

ANÁLISE DE BLOGUES DE VIAGEM PORTUGUESES E DO SEU IMPACTO PARA O RELANÇAMENTO DO TURISMO

Marta Dionísio¹

Paula Almeida²

Cláudia Pires da Silva³

Célio Gonçalo Marques⁴

João Paulo Pedro⁵

Resumo

Um fenómeno que tem vindo a crescer nos últimos anos é o dos blogues de viagens, o qual tem vindo a transformar o sector turístico. Apesar da COVID 19 ter provocado profundas alterações na vida da população, a nível mundial, confinando as pessoas, limitando os seus movimentos e viagens, devastando o setor turístico, este fenómeno ganhou uma maior proeminência na sociedade e nos hábitos dos turistas. As viagens mexem com o nosso ideário, levam-nos para outras culturas, outros cheiros, outros sabores e constituem uma forma de gastar dinheiro, que nos enriquece, nos engrandece e nos aperfeiçoa como cidadãos do mundo. Os blogues de viagens constituem um meio de estimulação do sector turístico, ainda que na sua génese não tenha estado esse propósito. Ao relatar as experiências e os locais visitados, os *bloggers* podem desempenhar um importante papel na reativação do sector, estimulando a transição digital, que é hoje uma realidade incontornável, aproveitando o seu potencial para a promoção de uma nova era e influenciando as tomadas de decisão dos turistas. Este estudo visa analisar os principais bogues de viagens portuguesas e tentar medir o estímulo produzido pelos seus relatos, nomeadamente neste período pandémico em que ajudaram a descobrir o nosso país, incentivando a descoberta das nossas terras, das nossas tradições. Será realizada uma investigação qualitativa e quantitativa sendo a recolha de dados efetuada com base em análise documental e inquérito por entrevista realizadas por recurso a meios digitais. O presente estudo permitiu-nos concluir que é visível a crescente relevância e dinâmica que os *bloggers* ganharam nos últimos anos, podendo servir de alavancagem para um setor que muito tem sofrido os efeitos da pandemia, influenciando a escolha dos turistas por determinado destino com base nos relatos transmitidos.

Palavras-chave: blogues de viagem; reativação do turismo; transição digital; *bloggers*.

¹ TECHN&ART, Polytechnic Institute of Tomar; marta.dionisio@ipt.pt;

² TECHN&ART, Polytechnic Institute of Tomar; paula.almeida@ipt.pt;

³ TECHN&ART, Polytechnic Institute of Tomar; claudia.silva@ipt.pt;

⁴ TECHN&ART, Polytechnic Institute of Tomar; celiomarques@ipt.pt;

⁵ TECHN&ART, Polytechnic Institute of Tomar; j-pedro.techart@ipt.pt

ANALYSIS OF PORTUGUESE TRAVEL BLOGUES AND THEIR IMPACT ON THE RELAUNCH OF TOURISM

Abstract

A phenomenon that has been growing in recent years is travel blogs, which have been revolutionizing the tourism sector. Although COVID 19 has caused profound changes in the lives of the population worldwide, confining people, limiting their movement and travel, devastating the tourism sector, this phenomenon has gained greater prominence in society and in the habits of tourists. Travel affects our ideas, takes us to other cultures, other smells, other flavours and is a way of spending money, which enriches us, magnifies us, and improves us as citizens of the world. Travel blogs are a means of stimulating the tourism sector, even if that purpose was not at their origin. By reporting experiences and places visited, bloggers can play an important role in reactivating the sector, stimulating the digital transition, which is today an unavoidable reality, taking advantage of its potential to promote a new era and influencing decision-making of tourists. This study aims to analyse the main Portuguese travel blogs and try to measure the stimulus produced by their reports, namely in this pandemic period when they helped to discover our country, encouraging the discovery of our lands, our traditions. A qualitative and quantitative investigation will be carried out and data collection will be based on document analysis and interview survey carried out using digital means. The present study allowed us to see the growing relevance and dynamics that bloggers have gained in recent years is visible, what can serve as leverage for a sector that has suffered a lot from the effects of the pandemic, influencing the choice of tourists for a certain destination based on the transmitted posts.

