Ao longo do estágio foram também editados guias referentes a localizações mundiais, por necessidade da empresa. No entanto, estas localizações representaram uma porção menor das

tarefas realizadas, pelo que o presente relatório prioriza o trabalho feito nos guias de localizações chinesas. A diferença na realização de guias de localidades chinesas e não chinesas consistiu maioritariamente nos meios de pesquisa utilizados.

Tal como foi referido antes, a informação contida nos guias patrocinados é escolhida e produzida pelas entidades responsáveis. No entanto, quando o contrato do serviço prestado pela ArrivalGuides chega a um término e não é continuado por vontade da empresa, é necessário que o departamento de Conteúdo edite todo o guia, de forma a impor um tom mais neutro e menos publicitário – na sua maioria, os guias patrocinados têm excesso de exclamações, hipérboles e informações redundantes.

No passado, a criação e edição de guias era uma tarefa cuja responsabilidade era entregue a terceiros, nomeadamente a agências de produção de conteúdo que contavam com colaboradores *freelancer* para a criação dos guias. A garantia de qualidade dos guias produzidos era então responsabilidade dos mesmos, o que resultou na ocorrência de algum conteúdo com erros gramaticais, erros de sintaxe frásica e informação em inconformidade com a realidade. Uma parte do estágio foi atribuída à correção deste mesmo conteúdo, pertencendo este a guias não limitados a localizações chinesas.

c) Promoção dos guias turísticos

A promoção dos guias turísticos constituiu uma parte mínima, porém importante, das funções executadas. Sendo o produto da empresa um serviço online, é necessário que o conteúdo seja escrito de forma a ser facilmente encontrado em motores de busca. Para tal é necessário recorrer a técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO). SEO trata-se de “uma metodologia de estratégias, técnicas e táticas usadas para aumentar o número de visitantes de um *website* através da obtenção de uma posição mais destacada nas páginas de resultados de um sistema de pesquisa *online*”⁵. Estas técnicas influenciam diretamente o teor do conteúdo escrito, uma vez que impõem o uso de termos e expressões que façam a página web em que o guia está inserido sobressair sobre os restantes resultados de pesquisa.

Ainda no que toca à promoção do conteúdo, uma componente minoritária das atividades desenvolvidas consistiu na divulgação de conteúdo de forma a manter uma presença *online*

⁵ “Search engine optimization is a methodology of strategies, techniques and tactics used to increase the amount of visitors to a website by obtaining a high-ranking placement in the search results page of a search engine” (in <https://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html> [acedido a 30 de outubro de 2019]) (TdA)

significativa, através do uso de redes sociais (com foco na plataforma Instagram) e de publicações no *blog* da empresa (cf. Fig. 4).

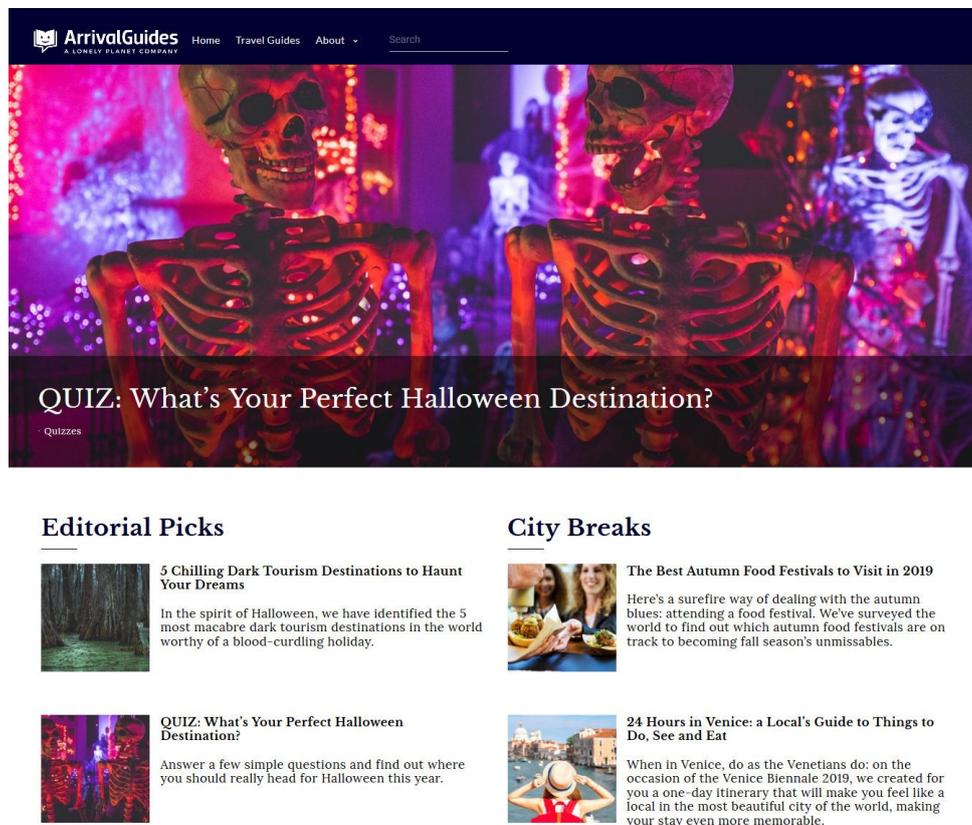


Figura 4. Página inicial do blog da ArrivalGuides⁶

⁶ in <https://blog.arrivalguides.com/> [Acedido a 9 de outubro de 2019]

2. Contexto atual do turismo

Este capítulo ambiciona contextualizar o estado atual do turismo, as várias categorias em que a prática turística é realizada e a pesquisa que é feita no âmbito desta, com foco na informação online. Não esquecendo o contexto do estágio, são também explorados o passado recente e o presente da prática turística na República Popular da China.

2.1. Definição e tipos de turismo

A World Tourism Organization (WTO) apresenta a seguinte definição de “turismo”:

“Turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente, para fins pessoais ou para trabalho/negócios.”⁷

Segundo a WTO, o turismo surge, portanto, como uma subcategoria de viagem, conceito que, por sua vez, define como a deslocação feita por um viajante entre diferentes localizações geográficas, por qualquer motivo e durante qualquer período temporal.

Os grandes avanços tecnológicos, diplomáticos, económicos e sociais fizeram com que a prática da viagem se tornasse mais acessível e conveniente que nunca (Joaquim, 2015). Neste contexto, considerando o significado lato da palavra “turismo”, Joaquim (2015, p. 17) define este conceito como “um fenómeno que abrange atividades, motivações e práticas tão diferenciadas entre si que o único elemento comum entre todas elas parece ser a mobilidade.” Esta palavra serve para unir um conjunto de fenómenos e atividades de naturezas diversas.

Esta pluralidade de fatores faz com que os tipos de turismo variem em função de diferentes períodos temporais. Tureac e Turtureanu (2008, p. 92-94) afirmam que os tipos de turismo de uma época são o resultado das motivações e das estruturas culturais e sociais vigentes, assim como dos meios de transporte existentes. É de salientar que é impossível determinar se as atividades e produtos como aqueles desenvolvidos ao longo do estágio seriam possíveis de existir noutra época, passado ou futuro, com diferentes conjunturas políticas e económicas, costumes sociais e meios tecnológicos. Um serviço desta índole só existe neste momento porque todos estes fatores se conjugam de forma a permiti-lo. A categorização dos vários tipos de turismo, não

⁷ “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.” (TdA), (WTO, n.d.)

obstante, também foi sendo definida por vários autores em função da sua contemporaneidade. Por exemplo, Hunziker & Krampf (1941, *apud* Tureac & Turtureanu, 2008) classificavam peregrinação e conhecimento científico como tipos e formas de turismo.

Para Tureac e Turtureanu (2008, p. 93), a atividade turística pode geralmente ser dividida em seis tipos diferentes: “turismo de relaxamento; turismo de relaxamento e saúde; turismo de visita; turismo de trânsito; turismo de curta distância; turismo profissional.”⁸

As autoras subdividem, conseqüentemente, estes tipos de turismo em função da escolha do propósito do viajante. O turismo de relaxamento (que busca o lazer e o escape ao ambiente diário do viajante), o turismo de visita (em que o viajante procura não só recreação mas também cultura, de forma a expandir os seus horizontes) e o de curta distância inserem-se na categoria de turismo voluntário, resultado da escolha da livre vontade do viajante, em busca de lazer. No turismo forçado (que consiste na deslocação turística como resultado de fatores externamente impostos ao viajante) encontram-se o turismo de relaxamento e saúde (por aconselhamento médico), o turismo de trânsito (feito por necessidade de transporte com um outro destino), e o turismo profissional (implica que a viagem é feita para usos ou benefícios profissionais do viajante). Hunziker e Krampf (1941, *apud* Tureac & Turtureanu, 2008), por sua vez, excluem o turismo profissional como tipo de turismo, uma vez que este está relacionado a uma atividade com fins lucrativos, afastando-se assim do conceito de atividades relacionadas com lazer ou com cuidados de saúde. Para a WTO, não são consideradas deslocações turísticas aquelas feitas involuntariamente por refugiados, militares e diplomatas.

Tureac e Turtureanu (2008, p.95-97) consideram que o turismo de lazer é o mais predominante em termos de participação, sendo, conseqüentemente, o mais importante, especialmente em populações urbanas, mais ainda em grandes centros económicos, devido à acumulação de stress na realização de atividades fundamentais à dinâmica económica. Este turismo é uma prática menos comum em zonas rurais, não só por problemas de acesso e mobilidade, mas também por estas zonas apresentarem rendimentos económicos relativamente baixos.

Tureac e Turtureanu (2008) afirmam ainda que, no que toca à componente de lazer, as atividades escolhidas pelo viajante tanto podem ser de descanso total, como também atividades opostas àquelas exercidas pelo viajante no seu dia-a-dia laboral, ou seja, pessoas que exercem atividades profissionais relacionadas com o intelecto tendem a optar por atividades mais físicas

⁸ “Relaxing tourism; Relaxing and health care tourism; Visiting tourism; Transit tourism; Reduced distance tourism; Professional tourism.” (TdA)

durante a prática turística (como desportos, caminhadas ou excursões), ao passo que aquelas que conduzem atividades laborais mais físicas tendem a procurar atividades com uma componente mais orientada para a intelectualidade. Os autores salientam ainda que esta prática turística é geralmente mais procurada em períodos em que as férias dos adultos coincidem com as férias escolares, fator que aparenta estar relacionado com a sua duração, que varia entre uma a duas semanas. Ao contrário do que era praticado há meio século, atividades turísticas com este fim, com a duração de três a quatro semanas, não são atrativas para os viajantes face às dinâmicas do mundo contemporâneo. Estas circunstâncias fazem também com os viajantes procurem visitar, no mesmo período de férias, vários locais ao invés de apenas um. A opção do viajante neste tipo de turismo é influenciada por fatores diversos, tais como o clima em função da época do ano, as infraestruturas, a distância, e o nível de riqueza dos cidadãos locais: locais mais ricos tendem a ter atrações turísticas mais sofisticadas que atraem um público com maior poder económico, e locais em que os rendimentos locais são mais baixos tendem a ter ambientes naturais como atrações turísticas, que podem ser devidamente exploradas por viajantes com capacidades económicas mais modestas.

Korneliussen e Greenacre (2017) salientam o desenvolvimento económico do país de origem do viajante como um fator determinante neste tipo de turismo. Viajantes de países economicamente menos desenvolvidos tendem a limitar as suas deslocações turísticas ao seu país de origem, estando estas frequentemente relacionadas com visitas a pessoas conhecidas. Já os viajantes de países economicamente desenvolvidos têm possibilidades de realizar viagens mais longínquas e, conseqüente, mais caras. Este tipo de viajantes tende a procurar novas experiências e têm ao seu alcance uma maior variedade de destinos. Esta variedade faz com que, ao contrário dos homónimos de países menos ricos, os viajantes de países mais ricos visitem novos destinos com mais frequência.

Por último, Tureac e Turtureanu (2008) fazem uma distinção nas opções dos viajantes em função da idade. Os viajantes mais velhos optam por destinos considerados calmos, como montanhas, *resorts* em áreas florestais e locais conectados à natureza no geral, propícios a atividades como caminhadas e meditação. Os viajantes mais jovens, por sua vez, optam geralmente por *resorts* costeiros ou destinos relacionados com a prática desportiva, recorrendo, por esse motivo, a vários meios de informação turística para tomarem decisões relativamente à viagem, tendo a possibilidade de optarem por meios de informação com custos acrescidos.

2.2. Padrões de consumo de informação turística

As informações turísticas procuradas pelo consumidor podem variar de viajante para viajante, em função de fatores como o custo da viagem e o conhecimento quanto ao destino (Tjøstheim, Tussyadiah & Hoem, 2007). O processo de pesquisa pode ser dividido em dois métodos: pesquisa interna e pesquisa externa. A pesquisa interna consiste no uso da memória a longo prazo, com base em experiências passadas, como fator de decisão quanto à viagem. Quando esta não é capaz de fornecer informação suficiente, o viajante recorre a fontes externas. Estas fontes, por sua vez, podem ser tanto comerciais (anúncios, guias de viagem, guias turísticos, etc.), como não comerciais (familiares, amigos, e experiências pessoais). (Tjøstheim et al., 2007) A pesquisa interna evidencia-se como preferível tendo em conta a relação custo/benefício (Zins, 2007). Um só documento de informação turística pode ser adequado aos dois métodos em simultâneo. Um blogue de viagem, por exemplo, é uma memória pessoal do autor, da sua perceção e conhecimento empírico, fazendo com que o leitor, ao lê-lo como preparação para a viagem, recorra ao método externo (Zins, 2007).

Num estudo conduzido por Tjøstheim et al. (2007), 47% dos inquiridos indicam a Internet como fonte primária na pesquisa de informação turística, cerca de três vezes mais do que aqueles que preferem a segunda fonte mais apontada, os livros de guia turística (13%). Seguem-se familiares e amigos (12%) e agências de viagem (10%). Uma minoria dos inquiridos recorre a outras fontes ($\leq 4\%$), tais como brochuras de operadores turísticos, documentários televisivos, gabinetes oficiais de turismo, revistas, feiras de turismo, entre outros. Quanto a fontes adicionais que complementem a informação fornecida pela Internet, familiares e amigos surgem como a opção preferida (50%). A informação dada por pessoas próximas ao viajante tem um grande peso no planeamento da viagem e pode assumir um papel discriminatório em decisões que tenham de vir a ser tomadas relativamente à viagem. (Laesser, 2004, *apud* Tjøstheim et al., 2007). Seguem-se os guias turísticos (49%), brochuras distribuídas por operadores turísticos (49%) e agências de viagem (37%).

Zins (2007) conduziu um estudo com conclusões semelhantes: 41% dos inquiridos usou a Internet pelo menos uma vez no processo de planeamento da viagem. A pesquisa na Internet é também classificada pelo autor em diferentes categorias, como a pesquisa em motores de busca (37%), agência de viagem *online* (21%), portais de viagem (31%), pesquisa de meios de transporte (23%) e *websites* do destino da viagem (35%). Nos restantes meios de informação com

percentagem elevada, mas inferior à da Internet, surgem as brochuras (27%), familiares e amigos (25%), agências de viagem (21%) e livros de guia turística e revistas (21%).

Num estudo relativo às características do viajante conduzido por Kah e Lee (2016), 55,8% dos inquiridos apontou a Internet como fonte de informação utilizada antes da viagem, seguida de familiares e amigos (18,1%) e brochuras de turismo (10%).

