

## O POTENCIAL TURÍSTICO DA WEB LOCAL. UMA ANÁLISE À COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS AUTARQUIAS PORTUGUESAS

Valeriano Piñeiro-Naval

vale.naval@labcom.ubi.pt

Paulo Serra

pserra@ubi.pt

Universidade da Beira Interior

**Resumo:** O turismo é tão importante para as economias dos países desenvolvidos como as TIC's e a Internet o são na promoção estratégica dos destinos. Para levar a cabo um plano eficiente de difusão dos ativos lúdicos ao nível local é preciso ter, como um dos dispositivos fundamentais, um website que forneça informação relevante ao utilizador para que este possa, eventualmente, sentir o impulso ou a necessidade de visitar o lugar físico que está a inspecionar virtualmente.

Tendo em conta estas considerações de partida, apresentamos os resultados de uma análise de conteúdo, em termos turísticos, dos portais dos 308 municípios de Portugal. A partir desta análise, observamos diferenças significativas entre os distritos e, mediante o cruzamento do Indicador de Informação Turística (I2T) criado com parâmetros populacionais e orçamentais, identificamos distintos tipos de municípios ou clusters. A partir de um diagnóstico pormenorizado do estado da rede local, recomenda-se aos municípios, nomeadamente aos que mostram um I2T baixo, efetuar um *restyling* das suas ferramentas online para orientar os seus websites para um cariz mais turístico.

**Palavras-chave:** turismo, Internet, websites, municípios, Portugal, análise de conteúdo.

—  
**Para citar:**  
Piñeiro-Naval, V.  
& Serra, P. (2018).  
O potencial turístico  
da web local.  
Uma análise à  
comunicação digital  
das autarquias  
portuguesas. Em  
V. Piñeiro-Naval &  
P. Serra (Eds.),  
*Cultura, Património  
e Turismo na  
Sociedade Digital:  
Uma perspectiva  
ibérica*, pp. 157-184.  
Covilhã: Editora  
LabCom.IFP. ISBN:  
978-989-654-463-8.  
—

## **The tourist potential of the local web. Analysis of the digital communication of Portuguese municipalities**

**Abstract:** Tourism is as important to the economies of developed countries as ICT's and the Internet are in the strategic promotion of destinations. In order to carry out an efficient plan for the diffusion of leisure assets at the local level, it is necessary to have, as one of the fundamental devices, a website that provides relevant information to the user so that he or she may eventually feel the impulse or need to visit the physical place which is virtually inspecting.

Taking these initial considerations into account, we present the results of a content analysis in terms of tourism information of the sites of the 308 Portuguese municipalities. From this analysis, we observed significant differences between districts and, through the intersection of the Tourism Information Indicator (TI2) created with population and budgetary parameters, we identified different types of municipalities or clusters. Based on a detailed diagnosis of the state of the local web, it is recommended that municipalities, particularly those with a low TI2, make a restyling of their online tools to orient their websites to a more tourist aspect.

Keywords: tourism, Internet, websites, municipalities, Portugal, content analysis.

### **1. Introdução**

Em termos económicos, o turismo é o segundo setor mais importante a nível mundial, depois dos serviços financeiros, e uma das indústrias de serviços de mais rápido crescimento para muitas economias no mundo (Alberti & Giusti, 2012). Na mesma linha desta observação, Túnnez-López, Altamirano & Valarezo (2016) afirmam que o turismo “é uma atividade em evolução, dinâmica, que se adapta facilmente às mudanças sociais, políticas e económicas. A sua incidência no desenvolvimento dos países é evidente, pelo que se converteu num dos pilares fundamentais da economia mundial” (p. 250).

Ratificando estas considerações, a *World Tourism Organization* (2017), organismo de referência no setor, refere que a indústria do lazer supõe,  *grosso modo*, 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, e, ao nível laboral, cria

9,6% do total de postos de trabalho (World Travel & Tourism Council, 2017). No ano de 2016, e segundo o Banco de Portugal, o turismo faturou no país perto de 12680 milhões de €<sup>1</sup>, valores que representam 9,2% quer do PIB quer do emprego nacional (OECD, 2016). Estes são dados que, sem dúvida, reforçam o papel que esta atividade desempenha na superação de uma crise financeira que afetou gravemente o tecido social e económico de Portugal, um país que registava, no final de 2016, uma taxa de desemprego de 11,1%<sup>2</sup>. Consequentemente, o setor turístico português, tal como acontece nos países vizinhos (Espanha, França, Itália ou Grécia), converte-se num elemento fulcral para o bem-estar das instituições, empresas e trabalhadores que, direta ou indiretamente, vivem dele.

Dentro do turismo existe uma ampla oferta de serviços, entre os quais se destacam dois modelos: o massivo e o alternativo. O turismo massivo, comumente conhecido sob a etiqueta dos “três s” (do inglês: *sea, sand e sun*), é o que tem dominado de forma hegemónica as práticas turísticas mais tradicionais e arraigadas. Trata-se de um modelo sazonal e, portanto, dependente dum fator chave: o clima. Iguamente, suscita o consumo por parte do viajante de um conjunto de bens e serviços de natureza hedónica e fugaz. Além disso, nos últimos tempos acarretou uma *turismofobia* em alguns setores das populações recetoras, insatisfeitas com as consequências negativas do sistema, a saber, a saturação humana e a deterioração física dos espaços urbanos, culturais e naturais.

Por outro lado, e como advertem Hernández-Mogollón, Campón-Cerro & Alves (2011), a tendência tem mudado paulatinamente: “enquanto o turismo de sol e praia estagnou nos últimos anos por ter atingido a sua maturidade como produto, outros tipos de turismo têm começado a desenvolver-se” (p. 34). E é aqui que emerge com força o turismo alternativo, definido por Ibáñez & Rodríguez Villalobos (2012) como “uma corrente de turismo que tem como objetivo a realização de viagens em que o turista participa em atividades recreativas de contato com a natureza e com as expressões cultu-

1. Informação retirada de: <http://www.portugal.gov.pt> (20.01.2018).

2. Informação retirada de: <http://www.pordata.pt> (20.01.2018).

rais de comunidades rurais, indígenas e urbanas, respeitando o património natural, cultural e histórico do lugar que visita” (p. 18). Então, e dado que o turismo massivo parece ter chegado ao seu limite, é preciso impulsionar o desenvolvimento de outros serviços, como o cultural e o natural, que permitam a esta indústria expandir-se e contribuir, como sempre tem feito, para o desenvolvimento económico não só do país no seu todo, mas, sobretudo, dos municípios e regiões que o compõem.

Figura 1. *Slogan*: “Portugal não é apenas praia e grandes cidades, existe um vasto território a descobrir!”

