



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

A Vegetação Urbana na Paisagem Turística das Cidades do Japão
Análise de Conteúdos Visuais Partilhados em Redes Sociais

Maria Inês Duarte Leite Pinto dos Santos

Dissertação de Mestrado orientado
pelo Prof. Doutor Eduardo Manuel Dias de Brito-Henriques
Mestrado em Turismo e Comunicação

2024



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

A Vegetação Urbana na Paisagem Turística das Cidades do Japão
Análise de Conteúdos Visuais Partilhados em Redes Sociais

Maria Inês Duarte Leite Pinto dos Santos

Dissertação de Mestrado orientado
pelo Prof. Doutor Eduardo Manuel Dias de Brito-Henriques

Júri:

Presidente: Professora Doutora Inês Sousa e Silva Boavida Portugal do
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de
Lisboa

Vogais:

- Professora Doutora Ana Luísa Brito dos Santos de Sousa Soares do
Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Lisboa
- Professor Doutor Eduardo Manuel Dias de Brito-Henriques do Instituto de
Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa

Agradecimentos

Este marco marca o culminar de anos de dedicação, perseverança e apoio inestimável de inúmeras pessoas que desempenharam papéis fundamentais na formação do meu crescimento acadêmico e pessoal.

Em primeiro lugar, agradeço à minha querida família pelo apoio e incentivo inabaláveis ao longo desta jornada desafiadora, mas gratificante. Aos meus pais e às minhas irmãs, cujo amor ilimitado e crença nas minhas capacidades têm sido uma fonte constante de força, devo uma gratidão incomensurável. Uma menção especial vai para a minha tia Irene, cuja orientação e apoio foram inestimáveis durante os momentos cruciais deste capítulo da minha vida. Agradeço também aos meus queridos padrinhos Miguel e Isabel, que sempre estiveram presentes e o seu apoio e incentivo foram imensuráveis.

Estou profundamente grata aos meus amigos, cuja camaradagem e apoio foram indispensáveis ao longo deste esforço. Em particular, estou em dívida com Bruno, cuja competência técnica e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento do programa de recolha de dados essencial para esta tese. Além disso, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento à minha querida amiga e companheira de mestrado, Catarina, cujo companheirismo e incentivo têm sido fonte de motivação e inspiração. Um agradecimento especial também para o João, cujo apoio e amor foram uma fonte constante de encorajamento e força nos momentos mais desafiantes ao longo deste percurso.

Gostaria de estender o meu sincero agradecimento ao Professor Doutor Eduardo Brito-Henriques pela sua inestimável orientação e imenso apoio durante todo o meu percurso de mestrado. A sua experiência e as suas palavras de incentivo foram fundamentais para superar os desafios e incertezas encontrados ao longo desta jornada académica. Estou profundamente grata por inculcar em mim a confiança necessária para superar obstáculos.

Agradeço profundamente a cada indivíduo que contribuiu para o meu crescimento académico e pessoal durante esta jornada. O seu apoio, incentivo e crença nas minhas habilidades foram fundamentais para alcançar este marco. Ao embarcar em novos desafios, carrego comigo as valiosas lições aprendidas e guardo com carinho as memórias durante minha jornada de mestrado.

Índice Geral

Índice Geral	i
Resumo	iii
Abstract	iv
Lista de Abreviaturas	v
Capítulo 1 - Introdução	1
1.1. Problemática	1
1.2. Questão de partida e objetivos	2
1.3. Tarefas e Metodologia.....	3
Capítulo 2 – Enquadramento teórico-conceptual	4
2.1. Urbanização e natureza urbana	4
2.2. Vegetação Urbana	6
2.2.1. Serviços culturais e recreativos	8
2.2.2. Renaturalização de espaços urbanos	13
2.2.3. Projetos de <i>greening</i> urbanos	13
2.3. Turismo urbano e vegetação urbana	15
2.3.1. A vegetação urbana e o Turismo.....	19
2.4. Imagem do Destino.....	23
2.4.1. Formação da imagem do destino.....	24
2.4.2. A imagem de marca e os seus efeitos num destino turístico	26
2.4.3. O turismo, a imagem de destino e as redes sociais.....	27
2.5. Japão e a renaturalização das cidades: as cidades seleccionadas como casos de estudo... 31	
2.5.1. Quioto.....	32
2.5.2. Fukuoka.....	36
Capítulo 3 – Metodologia	40
3.1. Apresentação e análise dos resultados	47
3.1.1. Análise das imagens publicadas no Instagram pelos turistas	47
3.1.1.1. Quioto	47
3.1.1.2. Fukuoka.....	56
3.1.2. Análise das imagens publicadas no Instagram pelas DMOs	64
3.1.2.1. Instagram @visit_kyoto	64
3.1.2.2. Instagram @goodvibes_fukuoka	70
3.1.2. Comparação de resultados entre as fotografias de turistas e das DMOs.....	77
3.1.2.1. Quioto	77
3.1.2.2. Fukuoka.....	79
Capítulo 4 – Considerações Finais	81