Keywords: travel blogs; tourism reactivation; digital transition; bloggers

1. INTRODUÇÃO

Após a crise económica de 2008, o nosso país veio a tomar consciência de que o turismo, era um dos principais fatores de alavancagem da economia portuguesa, tornando-se uma atividade apta a projetar Portugal, aumentando a notoriedade nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver, estudar e de grandes eventos e catapultando as exportações de produtos nacionais, que alcançaram, por essa via, uma grande projeção internacional. (Almeida, P. *et al*, 2022, p. 193)

Para conseguir planear o desenvolvimento desse grande objetivo, o Turismo de Portugal veio a elaborar um instrumento de planeamento, a Estratégia Turismo 2027, que bem espelha o que se pretende alcançar ou seja “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo”. (Turismo de Portugal, 2017).

A concretização desse objetivo de projeção da marca PORTUGAL foi sendo alcançada, também, pela atividade desenvolvida pelos *bloggers* que, ao mesmo tempo

que despertam os turistas portugueses para novos destinos, projetam a imagem do nosso país, com todo o seu charme e encanto.

Na última década, o turismo cresceu exponencialmente, mercê duma alteração comportamental da maioria das pessoas que, cientes da finitude da sua existência terrena começaram a valorizar mais as experiências e o conhecimento, em detrimento duma cultura do “ter”, do material, entendendo que o dinheiro e tempo ocupados nas viagens é muito mais gratificante e enriquecedor do que a aquisição de bens materiais.

O turismo massificou-se e criou alguns obstáculos a vivências de qualidade, tendo os *bloggers* um papel muito importante no apelo para destinos menos populosos e relatando experiências em culturas muito diferentes.

Antes da deflagração da pandemia, o turismo já era reconhecidamente um setor prioritário para a estratégia de desenvolvimento do nosso país, designadamente ao nível da geração de riqueza e emprego, pelo que, as restrições sanitárias impostas para conter a propagação do vírus SARS-CoV-2 vieram comprometer as metas definidas pela Estratégia Turismo 2027.

Durante os anos de 2020 e 2021 constatou-se uma procura de alternativas, a nível nacional, tendo os *bloggers* feito um apelo para a descoberta do nosso país e criando alternativas de viagem pelo interior, contribuindo para uma revitalização de zonas menos conhecidas e roteiros muito apetecíveis, uma vez que, devido às restrições impostas nos vários países se revelou mais seguro viajar no próprio país e descobrir as maravilhas nacionais.

Esta mesma linha de orientação foi seguida nos outros países, tendo ocorrido uma reativação dos destinos pelos nacionais que passaram a visitar, descobrir ou visitar locais no seu país de origem.

Mercê duma atuação concertada e solidária a nível dos países da União Europeia, a política de vacinação, ainda que com diferenças significativas entre alguns desses países, tem-se revelado um êxito, viabilizando a abertura de fronteiras e a retoma da atividade turística.

Os *bloggers* vêm relançado o seu espaço de influência, reportando e descrevendo as fantásticas viagens que retomaram e criando um clima de segurança que se revela muito importante para o retorno a uma época pré-pandemia. A atividade destes influenciadores é cada vez mais valorizada como agentes de dinamização duma atividade crucial para a sustentabilidade económica do nosso país. O facto de estarmos confinados e tendo sido catapultados para um mundo digital criou uma janela de oportunidade para os *bloggers* que, impossibilitados de viajar, o faziam através dos relatos e, agora que vão retomar as viagens, procuram nas informações do mesmo, a delineação de itinerários a seguir.

O ideário criado nos blogues de viagens transporta-nos para um mundo mágico, que nos afasta dos desafios e obstáculos do dia a dia e nos permite sonhar e catapultar para um universo paralelo.