SARDOAL | PATRIMÓNIO RELIGIOSO | DESPORTOS DE NATUREZA | GASTRONOMIA E VINHOS | OUTROS PONTOS INTERESSE

Mapa do Site  
Portais  
Selecionar idioma

Agenda Cultural

24-02-2018  
Cinema "Covil de Ladrões"

25-02-2018  
Exposição e Roteiro das "Arvores Emblemáticas do Concelho de Sardoal"

Ver todos

fevereiro 2018

| Sep. | Ter. | Qui. | Sex. | Sáb. | Dom. |
|------|------|------|------|------|------|
|      |      | 1    | 2    | 3    | 4    |
| 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
| 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   |
| 17   | 18   | 19   | 20   | 21   | 22   |
| 23   | 24   | 25   | 26   | 27   | 28   |

Portugal não é apenas praia e grandes cidades, existe um vasto território a descobrir!  
O Sardoal é um deles! Aqui encontra a tranquilidade de uma pequena vila, que é o epicentro de um concelho com um território de 90,25 km<sup>2</sup> e que em 2011 tinha 3948 habitantes, divididos por quatro freguesias: Alcaravela, Santiago de Montalegre, Sardoal e Velhascos.

Fonte: <http://turismo.cm-sardoal.pt>.

Finalmente, Richards (2016) adverte que a população local que habita nos lugares visitados pelos turistas converteu-se num elemento essencial no processo de criação e comercialização dos destinos. As pessoas locais deixam de ser passivas e de darem somente cor local aos ambientes turísticos para se transformarem num dos atrativos turísticos do lugar. Deste modo, os benefícios derivados da atividade repercutir-se-ão diretamente nos estratos mais abrangentes da sociedade.

## 1.1 As TIC's ao serviço do turismo

O papel que têm desempenhado nos últimos anos as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) e, mais concretamente, a Internet no estímulo da indústria do lazer é fundamental. Jiménez & de San Eugenio (2009) dizem que “a comercialização de produtos, destinos e serviços turísticos se programa, basicamente, a partir do desenvolvimento de vários processos de comunicação, os quais têm experimentado importantes mudanças de tendência” (p. 290). Estas mudanças foram geradas, em grande parte, pelas TIC's, que são “um eixo transversal para a evolução do turismo, portanto, convertem-se nas ferramentas indispensáveis para a promoção e difusão dos destinos turísticos” (Túñez-López, Altamirano & Valarezo, 2016, p. 251).

De Moragas (2015) incide numa das muitas potencialidades que as TIC's oferecem às corporações municipais, pois “constroem uma espécie de grande estrutura informativa capaz de cobrir todos os temas, espaços e atores da cidade; desde a sua História e património até as informações mais triviais de alojamento e restauração” (p. 79). É por esta razão que, no contexto local, “existe um emissor que, consciente ou inconscientemente, cria uma determinada imagem dum lugar. Atua como antena que emite conceitos, atributos, valores, impressões, cheiros e impactos visuais que configuram a imagem dum espaço” (Jiménez & de San Eugenio, 2009, p. 287). Através dos seus *websites*, as câmaras e os organismos de promoção turística regional tentam atrair potenciais visitantes mediante o fomento de uma oferta lúdica e cultural sugestiva. Por outras palavras, os portais “são ferramentas que ajudam os gestores dum destino a atrair turistas às suas localidades, quer através do suporte da informação, do estabelecimento do diálogo entre as partes interessadas ou pela sistematização da oferta do serviço turístico, incluindo acesso a hiperligações de hotéis e empresas operadoras de turismo” (Alencar *et al.*, 2011, p. 1348).

Podemos adicionar que o desenvolvimento das TIC's e, particularmente, da Internet confere ao “novo” turista o poder de se converter num experto à procura de um valor excecional para o seu dinheiro e tempo. Os novos turistas estão menos interessados em seguir as multidões e muito mais dispostos a perseguir as suas próprias preferências e horários (Buhalis & Law, 2008). Urry & Larsen (2011) expressam esta mesma ideia ao constatar que a mirada turística foca-se nas características do panorama e da paisagem da cidade que os separam da experiência diária. Estes aspetos observam-se porque parecem estar de alguma forma fora do ordinário.

Definitivamente, a indústria turística tem experimentado na última década uma eclosão de uma magnitude tal que agora está num lugar muito destacado do tecido económico e social de muitos países. Esta eclosão deve-se a diversos fatores. Entre eles, dois parecem ter uma especial transcendência: o aumento da oferta e a diversificação de serviços turísticos (com os turismos cultural e natural como principais “rivais” do turismo de massas), bem como o uso das TIC's e da Internet na promoção estratégica dos destinos, um facto que permite aos turistas, utilizadores das mesmas, planificar as suas viagens e selecionar as suas experiências lúdicas de forma autónoma, em base nos seus próprios interesses e motivações.

## **2. Metodologia**

Tendo em conta a importância da Internet na difusão dos ativos turísticos, o intuito do presente trabalho é avaliar a informação turística incluída nos portais municipais de Portugal. De maneira mais precisa, os objetivos específicos deste exame são: 1) medir, em função do “Indicador de Informação Turística” (I2T) desenhado, o nível de conteúdos turísticos das câmaras e dos distritos em que se divide o país; e 2) determinar os tipos de municípios com base em parâmetros demográficos, económicos e de desenvolvimento digital.

Em termos metodológicos, a técnica utilizada para atingir os objetivos foi a análise de conteúdo. Herring (2010) assevera que os seus usos mais típicos são a análise de conteúdos textuais dos meios de comunicação levada a cabo

por acadêmicos da publicidade, comunicação e jornalismo. No entanto, nas últimas décadas, as técnicas de análise de conteúdo também estão a ser utilizadas cada vez mais para avaliar conteúdos da Internet. Portanto, o protocolo estipulado para a sua aplicação aos ambientes web (McMillan, 2000; Sjøvaag & Stavelin, 2012; Weare & Lin, 2000) requer desde a formulação de perguntas de investigação ou hipóteses até a interpretação dos dados recolhidos; isto é, chegar a conclusões derivadas do trabalho empírico. As fases intermédias, como a seleção da amostra, a definição das categorias de análise, a codificação, o cálculo da fiabilidade e o tratamento dos dados serão tratadas nas páginas seguintes.

Tomando como ponto de partida os objetivos supracitados e o procedimento seguido em estudos prévios (Piñeiro-Naval, Serra & Mangana, 2017; Piñeiro-Naval, Igartua & Rodríguez-de-Dios, 2018), são formuladas as seguintes perguntas de investigação:

- $PI_1$ : tendo em conta a divisão geográfica do país, existem diferenças entre os estratos regionais ou distritos?
- $PI_2$ : em função das variáveis relativas à população, ao orçamento, ao salário dos cidadãos, ao desenvolvimento digital e ao I2T que tipos de municípios são estabelecidos?

Os dados estatísticos necessários para os contrastes com o I2T, o que confere à análise de conteúdo um cariz preditivo (Piñeiro-Naval, Igartua & Sánchez--Nuevo, 2017), foram recolhidos dos diretórios web do Instituto Nacional de Estatística ([www.ine.pt](http://www.ine.pt)), da Base de Dados Portugal Contemporâneo ([www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)) e da Direção Geral das Autarquias Locais ([www.portalautarquico.pt](http://www.portalautarquico.pt)).

## **2.1 Amostra e livro de códigos**

Segundo Keith, Schwalbe & Silcock (2010), “uma das primeiras preocupações de qualquer projeto de análise de conteúdo é a amostragem” (p. 90). Quando se trabalha com Internet, um meio tipicamente caótico e desorganizado (Kautsky & Widholm, 2008), o desenho de amostras representativas

supõe, mais ainda, um desafio único para os pesquisadores (Riffe, Lacy & Fico, 2014). Não obstante, nesta investigação não foi preciso desenhar um plano de amostragem com a intenção de obter representatividade, posto que foi avaliada a população total de portais municipais portugueses; ou seja,  $N = 308$  *websites*.