4.1. Conclusão.....	81
4.1.1. Possíveis futuras linhas de investigação.....	82
Referências Bibliográficas	84

Resumo

Num mundo cada vez mais preocupado com a sustentabilidade, a renaturalização das áreas urbanas tornou-se um objetivo proeminente para muitos países. O Japão destaca-se como um exemplo importante, com um esforço concertado para integrar iniciativas de ecologia urbana juntamente com o seu rápido desenvolvimento urbano, preservando ao mesmo tempo a sua rica herança cultural e crenças.

Este estudo explora o papel da vegetação, ou “verdes”, na formação da imagem turística das cidades japonesas, com foco nas cidades de Quioto e Fukuoka. Através da análise de imagens recolhidas do Instagram, tanto publicadas por turistas quanto por Organizações de Gestão de Destinos (DMOs), este estudo visa compreender até que ponto a vegetação é representada e percebida na imagem turística das cidades japonesas.

Ao examinar a presença e representação dos verdes nestas imagens, esta investigação procura elucidar a importância da vegetação urbana no sector do turismo no Japão.

Palavras-chave: Vegetação, Ecologia Urbana, Instagram, Japão

Abstract

In a world increasingly concerned with sustainability, the renaturalization of urban areas has become a prominent goal for many countries. Japan stands out as a leading example, with a concerted effort to integrate urban greening initiatives alongside its rapid urban development while preserving its rich cultural heritage and beliefs.

This study explores the role of vegetation, or "greens," in shaping the tourist image of Japanese cities, focusing on the cities of Kyoto and Fukuoka. Through an analysis of images retrieved from Instagram, both those shared by tourists and those posted by Destination Management Organizations (DMOs), this study aims to understand the extent to which vegetation is represented and perceived in the tourist imagery of Japanese cities.

By examining the presence and portrayal of greens in these images, this research seeks to elucidate the importance of urban vegetation in the tourism sector in Japan.

Key words: Vegetation, Urban Greening, Instagram, Japan

Lista de Abreviaturas

ONU – Organização das Nações Unidas

DMO – Destination Management Organization (Organizações de Gestão dos Destinos)

WHO – World Health Organization

UNHABITAT – United Nations Human Settlements Programme

WTTC – World Travel and Tourism Council

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

MaaS – Mobilidade como Serviço

ODS – Objetivos Desenvolvimento Sustentável

ACT - Atividades Culturais do Turismo

Capítulo 1 - Introdução

1.1. Problemática

A sustentabilidade ambiental é um tema cada vez mais discutido na sociedade em face da crise ecológica que estamos a viver e para tentar atenuar os danos ambientais provocados pelo modelo de desenvolvimento das sociedades modernas. Recentemente, a renaturalização de espaços urbanos emergiu como uma solução de regeneração urbana associada à criação de “infraestruturas verdes”, contribuindo estas não apenas para a qualidade de vida das populações locais, a regeneração dos ecossistemas e a resiliência das cidades aos riscos ambientais, mas também para o desenvolvimento do turismo (WHO, 2016). Com a criação de novas “infraestruturas verdes”, cria-se uma maior diversificação das práticas turísticas nos destinos urbanos, com a possibilidade de pôr em xeque os binários natureza-cultura, selvagem-domesticado e autenticidade-artificialismo.