Este estudo tem assim como objetivo medir o impacto da pandemia na atividade dos *bloggers* nacionais através de uma análise documental e de inquéritos por entrevista assim como as mudanças sentidas.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Há muito que os blogues de viagem deixaram de ser um aspeto lateral ou um nicho da cultura global de mobilidades e da indústria turística. Os blogues e, em geral, a produção de conteúdos de viagens para consumo *online* são hoje não só um dos elementos-chave da forma como as viagens são organizadas e experienciadas. Precisamente por isso, estes têm sido, desde cedo, um comum objeto de interesse para a investigação académica e áreas muito diferentes têm-se debruçado quer sobre a sua natureza, quer sobre os seus efeitos na cultura de consumo experiencial e de destinos.

Estudos mais direcionados para as áreas literárias ou para os estudos da comunicação têm demonstrado interesse na sua natureza como textos multimodais (Calzati, 2014), como meio de articulação da experiência turística (Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2014) ou pela sua relação com a literatura/escrita de viagem que os influenciou de forma particular nas suas primeiras iterações (Pascual, 2021). Estudos de ordem mais sociológica têm feito uma abordagem pela sua influência na formação de identidades e padrões de consumo, e até pelas pistas de análise que providenciam sobre reflexões pós-coloniais (Muldoon & Mair, 2016) ou sobre geopolítica (Henry, 2019).

Abordagens de natureza mais interdisciplinar, no entanto, têm vindo principalmente dos estudos do turismo, apesar do leque de interesses analíticos continuar a ser, ainda assim, significativamente abrangente. Os estudos do turismo têm abordado os blogues de viagem, por exemplo, como parte de análises de mercado e da receção de produtos turísticos, tomando-os essencialmente como janelas para as perceções e interesses dos visitantes (Oliveira, 2020). Similarmente, vários estudos têm-se debruçado sobre a capacidade, efetiva ou potencial, que os blogues têm como portas estratégicas para a promoção de destinos turísticos e para a consolidação de imagens de marca para os mesmos (Gomes, 2014), entre muitas outras abordagens.

Posto isto, a adoção de uma definição de trabalho de “blogues de viagem” depende, necessariamente, da abordagem e área disciplinar em que cada estudo se posiciona. O interesse desta investigação prende-se, precisamente, dentro dos estudos do turismo, particularmente pelo seu impacto nos padrões de consumo e de estímulo turístico. Neste sentido, uma possível definição a adotar como ponto de partida seria a de Wang (2012), que identifica os blogues de viagem como, essencialmente, diários de viagem radicados nas ferramentas e nos padrões de consumo/produção da Internet. De forma geral, argumenta o autor, os blogues baseiam-se em “histórias pessoais de viagens, descrições de viagens, [...] opiniões, sugestões e dicas” do/a *blogger* (Wang, 2012, p. 231).

De forma similar, Lee e Gretzel (2014) descrevem os conteúdos dos blogues de viagens como sendo profundamente dependentes dos interesses específicos do/a própria *blogger* e da sua audiência. Há, portanto, que tomar em consideração “a comunicação de informação, o entretenimento, a interação social, a autoexpressão, a ocupação do tempo e o avanço profissional como fatores que motivam a prática de *travel blogging*. Dependendo da motivação de escrita e da audiência, os conteúdos serão diferentes, assim como serão o tipo de identidade que o/a *blogger* pretende construir” (Lee & Gretzel, 2014, p. 40).

Este último aspeto é particularmente importante para entender as dinâmicas que regem os blogues de viagem no contexto dos padrões de consumo turístico

contemporâneos. Pinho, Monteiro e Binhote (2021) propõem que o blogue de viagens deve ser hoje entendido como parte do fenómeno mais alargado do *travel influencer*. Este aspeto deve-se, precisamente, à sua dimensão social e à natureza identitária da figura do/a *blogger*, e são precisamente estas dimensões que o tornam num fator relevante para o estímulo turístico de produtos, destinos e territórios. Sobre a dimensão social, o surgimento do blogue de viagens como fenómeno cultural alargado, e da chamada blogosfera em geral, deve-se à maior acessibilidade à produção de conteúdos e ao seu acesso em plataformas devido à emergência da Web 2.0 (Juliaty & Dita, 2021). A interação entre o/a *blogger* e a sua audiência, seja pelo mecanismo dos comentários ou, mais recentemente, pelas redes sociais, diferenciam o blogue de outras formas de escrita de viagem.