Korneliussen e Greenacre (2017) conduziram um estudo relativamente à importância dada aos meios de informação turística pelos então vinte e sete países membros da União Europeia. Neste estudo é possível observar o seguinte fenómeno: 29,3% dos inquiridos aponta amigos e pessoas próximas como a fonte mais importante de informação turística. Segue-se a Internet (21,9%), experiência pessoal (18,8%), agências de viagem/turismo (11,4%), catálogos e brochuras (5,5%), livros de guia turística e revistas (4,8%) e, por último, os média (3,2%). De acordo com os resultados do estudo, os países do norte da Europa (Dinamarca, Finlândia, Países Baixos e Suécia) tendem a preferir meios de informação turística que não envolvam contacto pessoal, ao contrário de países do sul da Europa (Chipre, Espanha, Itália e Portugal), que tendem a preferir meios de informação que envolvam mais contacto pessoal. Países com PIB per capita semelhante apresentam resultados também semelhantes, sendo que a importância da Internet como meio de informação turística é mais alta em países com produto interno bruto per capita mais alto. A maior percentagem de inquiridos a afirmarem a Internet como principal meio de informação turística encontra-se na Suécia (19,9%), Irlanda (19,8%) e Áustria (19,7%). Viajantes de países que, para além de proximidade no PIB per capita, possuam também proximidade geográfica, histórica e cultural, tendem também a aproximar-se nas respostas dadas, como acontece com Espanha e Itália. Portugal e Grécia são exceções e apresentam dados que se assemelham àqueles relativos a viajantes da Eslovénia, Eslováquia, Estónia e República Checa. No caso de Portugal, investigações anteriores (Gursoy & Umbreit, 2004, *apud* Korneliussen & Greenacre, 2017) demonstram que as fontes de informação turísticas usadas em Portugal divergem daquelas usadas por outros países latinos ao incidirem na experiência pessoal e não em fontes de informação externas.

2.2.1 Inquérito *online* sobre o consumo de informação turística

Ao longo da realização do estágio, conduzi um inquérito *online* para determinar os padrões de consumo de informação turística (cf. Anexo I). Este inquérito não teve qualquer requisito de participação, admitindo pessoas de todas as nacionalidades e faixas etárias. As perguntas,

baseadas naquelas colocadas nos estudos previamente referidos, foram as seguintes: “Qual é a principal fonte de informação que usa para planear a viagem?”, “Usa alguma outra fonte de informação para complementar a fonte principal?”, “Caso sim, a que fontes recorre?” e “Caso tenha escolhido a opção "Internet" nas questões anteriores, a que tipo de websites ou serviços recorre para planear a sua viagem?”. Este inquérito foi conduzido através da plataforma Google Forms e foi respondido por um total de cento e trinta e quatro pessoas de diversas nacionalidades e faixas etárias, compreendidas entre os 18 e 64 anos⁹. Todas as respostas dadas foram consideradas válidas. Nenhuma das respostas pôde ser alterada após a sua submissão.

A Internet foi a fonte de informação mais respondida na questão “Qual é a principal fonte de informação que usa para planear a viagem?”, com um total de 79,1% das respostas dadas (cf. Tabela 1). O conhecimento ou experiências de familiares destaca-se como segunda fonte (9,7%), apresentando as outras fontes um número reduzido de respostas. Foi também colocada ao inquirido a hipótese de responder “Nenhuma”, porém nenhum inquirido optou por esta resposta. Tal como verificado por Zins (2007), fontes de informação turística na *web* tornaram-se na primeira opção de pesquisa para a maioria dos viajantes.

Tabela 1. Principal fonte de informação turística utilizada para planear a viagem

Fonte de informação	Inquiridos em %
Agências de viagem	3,7%
Brochuras ou catálogos promocionais	0,7%
Conhecimento ou experiências de familiares e amigos	9,7%
Conhecimento ou experiências pessoais	2,2%
Guias de turismo em livro	3%
Internet	79,1%
Televisão/Documentários	1,5%

N = 134

Os viajantes tendem a usar mais de uma fonte de informação (Tjøstheim et al., 2007). No inquérito realizado no contexto deste relatório, 88,8% dos inquiridos respondeu afirmativamente à questão “Usa alguma outra fonte de informação para complementar a fonte principal?” (cf. Tabela 2).

Tabela 2. Uso de fontes de informação turística complementares

	Inquiridos em %
Recorre a fontes de informação complementares	88,8%
Não recorre a fontes de informação complementares	11,2%

⁹ O género dos inquiridos não foi considerado relevante para o objetivo geral do inquérito.

No que diz respeito à questão sobre fontes de pesquisa secundárias, o conhecimento ou experiências de familiares amigos foi a opção mais respondida (65,9%) (cf. Tabela 3). Segue-se o conhecimento ou experiências pessoais (38,1%), indicando que o uso de fontes internas apenas surge em segundo plano. Todos os inquiridos escolheram a opção “Internet” como primeira fonte de informação ou como fonte de informação complementar.

Tabela 3. Fontes de informação turística complementares usadas

Fonte de informação	Inquiridos em %
Agências de viagem	12,7%
Brochuras ou catálogos promocionais	7,9%
Conhecimento ou experiências de familiares e amigos	65,9%
Conhecimento ou experiências pessoais	38,1%
Guias de turismo em livro	18,3%
Internet	25,4%
Televisão/Documentários	17,5%

N = 126

É possível ainda observar que, nos inquiridos que afirmaram usar a Internet como fonte de informação primária, o conhecimento ou experiências de familiares e amigos assume um papel de ainda mais peso (80,9%) (cf. Tabela 4), à semelhança do que acontece com o conhecimento ou experiências pessoais (43,6%). O inverso acontece com brochuras ou catálogos promocionais (7,4%) e com televisão/documentários (16%), o que pode sugerir que viajantes que recorrem à Internet como principal fonte de informação turística tendem a recorrer menos a fontes de informação mais tradicionais.

Tabela 4. Fontes de informação turística complementares usadas por viajantes que recorrem à Internet como fonte principal

Fonte de informação	Inquiridos em %
Agências de viagem	16,0%
Brochuras ou catálogos promocionais	7,4%
Conhecimento ou experiências de familiares e amigos	80,9%
Conhecimento ou experiências pessoais	43,6%
Guias de turismo em livro	20,2%
Televisão/Documentários	16,0%

N = 94

Aos utilizadores que escolheram a Internet como primeira opção principal ou complementar foi colocada uma questão acerca do tipo de serviços *web* a que recorrem no processo de pesquisa (cf. Tabela 5). Os motores de busca representam a maioria das respostas (78,4%). Seguem-se os *blogs* de viagem (53,7%) e plataformas/fóruns de viagem públicos, como a plataforma TripAdvisor (52,2%). As plataformas de informação turística representam 25,4% das repostas, o que indica que a pesquisa orgânica gerada através dos motores de busca é importante

para o funcionamento deste tipo de serviços. Considerando que todos os inquiridos afirmaram que recorriam à Internet como primeira ou segunda instância, e que a quantidade de serviços utilizados através da Internet é diversa, é possível concluir que a Internet tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante na busca por este tipo de informação, tal como previsto por Tjøstheim et al. (2007).

Tabela 5. Tipo de *websites* ou serviços de informação turística visitados na Internet

Fonte de informação	Inquiridos em %
Agências de viagem online	16,4%
Blogs de viagem	53,7%
Motores de busca	78,4%
Plataformas/Fóruns de viagem públicos	52,2%
Plataformas de informação turística	25,4%
Plataformas de compra de transportes	37,3%
Redes Sociais	34,3%
Websites do destino	29,9%

N = 134

Foram também colocadas questões quanto à nacionalidade e faixa etária dos inquiridos. Contudo, não foram recolhidas amostras suficientes que demonstrassem uma diferença notável nas restantes respostas em função destes critérios.

2.2.2. A informação turística em serviços *web*

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), especialmente da Internet, tiveram um impacto profundo na indústria do turismo (Amaro & Duarte, 2013, p. 755; Tjøstheim et al., 2007). De acordo com Jeong e Choi (2005, *apud* Amaro & Duarte, 2013), estes desenvolvimentos mudaram os comportamentos e os hábitos dos viajantes, que agora dependem da Internet para pesquisarem informação turística, tanto para planearem como para comprarem a viagem. A Internet surge como um meio eficiente em questões de tempo e de custos no que toca à informação turística (Tjøstheim et al., 2007).

Os operadores de viagens, prestadores de serviços do setor turístico e promotores de destinos turísticos têm particular interesse em determinar o meio que usam para atrair turistas. Para tal, é necessário que determinem um público homogéneo naquilo que diz respeito a exigências, estilos de vida e poder de compra (Korneliussen & Greenacre, 2017). Serviços de informação turística através de plataformas *online* são então mais proeminentes em países onde o uso das tecnologias *web* é mais generalizado.

A realização de documentos como diários de viagem ou reportagens fotográficas, hábitos escassos no passado, têm vindo também a massificar-se com disponibilidade e acessibilidade de informação que a Internet proporciona. (Zins, 2007) Não obstante, segundo Bergmeister (2015), os *blogs* de viagem também viram o seu uso massificado pela propagação da Internet. Segundo o autor, quando comparado a meios mais tradicionais de informação turística, o conteúdo produzido a partir deste meio é mais suscetível à subjetividade, correndo, conseqüentemente, o risco de atingir um discurso culturalmente condescendente relativamente ao destino em questão.

A informação *online* apresenta uma estrutura complexa que pode incluir, dentro do mesmo meio, vários meios de comunicação (como texto, vídeo e imagens), que podem cativar mais facilmente a atenção do utilizador (Choi, Hickerson & Kerstetter, 2018). Sundar e Nass (2001, p. 55) dividem a cadeia de difusão de informação em três intervenientes: “o remetente, o intermediário e o recetor”.¹⁰ Nesta cadeia (cf. Fig. 5), podem existir pelo menos quatro fontes de informação: “fontes visíveis, fontes tecnológicas, o próprio como fonte (responsável pelo conteúdo que consume) e o público como fonte (como público alvo capaz de influenciar o conteúdo produzido)” (Sundar & Nass, 2001, p. 58)¹¹.

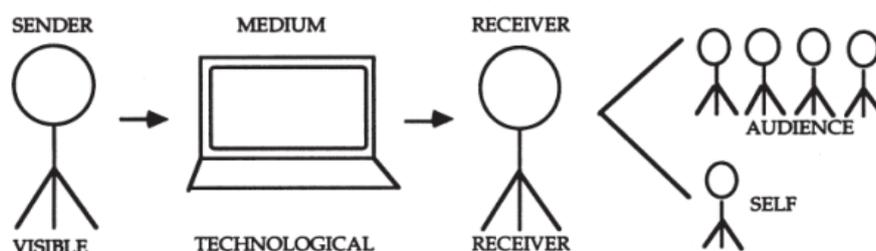


Figura 5. Fontes de informação online adaptadas ao modelo de comunicação tradicional¹²

O desenvolvimento de tecnologias como a *web* e *smartphones* fez com que os papéis de remetente, intermediário e recetor da informação turística se tornassem indistinguíveis, uma vez que vários agentes (como prestadores de serviços turísticos, *websites* de viagem e outros viajantes) passaram a participar na criação e distribuição deste tipo de conteúdo, ao contrário daquilo que acontece em meios mais tradicionais (como revistas, brochuras e televisão), que tem um fluxo de

¹⁰ “Sender, medium, and receiver.” (TdA)

¹¹ “Visible sources, technological sources, self as source, and audience as source.” (TdA)

¹² Sundar & Nass (2001, p. 59)

informação unilateral, transmitida aos recetores (viajantes) pelo remetente (prestadores de serviços turísticos) (Choi et al., 2018). Os viajantes têm agora a capacidade de aceder a grandes volumes de informação de viagem que vão além daqueles fornecidos e promovidos por prestadores de serviços turísticos, o que faz com que os prestadores tenham então de fornecer conteúdo credível e plausível, uma vez que o viajante terá outros meios de o confirmar.

2.2.3. Impacto da informação turística *online* no viajante e na viagem

Sundar e Nass (2001) determinaram que diferentes fontes de informação produzem diferentes efeitos nos consumidores relativamente à informação transmitida (nomeadamente quanto à credibilidade, qualidade, preferência e representatividade da informação). A informação *online* pode conter diferentes fontes de informação, podendo assim suscitar uma maior diversidade de efeitos psicológicos no consumidor (Koh & Sundar, 2010, *apud* Choi et al., 2018).

Nos globalizados meios de informação turística *online*, a opinião da maioria dos utilizadores pode ter um efeito significativo na perceção, atitude e comportamento do indivíduo (Choi et al., 2018). Sundar, Oeldorf-Hirsch e Xu (2008) conduziram um estudo que documenta que os elementos visuais de filtragem (como a classificação por estrelas, o número de análises e o ranking de vendas) produzem um efeito adesão (“bandwagon effect”) positivamente relacionado com o aumento da intenção de compra. Fu e Sim (2011, *apud* Choi et al., 2018, p. 7) definem o efeito adesão como “a tendência de os constituintes sociais emularem o consenso de uma massa crítica como escolha principal”¹³. Sparks, Perkins e Buckley (2013) argumentam que os viajantes vêm a informação de outros viajantes como mais credível quando comparada com aquela dada por provedores de serviços turísticos.

Choi et al. (2018) defendem que, para além do conteúdo da informação turística, as sugestões visuais relacionadas com o meio de informação também podem influenciar a perceção da credibilidade do consumidor relativamente ao conteúdo apresentado. Estas sugestões são um aspeto saliente da informação fornecida por um meio, que pode permitir uma rápida avaliação do seu conteúdo, possivelmente pelo desencadeamento de heurísticas¹⁴ (Sundar et al., 2008). Exemplos de heurísticas no universo *online* são a presença de peritos de medicina em *websites* de saúde, selos de qualidade em *websites* de comércio *online* e classificação da relevância de

¹³ “The tendency for social constituents to emulate the consensus among a critical mass of peers as their focal choice” (TdA)

¹⁴ Uma heurística é um atalho mental usado para conduzir avaliações rápidas, frequentemente baseado em generalizações de conhecimento e experiência (Sundar & Oeldorf-Hirsch & Xu, 2008).

resultados em motores de busca (Choi et al., 2018). As heurísticas são utilizadas para levar o utilizador a inferir avaliações imediatas positivas daquilo que é informado sem escrutinar o conteúdo da informação.

Para Choi et al. (2018) (cf. Fig. 6), as sugestões visuais no domínio da informação turística *online* capazes de influenciar a percepção da credibilidade da informação dividem-se em três categorias: “especialização, endosso e classificação por estrelas”¹⁵. Estas sugestões visuais podem, por sua vez, conduzir a três tipos de percepções pela parte do utilizador: “percepção de utilidade, percepção de adesão e percepção de autoridade”¹⁶.