O livro de códigos, por seu lado, é a ferramenta indispensável em qualquer análise de conteúdo, pois nele são detalhadas as instruções para levar a cabo a codificação e as variáveis do estudo (Igartua, 2006). Neste sentido, Neuendorf (2002) sublinha que o propósito da criação de um livro de códigos e de uma ficha de análise é fazer da codificação um processo o mais completo e inequívoco possível, de modo a quase eliminar as diferenças individuais entre os codificadores. Portanto, o *codebook* desenhado integra 36 itens baseados em pesquisas prévias no campo (Bastida & Huan, 2014; Córdova-Morán & Freixa, 2017; Correa & Nakamura, 2016; Díaz-Luque & López-Catalán, 2012; Fernández-Cavia & Castro, 2015; Fernández-Cavia *et al.*, 2014; Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015; Ibáñez & Rodríguez-Villalobos, 2012; Piñeiro-Naval, Igartua & Rodríguez-de-Dios, 2015; Šifta, 2016; Túñez-López, Altamirano & Valarezo, 2016; Yang 2016). As variáveis remetem para a informação turística de carácter geral, os tipos de turismo que fomentam as localidades, o alojamento ou o emprego da *city brand*.

Quanto ao exame dos *websites*, é preciso assinalar que os conteúdos codificados podiam aparecer no conjunto de páginas que os compõem ou, no caso de existirem, em portais turísticos ligados ao oficial.

## **2.2 Codificação e cálculo da fiabilidade**

Dois avaliadores formados metodologicamente foram os responsáveis pela codificação da amostra, que começou a 16 de março e finalizou a 8 de junho de 2017. Dada a importância de uniformizar as condições da análise, empregaram um único *browser* (*Google Chrome*), os mesmos computadores e a ligação de rede disponível no laboratório do Labcom.IFP, espaço onde se realizou o trabalho.

Para o cálculo da fiabilidade intercodificadores foi selecionada, de forma aleatória, uma subamostra de 12% dos casos, isto é,  $n = 37$  portais, que foram analisados por ambos os membros da equipa. Esta parte fulcral do protocolo foi coordenada de modo a que cada *site* fosse avaliado ao mesmo tempo, para mitigar a volatilidade dos conteúdos (Karlsson, 2012); um facto próprio da rede que, a não ter sido controlado, poderia ter afetado a objetividade do estudo.

O parâmetro utilizado para o cálculo da fiabilidade foi o *alpha de Krippendorff*, o mais robusto a nível estatístico e o que melhor se ajusta quer às distintas escalas de medida, quer a um número indeterminado de codificadores (Hayes & Krippendorff, 2007). A fiabilidade média das 36 variáveis do *code-book* foi satisfatória:  $M_{\alpha k} = 0,80$  ( $DP = 0,16$ ).

### 2.3 Indicador de Informação Turística

Antes de expor os resultados convém aludir ao I2T, um elemento chave na estratégia de tratamento dos dados do estudo. Weber (1994) afirma que, nas análises de conteúdo, é habitual desenhar indicadores que, partindo da fusão de variáveis, assumem um poder descritivo superior ao daquelas isoladamente.

Partindo desta premissa e com a ideia de termos um valor agregado que medisse objetivamente o grau de informação turística dos *sites*, foram adicionados os seguintes itens, que medem a presença (ou ausência) de informação relativa a: localização geográfica do município, mapa, número de habitantes, extensão geográfica, clima, atualidade local, agenda de eventos culturais, história, trânsito e transportes, dados de contacto, fomento dos distintos tipos de turismo (cultural, massivo, natural, de saúde, desportivo, comercial, linguístico, científico e industrial), existência de balcão de turismo web e de visitas virtuais, informação sobre o alojamento (hotéis, pensões, pousadas, casas rurais, parques de campismo e turismo habitacional), elementos que conformam a *city brand* (logotipo e *slogan*) e, finalmente, localização alternativa da informação turística (ficheiro em formato Pdf-

*Issuu* e *website* turístico ligado ao oficial). A expressão alfanumérica que representa a criação do I2T é a seguinte:

$$I2T = \frac{\sum (x_1, x_2 \dots x_n)}{n}; \text{ onde } x = \text{categorias de análise e } n = \text{número de categorias.}$$

Posto que as categorias de análise são variáveis *dummy*, o rácio teórico do I2T vai de “0” a “1”. Por outro lado, o rácio real do indicador vai de “0,06” a “0,77”. A sua fiabilidade interna é de:  $\alpha_c = 0,63$ , um valor aceitável segundo a referência mínima estipulada para estudos de carácter exploratório: “0,60” (Hair *et al.*, 2010; Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991).

### 3. Resultados

Em resposta à PI<sub>1</sub>, pode-se ver seguidamente uma tabela que mostra a média do I2T segundo os distritos em que se divide o território português (no anexo final constam os valores para os 308 municípios):

Tabela 1. Médias do I2T segundo distritos (ANOVA).

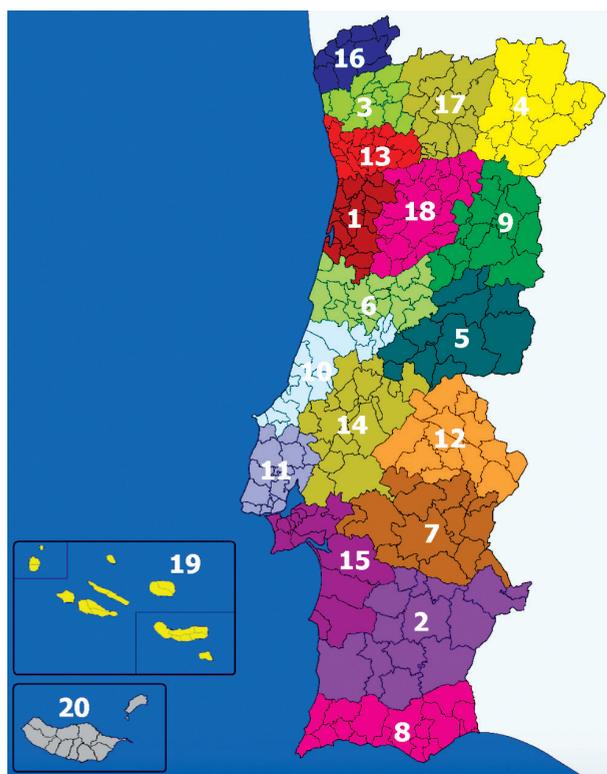
| DISTRITOS         | M <sub>I2T</sub>  | DP   | N  |
|-------------------|-------------------|------|----|
| 1. Aveiro         | 0,51              | 0,12 | 19 |
| 2. Beja           | 0,56              | 0,08 | 14 |
| 3. Braga          | 0,51              | 0,12 | 14 |
| 4. Bragança       | 0,54              | 0,10 | 12 |
| 5. Castelo Branco | 0,50              | 0,07 | 11 |
| 6. Coimbra        | 0,48              | 0,10 | 17 |
| 7. Évora          | 0,41 <sub>a</sub> | 0,10 | 14 |
| 8. Faro           | 0,52              | 0,11 | 16 |
| 9. Guarda         | 0,50              | 0,10 | 14 |
| 10. Leiria        | 0,50              | 0,10 | 16 |
| 11. Lisboa        | 0,51              | 0,12 | 16 |
| 12. Portalegre    | 0,47              | 0,12 | 15 |
| 13. Porto         | 0,48              | 0,08 | 18 |
| 14. Santarém      | 0,46              | 0,10 | 21 |

|                      |                   |      |     |
|----------------------|-------------------|------|-----|
| 15. Setúbal          | 0,58 <sup>a</sup> | 0,08 | 13  |
| 16. Viana do Castelo | 0,54              | 0,14 | 10  |
| 17. Vila Real        | 0,50              | 0,09 | 14  |
| 18. Viseu            | 0,45              | 0,10 | 24  |
| 19. Açores           | 0,42              | 0,15 | 19  |
| 20. Madeira          | 0,45              | 0,17 | 11  |
| Total                | 0,49              | 0,11 | 308 |