É precisamente por esta dimensão informal e de tom mais pessoal (mesmo entendendo-a como sendo parcialmente parassocial) que os blogues se tornam “poderosas ferramentas de boca-a-boca [tendo] implicações importantes para o desenvolvimento e marketing turísticos” (Lee & Gretzel, 2014, p. 38). Daí o argumento de Pinho, Monteiro e Binhote (2021) sobre a necessidade de entender o/a *blogger* de viagens como tendo paralelos com o fenómeno dos *travel influencers*. Pela aparente omnipresença das redes sociais na sociabilidade contemporânea, a figura do *influencer* surge como alguém que, cultivando uma persona e uma marca pessoal, produz conteúdos *online* com um cunho frequentemente aspiracional (Pinho, Monteiro & Binhote, 2021, p. 6) e detém uma plataforma de audiências passível de ser monetizada através de parcerias e patrocínios (Karabacak & Genç, 2019) e capaz de disseminar ideias, gostos e padrões de consumo (Stainton & Iordanova, 2017, p.2).

Pela influência que os/as *bloggers* têm nas suas audiências, e respetivamente a sua dependência delas, os blogues de viagens tornam-se não só parceiros importantes da oferta turística, mas, para os interesses desta investigação, tornam-se barómetros das dinâmicas sociais e de mercado em que estes operam (Oliveira, 2020). Embora todo o setor turístico tenha sido severamente afetado pelos efeitos da pandemia de Covid-19, as restrições impostas como resposta à situação pandémica fecharam a possibilidade à atividade fundacional do blogue de viagens – o ato de viajar (Awad-Núñez, et. al., 2021, p. 2). O tempo de confinamento foi propício para reflexões profundas sobre o chamado “novo normal” e sobre os desafios à própria estrutura social, económica e política que sustenta a sociedade contemporânea (Teather-Posadas, 2021; Nunes & Cooke, 2020). Tomando, portanto, os blogues de viagens como um barómetro da cultura de mobilidade e do setor turístico, importa refletir sobre as pistas que estes nos dão para refletir sobre o impacto duradouro da situação pandémica e dos desafios à recuperação, isto é, ao relançamento da atividade turística.

Ao longo dos últimos cinco anos a atividade de *blogger* foi ganhando uma maior proeminência no panorama turístico e cultural, tendo alguns destes *bloggers* sentido a necessidade de criar uma estrutura coesa e dinâmica que suportasse esta atividade de promoção do Turismo. Foi, então, em 2019, que foi criada a Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses (ABVP), uma organização sem fins lucrativos cuja missão assenta na promoção do desenvolvimento profissional dos *bloggers* que atuam no setor do Turismo, estimulando a criação de relações éticas e transparentes com os leitores e eventuais parceiros ligados ao Turismo. Pretende-se acima de tudo valorizar o trabalho do *blogger* de viagens, capacitar os associados com ferramentas e conhecimentos e

estabelecer um código de ética. (Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses, <https://www.abvp.pt>)

3. METODOLOGIA

O presente estudo de caso baseia-se numa investigação qualitativa e quantitativa referente à análise de blogues de viagens portuguesas a fim de medir o estímulo dos relatos nomeadamente no período pandémico. Pretende-se analisar o período antes da pandemia, durante a pandemia e o momento atual quer a nível de viagens dos *bloggers* quer a nível do número de visitantes dos blogues.

A recolha de dados foi realizada com base em análise documental e inquérito por entrevista realizadas por recurso a meios digitais.

A análise documental baseava-se no estudo dos blogues e na componente *Web Analytics* nomeadamente através do número de visitantes e suas características para se tentar perceber o impacto da pandemia nestes blogues de viagens. Contudo ao recorrermos às ferramentas *SimilarWeb* e *Trackalytics*, estas não apresentavam histórico dos blogues analisados à data (dezembro 2021).