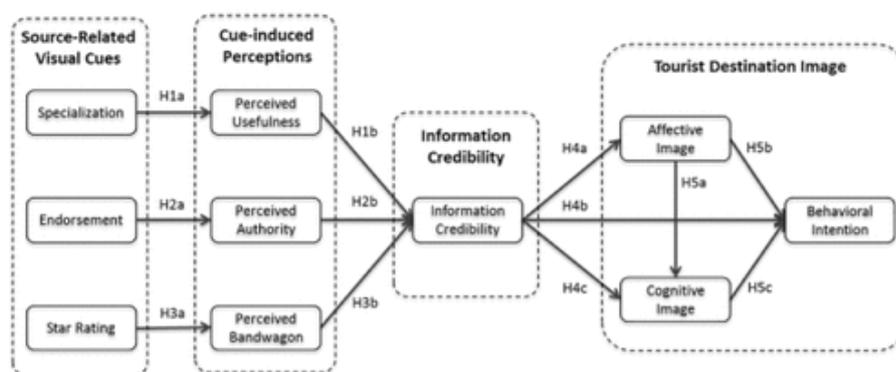


Figura 6. Relação entre as sugestões visuais e a imagem do destino turístico¹⁷

a) Especialização e percepção de utilidade

A especialização diz respeito ao meio onde a informação é apresentada. No contexto *online*, a informação turística contida num *website* especializado e focado em turismo tem mais credibilidade que a informação turística publicada num *website* generalista ou de outra especialidade (Choi et al., 2018). Esta sugestão visual faz com que o utilizador considere a informação útil e informativa, incorrendo na percepção de utilidade.

b) Endosso e percepção de autoridade

A presença de peritos e entidades profissionais produzem um efeito de autoridade no processo de decisão (Rieh & Belkin, 1998). O endosso pode ser feito por pessoas reconhecidas, empresas ou organizações e figuras inanimadas ou personagens fictícias (Stout and Moon, 1990,

¹⁵ “Specialization, endorsement, and star rating” (TdA)

¹⁶ “Perceived usefulness, perceived bandwagon, and perceived authority.” TdA

¹⁷ Choi et al. (2018, p. 9)

apud Choi et al., 2018). No contexto da informação turística, quando um meio recorre a uma parceria e/ou patrocínio com a UNESCO, como entidade promotora da proteção e preservação de património cultural e natural, pode aumentar a perceção de autoridade dos viajantes (Choi et al., 2018).

c) Classificação por estrelas e perceção de adesão

Tal como referido antes, elementos visuais de avaliação quantitativos ou qualitativos, como a classificação por estrelas, o número de análises e o ranking de vendas produzem um efeito adesão que pode influenciar a intenção de compra pela parte do consumidor (Sundar et al., 2008). No contexto *online*, o consumidor tende a assumir uma postura em função daquilo que vê noutros consumidores (Sparks et al., 2013). Entre as várias funcionalidades colaborativas, a classificação por estrelas é usada com frequência em *websites* de turismo (Choi et al., 2018).

Para Choi et al. (2018), a credibilidade da informação interpretada pelo viajante com base nas sugestões visuais e nas perceções da informação tem um efeito positivo nas dimensões afetiva, cognitiva e conotativa do destino turístico. Segundo Tasci & Gartner (2007, *apud* He & Day, 2009), a imagem do destino é caracterizada pelas fontes de informação consumidas antes, durante e após a viagem.

A informação fornecida pelas tecnologias de informação intensifica a dissonância, enquanto que aquela fornecida por meios mais tradicionais intensifica a consonância (Kah & Lee, 2016). A teoria da dissonância cognitiva defende que os indivíduos procuram manter consistência entre vários tipos de cognição (como pensamentos, comportamentos, atitudes e crenças) (Festinger, 1957, *apud* Miller, Clark, & Jehle, 2015). Tipos de cognição inconsistentes (dissonâncias) causam desconforto e motivam o indivíduo a procurar harmonia e consistência entre os tipos de cognição (consonâncias). Para Kah e Lee (2016), no contexto da informação turística, fontes de informação dissonantes são usadas para adquirir informação e gerar alternativas previamente desconhecidas; fontes de informação consonantes são usadas para obter informação de forma a confirmar decisões previamente feitas: a pressão causada por largas quantidades de informação dissonantes leva ao uso das TIC (como a Internet e sistemas de navegação) para eliminar essa dissonância. Partindo da teoria da dissonância de Festinger (1957, *apud* Kah & Lee, 2016), que afirma que a dissonância aumenta com a duração e complexidade do processo de pré-decisão, Kah e Lee (2016) argumentam que os viajantes que pesquisam por um maior número de informações durante a viagem tendem a enfrentar mais dissonância: se esta

dissonância for de grande proporção, os planos do viajante são alterados. No entanto, se a dissonância entre a informação obtida pré-viagem e as circunstâncias da viagem for moderada, o viajante tende a procurar informação que vá de encontro àquela obtida pré-viagem.

Kah e Lee (2016) conduziram um estudo sobre o impacto das fontes de informação turística na viagem com base na teoria da dissonância cognitiva. Quanto à preparação para a viagem, concluiu-se que, quanto maior for o número de atividades a desenvolver pelos viajantes ao longo da viagem, maior a pesquisa. Viajantes com maior tendência para elaborar planos de viagem espontâneos têm menos tendência a pesquisar por informação turística antes da viagem. Segundo o mesmo estudo, viajantes que pesquisam mais informação antes da viagem tendem a pesquisar por informação durante a viagem, utilizando tanto os meios de informação tradicionais (como mapas, guias turísticos e residentes locais), como as TIC (como o uso da Internet através de telemóveis). No que diz respeito às mudanças de comportamento durante a viagem, concluiu-se que os viajantes que recorrem às TIC têm tendência a alterar os planos de viagem, enquanto que aqueles que recorrem aos meios tradicionais tendem a seguir os planos elaborados. Não obstante, os viajantes que pesquisam informação antes da viagem têm tendência a recorrer a variados meios de informação durante a mesma. Por último, os viajantes veem a dissonância aumentada e alteram os planos durante a viagem, tendem a visitar vários destinos e a planear uma maior variedade de atividades.

2.3. Contexto do turismo recetor na República Popular da China

O turismo recetor define-se como a visita a um país feita por um visitante não residente nesse país (Comissão Europeia, 2010). Neste subcapítulo será brevemente contextualizada a história da República Popular da China, sobre a qual serão apresentados dados recentes relativos ao turismo recetor.

2.3.1. Contexto histórico

Após a sua criação em 1949, a República Popular da China (RPC) manteve-se fechada a turistas estrangeiros até 1978 (Breda, 2004; Bi, Vanneste & van der Borg, 2016). A economia nacionalizada, tanto na procura como na oferta, era controlada e gerida pelo governo central, o que impedia o mercado livre (Bi *et al.*, 2016). Desde a sua criação, a RPC enfrentou várias dificuldades a níveis de relações internacionais, que afetaram o setor turístico (Bi *et al.*, 2016). Na

gênese da sua criação, a RPC estava alinhada ideologicamente com a União Soviética, enfrentando, como consequência, isolamento e embargos pela parte do bloco liderado pelos Estados Unidos da América. Porém, o desvinculamento da União Soviética em meados da década de 1950 veio a dificultar ainda mais a integração da RPC na comunidade internacional.

Apesar de a economia do país se ter começado a desenvolver nos anos posteriores à sua criação, o seu crescimento veio a ser estagnado pelos efeitos catastróficos causados pelo Grande Salto em Frente¹⁸ e pela Revolução Cultural¹⁹ (Bi *et al.*, 2016). O movimento da Revolução Cultural não só tirou a cultura e o lazer da vida dos cidadãos da RPC (por serem considerados práticas burguesas e contraproducentes à ideologia comunista), como destruiu monumentos e património cultural, fazendo com que o sentido de apreciação da cultura no público geral desaparecesse, tornando o turismo doméstico quase inexistente (Bi *et al.*, 2016). Até 1978, havia um total de 137 hotéis com 15500 quartos de hóspedes na RPC (Han, 2009, *apud* Bi *et al.*, 2016).

Uma das principais razões que levaram o Governo chinês a desenvolver o turismo foi o reconhecimento do potencial do setor em contribuir para o crescimento económico e em promover o desenvolvimento do país (Breda, 2004; Zhang & Zhao, 2008). Antes do desenvolvimento do setor turístico, a prática turística era vista pelo governo chinês não como uma ferramenta para o desenvolvimento económico, mas sim como uma ferramenta diplomática, totalmente controlada pelo estado (que controlava desde vistos de entrada até alojamento dos visitantes), usada para promover os feitos da RPC e estender a sua influência ao resto do mundo, não permitindo a interferência de qualquer entidade do setor privado. Os turistas recebiam regalias como banquetes e encontros com líderes do Partido Comunista Chinês, sendo motivados também a visitar fábricas, como forma de propaganda do governo chinês (Bi *et al.*, 2016). As áreas visitadas pelos turistas eram limitadas pelo governo central, que impunha preços inflacionados aos bens adquiridos pelos turistas, que só os podiam adquirir através de uma moeda reservada para este fim (Breda, 2001).

A admissão da RPC pela Organização das Nações Unidas em 1971, a visita do então presidente dos EUA Richard Nixon em 1972 e o posterior reconhecimento da RPC pelos EUA em 1978 aceleraram o reconhecimento diplomático da RPC por outras nações (Breda, 2001). O desenvolvimento do setor turístico como uma indústria de serviços (e não de diplomacia nem propaganda) da RPC veio a ser iniciado por Deng Xiaoping em 1978, aquando da abertura

¹⁸ O Grande Salto em Frente (1958-1960) foi um movimento de coletivização iniciado por Mao Zedong com o objetivo de aumentar de forma rápido a produção industrial e agrícola da RPC. O fracasso deste movimento resultou na descida drástica do PIB da RPC e na morte de estimadamente 30 milhões de pessoas (Bi *et al.*, 2016; Breda, 2001).

¹⁹ A Revolução Cultural (1966-1976) foi uma campanha ideológica lançada por Mao Zedong com o visto de eliminar elementos considerados revisionistas e burgueses do Partido Comunista Chinês e da sociedade chinesa (Bi *et al.*, 2016; Breda, 2001).

económica do país (Breda, 2001). A indústria do turismo, principalmente a do turismo recetor, foi uma das primeiras a experienciar as reformas económicas da Política de Portas Abertas de Deng Xiaoping (1978). Em 1979, encorajava-se o investimento estrangeiro em hotéis e agências de viagem e, cinco anos mais tarde, passou a ser permitido o investimento dos governos locais, agências governamentais, coletivos e indivíduos (Breda, 2001), sendo as entidades governamentais de turismo descentralizadas ao longo desse período (Bi *et al.*, 2016; Breda, 2001).

As várias medidas de abertura da indústria turística fizeram com que em 1998 o papel desta indústria na economia começasse a ter um papel relevante na economia da RPC (Bi *et al.*, 2016; Zhang, Weng & Bao., 2019). Não obstante, com o crescimento económico e melhoria de condições laborais também o turismo doméstico aumentou, e, conseqüentemente, as suas receitas: em 1995, houve 629 milhões de movimentos no turismo doméstico, com uma receita de 137,6 mil milhões de *yuan*s (CNTA, 1996, *apud* Bi *et al.*); em 2017, o número de movimentos no turismo doméstico foi de 5 mil milhões, e a receita superou os 5.566 biliões de *yuan*s (National Bureau of Statistics of China, 2018). O valor económico do turismo doméstico fez com que o governo chinês começasse a promover esta prática (Zhang *et al.*, 2019).

Contudo, o maior desafio do turismo na RPC tem sido a compatibilização dos benefícios económicos, tanto do turismo doméstico como do turismo recetor, com um crescimento sustentável e equilibrado (Bi *et al.*, 2016). Essa problemática é o foco central da fase atual do desenvolvimento do turismo chinês (Zhang *et al.*, 2019).

2.3.2. Estatísticas recentes

No quadro do mercado de turismo chinês, o turismo recetor divide-se em três categorias distintas de visitantes: compatriotas (visitantes provenientes de Taiwan, Macau e Hong Kong), chineses ultramarinos (visitantes de nacionalidade chinesa residentes fora da RPC, com exceção de Taiwan, Macau e Hong Kong²⁰) e estrangeiros (visitantes sem nacionalidade Chinesa) (Breda, 2004).

Em 1978 o número de turistas estrangeiros na China era 77 vezes inferior aos 139 milhões registados no ano de 2017 (Zhang *et al.*, 2019). A WTO (1998) previu, com base no crescimento económico da China e nas medidas então adotadas pelo governo chinês que, em 2020, a China surgisse como o principal destino turístico, com 137,1 milhões de chegadas de turistas nesse

²⁰ A China contabiliza visitantes de Macau e Hong Kong como visitantes internacionais devido à política "Um País, Dois Sistemas". As estatísticas da WTO contabilizam os visitantes de Taiwan, mas excluem os visitantes das Regiões Administrativas Especiais (Breda, 2004).

mesmo ano, subindo a uma média de 8% anuais entre os anos de 1998 e 2020. De acordo com as estatísticas oficiais mais recentes da WTO (2019, cf. Gráfico 1), em 2018 a China recebeu um total de 62.900 milhões de chegadas de turistas, assumindo a quarta posição mundial, a seguir à França, Espanha e Estados Unidos da América, respetivamente. A WTO contabiliza apenas os visitantes que pernoitam em território chinês, não incluindo nas estatísticas visitantes de um dia, ao contrário do que acontece com as estatísticas da China National Tourism Administration (CNTA) (Breda, 2004)-



Gráfico 1. Os dez países com mais chegadas de turistas em 2018²¹

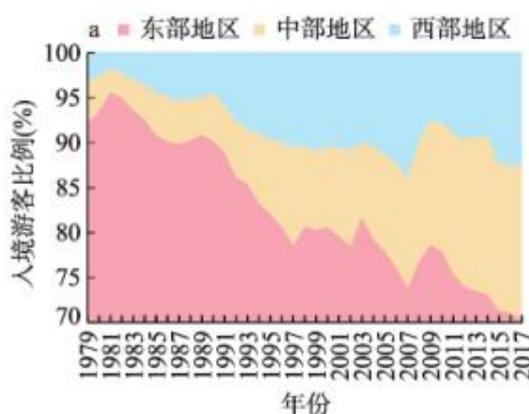
De acordo com a China Tourism Academy (2017), afiliada da CNTA, das 138 milhões de chegadas a território chinês em 2016, 28,2 milhões foram de turistas origem estrangeira. A Coreia do Sul ocupou o primeiro lugar na nacionalidade dessas chegadas (16,92%), seguida do Vietnam (11,25%), Japão (9,19%), Myanmar (8,63%), Estados Unidos da América (7,99%). Rússia (7,02%) e Mongólia (4,77%). Seguem-se outros países do sudeste asiático, como a Malásia, as Filipinas e Singapura. De acordo com o National Bureau of Statistics of China (2018), em 2017 a RPC recebeu 29 milhões de visitantes estrangeiros, originando uma receita de 123,4 mil milhões de euros.

Apesar de países de língua inglesa (como os EUA, o Reino Unido e a Austrália) terem assumido um papel importante como mercados emissores na fase inicial do desenvolvimento no turismo da RPC, estes têm perdido quota de mercado para países emergentes do sudeste asiático (como Singapura, Malásia e Coreia do Sul) desde o final da década 1980 (Breda, 2004). A melhoria de

²¹ WTO (2019, p. 9)

relações diplomáticas e abolição de restrições às viagens também podem explicar o rápido crescimento de visitantes provenientes da Rússia e da Coreia do Sul (Breda, 2004).

Nos anos seguintes à abertura do país em 1978, mais de 90% dos turistas que deram entrada na China tinham o leste da China (que, segundo os autores, inclui as províncias de Liaoning, Pequim, Tianjiin, Hebei, Henan, Shandong, Jiangsu, Xangai, Zhejiang, Fujian, Cantão, Guangxi e Hainan) como destino (Zhang et al., 2019) (cf. Gráfico 2). Segundo Zhang *et al.* (2019), a partir de 1989 até ao presente a percentagem de turistas com destino ao leste da China tem vindo a diminuir face ao aumento da percentagem de turistas com destino à China central (definida, segundo os autores, pelas províncias de Heilongjiang, Jilin, Mongólia Interior, Shanxi, Henan, Anhui, Hubei, Hunan e Jiangxi) e ao oeste da China (Xinjiang, Gansu, Ningxia, Shaanxi, Tibete, Qinghai, Sichuan, Chongqing, Yunnan e Guizhou). Atualmente, a região com mais receção de turistas estrangeiros continua a ser o leste da China, seguida da China central e do oeste da China.



Vermelho: leste da China. Amarelo: China central. Azul: oeste da China. Eixo vertical: percentagem de turistas recebidos. Eixo horizontal: ano.

Gráfico 2. Percentagem do turismo recetor por região da China²²

Relativamente à divisão norte-sul do país, Zhang *et al.* (2019) recorrem à linha Qinling-Huaihe, formada pela cordilheira montanhosa Qinling e pelo rio Huai. Esta divisão não é apenas geográfica, mas também cultural e climática (Xu & Mao, 2017).