Nota: as médias que compartilham letra sub-índice diferenciam-se de forma significativa ( $p < 0,01$ ).

Fonte: elaboração própria.

Figura 2. Mapa de Portugal segundo distritos (os números dos distritos coincidem com a lista da tabela 1).



Fonte: <http://pt.wikipedia.org>.

Em função dos dados da tabela 1, e depois de efetuar uma análise da variância, podemos determinar a existência de diferenças significativas relativamente ao I2T segundo distritos [ $F_{I2T \times \text{Distritos}}(19; 288) = 2,23; p < 0,01; \eta^2 = 0,128$ ]. O teste *post hoc* T3 de Dunnett indica que as diferenças mais significativas são entre os distritos de Setúbal e Évora [ $t(25) = 4,68; p < 0,001; d = 1,87$ ], cujo tamanho do efeito é “elevado” (Cohen, 1988).

Tabela 2. Municípios com maior quantidade de informação turística nos seus *websites*.

| Município         | Distrito   | URL   | I2T  |
|-------------------|------------|---|------|
| Ílhavo            | Aveiro     | <a href="http://www.cm-ilhavo.pt/">http://www.cm-ilhavo.pt/</a>       | 0,77 |
| Grândola          | Setúbal    | <a href="http://www.cm-grandola.pt/">http://www.cm-grandola.pt/</a>   | 0,74 |
| Alijó             | Vila Real  | <a href="http://www.cm-alijo.pt/">http://www.cm-alijo.pt/</a>         | 0,71 |
| Angra do Heroísmo | Açores     | <a href="http://www.cmah.pt/">http://www.cmah.pt/</a>                 | 0,71 |
| Marvão            | Portalegre | <a href="http://www.cm-marvao.pt/">http://www.cm-marvao.pt/</a>       | 0,71 |
| Mirandela         | Bragança   | <a href="http://www.cm-mirandela.pt/">http://www.cm-mirandela.pt/</a> | 0,71 |
| Óbidos            | Leiria     | <a href="http://www.cm-obidos.pt/">http://www.cm-obidos.pt/</a>       | 0,71 |
| Odemira           | Beja       | <a href="http://www.cm-odemira.pt/">http://www.cm-odemira.pt/</a>     | 0,71 |
| Oeiras            | Lisboa     | <a href="http://www.cm-oeiras.pt/">http://www.cm-oeiras.pt/</a>       | 0,71 |
| Palmela           | Setúbal    | <a href="http://www.cm-palmela.pt/">http://www.cm-palmela.pt/</a>     | 0,71 |
| Torres Vedras     | Lisboa     | <a href="http://www.cm-tvedras.pt/">http://www.cm-tvedras.pt/</a>     | 0,71 |

Fonte: elaboração própria.

Com o intuito de agrupar os municípios com base na similitude existente entre eles ( $PI_2$ ), aplicou-se a técnica denominada “análise de *clusters* não hierárquicos de K médias” (*K-means clustering*). Esta ferramenta estatística multivariável permitiu incluir nas análises os seguintes itens: população, orçamento, salário, IPIC<sup>3</sup> e I2T, que originaram 4 grupos de municípios distintos:

3. O Índice de Presença na Internet das Câmaras Municipais (Soares, Amaral & Ferreira, 2017), também conhecido como IPIC, é um indicador estruturado a partir de 4 critérios: conteúdo; acessibilidade, navegabilidade e facilidade de uso; serviços *online*; e participação.

Figura 3. Número de municípios por *cluster*.



Fonte: elaboração própria.

Na tabela seguinte podemos observar os valores correspondentes aos centros dos *clusters* em função das variáveis consideradas para o seu estabelecimento:

Tabela 3. Centros dos clusters com base nas variáveis consideradas (*K-means clustering*).

| VARIÁVEIS | CLUSTERS  |           |          |          | ANOVA                      |
|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------------------------|
|           | 1         | 2         | 3        | 4        |                            |
| População | 290660    | 133584    | 35981    | 13712    | $F(3, 285) = 55,62^{***}$  |
| Orçamento | 28101305€ | 15769093€ | 9593947€ | 5149155€ | $F(3, 285) = 865,89^{***}$ |
| Salário   | 1125,4    | 977,5     | 873,2    | 866,9    | $F(3, 285) = 10,42^{***}$  |
| IPIC      | 0,47      | 0,46      | 0,44     | 0,43     | $F(3, 285) = 3,91^{**}$    |
| I2T       | 0,57      | 0,52      | 0,51     | 0,49     | $F(3, 285) = 2,37^{*}$     |
| N         | 6         | 35        | 67       | 181      |                            |

Nota:  $N = 289$  casos válidos;  $n = 19$  casos *missing*.  $^{*} p < 0,10$ ;  $^{**} p < 0,01$ ;  $^{***} p < 0,001$ .

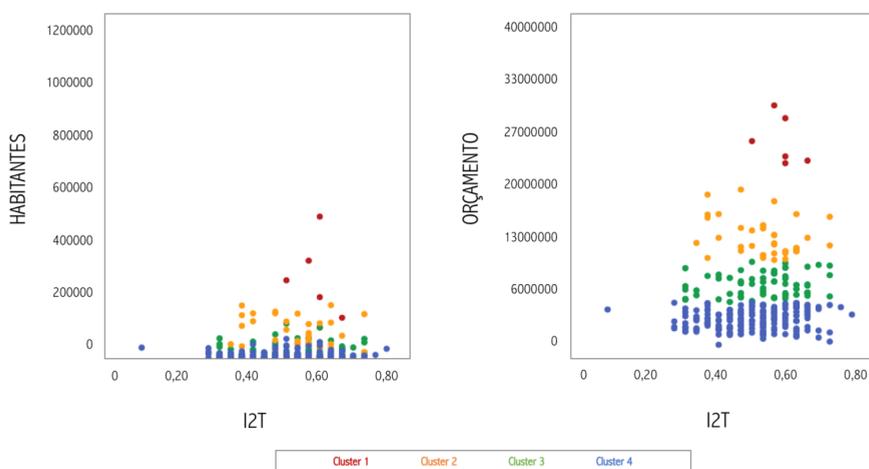
Fonte: elaboração própria.