O ecossistema de áreas urbanas enfrenta uma pressão crescente da urbanização. Por conseguinte, os planeadores urbanos têm tido uma maior preocupação relativa aos serviços de ecossistema (Xiao et al., 2021). Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidas pela Assembleia Geral das Nações Unidas, com as 17 metas a serem atingidas até 2030, têm sido tomadas em consideração por vários países no planeamento da renovação e desenvolvimento das cidades, de modo a torná-las mais “verdes”. Segundo o Atlas Urbano da União Europeia (União Europeia, 2011), os espaços verdes urbanos incluem áreas verdes públicas usadas para a recriação de parques, áreas naturais e florestas suburbanas. Não incluem apenas as infraestruturas “verdes” que foram construídas, como os parques públicos, mas toda a vegetação, como as árvores nas ruas. É importante que os espaços verdes urbanos estejam abertos ao público, de forma que qualquer residente consiga aceder, independentemente das suas circunstâncias socioeconómicas (WHO, 2016). O planeamento urbano é essencial para garantir o desenvolvimento sustentável das cidades, podendo orientar o seu crescimento e integrar o desenvolvimento económico e a melhoria da coesão social, com o menor impacto ambiental possível (UNHABITAT, 2012).

Atualmente, a internet e as redes sociais, permitem a qualquer pessoa visitar virtualmente e desfrutar locais por todo o mundo através das imagens. As redes sociais têm tido um papel cada vez mais importante no turismo, para a sua promoção, recolha de informação e tomada de decisão pelos turistas e interação ativa com e entre consumidores para partilhar experiências passadas (Zeng, 2013).

Segundo Horner e Swarbrooke (2002), existe um grande número de fatores e exigências que influenciam na decisão de compra do turista. A imagem do destino desempenha um papel

fulcral nos processos de tomada de decisão dos turistas, não apenas para a escolha do destino, mas desde o planeamento, antes da visita, até aos comportamentos consequentes, durante e após a viagem (Mirzaalian, 2021). Dependendo do conteúdo visual presente nas imagens que as pessoas publicam, a impressão que passa à pessoa que a observa, pode diferir muito.

As cidades selecionadas para o estudo são Quioto e Fukuoka, no Japão. A Ásia tem visto um crescimento das populações urbanas que, do ponto de vista socioeconómico, possivelmente trará mudanças marcantes nas dimensões demográficas, culturais e políticas das sociedades, exigindo adaptação na administração urbana e no planeamento urbano para promover o desenvolvimento inclusivo e o desenvolvimento económico sustentável (Puay et al., 2014).

Assim sendo, esta dissertação terá como objetivo responder à questão “Que importância tem a vegetação na imagem turística das cidades do Japão?”, através de uma análise comparativa entre Quioto e Fukuoka.

1.2. Questão de partida e objetivos

De modo a responder à questão de partida “Que importância tem a vegetação na imagem turística das cidades do Japão?”, será necessário prosseguir os seguintes objetivos que irão permitir o desenvolvimento da dissertação.

Numa primeira etapa, é necessário definir e debater os conceitos-chaves que suportam a tese (Ob. 1), de modo a permitir um maior entendimento sobre a natureza urbana, regeneração urbana e a imagem do destino turístico. De seguida, deve-se procurar conhecer que alterações têm acontecido na paisagem urbana das cidades (Ob. 2). Nesta etapa, será essencial assimilar que projetos de regeneração urbana sustentável existem e que se estão a desenvolver e que investimentos estão a ser feitos nas cidades, de modo a torná-las mais “verdes”. Consequentemente, tem-se também como objetivo compreender que efeitos tem no bem-estar da população e dos turistas e no meio ambiente, como a contribuição para a mitigação das alterações climáticas.

Na terceira etapa, tem-se como objetivo (Ob. 3) averiguar se existe alguma evolução na presença da vegetação urbana na imagem turística das cidades nas redes sociais e, ainda, entender se há diferenças na imagem turística veiculada pelos DMOs, residentes e visitantes, analisando as imagens presentes nas redes sociais, neste caso optado pelo Instagram, visto ser uma das redes sociais que mais pessoas utilizam para partilhar imagens.

Após o estudo e análise destas três etapas, será possível chegar à última etapa, que será responder à questão de partida.