²² Zhang et al. (2019)

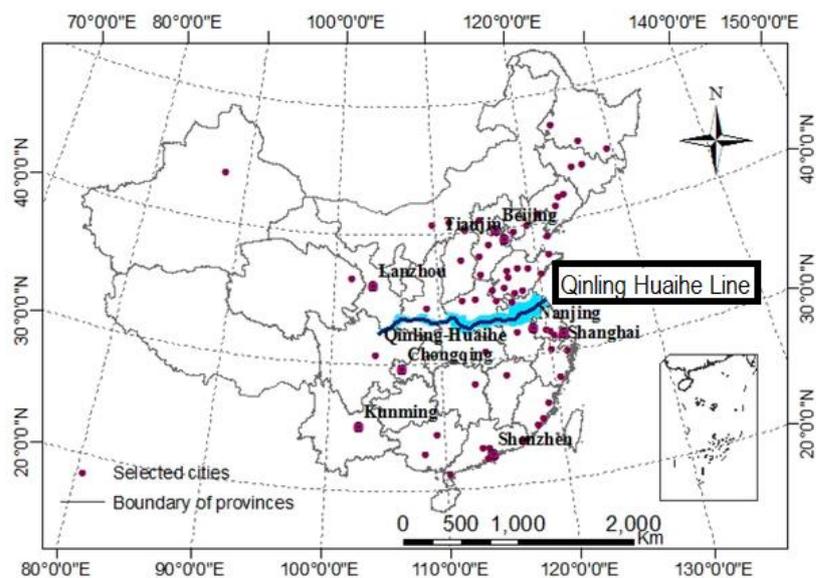
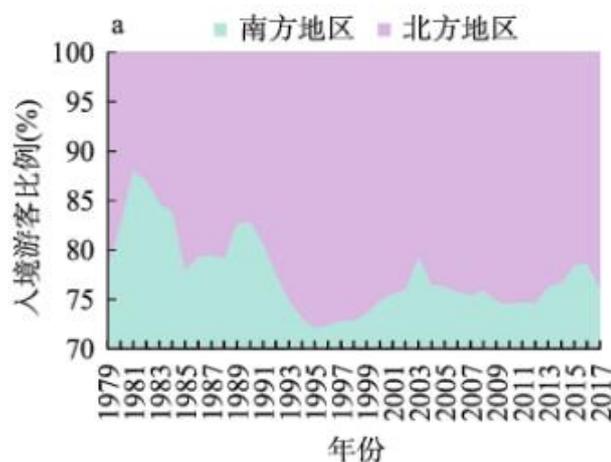


Figura 7. Divisão do território da República Popular da China através da linha Qinling-Huaihe²³

No que toca ao turismo recetor nas regiões definidas pela linha Qinling-Huaihe, a zona sul sempre apresentou a maior percentagem de turistas, nunca ficando abaixo dos 70% do número total de turistas (Zhang *et al.*, 2019).



Lilás: Região norte. Verde: Região sul. Eixo vertical: percentagem de turistas recebidos. Eixo horizontal: ano.

Gráfico 3. Percentagem do turismo recetor por região da China em relação à linha Qinling-Huai-he²⁴

O segmento de visitantes compatriotas representa a maior percentagem de visitantes à RPC (cerca de 88% (Breda, 2004)). Fronteiras, línguas/dialetos e religiões em comum são tidas como fatores decisivos nos números crescentes do turismo recetor da RPC (Wang & Xi, 2016). De acordo

²³ in https://en.wikipedia.org/wiki/File:Qinling_Huaihe_Line.png [acedido a 01/03/2020]

²⁴ Zhang et al. (2019)

com Breda (2004), os visitantes compatriotas tendem a visitar as regiões onde possuem laços étnicos (Cantão, no caso dos visitantes de Macau e Hong Kong, e Fujian, no caso dos visitantes de Taiwan) e os visitantes internacionais tendem a ter grandes cidades como destino turístico (como Pequim e Xangai). Apesar de Cantão apresentar um número de visitantes internacionais elevado quando comparado com a norma nacional, os turistas estrangeiros representam apenas uma minoria dos visitantes nesta província quando comparados com o número de turistas compatriotas.

3. Processo de criação de guias turísticos de cidades chinesas

No seguimento da contextualização teórica, segue-se, neste capítulo, a descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, as metodologias utilizadas, os problemas enfrentados e as soluções encontradas para os superar.

3.1. Sobre a criação de guias turísticos

Os guias a editar eram atribuídos pela coordenadora do departamento de Conteúdo. Antes de iniciar a criação ou a edição de um guia é necessário fazer uma pesquisa intensiva sobre os pontos de interesse da cidade visada. No caso das cidades chinesas, a experiência pessoal e académica, tenha esta sido adquirida em Portugal ou na China, contribuiu para um conhecimento elementar dos marcos turísticos e históricos das grandes cidades da China.

Um aspeto a ter em consideração ao longo do estágio foi sempre o da dimensão dos guias: ao invés de guias extensos e volumosos, como os criados pela Lonely Planet em versão impressa, os guias da ArrivalGuides são intencionalmente curtos e com um registo direto. Isto vai de encontro às necessidades dos clientes do serviço da empresa: por exemplo, a utilização do conteúdo da ArrivalGuides em sistemas de entretenimento em aviões visa dar aos utilizadores breves informações sobre o seu destino ou outros eventuais destinos, e não uma visão histórica, geográfica e culturalmente extensa acerca destes mesmos, como acontece em guias físicos. Como tal, é necessário escrutinar os pontos de interesse das localizações e optar por incluir aqueles que têm mais destaque e popularidade nas fontes utilizadas para a pesquisa.

A pequena dimensão dos guias vai também de encontro aos padrões de acesso ao *website* por parte dos utilizadores, facilitando o seu acesso em dispositivos móveis, uma vez que, segundo dados do departamento de marketing da empresa, os acessos ao *website* da ArrivalGuides eram maioritariamente feitos a partir de *smartphones*, uma tendência que se tem vindo a acentuar. Neste contexto de utilização móvel e portátil, guias pequenos e concisos tornam-se então mais práticos e atrativos que guias extensos e complexos.

Os guias gerados em PDF são também sucintos e de pequena dimensão quando comparados com guias mais tradicionais em formato impresso. A título de exemplo, o guia para a cidade de Paris da ArrivalGuides, quando gerado em PDF, tem um total de 30 páginas, ao invés das 224 do guia de bolso da Lonely Planet. A quantidade de informação é claramente superior no guia da Lonely Planet, pelo que a ArrivalGuides se foca em produzir guias com menos pontos de

interesse, no entanto preservando os pontos de interesse subjetivamente mais relevantes e que possam potencialmente cativar a atenção dos consumidores.

No início do estágio foi fornecido o guia de estilo de edição da ArrivalGuides. Este guia define os seguintes aspetos como definidores do discurso adotado pela empresa: informado e não-paternalista, amigável e acessível, conciso, inclusivo, respeitoso, moderno e claro.

Esta abordagem adotada pela empresa visa alcançar um produto conciso, educativo, positivo e objetivo. Entre a vasta variedade do público que acede mensalmente ao serviço da ArrivalGuides destaca-se um público jovem-adulto, entre os vinte e os trinta anos, oriundo dos Estados Unidos da América, Austrália e alguns países europeus (maioritariamente da Suécia, Reino Unido, Alemanha e Itália), com um interesse particular em entretenimento noturno e informações práticas que estejam ligadas à indústria hoteleira e à indústria da aviação comercial. A abordagem da ArrivalGuides tem como objetivo estabelecer uma melhor comunicação com este público maioritário (daí ser necessário a inclusão de POI de entretenimento noturno em todos os guias), incluindo também algum conteúdo de outras áreas, de forma a não excluir nenhum tipo de consumidor, desde viajantes a solo até grupos de amigos, famílias, ou casais de todas as idades e de todas as áreas. A empresa prioriza locais que considera de custo acessível, tentando incluir também um POI de um local de uma segmentação mais alta em todas as secções, de forma a atrair mais resultados através de pesquisas de motores de busca (cf. Figura 8).

A empresa optou também por não incluir grandes marcas e cadeias comerciais, uma vez que, segundo a ArrivalGuides, estas mesmas cadeias não necessitam de projeção seja em que guia for.

3.2. Metodologia de trabalho

Após a atribuição de uma tarefa pela supervisora, era inicialmente verificado se já havia alguma informação relativa à cidade atribuída na plataforma. No caso de já haver pontos de informação na plataforma, a supervisora indicava quais os aspetos que deveriam ser melhorados. Normalmente estes aspetos incidiam sobre erros de sintaxe e gramática, bem como sobre a conformidade dos pontos de informação para com a realidade. A tarefa de correção apresentou-se como a mais monótona entre todas as tarefas realizadas ao longo do estágio. Por vezes as tarefas atribuídas incidiam também em reeditar guias de cidades que outrora foram patrocinadas por entidades externas, mas que o deixaram de ser. Nestes casos, era necessário reduzir o tom publicitário dos POI (nomeadamente reduzir a quantidade de adjetivos e eliminar qualquer ponto

de exclamação) e substituir quaisquer imagens para as quais tenham sido perdidos os direitos para a sua utilização comercial.

A pesquisa de informação foi principalmente feita através de meios principais bibliográficos e cibernéticos. No que diz respeito a meio bibliográficos, foram usados materiais publicados pela empresa-mãe da ArrivalGuides, a Lonely Planet. No que diz respeito à Internet, a pesquisa foi feita em plataformas de debate cibernético chinesas, nomeadamente Mafeng Wo (马蜂窝, *mǎfēngwō*, disponível em <http://www.mafengwo.cn/>), uma plataforma *online* de livre participação para a discussão de roteiros e recomendações de viagens (destinos, locais de interesse, restaurantes e todos os aspetos relacionados com turismo, assemelhando-se o funcionamento desta plataforma à plataforma *online* TripAdvisor), e a plataforma Zhi Hu (知乎, *zhīhū*, disponível em <https://www.zhihu.com/>), que consiste num agregador de fóruns *online* para a discussão de vários tópicos, sendo que o turismo é um deles. Na plataforma Zhi Hu é possível encontrar guias para as mais variadas cidades da China escritos por locais, o que veio a ser um grande contributo para as atividades desenvolvidas no estágio. Não obstante, também eram tidas em consideração as páginas *web* de entidades de turismo ou organismos oficiais das cidades.

Finda a pesquisa, sucedia-se a edição e elaboração dos POI. Os elementos de cada POI são, por ordem, os seguintes:

- Nome (“Name”): O nome do POI em questão. Em alguns guias previamente existentes o nome continha a escrita inglesa e a escrita chinesa, em caracteres, dos nomes; nesses casos os POI editados e acrescentados teriam de seguir essa norma. Nos restantes, contudo, o convencional seria introduzir os nomes em inglês, se disponível, ou com escrita romanizada (semelhante ao sistema de *pinyin*²⁵, mas sem tons, cf. Tabela 6).

Tabela 6. Escrita adotada para o nome de POI chineses

Nome em chinês	Pinyin	Nome adotado
武侯祠	<i>Wūhóu cí</i>	Wuhou Shrine / 武侯祠
好又来酸辣粉	<i>Hǎo yòu lái suān là fěn</i>	Hao Youlai Suanla Fen
陈麻花	<i>Chén máhuā</i>	Chen Mahua
重庆华岩寺	<i>Chóngqìng huáyán sì</i>	Huayan Temple of Chongqing
洪崖洞	<i>Hóngyá dòng</i>	Hongya Cave
解放碑	<i>Jiěfàngbēi</i>	Jiefangbei

²⁵ *Pinyin* é um sistema usado na romanização de ideogramas chineses em que os tons da língua chinesa são representados por acentos e as consoantes transcritas de acordo com a sua sonoridade (Merriam-Webster, n.d.), in <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pinyin> [Acedido a 20 de junho de 2020].

- Texto (“Text”): Uma breve apresentação do objeto do POI. Aqui devem ser aplicadas todas as normas discursivas definidas pela empresa previamente referidas. Este texto deve ser sucinto, direto e cativante, contendo, sempre que possível, técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO). Estas técnicas, se devidamente aplicadas, fazem com que os guias da ArrivalGuides apareçam entre os primeiros resultados quando termos contidos no texto são pesquisados em motores de busca online, como o Google e o Bing. Para este fim, foi utilizada a ferramenta Keywords Everywhere, uma extensão disponível para os navegadores Google Chrome e Mozilla Firefox, que, mediante uma pesquisa num navegador de pesquisa, apresentava os termos e expressões frequentemente associados a pesquisas feitas por utilizadores que também pesquisaram os termos em questão (cf. Figura 8). Os termos, denominados de *keywords*, incluídos no resultado da Keywords Everywhere devem depois ser incluídos no texto do POI, de forma orgânica e fluida.

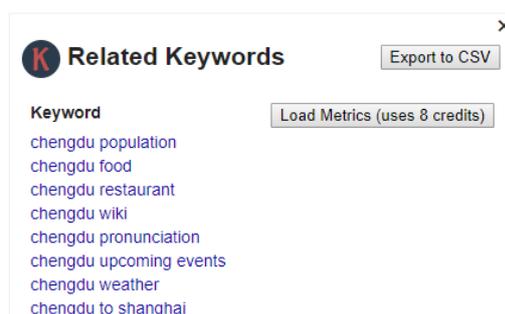


Figura 8. Resultados da ferramenta Keywords Everywhere após uma pesquisa no motor de busca Google pelo termo “Chengdu”²⁶

Usando a figura 8 como exemplo, de entre os resultados obtidos pela ferramenta, escolher-se-iam palavras que pudessem ser introduzidas no texto do POI. No caso do guia de Chengdu, por exemplo, as expressões “restaurant” e “food” foram usadas em vários POI.

A utilização de técnicas de SEO é importante, uma vez que, apesar de os consumidores dos guias da ArrivalGuides chegarem à plataforma de várias maneiras, a pesquisa orgânica corresponde à maioria do tráfico obtido pela empresa.

²⁶ in <https://www.google.com/>, com a extensão Keywords Everywhere [Acedido a 20 de outubro de 2019]

- Morada (“Address”): A localização do POI com o código postal e a cidade.
- Telefone (“Phone”): Número de telefone do local em questão. Este campo é apenas utilizado quando é encontrado contato oficial do local em questão.
- Horário de funcionamento (“Opening Hours”): Horário de funcionamento dos locais do POI, se aplicável. Ambos os formatos de hora eram permitidos (formato am/pm e formato e formato 24 horas), porém foi subjetivamente adotado o formato am/pm, uma vez que este é semelhante ao sistema chinês, facilitando a escrita.
- Transportes Públicos (“Public Transport”): Este elemento é referente ao acesso por via e transportes públicos ao local de interesse. Por sugestão do supervisor, este campo foi sempre deixado por preencher, por motivos não explicados.
- Bilhetes (“Tickets”): Informação referente aos bilhetes e custos de admissão dos locais. Este campo foi também aconselhado a deixar por preencher, sendo as informações referentes a eventuais bilhetes e custos de admissão incluídos no corpo do texto principal.
- Web: *Website* do local de interesse em questão, caso este disponha de tal.
- Facebook: Semelhante ao campo “Web”, mas relativo à plataforma social Facebook. Inutilizado no caso de cidades chinesas uma vez que, à data da realização de estágio, esta plataforma se encontrava indisponível na RPC.
- Email: Endereço eletrônico para contato do público ao estabelecimento ou local em questão.
- Outras informações (“More info”): Informações que aparentem ser pertinentes para o consumidor, mas que não possuam relevância suficiente para serem incluídas no texto principal. Na maior parte dos POI este campo é deixado em branco, e, naqueles em que é preenchido, contem maioritariamente informações adicionais à localização (como pontos de referência), ou informação sobre épocas em que o horário de funcionamento difere do habitual.
- Secções (“Sections”): Este menu de seleção permite ao editor atribuir uma secção à qual o POI pertence. As secções comuns a todos os guias são: Visão Geral (“Overview”), A Cidade (“The City”), Ver & Fazer (“Do & See”), Restaurantes (“Dining”), Cafés (“Cafes”), Bares e vida noturna (“Bars & Nightlife”), Compras (“Shopping”) e Informação Essencial (“Tourist Information”). Um POI pode, contudo, pertencer a mais que uma secção.