O *cluster 1* ( $n = 6$  casos; 1,9%) é constituído por cidades muito populosas com um orçamento municipal muito elevado, e cujos cidadãos têm um salário médio mensal acima dos 1100€. Do mesmo modo, os seus *websites* institucionais pontuam alto em relação ao IPIC e ao I2T. Por seu lado, o *cluster 2*

( $n = 35$  casos; 11,4%) é composto por núcleos urbanos de menor tamanho e, conseqüentemente, menor orçamento municipal. Os seus habitantes têm um menor ordenado mensal (ligeiramente inferior aos 1000€) e os seus *websites* menores IPIC e I2T. O *cluster 3* ( $n = 67$  casos; 21,8%) está integrado por municípios de tamanho médio e com orçamentos por baixo dos 10 milhões €. O salário mensal dos seus habitantes não chega aos 900 € e os seus *websites* mostram indicadores ligeiramente inferiores ao *cluster 2*. Finalmente, o *cluster 4* ( $n = 181$  casos; 58,8%) é o mais numeroso, sendo formado por municípios pequenos e com 5 milhões € de orçamento anual. Os seus cidadãos também veem reduzido o seu poder económico, por volta dos 850 € mensais, e os seus portais situam-se a certa distância do resto dos *clusters* em função dos indicadores considerados.

Para além disso, na coluna do ANOVA (tabela 2), podemos ver que, das 5 variáveis tidas em conta, a que discrimina mais significativamente é o orçamento, seguida da população. É por esta razão que, no painel seguinte, podem ver-se os agrupamentos de municípios relativamente ao I2T e a estes parâmetros macro-estatísticos mais discriminantes:

Figura 4. Painel de diagramas de dispersão dos *clusters* (eixo x = I2T; eixo y = variáveis população e orçamento municipal).



Fonte: elaboração própria.

A partir dos diagramas de dispersão observam-se claramente os clusters, altamente condicionados em termos de informação turística quer pela sua população, quer pelo orçamento municipal.

#### **4. Conclusões**

O turismo é tão importante para as economias dos países desenvolvidos como as TIC's e a Internet o são para a promoção estratégica dos destinos. Levar a cabo uma estratégia eficiente de difusão dos ativos lúdicos ao nível local passa por ter, como um dos dispositivos fundamentais, um *website* que forneça informação relevante ao utilizador para que este possa, eventualmente, sentir o impulso ou a necessidade de visitar o lugar físico que está a inspecionar virtualmente.

Depois da análise de conteúdo dos *websites* dos municípios de Portugal, podemos assinalar diferenças entre uns e outros e, em termos territoriais, distritos mais turísticos e menos turísticos (pelo menos quanto à informação dos seus portais). Neste sentido, a região litoral de Setúbal é a que maior empenho manifesta em relação à promoção da sua oferta lúdica, em contraste com o distrito “vizinho” de Évora que, no seu conjunto, é o que menor quantidade de informação turística fornece aos e-turistas.

Do mesmo modo, e com a inclusão nas análises de variáveis estatísticas como a população, o orçamento municipal, os salários dos cidadãos ou a presença na rede dos municípios, identificou-se a existência de quatro tipos de localidades: dos mais desenvolvidos, que são os menos numerosos, até aos menos avançados que são, pelo contrário, os mais espalhados pela geografia portuguesa. Estes últimos devem esforçar-se por atenuar estas diferenças através da criatividade e do seu posicionamento no concorrido mercado turístico mediante o emprego, por exemplo, de uma USP (*Unique Selling Proposition*), de um elemento forte do seu conjunto de ativos turísticos que marque uma distinção em relação às localidades vizinhas.

Finalmente, e em termos metodológicos, este trabalho (de tipo sistemático, objetivo e quantitativo) pode representar um contributo para que, a partir de

um diagnóstico pormenorizado do estado da rede local, os municípios levem a cabo um *restyling* das suas ferramentas *online*, e orientem os seus *websites* para um cariz mais turístico. Não podemos esquecer que esta indústria continuará a ser, com certeza, um dos pilares da recuperação económica não só do país no seu conjunto, mas também das regiões e municípios que o compõem.

## 5. Agradecimentos

Estetrabalhoéresultadodoprojetocomreferência“SFRH/BPD/122402/2016”, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) de Portugal, no âmbito do Concurso para Atribuição de Bolsas de Doutoramento e Pós-Doutoramento – 2016.

## 6. Referências

- Alberti, F. G., & Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, Culture and Society*, 3, 261-273. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2012.11.003>.
- Alencar, S., Cruz, E., Kovacs, M., & Gondim, F. (2011). Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales. Análisis de tres localidades brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1345-1365.
- Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67 (2), 167-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.008>.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.

- Córdova-Morán, J., & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en américa latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2 (1), 17-34.
- Correa, C., & Nakamura, A. O. (2016). Marketing online dos países do BRICS como e-destinos turísticos globais. *Revista TURyDES: Turismo y Desarrollo*, 9 (21), en línea. Retirado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/brics.html> (15.01.2018).
- Díaz-Luque, P., & López-Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 93, 93-115.
- Fernández-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos.info*, 37, 167-185. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.682>.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment System. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (Seventh Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, 1 (1), 77-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19312450709336664>.
- Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., & Alves, H. M. (2011). The state of the art in research into rural tourism in Spain: an analysis from the perspective of marketing. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1, 31-61.

- Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. Em J. Hunsinger, L. Klastrup & M. M. Allen (eds.), *International Handbook of Internet Research*, 233-249. Springer Netherlands.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 24 (1), 15-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>.
- Ibáñez, R., & Rodríguez-Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Em A. Ivanova & R. Ibáñez (eds.), *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*, (pp. 17-33). México D.F.: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Instituto Nacional de Ecología.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Jiménez-Morales, M., & de San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (26), 277-297.
- Karlsson, M. (2012). Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news. *International Communication Gazette*, 74 (4), 385-402. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1748048512439823>.
- Kautsky, R., & Widholm, A. (2008). Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), 81-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.16997/wpcc.69>.
- Keith, S., Schwalbe, C. B., & Silcock, B. W. (2010). Comparing war images across media platforms: methodological challenges for content analysis. *Media, War & Conflict*, 3 (1), 87-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1750635210353676>.

- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The Challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 80-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/107769900007700107>.
- Moragas, M. de (2015). Cruce de caminos. Tecnologías de la comunicación y convivencia en la ciudad global. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 78-80.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016. Highlights*. Paris: OECD Publishing.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2015). La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los portales web municipales de España. *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 102, 77-87.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Sánchez-Nuevo, L. A. (2017). Identificación de factores externos que predicen el estado de los sitios web municipales: una aproximación regional al caso de España. *Observatorio (OBS\*)*, 11 (3), 44-60. DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS11320171041>.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2018). Identity-related implications of the dissemination of cultural heritage through the Internet: A study based on Framing Theory. *Communication & Society*, 31 (1), 1-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.1.1-21>.
- Piñeiro-Naval, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). Local development and tourism. The socio-economic impact of digital communication in Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1515-1535. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232en>.
- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 71-87.

- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research (3rd ed.)*. New York: Routledge.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and Evaluation. Em J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*, (pp. 1-16). San Diego: Academic Press.
- Šifta, M. (2016). Graphic symbols and local identity: the case of use and perception of municipal emblems in the Liberec Region (Czechia). *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 116 (2), 147-158. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00167223.2016.1188021>.
- Sjøvaag, H., & Stavelin, E. (2012). Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18 (2), 215-229. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856511429641>.
- Soares, D. S., Amaral, L., & Ferreira, L. M. (2017). *Presença na Internet das Câmaras Municipais Portuguesas em 2016: Estudo sobre Local e-Government em Portugal*. Universidade do Minho, Guimarães: Gávea-Observatório da Sociedade da Informação.
- Túñez-López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications Ltd.
- Weare, C., & Lin, W. Y. (2000). Content analysis of the World Wide Web. Opportunities and challenges. *Social Science Computer Review*, 18 (3), 272-292. DOI: <http://doi.org/10.1177/089443930001800304>.

- Weber, R. P. (1994). Basic content analysis. Em M. S. Lewis-Beck (ed.), *Research Practice. International Handbooks of Quantitative Applications in the Social Sciences*, vol. 6, (pp. 251-338). Singapore: Sage Publications & Toppan Publishing.
- World Tourism Organization (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid: UNWTO.
- World Travel & Tourism Council (2017). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*. London: WTTC.
- Yang, X. (2016). Industrial heritage tourism development and city image reconstruction in Chinese traditional industrial cities: a web content analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 12 (3), 267-280. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2016.1236800>.

## 7. Anexo: Valores do I2T segundo municípios

| Nº | MUNICÍPIO            | DISTRITO | I2T  | Nº  | MUNICÍPIO              | DISTRITO   | I2T  |
|----|----------------------|----------|------|-----|------------------------|------------|------|
| 1  | Águeda               | Aveiro   | 0,65 | 155 | Loures                 | Lisboa     | 0,35 |
| 2  | Albergaria-a-Velha   | Aveiro   | 0,42 | 156 | Lourinhã               | Lisboa     | 0,26 |
| 3  | Anadia               | Aveiro   | 0,65 | 157 | Mafra                  | Lisboa     | 0,48 |
| 4  | Arouca               | Aveiro   | 0,52 | 158 | Odivelas               | Lisboa     | 0,39 |
| 5  | Aveiro               | Aveiro   | 0,29 | 159 | Oeiras                 | Lisboa     | 0,71 |
| 6  | Castelo de Paiva     | Aveiro   | 0,35 | 160 | Sintra                 | Lisboa     | 0,55 |
| 7  | Espinho              | Aveiro   | 0,65 | 161 | Sobral de Monte Agraço | Lisboa     | 0,52 |
| 8  | Estarreja            | Aveiro   | 0,58 | 162 | Torres Vedras          | Lisboa     | 0,71 |
| 9  | Ílhavo               | Aveiro   | 0,77 | 163 | Vila Franca de Xira    | Lisboa     | 0,58 |
| 10 | Mealhada             | Aveiro   | 0,42 | 164 | Alter do Chão          | Portalegre | 0,58 |
| 11 | Murtosa              | Aveiro   | 0,52 | 165 | Arronches              | Portalegre | 0,42 |
| 12 | Oliveira de Azeméis  | Aveiro   | 0,52 | 166 | Avis                   | Portalegre | 0,32 |
| 13 | Oliveira do Bairro   | Aveiro   | 0,48 | 167 | Campo Maior            | Portalegre | 0,48 |
| 14 | Ovar                 | Aveiro   | 0,55 | 168 | Castelo de Vide        | Portalegre | 0,26 |
| 15 | Santa Maria da Feira | Aveiro   | 0,61 | 169 | Crato                  | Portalegre | 0,42 |
| 16 | São João da Madeira  | Aveiro   | 0,45 | 170 | Elvas                  | Portalegre | 0,58 |
| 17 | Sever do Vouga       | Aveiro   | 0,45 | 171 | Fronteira              | Portalegre | 0,42 |
| 18 | Vagos                | Aveiro   | 0,55 | 172 | Gavião                 | Portalegre | 0,55 |
| 19 | Vale de Cambra       | Aveiro   | 0,35 | 173 | Marvão                 | Portalegre | 0,71 |
| 20 | Aljustrel            | Beja     | 0,58 | 174 | Monforte               | Portalegre | 0,39 |
| 21 | Almodôvar            | Beja     | 0,58 | 175 | Nisa                   | Portalegre | 0,61 |
| 22 | Alvito               | Beja     | 0,45 | 176 | Ponte de Sor           | Portalegre | 0,42 |
| 23 | Barrancos            | Beja     | 0,52 | 177 | Portalegre             | Portalegre | 0,55 |
| 24 | Beja                 | Beja     | 0,55 | 178 | Sousel                 | Portalegre | 0,39 |
| 25 | Castro Verde         | Beja     | 0,58 | 179 | Amarante               | Porto      | 0,32 |
| 26 | Cuba                 | Beja     | 0,58 | 180 | Baião                  | Porto      | 0,45 |

|    |                          |          |      |     |                    |          |      |
|----|--------------------------|----------|------|-----|--------------------|----------|------|
| 27 | Ferreira do Alentejo     | Beja     | 0,55 | 181 | Felgueiras         | Porto    | 0,55 |
| 28 | Mértola                  | Beja     | 0,58 | 182 | Gondomar           | Porto    | 0,35 |
| 29 | Moura                    | Beja     | 0,61 | 183 | Lousada            | Porto    | 0,48 |
| 30 | Odemira                  | Beja     | 0,71 | 184 | Maia               | Porto    | 0,48 |
| 31 | Ourique                  | Beja     | 0,35 | 185 | Marco de Canaveses | Porto    | 0,58 |
| 32 | Serpa                    | Beja     | 0,58 | 186 | Matosinhos         | Porto    | 0,45 |
| 33 | Vidigueira               | Beja     | 0,65 | 187 | Paços de Ferreira  | Porto    | 0,29 |
| 34 | Amares                   | Braga    | 0,55 | 188 | Paredes            | Porto    | 0,55 |
| 35 | Barcelos                 | Braga    | 0,58 | 189 | Penafiel           | Porto    | 0,55 |
| 36 | Braga                    | Braga    | 0,45 | 190 | Porto              | Porto    | 0,58 |
| 37 | Cabeceiras de Basto      | Braga    | 0,52 | 191 | Póvoa de Varzim    | Porto    | 0,58 |
| 38 | Celorico de Basto        | Braga    | 0,29 | 192 | Santo Tirso        | Porto    | 0,45 |
| 39 | Esposende                | Braga    | 0,61 | 193 | Trofa              | Porto    | 0,52 |
| 40 | Fafe                     | Braga    | 0,55 | 194 | Valongo            | Porto    | 0,45 |
| 41 | Guimarães                | Braga    | 0,65 | 195 | Vila do Conde      | Porto    | 0,52 |
| 42 | Póvoa de Lanhoso         | Braga    | 0,42 | 196 | Vila Nova de Gaia  | Porto    | 0,48 |
| 43 | Terras de Bouro          | Braga    | 0,58 | 197 | Abrantes           | Santarém | 0,58 |
| 44 | Vieira do Minho          | Braga    | 0,68 | 198 | Alcanena           | Santarém | 0,45 |
| 45 | Vila Nova de Famalicão   | Braga    | 0,55 | 199 | Almeirim           | Santarém | 0,42 |
| 46 | Vila Verde               | Braga    | 0,35 | 200 | Alpiarça           | Santarém | 0,45 |
| 47 | Vizela                   | Braga    | 0,32 | 201 | Benavente          | Santarém | 0,35 |
| 48 | Alfândega da Fé          | Bragança | 0,65 | 202 | Cartaxo            | Santarém | 0,39 |
| 49 | Bragança                 | Bragança | 0,45 | 203 | Chamusca           | Santarém | 0,35 |
| 50 | Carrazeda de Ansiães     | Bragança | 0,61 | 204 | Constância         | Santarém | 0,42 |
| 51 | Freixo de Espada à Cinta | Bragança | 0,35 | 205 | Coruche            | Santarém | 0,52 |