1.3. Tarefas e Metodologia

Para cada objetivo indicado, serão aplicadas formas diversas de metodologia de investigação.

O primeiro objetivo que se focará na compreensão dos conceitos-chave, será realizada através da pesquisa documental. O trabalho será elaborado através da investigação e revisão bibliográfica de artigos científicos, livros e de dissertações de mestrado e de doutoramento, disponíveis nos repositórios online.

No segundo objetivo, a pesquisa documental persiste, de forma a ser possível a compreensão das alterações que têm acontecido nas cidades, durante a renovação urbana. Da mesma forma, será necessária pesquisa de artigos e planos de renaturalização urbana disponibilizados por diversas cidades, tal como os sites próprios que descrevem sobre o mesmo tema e que são disponibilizados nas plataformas online.

Para realizar a análise comparativa das cidades de Quioto e Fukuoka, a investigação será baseada em métodos visuais, análise de conteúdo e netnografia, através do uso dos materiais digitais publicados no Instagram, que foi a rede social selecionada. Para a análise comparativa, serão recolhidas publicações divulgadas nas contas oficiais das DMOs de cada cidade e de modo a conseguir alcançar as publicações criadas pelos turistas, serão realizadas pesquisas através de *hashtags* com o nome das cidades em diferentes línguas.

Capítulo 2 – Enquadramento teórico-conceptual

2.1. Urbanização e natureza urbana

A ONU (s.d.) define urbanização como nível, proporção e aumento de população total numa área ou lugar. Segundo McKinsey Global Institute (2018), a urbanização é um fenómeno socioeconómico que converte as áreas rurais em urbanas, alterando a distribuição espacial das populações, o que modifica não apenas a localização em si, mas também o estilo de vida, os comportamentos da população e a cultura que, conseqüentemente, alteram as estruturas demográficas e sociais. Como resultado, a população presente nas zonas rurais muda-se para as áreas urbanas, diminuindo a população nas áreas rurais.

A população rural cada vez mais tem migrado para locais urbanos, atingindo 3.2 mil milhões em 2018 e espera-se que chegue aos 6 mil milhões em 2050 (UN, s.d.). Isto ilustra que cerca de metade da população mundial vive em áreas urbanas, onde se gera grande parte do PIB global (80%).

Existem diversos autores que procuram encontrar relações entre a urbanização e o crescimento económico. Crenshaw (1991) afirma que a urbanização permite e aumenta o crescimento da economia, através da transformação de um meio rural para as áreas urbanas com altas condições de vida, sendo considerada um dos motores da modernização para estes locais. Segundo Kim et al. (2016), com a urbanização, o padrão de vida e as rendas, por norma, aumentam simultaneamente. Ao haver pessoas com mais posse monetária numa determinada área, as demandas por outros serviços ou produtos, como o transporte ou os bens essenciais, acabam por subir. Estes tipos de indústrias beneficiam-se de mais consumidores, maiores receitas, fácil acesso à mão de obra e custos dos mesmos mais baixos.

Bertinelli et al. (2007) defendem que a urbanização aumenta o rendimento salarial da população que, conseqüentemente, aumenta também a qualidade de vida das pessoas. No entanto, Lewis (1992) argumenta que a urbanização, até não ultrapassar os 60%, o impacto nos rendimentos individuais é quase insignificante. A urbanização e a expansão das atividades não agrícolas contribuem para o crescimento económico, reduzindo a pobreza nas zonas urbanas, mas não apresenta impacto significativo nas zonas rurais pobres, aumentando a desigualdade no processo de crescimento e urbanização.

A urbanização também influencia no desenvolvimento da indústria de serviços, sendo o turismo uma importante componente desta indústria. Ao haver uma maior necessidade de serviços, as empresas acabam por aumentarem o número de postos de trabalho, de forma a conseguirem alcançar a procura dos consumidores (Kim et al., 2016). Assim, não apenas atraem os moradores, mas também habitantes de fora a irem trabalhar para essa determinada cidade.