- Tipologia (“Type”): Menu de seleção que permitia escolher a tipologia do local em questão. As opções possíveis são Hotel, Hostel, Bed & Breakfast, Campismo (“Camping”), Restaurante (“Restaurant”), Café, Aeroporto (“Airport”), Atração (“Sight”), Museu (“Museum”), Bar, Club Noturno (“Nightclub”), Boutique, Centro Comercial (“Shopping Center”), Spa, Praia (“Beach”), Golf, Evento (“Event”), Informação (“Information”), Outros (“Other”). Este item serve somente para dados estatísticos internos à empresa, não sendo apresentados no resultado final do guia.
- Imagem (“Image”): Cada POI necessita que lhe seja atribuída uma imagem que, a par do título e do texto, é o elemento que aparecerá à primeira vista tanto na versão *web* dos guias, como na versão PDF, sendo os restantes elementos somente apresentados quando o utilizador entrar na página específica do POI. Relativamente à imagem escolhida, existem fortes requisitos que vão de encontro à imagem da empresa e dos direitos de autor dos criadores fotográficos (cf. Fig. 9). A ArrivalGuides evita o uso de fotografias que incluam marcas, rostos de pessoas sem consentimento, celebridades e figuras históricas, bandeiras e moedas, obras de artes sujeitas a direitos de autor, monumentos que estejam sujeitos ao mesmo direito (como a Torre Eiffel), entre outros.



Figura 9. Menu de seleção de imagens do sistema de gestão de conteúdo

No campo da descrição (“Description”) de cada imagem era aconselhado o uso de técnicas de SEO; isto é, incluir o nome da localização, do destino e do país, assim como de algo único à imagem em questão e que esteja associado às *keywords* fornecidas na pesquisa da localização. As imagens eram frequentemente retiradas do banco de imagens Shutterstock, do qual a empresa era subscritora.

- Vídeo (“Video”): Esta secção é destinada a vídeos que sejam patrocinados e/ou fornecidos por entidades ligadas ao local visado. Durante o período da realização do

estágio a secção de vídeo nunca foi utilizada, e raramente é utilizada na edição de qualquer guia, pois são muito poucas as entidades que recorrem a este serviço.

- Prazo (“EndDate”): Caso o POI ou o guia na sua totalidade sejam patrocinados, estes mesmos terão um prazo até ao qual estará disponível e a partir do qual o guia se desativa automaticamente, deixando de constar da página principal da ArrivalGuides. Este campo serve para indicar essa mesma data, caso necessário.
- Conteúdo patrocinado (“Advertisement”): Este menu de seleção permite atribuir a propriedade de conteúdo patrocinado a um POI.
- Posição (“Position”): Este campo consiste numa interface do serviço Google Maps no qual é introduzida a localização geográfica do local em questão. O serviço prestado pelo Google Maps já conta com vários pontos de interesse que, muitas vezes, correspondem aos POI do guia, escolhendo-se esses locais do Google Maps como a localização do guia (cf. Fig. 10). No caso de o POI não ter representação no Google Maps, recorre-se às coordenadas geográficas aproximadas (cf. Fig. 11).

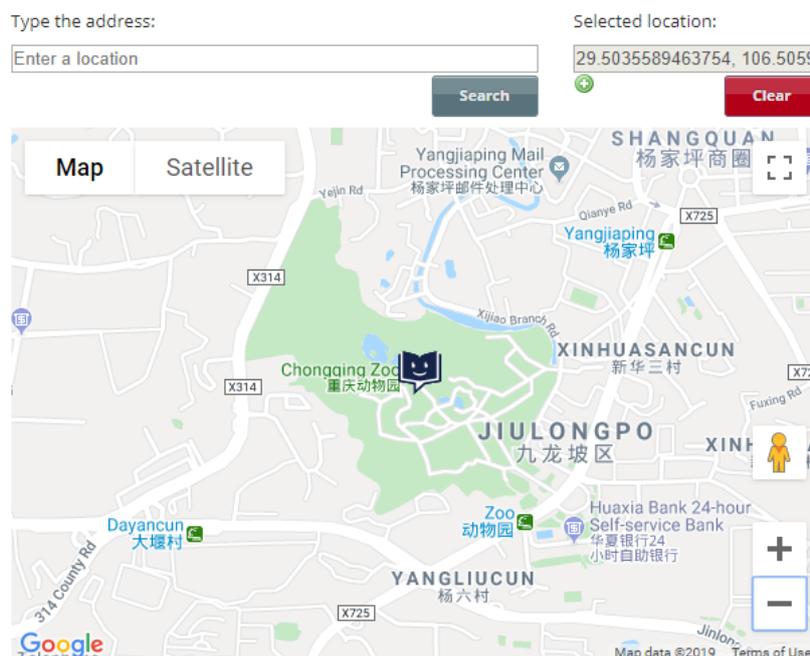


Figura 10. POI com representação no Google Maps

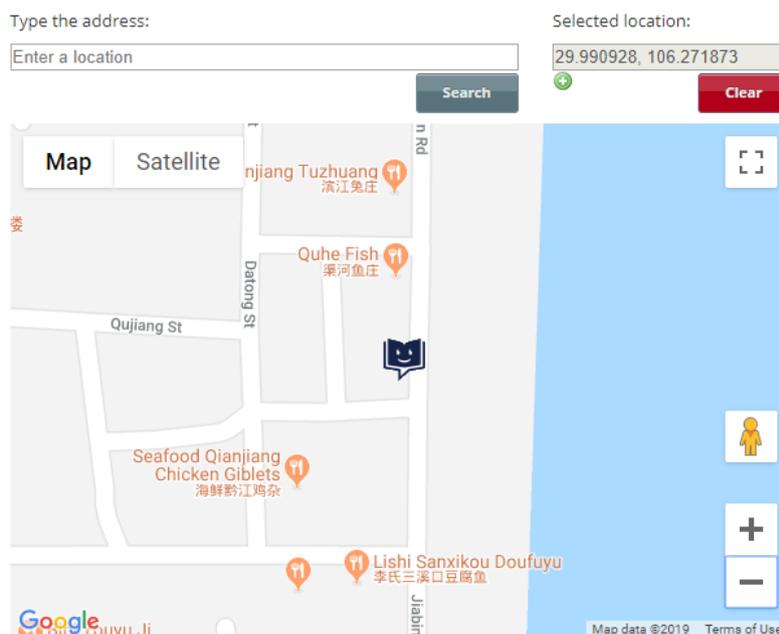


Figura 11. Localização de um POI sem representação no serviço Google Maps

Somente os campos “Nome”, “Texto” e “Imagem” eram de preenchimento obrigatório; o preenchimento dos restantes era encorajado sempre que possível. Por exemplo, na secção “Informação Essencial” todos os restantes campos eram deixados por preencher, uma vez que não eram relevantes para a informação em questão.

A secção “Visão Geral” possui apenas uma página de apresentação e não tem nenhum POI associado, pelo que os campos acima referidos não são aplicáveis a esta secção. Possui, então, campos distintos: “Texto” (Text), “População” (Population), “Moeda” (Currency), “Horários de Funcionamento (de superfícies comerciais)” (Opening Hours), “Website”, “Jornais” (Newspapers), “Números de Emergência” (Emergency Numbers), “Posto de Turismo” (Tourist Information). Para a edição dos guias relativos a cidades chinesas, sobre as quais incidiu o estágio, era consultado o guia de turismo sobre a China da Lonely Planet, empresa-mãe da ArrivalGuides, da autoria de Damian Harper..

No final de cada tarefa, o conteúdo produzido era revisto pela supervisora, e assim que a revisão estivesse completa este tornar-se-ia acessível através do portal *B2C* da ArrivalGuides, assim como todas as suas plataformas de distribuição.

Ao longo da pesquisa por informação turística de cidades chinesas em chinês, foram sendo encontradas algumas expressões comuns em vários artigos, as quais são apresentadas na tabela que segue.

Tabela 7. Expressões frequentemente encontradas em fontes de informação turística chinesas

Palavra/Expressão	Pinyin	Tradução em inglês	Tradução em português
景点	<i>jǐngdiǎn</i>	scenic spot; point of interest	local turístico
旅游线路	<i>lǚyóu xiànlù</i>	tourist route	rota turística
美术馆	<i>měishùguǎn</i>	art gallery; art museum	galeria de arte; museu de arte
文化	<i>wénhuà</i>	culture	cultura
必去	<i>bìqù</i>	must-go	imperdível
美食	<i>měishí</i>	culinary delicacy	iguarria
公园	<i>gōngyuán</i>	(public) park; garden	parque (público); jardim
火锅	<i>huǒguō</i>	hotpot	hotpot
码头	<i>mǎtóu</i>	dock; wharf	docas; porto
独家	<i>dújiā</i>	exclusive	exclusivo
秘方	<i>mìfāng</i>	secret recipe	receita secreta
索道	<i>suǒdào</i>	ropeway	teleférico
游船	<i>yóuchuán</i>	cruise	cruzeiro
洞	<i>dòng</i>	cave	cave
古镇	<i>gǔzhèn</i>	ancient town	cidade antiga
老街	<i>lǎojiē</i>	old street	rua antiga
商业街	<i>shāngyèjiē</i>	commercial street	rua comercial
地标建筑	<i>dìbiāo jiànzhú</i>	landmark building	marco arquitetônico
购物	<i>gòuwù</i>	shopping	fazer compras
游客	<i>yóukè</i>	tourist	turista
步行街	<i>bùxíngjiē</i>	walking express	rua de pedestres
观景台	<i>guān jǐng tái</i>	observation deck	ponto de observação
艺术中心	<i>yìshù zhōngxīn</i>	art center	centro artístico
山步道	<i>shān bùdào</i>	mountain trail	trilho de montanha
寺	<i>sì</i>	Buddhist temple	templo budista
值得一逛	<i>zhídé yī guàng</i>	worth a visit	vale a pena visitar
石刻	<i>shíkè</i>	stone carving	escultura em pedra, talha em pedra
茶馆	<i>cháguǎn</i>	teahouse	salão de chá
精彩	<i>jīngcǎi</i>	wonderful	deslumbrante
地图	<i>dìtú</i>	map	mapa
旅游攻略	<i>lǚyóu gōnglüè</i>	travel guide	guia turístico
繁华	<i>fánhuá</i>	bustling	vibrante

3.3. Identificação dos problemas encontrados e propostas de resolução

Ao longo do período de realização do estágio foram encontradas várias dificuldades, principalmente no que toca à implementação de técnicas de SEO, da utilização de imagens de terceiros, da localização geográfica de pontos de interesse chineses e da monotonia e repetição das tarefas executadas.

Relativamente à utilização de técnicas de SEO, a maior dificuldade residiu na difícil compreensão da origem destas. Apesar de serem seguidas as instruções dadas quanto ao uso de técnicas de SEO, ficou por entender o porquê de estas técnicas serem assim usadas. Após esclarecimento do supervisor, fui informado de que, uma vez que os motores de busca *online* não revelam o seu funcionamento, todas as técnicas, inclusive as fornecidas pela empresa, são teorias especulativas acerca do funcionamento dos motores de busca. Como tal, as técnicas foram continuando a ser utilizadas, mesmo que a sua eficácia fosse desconhecida.

Como cada POI necessita de uma imagem associada, a pesquisa por uma fotografia que cumprisse todos os requisitos da empresa era uma atividade que ocupava uma porção considerável de tempo. A pesquisa de imagens era feita tanto na plataforma para qual a ArrivalGuides tem licença para uso comercial (Shutterstock), ou plataformas de conteúdo de domínio público, como a Wikimedia Commons. A maior dificuldade residiu, porém, em encontrar imagens que não só cumprissem os requisitos acima mencionados (cf. pág. 35), mas também as regulações de direito de autor. A natureza comercial do produto da ArrivalGuides faz com que somente imagens com as licenças Creative Commons de Atribuição (CC BY, cf. Fig. 12) e Atribuição-Compartilhual (CC BY-SA, cf. Fig. 13), as únicas que permitem o uso comercial, sejam permitidas no sistema de gestão de conteúdos. Os ícones destas licenças são frequentemente encontrados na mesma página que as imagens.



Figura 12. Ícone da licença Creative Commons de Atribuição (CC BY)²⁷



Figura 13. Ícone da licença Creative Commons de Atribuição-Compartilhual (CC BY-SA)²⁸

Nem sempre foi possível encontrar imagens ou fotografias disponíveis com licença para fins comerciais que pudessem ser atribuídas ao lugar, estabelecimento ou evento em questão. Quando tal aconteceu, recorreu-se ao uso de imagens genéricas com licença para uso comercial que fossem de encontro ao tópico em questão, sem comprometer a sua relação com a realidade. Este fenómeno foi recorrente em POI de estabelecimentos de restauração e cafés. Quando tal

²⁷ in <https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt> [Acedido a 21 de outubro de 2019]

²⁸ in <https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt> [Acedido a 21 de outubro de 2019]

aconteceu, eram utilizadas imagens genéricas que se assemelhassem àquelas vistas em imagens sem licenças comerciais, normalmente encontradas em plataformas de discussão e análise de pontos turísticos de livre participação, como a Mafeng Wo, a TripAdvisor e o Google Maps. No caso deste tipo estabelecimentos foram usadas imagens relativas aos produtos encontrados no seu menú. (cf. Fig. 14).



Figura 14. POI representado por uma imagem genérica.²⁹

A interface utilizada no posicionamento dos locais dos POI é propriedade da Google, cujos serviços se encontram, à data da realização do estágio, bloqueados no território da República Popular da China. Os pontos de interesse presentes no serviço Google Maps são criados pela comunidade de utilizadores deste serviço. Estando este serviço indisponível em território chinês, os pontos de interesse no serviço são parcos, desatualizados, e, muitas vezes, contêm informação incorreta, ao contrário de um dos seus equivalentes chineses, o Baidu Maps 百度地图 *Bǎidù dìtú*, onde foi feita a pesquisa geográfica durante o estágio. Após a pesquisa na plataforma chinesa, procedia-se à tentativa de correspondência da mesma localização no Google Maps: caso o POI não constasse neste serviço, recorria-se à utilização das coordenadas geográficas.

Surge aqui outra problemática, desta vez relativa à legislação da República Popular da China do licenciamento das coordenadas geográficas e mapeamento do seu território³⁰. Segundo o “Artigo 2” desta legislação, cabe ao governo chinês autorizar e supervisionar a recolha por entidades terceiras de elementos ou formas geográficas, dimensões, posições espaciais, atributos, propriedades naturais e geográficas e infraestruturas construídas pelo Homem. De acordo com o

²⁹ <https://www.arrivalguides.com/en/Travelguide/CHONGQING/eating/chongqing-shiqimen-huoguo-128863> [Acedido a 26 de junho de 2020]

³⁰ *Surveying and Mapping Law of the People's Republic of China* (2002), in http://www.fdi.gov.cn/1800000121_39_2073_0_7.html [Acedido a 28 de outubro de 2019]

“Artigo 1” da mesma, esta legislação procura o desenvolvimento económico nacional, a fortificação da defesa nacional e o desenvolvimento social. Apenas algumas empresas de mapeamento recebem então autorização para mapear o território chinês, entre as quais Baidu Maps, ABCMaps e Amaps, todas elas chinesas. Para contornar esta legislação, o serviço Google Maps usa um algoritmo para alterar as coordenadas de todos os elementos dos seus mapas em território chinês por uma medida proporcional (cf. Fig 14). Isto faz com que as localizações inseridas na plataforma da ArrivalGuides não correspondam à realidade, sendo que tal seria somente possível se fosse utilizada a interface de um serviço chinês que detenha autorização do governo chinês para mapear o território. Estas leis não se aplicam às Regiões Administrativas Especiais de Macau e Hong Kong (cf. Fig. 15).