Foram convidados a participar no presente estudo 30 *bloggers*, dos quais apenas 6 responderam ao desafio, tendo a análise documental recaído sobre estes 6 sendo eles: Filipe Morato Gomes - Alma de Viajante; Susana Ribeiro - Viaje Comigo; Catarina Leonardo – *Wandering Life*; Ruthia Portelinha - O Berço do Mundo; André Parente - Tempo de Viajar; Ana Sofia Melo - Cartografia Pessoal. Houve 4 outros *bloggers* que não participaram no presente estudo por terem parado a sua atividade de *blogger* desde que a pandemia começou.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise documental - caracterização dos blogues

Numa primeira fase realizou-se uma análise/caracterização dos blogues de viagem que contribuíram para o presente estudo, apresentando também uma nuvem de palavras formada a partir de cada um dos blogues.

Alma de Viajante (2001) - Blog de Viagens de Filipe Morato Gomes

Filipe Morato é o fundador e Presidente da Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses (ABVP), ganhou por várias vezes o prémio de melhor Blogue de viagens, - *Blogger Travel Awards* da Bolsa de Turismo de Lisboa, nos *Open World Awards* da Momondo e na Feira Internacional de Turismo em Madrid. É coautor do projeto Hotelândia - projeto de jornalismo de viagens independente direcionado para a hotelaria portuguesa e do projeto Rostos da Aldeia onde se contam histórias positivas sobre as aldeias de Portugal e quem nelas habita.

Já deu duas voltas ao mundo, realizou dezenas de viagens independentes e é líder de viagens de aventura. Tem como lema de vida “Viajar. Partilhar. Inspirar.” e pretende com a sua atividade de *blogger*, executar uma partilha pessoal e intimista das viagens que fez

Quadro 1. Análise questão 1- Que reflexão faz em termos das suas viagens nos 3 períodos distintos – pré, durante pandemia e o momento presente? De que forma é que influenciou as suas viagens?

Categoria	f	%
Antes da pandemia as viagens eram uma constante	6	100,0%
Diminuição drástica das viagens internacionais durante a pandemia	6	100,0%
Maior exploração dos destinos nacionais	3	50,0%
Retoma de viagens internacionais no verão de 2021	5	83,3%
Receio no início da pandemia dado o desconhecido	3	50,0%
Complexa preparação das viagens pela quantidade de documentação necessária	2	33,3%
Aumento de Convites de entidades portuguesas para divulgar destinos nacionais	2	33,3%

Quando questionados de que forma viveram este período e se sentiram alguma diferença em relação aos seus seguidores e olhando para o **Quadro 2**, cerca de 33% diz que aproveitou para elaborar artigos que estavam em atraso e outros referem mesmo que houve uma diminuição de *posts* dado que não havia viagens. Houve ainda referência de um *blogger* que ao contrário de outros sentiu uma maior proximidade com os seguidores ao longo deste período.

Quadro 2. Análise questão 2 - De que forma viveu este período de pandemia? Mais ou menos viagens? Mais ou menos posts? Sentiu alguma diferença em relação aos seus seguidores?

Categoria	f	%
Elaboração de artigos sobre viagens passadas em atraso durante a pandemia	2	33,3%
Diminuição de post durante a pandemia	2	33,3%
Maior proximidade com os seguidores	1	16,7%
Envolvimento em alguns projectos nacionais	1	16,7%
Organização de mais workshops para ensinar as pessoas a viajar	1	16,7%

Já no que diz respeito à alteração do número de seguidores/visitantes durante a pandemia e qual a sua justificação face a essa perspetiva/opinião (**Quadro 3**), cerca de 67% sentiu uma quebra abrupta no número de visitantes bem como alterações da procura no que diz respeito ao tipo de conteúdos nomeadamente uma maior procura por destinos portugueses. Só 33% diz que não sentiu grandes alterações a nível de visitantes, o que se pode justificar por serem blogues mais virados para destinos portugueses. Esta tendência e segundo 50% dos *bloggers* só se alterou em 2021.