Ao as pessoas se concentrarem nas cidades, existe uma maior procura de serviços que pode levar a desenvolver uma economia sustentável. A sustentabilidade económica proporciona uma melhor qualidade de vida às pessoas, através da avaliação do impacto que a atividade económica causa no ambiente, criando metas de sustentabilidade, de forma a criar um mundo onde as gerações futuras consigam continuar a usar recursos naturais (Krugman, 2022). Ou seja, com esta economia, não só aumenta as atividades económicas na urbanização, mas também protege o meio ambiente.

O conceito de “infraestrutura urbana verde” surgiu como um modelo por considerar todas as formas de espaços verdes como uma rede integrada e de importância equivalente a outras infraestruturas urbanas. Estas infraestruturas consistem principalmente em parques, jardins, ruas e avenidas verdes, que incluem características naturais, geridas de forma a fornecer os serviços naturais a quem utiliza, mas também servem para proteger a biodiversidade em ambientes urbanos (Jankovska et al., 2010; Parker e Zingoni de Baro, 2019).

Apesar de haver autores que defendem os efeitos positivos que a urbanização tem, relativamente ao turismo, como Zhang et al. (2011) que afirma que a urbanização afeta positivamente o crescimento hoteleiro, com a urbanização, ao as pessoas se migrarem para uma determinada área, torna-a mais densa e o custo de vida tende a aumentar. Além desta questão, problemas como o aumento da poluição também surgem (Zhang et al., 2011). Apesar de a urbanização atrair mais turistas, o fluxo dos mesmos pode originar efeitos negativos, colocando em risco o desenvolvimento sustentável da cidade.

Outro efeito negativo da urbanização sobre as indústrias de turismo nas cidades é a gentrificação. A gentrificação é definida como uma transformação de um bairro caracterizado pela entrada de residentes afluentes, com interesse em procura por propriedades e outros bens e pela saída da população de baixo rendimento (Yeom et al., 2019). Com a entrada de pessoas mais abastadas, os valores das propriedades e bens aumentam, alterando a característica e a cultura da urbanização.

Atkinson (2004) afirma que a gentrificação por norma é prejudicial, visto que obriga a que as famílias pertencentes ao local se tenham de mudar de localidade e também por ser uma fonte de conflitos por mudanças de ideais e cultura. Apesar de podermos ver efeitos positivos na gentrificação, como a obtenção de altos valores de receita para as pessoas que tenham negócios derivados do aumento de valor de propriedades e ativos, este lucro não é distribuído equitativamente pelos moradores. Isto faz com que algumas das pessoas que vivam no bairro sejam economicamente e socialmente marginalizados pelos restantes. Segundo Gotham (2005), para serem criados atrações turísticas e infraestruturas de entretenimento de grande escala, capital natural e capital imobilizado existentes na área são destruídos. A mudança dos fluxos de

capitais para o mercado imobiliário com o crescimento do turismo faz com que as cidades deem maior importância às atividades orientadas para o consumo realizadas em zonas residenciais, encorajando a gentrificação.

2.2. Vegetação Urbana

Quando se pensa sobre a natureza, as pessoas tendem a lembrar-se de lugares que não sofreram alterações por obra de seres humanos e longe das cidades. No entanto, cada vez mais existe a preocupação de as áreas urbanas serem rodeadas pelo “verde”, devido às alterações climáticas, poluição e até mesmo para a melhoria de saúde física e mental das pessoas.

Assim, a integração do conceito de urbanismo biofílico torna-se crucial. Tem como conceito o planeamento e design urbano que enfatiza a integração dos elementos naturais nos ambientes urbanos, oferecendo inúmeros benefícios tanto para os residentes, como para o ambiente. Um dos aspetos-chave deste urbanismo é a integração da natureza no ambiente construído, como os parques urbanos e os telhados “verdes”. Esta integração não apenas melhora visualmente a paisagem urbana, como também contribui para melhorar a saúde e o bem-estar da população (Tabb, 2021).