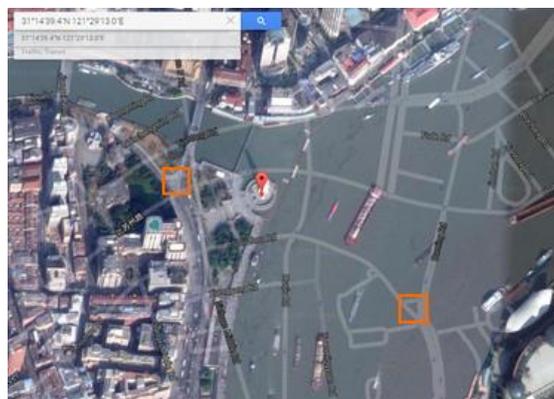


Figura 15. Vista sobre a cidade de Xangai na plataforma Google Maps³¹

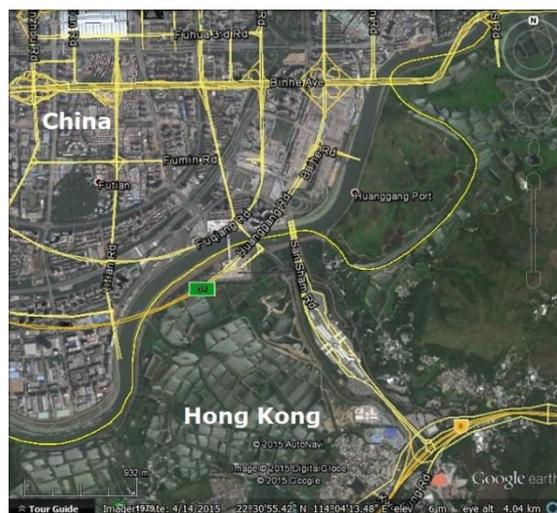


Figura 16. Vista sobre a cidade chinesa de Shenzhen e a Região Administrativa Especial de Hong Kong³²

³¹https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/b/be/Google.com_Maps_in_China_coordinate_system_misalignment.png [Acedido a 25 de outubro de 2019]

³² in <https://www.earthblog.com/blog/archives/2015/08/chinese-street-maps-alignment-google-earth-google-maps.html> [Acedido a 26 de junho de 2020]

Aconteceu, por vezes várias, encontrar informação distante da realidade e até mesmo errada em POI já existentes. Muitos dos POI que existiam no guia para Chongqing antes da sua edição eram provenientes de pesquisa em inglês em plataformas não usadas em grande escala na RPC, como a TripAdvisor e o Google Maps. Após uma pesquisa pelos mesmos pontos de interesse em plataformas de discussão e motores de busca chineses, concluiu-se que a informação de muitos desses POI estava em grande discordância da realidade, com erros na localização geográfica, no horário de funcionamento, na tradução do nome (a tradução assemelhava-se àquela apresentada por ferramentas de tradução automática), e, por vezes, estavam encerrados permanentemente ou nunca tinham chegado a existir. Estes POI foram prontamente apagados e substituídos por outros estabelecimentos ou locais aclamados e com análises recentes nas plataformas chinesas.

Alguns dos POI inseridos carecem de popularidade e presença nas plataformas não chinesas. Por exemplo, o estabelecimento 重庆交通茶馆 (*Chóngqìng jiāotōng cháguǎn*), acrescentado ao guia de Chongqing como “Jiaotong Teahouse” (cf. Anexo II), tem um número reduzido de críticas no Google Maps, surgindo apenas como resultado no seu motor de pesquisa quando procurado pelo nome em chinês, e não se encontra disponível na TripAdvisor. Após a sua criação, a página *web* deste POI da ArrivalGuides surge, na altura da elaboração deste relatório, na primeira página de resultados do Google quando a expressão “Jiaotong Teahouse” é pesquisada, aumentando assim a visibilidade e o número de acessos ao *website* da empresa.

Não obstante, a pesquisa em meios chineses também apresentou as suas barreiras. Sendo as plataformas usadas de participação livre, o seu conteúdo apresentava, por vezes, gírias utilizadas em redes sociais e fóruns da Internet. Apesar de estar serem em parte compreendidas devido ao conhecimento da língua chinesa, era frequente encontrar expressões desconhecidas. A título de exemplo, a expressão 辣鸡 (*Làjī*) aparecia com alguma regularidade em críticas a pontos de interesse, guias e caixas de comentários destes. Apesar de inicialmente achar que esta expressão se referia ao seu significado literal, “frango picante”, logo se tornou claro que a expressão não se estava a referir a isso, uma vez que não encaixava no contexto em que surgia. Após consultar amigos chineses, fiquei a saber que esta expressão faz parte da gíria do universo cibernético chinês, e é usada para criticar algo negativamente, pois a sua fonética assemelha-se à palavra 垃圾 (*Lājī*), cujo significado é “lixo”.

Ainda no que toca às fontes de informação chinesa, o facto de os guias presentes nas plataformas não serem profissionais, mas sim feitos por voluntários, fez com que algumas vezes

apenas tenho sido aproveitado o elemento de interesse, e não a sua descrição, para a qual era feita outra pesquisa. O texto não utilizado continha muitas vezes adjetivos em quantidades exageradas, provérbios e gíria chineses, informação relativa a filmes chineses filmados no local em questão e, por vezes, informação que corria o risco de passar por vulgar caso fosse escrita em inglês, como é o caso da seguinte passagem: “Esta moderna e vibrante zona comercial, rodeada de ruas repletas de deliciosos restaurantes, é o sítio ideal para observar as lindas mulheres de Chongqing e acompanhar as últimas tendências da moda”³³.

Por último, o elevado grau de repetição das tarefas foi um dos maiores problemas encontrados ao longo de todo o estágio. A natureza do conteúdo produzido fez com que estruturas fráscas, expressões e vocabulários fossem frequentemente repetidos. Após um debate com a supervisora sobre o assunto, ficou estabelecido que isto é uma ocorrência normal, mesmo para colaboradores experientes da ArrivalGuides, sobre a qual não se devia depositar muito importância. Desde que o conteúdo e o corpo do texto fizessem sentido e fossem ocasionalmente usadas técnicas de SEO, não haveria problema em repetir estruturas fráscas e expressões, alternando também entre estas.

³³ “繁华现代的商业中心、好吃一条街都聚集在周围，而且还是看重庆 美女、观摩时尚潮流的地方。” in Zhu duoduo luxing gonglue (2018), in <https://zhuanlan.zhihu.com/p/41362336> [Acedido a 26 de junho de 2020] (TdA)

3.4. Sobre o produto final

Ao longo do estágio foi produzido conteúdo para os guias das seguintes localizações: Catmandu, Chengdu, Chongqing, Qingdao, Madeira, San José, Xiamen. Apesar de nem todas serem localizações chinesas, as localizações chinesas foram aquelas que ocuparam mais tempo de pesquisa e elaboração. O guia para a cidade de Chongqing, aquele sobre o qual foi despendido mais tempo, pode ser encontrado no **Anexo II**.

Os métodos de pesquisa utilizados pela empresa dependem inteiramente de informações prestadas por terceiros, o que pode várias vezes induzir os colaboradores da ArrivalGuides em erro. A empresa não tem maneira de comprovar a informação obtida, pois para isso necessitaria de pesquisa feita no terreno, o que não consta no seu modelo de negócio e dificilmente constará no futuro.

É de salientar a falta de tarefas relacionadas com tradução. Estas tarefas foram escassas e corresponderam apenas à tradução de alguns slogans de campanhas do *website* ou de elementos relativos aos menus de utilização do *website* por parte do consumidor. Quando exposta a situação, foi informado que o foco da empresa aquando do estágio era atualizar e produzir conteúdo relativo às localizações que me foram indicadas e que a tradução para as línguas de fluência desse mesmo conteúdo não se apresentava como prioridade. Este talvez tenha sido o elemento mais dececionante de todo o estágio, uma vez que, apesar de ser consultado bastante conteúdo em inglês e em chinês, não foi elaborada nenhuma forma prática de tradução entre estas línguas e o português.

Ao longo do estágio foi também atribuída a tarefa de escrever uma publicação para o *blog* da empresa, sem me ter sido dada qualquer restrição. Foi também proposta a gestão das redes sociais da ArrivalGuides, com prioridade na rede social Instagram. Apesar de não ter sido dada muita importância a estas tarefas por parte da empresa, estas foram importantes para dar a conhecer a utilização de plataformas como o Wordpress e o Instagram na produção e promoção de conteúdo e desenvolver capacidades para uma utilização proficiente destas plataformas de *blog* e redes sociais.

Foi gratificante no fim de cada tarefa aceder ao conteúdo disponibilizado *online* e ver este mesmo disponível para todos os consumidores da ArrivalGuides. Ainda que o conteúdo produzido possa vir a ser alterado no futuro, a sensação de ver o conteúdo produzido a materializar-se fez com que o tempo e esforço despendidos ao longo do estágio valessem a pena.

Conclusão

A experiência de estágio de quatro meses de estágio na ArrivalGuides, na Suécia, deu-me a oportunidade não só de experienciar a vida no mercado de trabalho, mas também de o fazer noutra país, com uma cultura e um mercado laboral diferentes. A língua não foi um problema, uma vez que a fluência do inglês prevalece na sociedade sueca. Para além de esta oportunidade me ter feito crescer pessoal e profissionalmente, fiquei a conhecer um ambiente de trabalho onde um dia gostaria de regressar.

Ao longo do estágio procurei utilizar os conhecimentos adquiridos no meu percurso académico, tanto na Licenciatura em Línguas e Culturas Orientais como no mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial. Este conhecimento prévio foi imprescindível para levar a cabo as atividades propostas durante o estágio. O estágio serviu também para complementar este conhecimento, uma vez que me familiarizou com outro registo mais informal da língua chinesa e com um campo lexical mais específico à informação turística.

O enquadramento teórico deste relatório veio a confirmar a importância do papel da Internet no consumo de informação de consumo turístico. Os resultados do inquérito conduzido no âmbito deste relatório vão ao encontro dessa afirmação, que tem vindo a ser confirmada em vários estudos, também eles aqui referenciados. A discriminação dos diferentes tipos da prática turística levou também à correlação destes e dos meios de pesquisa de informação turística, assim como o impacto desta no viajante.

O turismo recetor na República Popular da China encontra-se num estado diferente àquele dos anos posteriores à sua criação. O seu desenvolvimento económico e abertura comercial e diplomática fez com que os números do turismo recetor assumissem uma tendência crescente nos últimos anos.

No último capítulo deste relatório são apresentados os problemas na busca por informação turística relativa a cidades chinesas e criação de guias turísticos para as mesmas. As soluções aqui apresentadas são úteis para a obtenção e criação de conteúdo turístico relativo a cidades chinesas, com ênfase na vertente *online*, que tem uma forte componente visual e necessita de elementos que façam com que o consumidor os encontre.

Embora a informação relativa à indústria do turismo recetor na República Popular da China ainda seja escassa, esta tendência poderá vir a inverter-se tendo em conta o constante crescimento económico do país. A generalização do uso da Internet na busca por informação turística justifica

a necessidade de uma presença em línguas não chinesas de guias turísticos de cidades chinesas, de forma a facilitar futuras viagens.

Bibliografia

- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(8), 755–785.
doi:10.1080/10548408.2013.835227
- Bergmeister, F. (2015). Shaping Southeast Asia: Tracing Tourism Imaginaries in Guidebooks and Travel Blogs. *ASEAS : Österreichische Zeitschrift für Südostasienwissenschaften*. 8, 203-208.
doi: 10.14764/10.ASEAS-2015.2-6.
- Bi, L., Vanneste, D., van der Borg, J. (2016). Cultural heritage development in China: a contextualized trajectory or a global-local nexus? *International Journal of Cultural Property*, 23/2, 191-207.
- Breda, Z. (2004). O turismo na República Popular da China: *In A*, Amaro, R. Leão e S. Dias (coord.), 2004, *Estudos Sobre a China VI, Volume II*. Lisboa: ISCSP, pp. 567-594.
- Breda, Z. (2001). *Turismo na República Popular da China: políticas e desenvolvimento económico*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/4650>
- China Tourism Academy (2017), 中国入境旅游发展年度报告 2017 (*Zhōngguó rùjìng lǚyóu fāzhǎn niándù bàogào*). Relatório Anual do Desenvolvimento do Turismo Recetor na China 2017. CTA, Pequim. Disponível em: <http://news.sina.com.cn/o/2017-09-28/doc-ifymkxmh7665224.shtml>
- Choi, Y., Hickerson, B., & Kerstetter, D. (2018). Understanding the Sources of Online Travel Information. *Journal of Travel Research*, 57(1), 116–128.
doi:10.1177/0047287516683833
- Comissão Europeia (2010), Regulamento (UE) N.º/.... do Parlamento Europeu e do Conselho, Relativo às Estatísticas Europeias sobre o Turismo. Bruxelas. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2010\)0117_/com_com\(2010\)0117_pt.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2010)0117_/com_com(2010)0117_pt.pdf)
- Dong, D., Xu, X., Yu, H., & Zhao, Y. (2019). The impact of air pollution on domestic tourism in China: A spatial econometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15).
doi:10.3390/su11154148
- Harmon-Jones, E. (2012). Cognitive Dissonance Theory. *Encyclopedia of Human Behavior: Second Edition*, (January), 543–549.
doi:10.1016/B978-0-12-375000-6.00097-5
- He, Y., & Day, J. (2009). Impact of Visitation on Destination Image: Examination of Chinese tourists visiting New York City.