Quadro 3. Análise questão 3 - De acordo com os dados analíticos do seu blog, consegue dizer-nos se o número de visitantes aumentou ou diminuiu com o aparecimento da pandemia? Qual a justificação para tal na sua perspetiva? Poder-nos-ia facultar alguns dados para análise?

Categoria	f	%
Queda abrupta do nº de Visitantes nos Blogues	4	66,7%
Não sofreu grandes alterações a nível de visitantes	2	33,3%
Alteração da procura no tipo de conteúdo - destinos portugueses	4	66,7%
Aumento do nº de visitantes só em 2021	3	50,0%

Analisando agora em que medida é que os blogues de viagens têm vindo a revolucionar o sector turístico e de acordo com o **Quadro 4**, a maioria dos *bloggers* afirmou que para eles, estes são uma fonte de informação e inspiração e que contribuem para educar os viajantes chamando a atenção para um turismo mais consciente e sustentável. Cerca de 50% dos *bloggers* referiu mesmo que o facto de criarem uma maior proximidade e experiências reais na primeira pessoa traz uma maior confiança por parte dos seguidores.

Quadro 4. Análise questão 4 - Na sua opinião, em que medida é que os blogues de viagens têm vindo a revolucionar o setor turístico?

Categoria	f	%
Maior proximidade e experiências reais na primeira pessoa	3	50,0%
Fonte de informação e inspiração/Motivação	5	83,3%
Confiança da parte dos seguidores	4	66,7%
Estimular um turismo mais consciente e sustentável	2	33,3%
Contribuição para educar os viajantes	2	33,3%

Relativamente ao facto de as viagens poderem aumentar devido aos relatos dos blogues (**Quadro 5**) verificamos que 83% dos *bloggers* refere que estes permitem tirar dúvidas e medos aos viajantes e 50% acrescenta que é uma ajuda para uma maior facilidade na organização de viagens. Ainda 33% afirma que os blogues são uma forma de desmistificar destinos.

Quadro 5. Análise questão 5 - Acha que os seus relatos de viagens no blog contribuem para o aumento de viagens?

Categoria	f	%
Forma de desmistificar destinos viajando para destinos menos óbvios	2	33,3%
Permitem tirar dúvidas e medos aos viajantes	5	83,3%
Maior facilidade na organização de viagens	3	50,0%

Quanto à questão sobre a importância dos patrocínios/programas afiliação/*blog trips* nos blogues em estudo, podemos observar abaixo no **Quadro 6** que 83% vive do rendimento destes programas de afiliação e de *blog trips* pagas. Referem ainda que durante a pandemia houve uma redução das mesmas. No entanto, dois blogues referiram que durante a pandemia houve um aumento de *blog trips* pagas por parte dos municípios nacionais como forma de promover as suas regiões.

Quadro 6. Análise questão 6 - Qual o grau de importância dos patrocínios relativamente ao seu blog? Durante a pandemia estes aumentaram ou diminuíram?

Categoria	f	%
Rendimento através de programas de afiliação e <i>blog trips</i> pagas	5	83,3%
Redução dos <i>blog trips</i> pagos durante a pandemia	3	50,0%
Redução dos programas de afiliação durante a pandemia	2	33,3%
Aumento do nº de <i>blog trips</i> realizadas como forma de promoção das regiões	2	33,3%
Retoma de programas de afiliação no verão de 2021	2	33,3%

Por último, no **Quadro 7**, e de forma a termos uma perspetiva de futuro, os *bloggers* foram questionados sobre as mudanças e expetativas para a profissão de *travel blogger* e para o setor das viagens, o setor do turismo em geral sendo visível que 50% considera urgente a mudança no setor do turismo no que diz respeito à sua forma de atuação bem como uma maior preocupação no que diz respeito à sustentabilidade seja na dimensão económica, seja na dimensão ambiental mas também de preservação das culturas e tradições dos locais turísticos. Referem ainda a importância de cada vez mais haver necessidade de criar experiências distintivas e únicas como por exemplo o ecoturismo e o *slow travel*.