Segundo Gasco et al. (2017) e Tabb (2021), as preocupações pela presença da natureza das cidades têm-se refletido na arquitetura paisagística e no desenho urbano, visto terem benefícios na vida cívica. As árvores urbanas apresentam um enorme número de benefícios ambientais (Kendal et al., 2012), como a absorção de poluição, mitigação de ondas de calor, criação e conservação de habitats e redução de uso de energia (Houlden et al., 2018). Além disso, a presença do “verde” nos espaços urbanos tem sido oportunidade para aumentar o valor das propriedades (Escobedo et al., 2015), pois tem benefícios de saúde para a recuperação e melhoria da saúde física e fadiga mental, que resultam dos stresses que a sociedade tem sentido cada vez mais (Li et al., 2016; Houlden et al., 2018).

Cada vez mais se fala das cidades como uma solução para melhorar o ambiente e para preservar algumas espécies selvagens (Alqahtany, 2022). A vegetação urbana está presente em grande maioria dos países não apenas para a melhoria e conservação do ambiente, mas também por questões de estética que são colocadas no processo de planeamento urbano. O interesse pelos espaços verdes na cidade tem acompanhado o desenvolvimento do urbanismo moderno e cada vez mais tem aumentado com a consciência de crise ambiental que se está a viver (Tabb, 2021). Já entre os séculos XIX e XX, Ebenezer Howard desenvolveu o conceito das “cidades jardins”, que tinha como objetivo solucionar os problemas consequentes da fuga das zonas rurais e o seu derivado crescimento desordenado dos centros urbanos (Clark, 2003).

As plantas são uma parte indispensável da biosfera da qual a sociedade humana depende, ligando de uma forma fundamental o valor ecológico e social (Kendal et al., 2012; Tabb, 2021). A sustentabilidade ecológica é um tema que tem trazido cada vez mais a atenção, levando à criação de estratégias de desenvolvimento ecologicamente sustentável em vários países (Mota e Pickering, 2020). Estas estratégias têm como objetivo levar os países a terem uma melhor qualidade ambiental e aumentar a coesão e responsabilidade social, de forma a conservar e melhorar os recursos, de modo a manter a qualidade de vida e a aumentá-la no futuro (Mota e Pickering, 2020).

Neste sentido, é imprescindível que o planeamento urbano tenha em conta objetivos como a proteção da diversidade ecológica, a manutenção de processos ecológicos essenciais e manutenção de sistemas de suporte à vida, os quais estão interligados (Li et al., 2016).

A proteção da diversidade biológica significa conservar o ecossistema e as espécies, e os ambientes urbanos são uma oportunidade de conservação das espécies fora dos seus habitats naturais, como por exemplo os jardins botânicos ou as redes de corredores com plantas (Alqahtany, 2022).

A integração da infraestrutura “verde” é um conceito fundamental no planeamento urbano e na gestão ambiental, pois envolve a inserção de elementos naturais em ambientes urbanos para proporcionar múltiplos benefícios ecológicos, económicos e sociais. Esta abordagem complementa a “infraestrutura cinzenta” convencional, criando uma rede de recursos verdes e naturais, para melhorar a sustentabilidade urbana (Tallis et al., 2011).

No mundo em que vivemos, definida pelas alterações climáticas, as infraestruturas “verdes” permitem que as cidades se tornem mais adaptáveis aos desafios ambientais. A vegetação urbana ajuda na gestão das águas pluviais de forma eficaz, reduzindo os riscos de inundações e mitiga os efeitos das ondas de calor. Além disso, as infraestruturas verdes melhoram significativamente o bem-estar humano, oferecendo espaços verdes para recreação, melhorando a saúde mental e promovendo a atividade física (Lin et al., 2014; Shanahan et al., 2016). Além disso, a infraestrutura verde mantém valor económico ao aumentar o valor das propriedades, atrair empresas e criar oportunidades de emprego nas indústrias verdes (Tallis et al., 2011).

Assim sendo, a outra forma de proteger é através da criação de serviços dos ecossistemas, como as infraestruturas naturais lineares, onde são plantadas espécies vegetais, que ligam outros espaços verdes e abertos para formar uma rede urbana verde (Mota e Pickering, 2020). Os serviços dos ecossistemas em áreas urbanas abrangem serviços de suporte, provisão e regulação que são fundamentais para o bem-estar dos ambientes urbanos e dos seus residentes. Os serviços de suporte, como exemplificado pela formação do solo e pela ciclagem de