- Joaquim, G. (2015). *Viajantes, Viagens e Turismo: Narrativas e Autenticidades*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Kah, J. A., & Lee, S. H. (2016). A new approach to travel information sources and travel behaviour based on cognitive dissonance theory. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 373–393.
doi.org/10.1080/13683500.2015.1043246
- Korneliusson, T., & Greenacre, M. (2017). Information Sources Used by European Tourists: A Cross-National Study. *Journal of Travel Research*, 57(2), 193–205.
doi:10.1177/0047287516686426
- McLeod, S. A. (2018). Cognitive dissonance. Disponível em:
<https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- Miller, M.K., Clark, J.D. and Jehle, A. (2015). Cognitive Dissonance Theory (Festinger). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, G. Ritzer (Ed.).
doi:10.1002/9781405165518.wbeosc058.pub2
- National Bureau of Statistics of China (2018) China Statistical Yearbook 2018, CNBS, Pequim. Disponível em: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2018/indexeh.htm>
- Rieh, S. Y., & Belkin, N. J. (1998). Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW. *Proceedings of the ASIS Annual Meeting*, 35(January), 279–289.
- Sparks, B. A., Perkins, H. & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behaviour, *Tourism Management*, 39, 1-9
- Shyam Sundar, S., Oeldorf-Hirsch, A., & Xu, Q. (2008). The bandwagon effect of collaborative filtering technology. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 3453–3458.
doi:10.1145/1358628.1358873
- Singh, I. (2007) Why is China messing with our GPS coordinates?. Disponível em:
<https://geoawesomeness.com/china-messing-gps-coordinates/>
- Standing Committee of the National People's Congress of the People's Republic of China (2002). Surveying and Mapping Law of the People's Republic of China. Disponível em:
http://www.fdi.gov.cn/1800000121_39_2073_0_7.html
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52–72.
doi:10.1111/j.1460-2466.2001.tb02872.x
- Sundar, S. Shyam & Oeldorf-Hirsch, Anne & Xu, Qian. (2008). The bandwagon effect of collaborative filtering technology. *Proceedings of CHI'08 Extended Abstracts on Human*

- Factors in Computing Systems*. 3453-3458.
10.1145/1358628.1358873.
- Tjostheim, I., Tussyadiah, I. P., & Hoem, S. O. (2007). Combination of Information Sources in Travel Planning A Cross-national Study. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, (Arndt 1986), 153–162.
doi:10.1007/978-3-211-69566-1_15
- Tureac, C., & Turtureanu, A. (2008). Types and Forms of Tourism. *Acta Universitatis Danubius : Oeconomica*. 4.
- World Tourism Organization (1998). *Tourism 2020 Vision – A New Forecast*, UNWTO, Madrid
- World Tourism Organization. (2008). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Springer International Publishing, 2008, 1–4.
- World Tourism Organization (2019), *Tourism Highlights International*, UNWTO Madrid
- Van Der Borg, J., Vanneste, D., & Bi, L. (2017). Tourism development in China since 1949: a regime perspective. *International Journal of Tourism Policy*, 6(3/4), 321.
doi:0.1504/ijtp.2016.10002459
- Wang, H., & Xi, J. (2016). The Determinant of Inbound Tourism in China. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 205.
doi:10.5539/ijbm.v11n2p205
- Xu, C., & Mao, L. (2017). The sociolinguistic meanings of syllable contraction in Chinese. *Asia-Pacific Language Variation*, 3(2), 160–199.
doi: 10.1075/aplv.16004.xu
- Zhang, C., Weng, S., & Bao, J. (2019). 1978 年改革开放以来中国旅游业发展的地理格局 (Nián gǎigé kāifàng yǐlái zhōngguó lǚyóu yè fāzhǎn dì dìlǐ géjú) The geographical pattern of China's tourism development since the reform and opening-up in 1978. *Dili Xuebao/Acta Geographica Sinica*, 74(10), 1980–2000.
doi:10.11821/dlxb201910003
- Zhang, Y., & Zhao, D. (2008). 中国入境旅游需求影响因素分析 (Zhōngguó rùjìng lǚyóu xūqiú yǐngxiǎng yīnsù fēnxī) Análise dos fatores influenciadores do desenvolvimento do turismo receptor na China. 51–55. School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei
- Zins, A. H. (2007). Exploring Travel Information Search Behavior Beyond Common Frontiers. *Information Technology & Tourism*, 9(3), 149–164.
doi:10.3727/109830507782167015

Webgrafia

- ArrivalGuides. (n.d.). *ArrivalGuides.com – Your own free updated travel guides*. Disponível em: <http://www.arrivalguides.com/en> [Acedido a 20 de setembro de 2019]
- ArrivalGuides. (n.d.). *ArrivalGuides B2B*. Disponível em: <http://biz.arrivalguides.com> [Acedido a 15 de junho de 2019]
- ArrivalGuides. (n.d.). *Home – ArrivalGuides Blog*. Disponível em: <https://blog.arrivalguides.com/> [Acedido a 9 de outubro de 2019]
- ArrivalGuides. (n.d.). *Chongqing Shiqimen Huoguo - Chongqing - Arrivalguides.com*. Disponível em: <https://www.arrivalguides.com/en/Travelguide/CHONGQING/eating/chongqing-shiqimen-huoguo-128863> [Acedido a 24 de junho de 2020]
- Business News Daily. (2020). *What is B2C?*. Disponível em: <https://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html> [Acedido a 22 de setembro de 2019]
- Google. (n.d.). *chengdu – Pesquisa Google*. Disponível em: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Chengdu> [Acedido a 20 de outubro de 2019 com a extensão Keywords Everywhere]
- Google Maps. (2015). *In China, Google.com Maps display satellite imagery using the WGS-84 coordinate system, and street maps using the GCJ-02 datum. View of the north end of The Bund in Shanghai, where the Suzhou Creek empties into the Huangpu River*. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Google.com_Maps_in_China_coordinate_system_misalignment.png [Acedido a 25 de outubro de 2019]
- Google Maps. (2015). *The China / Hong Kong border in Google Earth. The streets are out of alignment on the Chinese side, but correct on the Hong Kong side. The satellite imagery matches the latitude and longitude as produced by a standard GPS*. Disponível em: <https://www.gearthblog.com/blog/archives/2015/08/chinese-street-maps-alignment-google-earth-google-maps.html> [acedido a 26 de junho de 2020]
- Mafeng Wo. (n.d.). *旅游攻略, 自由行, 自助游攻略, 旅游社交分享网站 (Lǚyóu gōnglüè, zìyóu xíng, zìzhù yóu gōnglüè, lǚyóu shèjiāo fēnxiǎng wǎngzhàn)*. Disponível em: <http://www.mafengwo.cn/> [Acedido a 5 de maio de 2019]
- Merriam-Webster. (n.d.). *Pinyin | Definition of Pinyin by Merriam-Webster*. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Pinyin> [Acedido a 23 de junho de 2020]
- Uzialko, A. (2020). *What Is B2B?*. Disponível em: <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html> [Acedido a 22 de setembro de 2019]

World Tourism Organization. (n.d.). *Glossary of tourism terms*. Disponível em <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [Acedido a 25 de maio de 2019]

Zhu Duoduo Luxing Gonglue. (2018). 去重庆旅行看这一份攻略就够了! 这8个必去景点, 三天就轻松逛完 (*Qù chóngqìng lǚxíng kàn zhè yī fèn gōnglüè jiù gòule! Zhè 8 gè bì qù jǐngdiǎn, sān tiān jiù qīngsōng guàng wán*). Disponível em: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/41362336> [Acedido a 26 de junho de 2020]

Zhi Hu. (n.d.). 知乎 - 有问题, 上知乎 (*Zhī hū - yǒu wèntí, shàng zhī hū*) Disponível em: <http://www.mafengwo.cn/> [Acedido a 5 de maio de 2019]

Anexos

Anexo I – Perguntas do Questionário

Inquérito sobre o consumo de informação turística / Travel information sources survey

*Required

Qual é a principal fonte de informação que usa para planear a viagem? / What is your main source to gather information for your trip? *

- Guias de turismo em livro / Guidebooks
- Internet
- Agências de viagem / Travel agents
- Conhecimento ou experiências pessoais / Personal knowledge or experiences
- Conhecimento ou experiências de familiares e amigos / Friends and family's knowledge or experience
- Televisão/Documentários / TV/Documentaries
- Brochuras ou catálogos promocionais / Brochures or promotional catalogues
- Nenhuma / None
- Other: _____

Usa alguma outra fonte de informação para complementar a fonte principal? / Do you use any additional source to retrieve further information? *

- Sim / Yes
- Não / No

Caso sim, a que fontes recorre? / In case you answered affirmatively to the previous question, which sources do you make use of?

- Guias de turismo em livro / Guidebooks
- Internet
- Agências de viagem / Travel agents
- Conhecimento ou experiências pessoais / Personal knowledge or experiences
- Conhecimento ou experiências de familiares e amigos / Friends and family's knowledge or experience
- Televisão/Documentários / TV/Documentaries
- Brochuras ou catálogos promocionais / Brochures or promotional catalogues
- Other: _____

Caso tenha escolhido a opção "Internet" nas questões anteriores, a que tipo de websites ou serviços recorre para planear a sua viagem? / In case you chose "Internet" as an answer for the previous questions, what websites or services do you use to plan your trip? *

- Motores de busca / Search engines
- Agências de viagem online / Online travel agencies
- Blogs de viagem / Travel blogs
- Redes sociais / Social networks
- Plataformas fóruns de viagem públicos (p. ex., TripAdvisor) / User-based travel platforms (e.g., TripAdvisor)
- Plataformas de informação turística (p. ex., plataforma web da Lonely Planet) / Travel information platforms (e.g., Lonely Planet's web platform)
- Websites do destino da viagem / Destination websites
- Plataformas de compra de transportes (Companhias aéreas, ferroviárias, rodoviárias, etc.) / Transportation purchase platforms (Air, rail, bus, etc.)

Next

Inquérito sobre o consumo de informação turística / Travel information sources survey

*Required

Informações Adicional / Additional Information

Nacionalidade / Nationality *

Faixa Etária / Age Range *

[Back](#)

[Submit](#)

Anexo II – Guia da ArrivalGuides para a cidade de Chongqing



Photo: ESB Professional/Shutterstock.com



HelloRF Zcool / Shutterstock.com



BigGabig / Shutterstock.com



Jonipoon/Wikipedia Commons

Chongqing is one of China's major municipalities; a cultural and historical city with many unique traits. Besides its unique geographical conditions - it is surrounded by rivers and mountains - it has been filled with skyscrapers, making for a mesmerising landscape, both during the day and at nighttime.

QUIZ

*What Type of Traveller
Are You Based on
Your Travel IQ?*

TAKE THE QUIZ

Top 5

- 
Mountain City by Night
 The city's unique geographic features make for a unique and picturesque skyl...
- 
Chongqing Guotai Artistic ...
 Chongqing Art Museum is an artwork in itself. Its unique architectural style...
- 
Wulong Karst
 The Wulong Karst is the real life equivalent of a Chinese painting. The intr...
- 
The Three Gorges
 Beginning at Baidi City, the Three Gorges - comprising the Qutang, Wu, and X...
- 
Chaotian Gate Square
 Chaotian Gate is a great place to have a glimpse of the confluence of the Ya...

Updated 14 May 2019



THE CITY



Sean Pavone / Shutterstock.com

Chongqing is situated in the upper reaches of China's longest river, the Yangtze, at its confluence with the Jialing River. Most of its roads meander around the rivers or through the mountains, and old houses still remain among the skyscraper jungle. The major tourist attractions gather in Yuzhong, Shapinba and Nan'an Districts. At night, the city lights take over the sky. The climate is mild with warm winters, hot summer days and rainy nights.

DO & SEE



cq19690527/pixabay

A few of the city's major scenic spots include the Jiefangbei and Chaotian Gate Plaza, the Three Gorges Museum and the Ciqikou ancient town. The highlight of the touring section of the Three Gorges is also located in Chongqing.

Mountain City by Night



The city's unique geographic features make for a unique and picturesque skyline at night. When night comes, the lights from tens of thousands of households take over the whole city. There are three prime spots to get immersed in the night landscape of the city: the One-tree Outlook Platform, the Golden Eagle Statue in South Mountain Park and the Kansheng Tower in Erling Park. A boat tour can be arranged at Chaotian Gate.

Photo: Songquan Deng / Shutterstock.com
Address: Jialing River, Chongqing

Chongqing Guotai Artistic Center



Chongqing Art Museum is an artwork in itself. Its unique architectural style was developed to recreate the appearance of a lit bonfire.

Exhibitions feature artwork by both local artists and famous classic Chinese painters, making it an essential stop on any art-lover's tour of the city.

Photo:    / Wikimedia Commons (image cropped)
Address: No.1 Linjiang Road, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 10am-6pm
Phone: +86 23 6386 0599
Email: chongqingmuseum@126.com

Wulong Karst



The Wulong Karst is the real life equivalent of a Chinese painting. The intricate blend between natural elements and carefully man-made architecture is perfect for a day-long hike away from the city's fast pace.

Photo: Pises Tungittipokai / Shutterstock.com
Address: Wulong Karst National Geology Park, Chongqing

The Three Gorges



Beginning at Baidi City, the Three Gorges - comprising the Qutang, Wu, and Xiling gorges - have been described by many poems since ancient times. You can contemplate its natural greatness from two of the most famous scenic spots, the Fengdu Ghost City and the Sibaozhai Pagoda.

Photo: Lao Ma / Shutterstock.com
Address: Sibaozhai, Chongqing

Chaotian Gate Square



Chaotian Gate is a great place to have a glimpse of the confluence of the Yangtze River and Jialing River. During early summer or mid-autumn, the contrast between the muddy Yangtze and the clear waters of Jialing becomes clear. Close to the river, you will find the dock for the many tour boats that travel along the city landmarks.

Photo: Tauno Tõhk /  (image cropped)
Address: Changjiang Binjiang Rd, Chongqing
Phone: +86 23 6371 2870

Three Gorges Museum



All the cultural relics excavated from the Three Gorges area and other historical collections of the original city museum are housed here. With high-tech facilities, the museum vividly displays the geologic features, species, changes in local culture and customs, as well as models of the massive Three Gorges Dam Project.

Photo: Hans Wagemaker / Shutterstock.com
Address: No.236 Renmin Road, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 9am-5pm

The Dazu Rock Carvings



The Dazu Rock Carvings, sculpted between 9th to 13th centuries, are an expression of the harmony between Buddhism, Confucianism and Taoism. The largest clusters of this carvings can be found on Mount Baoding and Mount Beishan.

Photo: Truthven/Wikipedia Commons (image cropped)
Address: Dazu Rock Carvings Scenic Spots, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 8:30am-6pm
Phone: +86 23 4378 5774

Chongqing Zoo



The stars of the Chongqing Zoo are definitely the Giant Pandas. This zoo does not only serve as an important base for protection and research of wild animals like Tibetan bears, tigers, hippos, monkeys and birds, but also provides a beautiful and comfortable

setting for you to experience the wildlife.

Photo: atlassb/flickr (image cropped)
Address: No.25 Xijiao Road, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 8am-6pm
Phone: +86 23 6842 2285
Internet: www.cqzoo.com

Hongya Cave



This site once was a military fortress and then became the first and most advanced pier in ancient China. Nowadays, it has been turned into a 75-metre tall building on the margin of the Jialing River packed with many restaurants, cafes, temples and craft stalls. When the sun sets, the building illuminates the surroundings, making them look dream-like.

Photo: Sean Pavone / Shutterstock.com
Address: No.88 Binjiang Rd, Chongqing
Phone: +86 23 6303 9999

Fengdu Ghost City



Hidden between the mountains and the Yangtze River, the Fengdu Ghost City reflects Chinese views on afterlife. As a tribute to the ancestors, you can find Buddhist, Taoist and Confucian sculptures and carvings in any of the more than 27 temples. The view of the Three Gorges from the top of the mountain is also worth a visit.

Photo: justdentist / Shutterstock.com
Address: Fengdu, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 6:30am-5:30pm

Jinyun Mountain Natural Reserve



For those looking for an escape from the hustle and bustle of the city, Jinyun Mountain Natural Reserve is the ideal spot. Situated in the outskirts of this busy city, it is a perfect place to unwind while contemplating the nature and wildlife.

Photo: Seasonsinsun / Wikicommons (image cropped)
Address: Jinyun Road, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 7am-6am
Phone: +86 23 6822 4497

Huayan Temple of Chongqing



The golden Buddha statue grants this temple its own magic and vibe. The balance of the ancient architecture with the surrounding garden provides the perfect conditions for a calm and relaxing walk. The Dragon Boat Festival is held here annually.

Photo: Skreidzeleu / Shutterstock.com
Address: Huayan Scenic Resort, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 8am-6pm
Phone: +86 23 6525 0932

Nanshan Botanical Garden



Nanshan Botanical Garden is an oasis in the middle of the always crowded Chongqing where you can have a glance of a wide range of plants, from roses to cactuses. During springtime, the whole park is painted by a sea of peach and cherry blossoms.

Photo: HelloRF Zcool / Shutterstock.com

Address: No.101 Nanshan Park Road, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 9am-5:30am
Phone: +86 23 6247 9135

Jindao Canyon Scenic Area



One-hour drive along sharp curves from Chongqing lies the Jindao Canyon. Here you can enjoy the scenic view either by walking through the narrow gorge or taking a boat through its crystal clear river. This canyon remains one of the city's hidden gems, so expect it not to be crowded.

Photo: Andrey Bocharov/Shutterstock.com
Address: No.38 Jiefang Road, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 8am-6pm
Phone: +86 23 6360 2777

People's Assembly Hall



With architectural characteristics resembling Beijing's Temple of Heaven, People's Assembly Hall serves as a symbol of China's modern history and politics. For a small entrance fee, you can enter the building and enjoy the beautiful auditorium.