Quadro 7. Análise questão 7 - Olhando para o futuro, quais são as principais mudanças que prevê para a atividade de 'travel blogger' e para o setor das viagens em geral?

Categoria	f	%
Mudança urgente no sector do turismo no que diz respeito à sua forma de atuação	3	50,0%
Maior consciência das entidades do turismo relativamente à importância dos bloggers de viagens no aumento do turismo	2	33,3%
Criação de experiências distintivas e únicas (Ecoturismo e no <i>slow travel</i>)	2	33,3%
Maior equilíbrio entre o impacto económico positivo do turismo e a qualidade de vida dos habitantes locais	2	33,3%
Alteração do Turismo a bem da sustentabilidade económica e ambiental e da preservação das culturas e tradições dos locais turísticos.	3	50,0%
Profissionalização dos travel bloggers	2	33,3%

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu-nos concluir que é necessário repensar o Turismo no que concerne aos *travel bloggers* pois é visível a crescente relevância e dinâmica que os mesmos ganharam nos últimos 5 anos, podendo servir de alavancagem para um setor que muito tem sofrido os efeitos da pandemia.

No que respeita aos órgãos de turismo nacionais é evidenciada a premência de descentralizar e diversificar a oferta turística, a par da necessidade de desacelerar o *overtourism*, aproveitando a oportunidade de abrir espaço para o *slowtourism*. Encontram-se aqui novas formas de viajar para lugares inesperados e pouco óbvios e este é um dos objetivos dos *bloggers* em geral – relatar experiências únicas e distintivas que levem os visitantes dos blogues a viajar, a arriscar sem medos.

O visitante dos blogues confia na informação transmitida pelos *bloggers* e toma-a como fiável, influenciando a sua escolha por determinado destino com base nos relatos transmitidos. Esta confiança poderá consequentemente acelerar a retoma das viagens e do turismo, dando mais uma vez um papel preponderante aos *bloggers*.

No entanto, verifica-se também a existência de uma ameaça séria à atividade desenvolvida pelos *bloggers*, a qual deriva dos *instagrams* de viagens, mais sucintos e contando as suas histórias através de fotografias. Esta é uma rede social que abrange um público mais jovem, ao qual por vezes os blogues não chegam. Daí que muitos *bloggers* tenham optado por difundir informação breve nesta rede, de modo a captar a atenção dos destinatários, almejando que a curiosidade os encaminhe para os blogues, para as dicas e

informações que neles estão contidos, a par das reservas realizadas a partir dessas dicas que constituirão uma fonte de rendimento para os prestadores das mesmas.

Neste aspeto e de acordo com os *bloggers* entrevistados, no futuro poder-se-á assistir a uma “luta” entre *instagrammers* e *bloggers*, salientando que a profissionalização dos *bloggers* poderá dar-lhes um avanço, ao mesmo tempo que se espera que venha a fidelizar um público mais específico.

Conclui-se, assim que os *bloggers* e todo o seu trabalho irão influenciar a retoma do Turismo, pois os turistas confiam nas suas descrições e arriscam tendo em conta aquilo que lhes é transmitido nos blogues. Após a fase mais restritiva de medidas em relação ao Covid 19, os turistas estão ansiosos por viajar e recuperar o tempo em que estiveram em isolamento, ou simplesmente a viajar dentro dos seus próprios países. Os relatos dos *bloggers* condicionam esta vontade, aumentando a sua vontade de viajar para destinos menos conhecidos, de arriscar, de viver experiências únicas. Não esquecer aqui também o papel crescente dos *instagrammers* e das suas publicações, falando essencialmente através de fotos, instigando igualmente o desejo de viajar.