|    |                      |                |      |     |                        |          |      |
|----|----------------------|----------------|------|-----|------------------------|----------|------|
| 52 | Macedo de Cavaleiros | Bragança       | 0,55 | 206 | Entroncamento          | Santarém | 0,52 |
| 53 | Miranda do Douro     | Bragança       | 0,65 | 207 | Ferreira do Zêzere     | Santarém | 0,61 |
| 54 | Mirandela            | Bragança       | 0,71 | 208 | Golegã                 | Santarém | 0,42 |
| 55 | Mogadouro            | Bragança       | 0,61 | 209 | Mação                  | Santarém | 0,55 |
| 56 | Torre de Moncorvo    | Bragança       | 0,48 | 210 | Ourém                  | Santarém | 0,29 |
| 57 | Vila Flor            | Bragança       | 0,48 | 211 | Rio Maior              | Santarém | 0,55 |
| 58 | Vimioso              | Bragança       | 0,52 | 212 | Salvaterra de Magos    | Santarém | 0,29 |
| 59 | Vinhais              | Bragança       | 0,52 | 213 | Santarém               | Santarém | 0,52 |
| 60 | Belmonte             | Castelo Branco | 0,48 | 214 | Sardoal                | Santarém | 0,61 |
| 61 | Castelo Branco       | Castelo Branco | 0,52 | 215 | Tomar                  | Santarém | 0,65 |
| 62 | Covilhã              | Castelo Branco | 0,58 | 216 | Torres Novas           | Santarém | 0,32 |
| 63 | Fundão               | Castelo Branco | 0,55 | 217 | Vila Nova da Barquinha | Santarém | 0,55 |
| 64 | Idanha-a-Nova        | Castelo Branco | 0,58 | 218 | Alcácer do Sal         | Setúbal  | 0,58 |
| 65 | Oleiros              | Castelo Branco | 0,42 | 219 | Alcochete              | Setúbal  | 0,61 |
| 66 | Penamacor            | Castelo Branco | 0,61 | 220 | Almada                 | Setúbal  | 0,52 |
| 67 | Proença-a-Nova       | Castelo Branco | 0,42 | 221 | Barreiro               | Setúbal  | 0,55 |
| 68 | Sertã                | Castelo Branco | 0,45 | 222 | Grândola               | Setúbal  | 0,74 |
| 69 | Vila de Rei          | Castelo Branco | 0,39 | 223 | Moita                  | Setúbal  | 0,39 |
| 70 | Vila Velha de Ródão  | Castelo Branco | 0,52 | 224 | Montijo                | Setúbal  | 0,58 |
| 71 | Arganil              | Coimbra        | 0,65 | 225 | Palmela                | Setúbal  | 0,71 |
| 72 | Cantanhede           | Coimbra        | 0,65 | 226 | Santiago do Cacém      | Setúbal  | 0,65 |
| 73 | Coimbra              | Coimbra        | 0,48 | 227 | Seixal                 | Setúbal  | 0,55 |
| 74 | Condeixa-a-Nova      | Coimbra        | 0,45 | 228 | Sesimbra               | Setúbal  | 0,55 |

|    |                       |         |      |     |                          |                  |      |
|----|-----------------------|---------|------|-----|--------------------------|------------------|------|
| 75 | Figueira da Foz       | Coimbra | 0,45 | 229 | Setúbal                  | Setúbal          | 0,58 |
| 76 | Góis                  | Coimbra | 0,55 | 230 | Sines                    | Setúbal          | 0,61 |
| 77 | Lousã                 | Coimbra | 0,52 | 231 | Arcos de Valdevez        | Viana do Castelo | 0,55 |
| 78 | Mira                  | Coimbra | 0,58 | 232 | Caminha                  | Viana do Castelo | 0,29 |
| 79 | Miranda do Corvo      | Coimbra | 0,45 | 233 | Melgaço                  | Viana do Castelo | 0,65 |
| 80 | Montemor-o-Velho      | Coimbra | 0,58 | 234 | Monção                   | Viana do Castelo | 0,58 |
| 81 | Oliveira do Hospital  | Coimbra | 0,61 | 235 | Paredes de Coura         | Viana do Castelo | 0,29 |
| 82 | Pampilhosa da Serra   | Coimbra | 0,45 | 236 | Ponte da Barca           | Viana do Castelo | 0,55 |
| 83 | Penacova              | Coimbra | 0,48 | 237 | Ponte de Lima            | Viana do Castelo | 0,68 |
| 84 | Penela                | Coimbra | 0,42 | 238 | Valença                  | Viana do Castelo | 0,61 |
| 85 | Soure                 | Coimbra | 0,26 | 239 | Viana do Castelo         | Viana do Castelo | 0,65 |
| 86 | Tábua                 | Coimbra | 0,39 | 240 | Vila Nova de Cerveira    | Viana do Castelo | 0,65 |
| 87 | Vila Nova de Poiares  | Coimbra | 0,32 | 241 | Aljó                     | Vila Real        | 0,71 |
| 88 | Alandroal             | Évora   | 0,42 | 242 | Boticas                  | Vila Real        | 0,52 |
| 89 | Arraiolos             | Évora   | 0,45 | 243 | Chaves                   | Vila Real        | 0,61 |
| 90 | Borba                 | Évora   | 0,45 | 244 | Mesão Frio               | Vila Real        | 0,39 |
| 91 | Estremoz              | Évora   | 0,35 | 245 | Mondim de Basto          | Vila Real        | 0,45 |
| 92 | Évora                 | Évora   | 0,61 | 246 | Montalegre               | Vila Real        | 0,58 |
| 93 | Montemor-o-Novo       | Évora   | 0,35 | 247 | Murça                    | Vila Real        | 0,52 |
| 94 | Mora                  | Évora   | 0,29 | 248 | Peso da Régua            | Vila Real        | 0,35 |
| 95 | Mourão                | Évora   | 0,29 | 249 | Ribeira de Pena          | Vila Real        | 0,55 |
| 96 | Portel                | Évora   | 0,32 | 250 | Sabrosa                  | Vila Real        | 0,48 |
| 97 | Redondo               | Évora   | 0,45 | 251 | Santa Marta de Penaguião | Vila Real        | 0,42 |
| 98 | Reguengos de Monsaraz | Évora   | 0,55 | 252 | Valpaços                 | Vila Real        | 0,45 |