Photo: Sean Pavone / Shutterstock.com
Address: No.173 Renming Road, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 8:30am-5pm
Phone: +86 23 8652 7617

DINING



TYSB / Shutterstock.com

As a branch of Sichuan cuisine, the one of Chongqing is known to have chili pepper and bean paste as two of its key dish ingredients. There are many different types of flavors, but the predominant one is the numbingly spicy. Chongqing is the hometown of hotpot, a continuously simmering spicy broth, in which the diners cook an assortment of meat and vegetables themselves. Restaurants are usually open until 10:00pm.

Chen Mahua



Mahua is a twisted strip of dough fried in peanut oil. You can try it at Chen Mahua after you visit the nearby Hongya Cave. Beware of the long queues.

Photo: Yuangeng Zhang / Shutterstock.com
Address: No.88 Jiabin Rd, Chongqing

Blue Olive



If you are tired of Chinese cuisine and are looking for some Western food, Blue Olive is the place to go. They offer fine wine and authentic

Mediterranean and Aussie dishes like salmon with avocados and potatoes and chocolate fondant for dessert.

Photo: DronG/Shutterstock.com
Address: No.66 Liziba Main St, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 11am-9pm
Phone: +86 23 6373 3950
Email: paul@blue-olive-restaurant.com

Hao Youlai Suanla Fen



With a few stalls dispersed all over the city, including the very central Jiefangbei, this local chain serves one of the local food staples: hot and sour noodles. For those who might find it too spicy, there is always the glutinous rice cake - served cold - to diminish the effect of the chilli oil.

Photo: Alpha / Flickr.com (image cropped)
Address: No.12 Minquan Rd, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 8am-10pm
Phone: +86 40 0023 2628

Chongqing Shiqimen Huoguo



This restaurant is proof that long queues out front are often an indicator of delicious food served inside. Offering a wide range of broths and ingredients, the hotpot restaurant offers a chance to cook a dish that most suits your taste.

Photo: ukmng / Shutterstock.com
Address: No.200 Zhongshan 1st Rd, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 9am-11:30pm
Phone: +86 23 6390 0194

Ciqikou Old Town



The 1700-year-old historic town of Ciqikou is well known for its ancient Sichuan-style buildings surrounded by mountains. Here you can witness the well-preserved local customs, as well as sample some of the traditional snacks and delicacies, such as the ubiquitous mao xue wang (a spicy stew).

Photo: Gisling/Wikipedia Commons (image cropped)
Address: Ciqikou, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 12am-12am

CAFES



Kichigin/Shutterstock.com

Most of Chongqing's cafes are located in busy central areas such as Jiefangbei, and serve both Chinese and western style drinks and foods. The usually cozy environments make them appealing to a young crowd. They generally open at 9am and many keep going till 1am, just in time for a late night drink.

Fan Tai Si Coffee RiJi



With classic Chinese interior design, Fan Tai Si provides a range of drinks and both Western and Chinese food, including steak and

Chongqing dishes. Costumers are encouraged to write a comment or even a secret in a notebook.

Photo: Wiro.Klyngz/Shutterstock.com
Address: No.188 ZhongShan 3rd Road, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 9:30am-12am
Phone: +86 23 6360 1955

North Latitude 29 Degree Lobby Bar



your choice.

Photo: weedezn / Shutterstock.com
Address: No.10, Jiangnan Ave, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 10am-12am
Phone: +86 23 8638 8888

The Corner



opening hours are also some of the strong points of this cafe.

Photo: HelloRF Zcool / Shutterstock.com
Address: No.166 Minzu Road, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 9:30am-1am
Phone: +86 23 6373 5933

Jiaotong Teahouse



The Jiaotong Teahouse started as a canteen for transport workers in the 1970s and eventually turned into a popular gathering spot for local artists. Its walls remain the same as they were originally, with paintings depicting life in the city hanged on the exposed brick and crossbeams. It is said to be the most authentic place to experience what Chongqing used to be.

Photo: HelloRF Zcool / Shutterstock.com
Address: 20 Huangjueping Main St, Huang Jue Ping, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 7am-7pm

Ridge Top Teahouse



Ridge Top Teahouse is the perfect place to have a sip of Chinese tea while reading or relaxing. You will be served some traditional snacks along with the hand-made tea. Either you go alone or with company, Ridge Top Teahouse will provide you a complete and authentic Chinese tea experience.

Photo: gowithstock / Shutterstock.com
Address: No.1 Eling Main St, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 10am-10pm
Phone: +86 1777 2422 712
More Info: A several minute walk past the park entrance, next to the refurbished art galleries.

BARS & NIGHTLIFE



Alexander Mueller/flickr (image cropped)

There are hundreds of bars in Chongqing, all of which contribute to the city's vibrant nighttime atmosphere. Nighttime entertainment in Chongqing is centered around Jiefangbei and the venues are open until around 2am.

Cruise Ship night tour



Another way to see the brilliant city lights reflecting against the river is to take a night cruise. You can choose to embark on a splendid river cruise along the Yangtze River where the colourful lights shimmering on the water are simply breathtaking.

Photo: Prof.Chen Hualin/Wikimedia Commons (image cropped)

Address: Yangtze River, Chongqing
Opening hours: Tours depart from 7pm-10pm

Nan Bin Road



Chongqing's nightlife hub is without a doubt Nan Bin Road. Here you can find a huge number of bars, pubs, cafes and tea houses along the Yangtze River. This street is illuminated by thousands of lights at nighttime.

Photo: gyn9037 / Shutterstock.com
Address: Nan Bin Road, Chongqing

Chuanju Opera Theater



Chongqing Municipal Chuanju Opera Theater is internationally well-known for its stagings of Chinese Opera plays. Here you will be able to see some remarkable performances of classical Chinese Opera.

Photo: Fer Gregory / Shutterstock.com
Address: No.76 Jintang Street, Chongqing
Phone: +86 23 6383 4146

Nuts Live House



Nuts Live House is home to the best live music in Chongqing and hosts Chinese local Indie bands every weekend. Cold beers, whiskey tastings and powerful music shows are the key elements that make this place a meeting point for a younger, energetic crowd.

Photo: Annette Shaff / Shutterstock.com
Address: Deyi Fashion Mall, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 7pm-3am
Phone: +86 133 5037 9029

The Harp Irish Pub



If you are craving any western comfort dishes or beverages, The Harp Irish Pub is the place to go. Pick from their great foreign beer selection and accompany it with a western dish or snack, all the while catching a sporting event being screened.

Photo: Pressmaster / Shutterstock.com
Address: Hongyadong, Chongqing
Opening hours: Sun-Sat 3pm-1am
Phone: +86 23 6303 8655

SHOPPING



leungchopan / Shutterstock.com

Despite being a modern city, Chongqing offers you the chance to buy all kinds of goods, traditional to new-fashioned, small local brands to huge international brands. Either if you are looking forward to buy some souvenirs or simply trying to diminish the empty space in your luggage, you will definitely find anything you want.

Metropolitan Plaza



Pacific Department Store, exclusive international shops and trendy clothing boutiques meet here. There are many restaurants and theatres, a skating rink, bowling alley, video game centres and banks housed here, offering everything for everyone. Children especially enjoy the musical fountain.

Photo: Bobex-73/Shutterstock.com
Address: No.68 Zourong Road, Chongqing
Phone: +86 23 6372 6271

Paradise Walk Shopping Mall



The biggest malls in the city, Paradise Walk Shopping Mall offers a first class international shopping experience. It hosts an extensive assortment of stores, including a rock climbing centre, a gym, a cinema complex, outdoor cafes, restaurants, stores and boutiques.

Photo: Chen Hualin/Wikipedia Commons (image cropped)
Address: No.6 Bei Cheng Tian Street, Chongqing
Phone: +86 23 6787 5783

CBEST Department Store



Do not miss CBEST Department Store, one of the oldest and most popular department stores and supermarket chains in Chongqing. It sells a wide variety of local products and snacks that can serve as a souvenir from the city.

Photo: Power best/Shutterstock.com
Address: No.121 Zourong Road, Chongqing
Phone: +86 23 6371 8283
Email: cbest@e-cbest.com

Deyi Fashion Mall



In case you want to see modern Chinese style of shopping, you cannot miss Deyi Fashion Mall. From KTV (Chinese-style karaoke) and cafes to clothing shops and convenience stores, this lively mall will provide you with a unique shopping experience.

Photo: xujun / Shutterstock.com
Address: Jiaochangkou, Yuzhong district, Chongqing

Opening hours: Sun-Sat 10am-9pm
Phone: +86 23 6473 6285

Jiefangbei



This district takes its name from the People's Liberation Monument, a monument built in the city's heart as a commemoration of the Chinese victory in the Second Sino-Japanese War. It is surrounded by a large shopping and financial square packed with tall skyscrapers and department stores. You can easily spend a day lost in the many malls of this district.

Photo: Baycrest/Wikipedia Commons (image cropped)
Address: No.177 Minzu Rd, Chongqing

TOURIST INFORMATION



Ditty_about_summer/Shutterstock.com

Passport / Visa



Chongqing is one of the Chinese cities that supports the 72-hour transit visa on arrival program, which means that selected nationalities

(all citizens of the European Union, as well as several other countries including Albania, Argentina, Australia, Belarus, Brazil, Canada,

Chile, Iceland, Japan, Macedonia, Mexico, Monaco, Montenegro, New Zealand, Qatar, Russia, South Korea, Switzerland, Ukraine, and United States) are eligible for a transit visa. For longer stays, a visa must be pre-arranged in advance, so consult your local embassy for details.

You must bring your passport at all times and all hotels will insist on seeing it for check-in. It is mandatory to present your passport when buying train tickets; you will also need it for using internet cafes that accept foreigners.

The Chinese government requires that your passport must be valid for at least six months when entering the country. You will need at least one entire blank page in your passport for the visa.

Take an ID card with your photo in case you lose your passport and make photocopies of your passport as your embassy may need these before issuing a new one in case of loss. You must report the loss to the local Public Security Bureau (PSB), which will issue you with a 'Statement of Loss of Passport'.

Photo: TukTuk Design/Shutterstock.com

Best Time to Visit



The best time to visit Chongqing is from April to May and October to November, as Chongqing often experiences foggy or rainy days the rest of the year.

Photo: VectorA/Shutterstock.com

Airport



Chongqing Jiangbei International Airport is located 23 km from Chongqing city and is served by the light rail service. The Airport

Express leaves every 30 minutes between 6am and 10pm from the Chongqing Airline Ticket Agency at Shangqing Temple. The ride takes 40 minutes. Alternatively, you can take a taxi to downtown.

Photo: Juan Garces
Address: Yubei, Chongqing
Phone: +86 23 6715 2335
Internet: <https://www.airport-chongqing.com/>

Public Transport



Chongqing is served by three railway stations. In 2022 a new railway will be opened. The main public transport systems of urban Chongqing are

the bus and light rail transit networks. Most buses run between 6:30am-10pm (some run until 1am). The lines 2 and 3 are served by the world's longest monorail service. Light rail transit runs 6:30am-10pm.
Phone: +86 23 6800 2222

The unique cable car is a scenic way to cross the Yangtze. It runs 6:30am-10pm.

The Crown Staircase connects the Caiyuan Dam and Lianglu Kou. The Kaixuan Road elevator connects Kaixuan Road and Jiaochang Kou. The operating time time is between 6:30 AM-10:00 PM.

Photo: Pierre-Luc Auclair

Internet: www.cqmetro.cn

Taxi



It is convenient and simple to travel by taxi in Chongqing. The taxis are all painted in yellow. There is an additional charge (15% of the

original total fee) between 10pm-7am.

Taxis may be flagged down by the road or ordered by telephone. It is advised to have a piece of paper with the destination written in Chinese characters as not all taxi drivers speak English.

Photo: ArrivalGuides

Pharmacy



Heping Pharmacy in Chongqing provides you with different kinds of western medicine. You can also schedule an appointment.

Photo: Gemma Garner
Address: No.1 Datong Rd, Chongqing
Phone: +86 23 6370 2900
Internet: www.hp1997.com

Post



Post offices are scattered around Chongqing. Chongqing Post Kaixian Branch Address: No.59 Neixi Street, Chongqing
Tel: +86 23 5222

6339
Opening Time: 8:30 AM - 5:30 PM

Chongqing Post Yipin Branch
Address: Yipin Street, Chongqing
Tel: +86 23 6648 0077
Opening Time: 8:30 AM - 5:30 PM

Chongqing Post Jinji Branch
Address: Jinji Town, Chongqing
Tel: +86 23 5468 0031
Opening Time: 8:30 AM - 5:30 PM

Chongqing Post Jiangjin Branch
Address: No.9 Qixian Street, Chongqing
Tel: +86 23 4753 0811
Opening Time: 8:30 AM - 5:30 PM

Photo: Andy Fuchs

Telephone



Country code: +86 Area
code: 23

Photo: Jardson Almeida

Electricity



220V / 50HZ

Photo: Stirling Tschan

Population
30.48 million (2016)

Currency
Chinese Yuan (CNY)

Opening hours
Office hours are 9am–5:30pm or 6pm on weekdays. Banks
are open from 9am–4pm weekends. The opening hours of

most malls and supermarkets are from 10am–10pm every
day.

Newspapers
Chongqing News
Chongqing Globe

Emergency numbers
Police: 110
Ambulance: 120
Fire: 119

Tourist information
Chongqing Tourism Administration
Address: No.283 Minsheng Road, Chongqing
Phone: +86 23 6323 6016
There are three tourist information booths on the shopping
street at the Guanyinqiao metro station.

Anexo III – Ficha de Apreciação de Desempenho de Estágio



Higher Education Learning Agreement for Traineeships

Pedro Marques
Academic Year 2018/2019

After the Mobility
(To be printed in headed paper, signed and stamped)

<i>Table D - Traineeship Certificate by the Receiving Organisation/Enterprise</i>	
Name of the trainee: Pedro Miguel da Silva Marques	
Name of the Receiving Organisation/Enterprise: ArrivalGuides	
Sector of the Receiving Organisation/Enterprise: Tourism	
Address of the Receiving Organisation/Enterprise [street, city, country, phone, e-mail address], website: Lilla Bommen 6, 411 04 Göteborg, Sweden, http://www.arrivalguides.com	
Start date and end date of traineeship: from [day/month/year] 29/04/2019 to [day/month/year] 30/08/2019	
Traineeship title: Content Writing/Editing/Translation Internship	
Detailed programme of the traineeship period including tasks carried out by the trainee: Translating existing destination content into the following languages: Portuguese, Chinese Editing and updating existing destination guides Thinking and implementing new ideas in order to strengthen the brand awareness of ArrivalGuides Ensuring all copy is written correctly in English, plus the native languages (Portuguese) and Chinese Creating compelling destination content that makes ArrivalGuides appear as the online authority in destination guides Managing databases, social media presence and working in our CRM	
Knowledge, skills (intellectual and practical) and competences acquired (achieved Learning Outcomes): <ul style="list-style-type: none"> • Improved English copywriting competence • Improved research and analytical skills • Experience gained in English to Chinese and Portuguese translation • Ability gained to work as a team player in a timely manner, multitask and perform inter-departmental assignments • Becoming familiar with AGDA, a destination content management system 	
Evaluation of the trainee: Pedro has been instrumental in curating the company's social media presence, managing the brand's accounts on Instagram and Facebook. His thoughtful and creative approach, coupled with a dedication that persisted beyond working hours, have made a sizable impact on user engagement. Pedro has also been involved in B2C marketing efforts, producing an engaging piece of content later featured in an email campaign aimed at the ArrivalGuides reader base. Pedro has been an incredible addition to the team during his tenure as an intern. He is creative, versatile, dedicated and able to follow through to ensure that any task assigned to him is completed efficiently and to the highest quality. He is an amicable quick learner able to take feedback and willing to contribute his ideas to improve upon company processes.	
Numeric evaluation: 19 (of 20)	
Date: 23.10.2019	
Name and signature of the Supervisor at the Receiving Organisation/Enterprise: Polina Davydova	