nutrientes, fornecem os processos fundamentais necessários para que outros serviços dos ecossistemas prosperem (Davies & Bell, 2019). Os serviços de provisão, como a produção de alimentos através da agricultura urbana e a água potável proveniente de infraestruturas verdes, oferecem benefícios tangíveis às populações urbanas, melhorando a segurança alimentar e o acesso à água potável (Eigenbrod & Gruda, 2015). Os serviços de regulação, outra categoria essencial de serviços dos ecossistemas, abrangem a regulação da qualidade do ar através de árvores urbanas e espaços verdes, que mitigam poluentes e aumentam a produção de oxigénio (Jim, 2015). Além disso, a regulação do ciclo da água facilitada pelas infraestruturas verdes e pelas zonas húmidas urbanas reduz os riscos de cheias nas zonas urbanas (Nagendra et al., 2013). Estes serviços dos ecossistemas são vitais para a sustentabilidade urbana, contribuindo para o bem-estar humano, o equilíbrio ambiental e o desenvolvimento económico, e sublinham a importância de considerar as contribuições da natureza no planeamento e gestão urbana. Compreender e valorizar estes serviços é essencial para promover ambientes urbanos resilientes e sustentáveis.

2.2.1. Serviços culturais e recreativos

A importância que pode ser atribuída à vegetação não se restringe apenas à melhoria ambiental, mas também traz benefícios psicológicos e sociais que podem ser obtidos tanto ao nível individual como da comunidade (Tabb, 2021).

Os serviços culturais prestados pelos ecossistemas urbanos são essenciais para o bem-estar e a qualidade de vida nas cidades. O prazer estético, muitas vezes derivado de parques urbanos, jardins e espaços verdes, acrescenta uma sensação de beleza e tranquilidade aos ambientes urbanos, oferecendo aos residentes e visitantes um alívio da agitação da vida urbana (Bragg et al., 2018). Além da estética, os espaços verdes urbanos desempenham um papel fundamental na promoção da recreação e da interação social. Eles oferecem locais para uma ampla variedade de atividades recreativas, desde piqueniques a desportos, e servem como cenário para eventos e reuniões comunitárias. Isto não só promove a atividade física, mas também melhora a interação social e o vínculo comunitário, fortalecendo o tecido social das áreas urbanas (Lin et al., 2014). Além disso, os serviços culturais incluem a preservação da identidade e do património cultural. Os espaços verdes servem frequentemente como guardiões de identidades históricas e culturais, ligando as populações urbanas às suas raízes, tradições e história coletiva. Proporcionam um sentido de lugar, evocando uma ligação cultural e de pertença e apego dentro das cidades (Buijs et al., 2010). Estes serviços culturais contribuem para a riqueza cultural e a vitalidade das áreas urbanas.

Finalmente, existe uma relação bem estabelecida entre vegetação urbana e saúde mental. A exposição à vegetação urbana, como parques e espaços verdes, tem sido associada à redução

do stress e à melhoria dos resultados de saúde mental. Os moradores urbanos que têm acesso regular a espaços verdes experimentam níveis mais baixos de stress psicológico, uma vez que estes ambientes naturais oferecem uma fuga às exigências da vida moderna (Dzhambov & Dimitrova, 2014). A presença de vegetação urbana também está intimamente ligada à melhoria do humor. Os elementos naturais nos ambientes urbanos estão associados à melhoria do humor e ao bem-estar emocional. Estudos revelaram que passar tempo em áreas verdes pode ter um impacto positivo na saúde mental, aliviando sintomas de depressão e ansiedade (Kondo et al., 2018). Além disso, a vegetação urbana desempenha um papel fundamental na restauração cognitiva. Acredita-se que a natureza, incluindo árvores e vegetação, promove o rejuvenescimento cognitivo e pode servir como “remédio” para a fadiga mental, proporcionando aos residentes urbanos oportunidades de alívio mental, contribuindo para a melhoria da função cognitiva (Bratman et al., 2015). Estas relações enfatizam o profundo papel da vegetação urbana na promoção do bem-estar mental e na redução dos encargos de saúde mental associados à vida urbana. Além dos benefícios para a saúde mental humana, estão registadas relações com a mortalidade, batimentos cardíacos e taxas de obesidade (Bratman et al., 2015; Kondo et al., 2018; Marselle et al., 2021). Segundo Marselle et al. (2021), mesmo que a exposição à vegetação seja mínima, faz diferença na melhoria da saúde humana.