|     |                             |        |      |     |                       |           |      |
|-----|-----------------------------|--------|------|-----|-----------------------|-----------|------|
| 99  | Vendas Novas                | Évora  | 0,55 | 253 | Vila Pouca de Aguiar  | Vila Real | 0,55 |
| 100 | Viana do Alentejo           | Évora  | 0,35 | 254 | Vila Real             | Vila Real | 0,45 |
| 101 | Vila Viçosa                 | Évora  | 0,32 | 255 | Armamar               | Viseu     | 0,35 |
| 102 | Albufeira                   | Faro   | 0,26 | 256 | Carregal do Sal       | Viseu     | 0,29 |
| 103 | Alcoutim                    | Faro   | 0,52 | 257 | Castro Daire          | Viseu     | 0,52 |
| 104 | Aljezur                     | Faro   | 0,45 | 258 | Cinfães               | Viseu     | 0,32 |
| 105 | Castro Marim                | Faro   | 0,52 | 259 | Lamego                | Viseu     | 0,45 |
| 106 | Faro                        | Faro   | 0,58 | 260 | Mangualde             | Viseu     | 0,61 |
| 107 | Lagoa                       | Faro   | 0,61 | 261 | Moimenta da Beira     | Viseu     | 0,55 |
| 108 | Lagos                       | Faro   | 0,48 | 262 | Mortágua              | Viseu     | 0,55 |
| 109 | Loulé                       | Faro   | 0,61 | 263 | Nelas                 | Viseu     | 0,58 |
| 110 | Monchique                   | Faro   | 0,58 | 264 | Oliveira de Frades    | Viseu     | 0,35 |
| 111 | Olhão                       | Faro   | 0,45 | 265 | Penalva do Castelo    | Viseu     | 0,45 |
| 112 | Portimão                    | Faro   | 0,39 | 266 | Penedono              | Viseu     | 0,29 |
| 113 | São Brás de Alportel        | Faro   | 0,39 | 267 | Resende               | Viseu     | 0,48 |
| 114 | Silves                      | Faro   | 0,65 | 268 | Santa Comba Dão       | Viseu     | 0,39 |
| 115 | Tavira                      | Faro   | 0,65 | 269 | São João da Pesqueira | Viseu     | 0,52 |
| 116 | Vila do Bispo               | Faro   | 0,68 | 270 | São Pedro do Sul      | Viseu     | 0,65 |
| 117 | Vila Real de Santo António  | Faro   | 0,52 | 271 | Sátão                 | Viseu     | 0,39 |
| 118 | Aguiar da Beira             | Guarda | 0,35 | 272 | Sernancelhe           | Viseu     | 0,32 |
| 119 | Almeida                     | Guarda | 0,48 | 273 | Tabuaço               | Viseu     | 0,45 |
| 120 | Celorico da Beira           | Guarda | 0,48 | 274 | Tarouca               | Viseu     | 0,48 |
| 121 | Figueira de Castelo Rodrigo | Guarda | 0,48 | 275 | Tondela               | Viseu     | 0,39 |
| 122 | Fornos de Algodres          | Guarda | 0,52 | 276 | Vila Nova de Paiva    | Viseu     | 0,42 |

|     |                      |        |      |     |                        |         |      |
|-----|----------------------|--------|------|-----|------------------------|---------|------|
| 123 | Gouveia              | Guarda | 0,65 | 277 | Viseu                  | Viseu   | 0,55 |
| 124 | Guarda               | Guarda | 0,58 | 278 | Vouzela                | Viseu   | 0,58 |
| 125 | Manteigas            | Guarda | 0,65 | 279 | Angra do Heroísmo      | Açores  | 0,71 |
| 126 | Meda                 | Guarda | 0,65 | 280 | Calheta São Jorge      | Açores  | 0,29 |
| 127 | Pinhel               | Guarda | 0,29 | 281 | Corvo                  | Açores  | 0,32 |
| 128 | Sabugal              | Guarda | 0,42 | 282 | Horta                  | Açores  | 0,58 |
| 129 | Seia                 | Guarda | 0,48 | 283 | Lagoa São Miguel       | Açores  | 0,61 |
| 130 | Trancoso             | Guarda | 0,55 | 284 | Lajes das Flores       | Açores  | 0,29 |
| 131 | Vila Nova de Foz Côa | Guarda | 0,45 | 285 | Lajes do Pico          | Açores  | 0,29 |
| 132 | Alcobaça             | Leiria | 0,52 | 286 | Madalena               | Açores  | 0,45 |
| 133 | Alvaiázere           | Leiria | 0,58 | 287 | Nordeste               | Açores  | 0,29 |
| 134 | Ansião               | Leiria | 0,35 | 288 | Ponta Delgada          | Açores  | 0,55 |
| 135 | Batalha              | Leiria | 0,52 | 289 | Povoação               | Açores  | 0,39 |
| 136 | Bombarral            | Leiria | 0,45 | 290 | Praia da Vitória       | Açores  | 0,42 |
| 137 | Caldas da Rainha     | Leiria | 0,48 | 291 | Ribeira Grande         | Açores  | 0,55 |
| 138 | Castanheira de Pêra  | Leiria | 0,52 | 292 | Santa Cruz da Graciosa | Açores  | 0,10 |
| 139 | Figueiró dos Vinhos  | Leiria | 0,52 | 293 | Santa Cruz das Flores  | Açores  | 0,45 |
| 140 | Leiria               | Leiria | 0,35 | 294 | São Roque do Pico      | Açores  | 0,35 |
| 141 | Marinha Grande       | Leiria | 0,45 | 295 | Velas                  | Açores  | 0,35 |
| 142 | Nazaré               | Leiria | 0,32 | 296 | Vila do Porto          | Açores  | 0,65 |
| 143 | Óbidos               | Leiria | 0,71 | 297 | Vila Franca do Campo   | Açores  | 0,35 |
| 144 | Pedrogão Grande      | Leiria | 0,45 | 298 | Calheta                | Madeira | 0,68 |
| 145 | Peniche              | Leiria | 0,61 | 299 | Câmara de Lobos        | Madeira | 0,39 |
| 146 | Pombal               | Leiria | 0,55 | 300 | Funchal                | Madeira | 0,48 |
| 147 | Porto de Mós         | Leiria | 0,61 | 301 | Machico                | Madeira | 0,52 |
| 148 | Alenquer             | Lisboa | 0,52 | 302 | Ponta do Sol           | Madeira | 0,29 |
| 149 | Amadora              | Lisboa | 0,39 | 303 | Porto Moniz            | Madeira | 0,68 |

|     |                   |        |      |     |               |         |      |
|-----|-------------------|--------|------|-----|---------------|---------|------|
| 150 | Arruda dos Vinhos | Lisboa | 0,52 | 304 | Porto Santo   | Madeira | 0,39 |
| 151 | Azambuja          | Lisboa | 0,52 | 305 | Ribeira Brava | Madeira | 0,52 |
| 152 | Cadaval           | Lisboa | 0,52 | 306 | Santa Cruz    | Madeira | 0,06 |
| 153 | Cascais           | Lisboa | 0,61 | 307 | Santana       | Madeira | 0,52 |
| 154 | Lisboa            | Lisboa | 0,58 | 308 | São Vicente   | Madeira | 0,45 |

Fonte: elaboração própria.