Abre-se aqui, então, espaço para investigações futuras, nomeadamente no que diz respeito ao papel e importância de *bloggers* e *instagrammers* no futuro do Turismo e das suas diferentes formas de atuação.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto com a ref.^a UID/05488/2020.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, P., Marques, C. G., Silva, C. P., & Dionísio, M. (2021). Alojamento local: do paraíso ao inferno - o impacto da COVID 19 e as estratégias para recuperar o investimento. VII Congresso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural. *Journal of Tourism and Heritage Research* (2022), vol.5, nº 1, p. 191.
- Associação de Bloggers de Viagem Portugueses (2019). Associação de Bloggers de Viagem Portugueses. Obtido de: <https://www.abvp.pt>
- Awad-Núñez, et. al. (2021). Post-COVID-19 travel behaviour patterns: impact on the willingness to pay of users of public transport and shared mobility services in Spain. *European Transport Research Review*, 1-18. DOI: 10.1186/s12544-021-00476-4.
- Calzati, S. (2014). Intermediality, Multimodality and Medial Chronotopes: A Comparison between the Travel Book and the Travel Blog. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 3(1), 99-113.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. & Valenzuela, F. (2014). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-13. DOI: 10.1080/10941665.2014.925944.

- ET2027 (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal I.P.
- Gomes, A. (2014). *A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico [dissertação de Mestrado]*. Universidade de Aveiro.
- Gomes, F. M. (2001). *Alma de Viajante*. Obtido de: <https://www.almadeviajante.com/>
- Henry, J. (2019). *The Geopolitics of Travel Blogging*. *Geopolitics*, 1-23. DOI: 10.1080/14650045.2019.1664473.
- Juliaty, H. & Dita, A. (2021). *Analysis on the Structure and Purposes of Travel Blog Posts*. *Journal of Language and Literature*, 15(2), 317-328.
- Karabacak, G. & Genç, M. (2019). *The Use of Blogues as an Example of Internet Entrepreneurship: Turkish Travel Blogues*. 3rd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship (WOCTINE). Elsevier, pp. 869–876.
- Lee, Y. & Gretzel, U. (2014) *Cross-Cultural Differences in Social Identity Formation through Travel Blogging*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 37-54. DOI: 10.1080/10548408.2014.861701.
- Leonardo, C. (2016). *Wandering Life*. Obtido de: <https://wandering-life.com/>
- Melo, A. S. (2008). *Cartografia Pessoal*. Obtido de: <https://cartografiapessoal.wordpress.com/>
- Muldoon, M. & Mair, H. (2016). *Blogging Slum Tourism: A Critical Discourse Analysis of Travel Blogues*. *Tourism Analysis*, 21, 465–479.
- Nunes, S. & Cooke, P. (2020). *New global tourism innovation in a post-coronavirus era*. *European Planning Studies*, 1-19.
- Oliveira, C. (2020). *My trip in my words: Subjectivities, time(s) and mobilities in slow travel blogues*. *Time & Society*, 29(1), 223–255.
- Parente, A. (2008). *Tempo de Viajar*. Obtido de: <https://www.tempodeviajar.com/>
- Pascual, D. (2021). *Speech acts in travel blogues: users’ corpus-driven pragmatic intentions and discursive realisations*. *ELIA Estudios de lingüística Inglesa Aplicada*, 85-123. DOI: 10.12795/elia.2021.i21.04.
- Pinho, P., Monteiro, J. & Binhoto, J. (2021). *Wanderlust without Wandering: Managing a Travel Blog during the COVID-19*. *Revista de Administração Contemporânea - Journal of Contemporary Administration*, 25, 1-18.
- Portelinha, R. (2012). *O Berço do Mundo*. Obtido de: <https://bercodomundo.com/>
- Ribeiro, S. (2013). *Viaje Comigo*. Obtido de: <https://www.viajecomigo.com/>
- Stainton, H. & Iordanova, E. (2017). *An ethical perspective for researchers using travel blog analysis as a method of data collection*. *Methodological Innovations*, 10(3), 1–7.
- Teather-Posadas, E. (2021). *To Thrive in These Times: Capabilities, Negativity, and the Pandemic*. *International Journal of Žižek Studies*, 15(1), 1-23.
- Wang, H. (2012). *Investigating the determinants of travel blogues influencing readers' intention to travel*. *The Service Industries Journal*, 32(2), 231–255.