O *shinrin-yoku* é um dos exemplos que tem como prática a exposição ao meio natural. É uma prática conhecida como “banho” de floresta, e ganhou reconhecimento já na década de 1980, pelo seu profundo impacto na saúde física e mental. A silvo-terapia é uma prática que deriva do *shinrin-yoku* e que, da mesma forma como o *shinrin-yoku*, reconhece a profunda importância das árvores e dos ambientes florestais para a saúde e o bem-estar humano.

A imersão num ambiente florestal natural pode levar a uma redução significativa nos níveis de stress. Esta prática induz um estado de relaxamento e diminui a atividade do sistema nervoso que contribui para a redução do stress e para a melhoria do bem-estar geral (Lee et al., 2011). Tais efeitos de redução do stress são vitais nas nossas vidas urbanas aceleradas, onde os indivíduos enfrentam frequentemente elevados níveis de stress. Ainda, o envolvimento com a natureza e a conexão consciente com o ambiente da floresta tem sido associados à melhoria do humor, à redução dos sintomas de ansiedade e depressão e ao aumento dos sentimentos de felicidade. Estudos de Hansen et al. (2017) e Song et al. (2017) demonstraram que os indivíduos que praticam *shinrin-yoku* experienciam um melhor bem-estar mental, com benefícios particulares para aqueles que lidam com elevados níveis de stress psicológico. Os efeitos que a natureza tem de trazer a calma a um indivíduo podem proporcionar alívio das pressões e desafios de saúde mental normalmente associados à vida urbana, tornando o *shinrin-yoku* uma prática inestimável para o bem-estar psicológico.

Além disso, o *shinrin-yoku* tem um impacto positivo na saúde física. Acredita-se que a exposição a compostos naturais liberados pelas árvores estimula o sistema imunológico. Estas respostas imunitárias melhoradas podem ajudar a proteger os indivíduos de várias doenças e condições de saúde (Lee et al., 2011). A prática de *shinrin-yoku* é, portanto, não apenas restauradora emocionalmente, mas também fortificante fisicamente, contribuindo para a saúde geral e a resiliência do indivíduo.

Sendo assim, a prática de *shinrin-yoku* e a silvo-terapia apresentam um poder terapêutico da natureza e da sua capacidade de nutrir o corpo e a mente.

As plantações presentes nas cidades também afetam indiretamente na fisiologia humana, por influência do microclima (Nadkarni et al., 2017). A vegetação urbana desempenha um papel crucial na mitigação dos efeitos adversos das ondas de calor nas áreas urbanas. As ondas de calor, caracterizadas por períodos prolongados de temperaturas excessivamente elevadas, são exacerbadas pelo efeito de ilha de calor urbana, em que as zonas urbanas se tornam significativamente mais quentes do que as zonas rurais circundantes devido às atividades humanas e às infraestruturas (Heisler, 2008). A vegetação urbana, incluindo árvores, parques e espaços verdes, atua como um mecanismo natural de resfriamento. Proporciona sombra, reduz a absorção e retenção de calor pelas superfícies e aumenta o efeito de resfriamento por meio da evapotranspiração, onde as plantas liberam umidade no ar. Por exemplo, os locais em que há corredores de sombras criadas pelas fileiras de árvores geralmente têm temperaturas mais baixas do que o ar ao redor durante o dia, podendo-se estimar reduções de temperatura do ar até 4°C (Li et al., 2014). Estes fatores combinados ajudam a moderar as temperaturas urbanas e a aliviar os impactos das ondas de calor nas populações urbanas, melhorando o conforto térmico geral nas cidades.

Muitas pessoas que vivem nas cidades são privadas do acesso à natureza e visto que os efeitos que a vegetação urbana traz à saúde das pessoas são positivos, sucede que, durante o planejamento urbano, mesmo nas cidades mais densas, com espaços relativamente limitados para manter ou criar florestas urbanas, as organizações locais tentam manter ou amplificar a área verde (Nadkarni et al., 2017).

Os efeitos da vegetação urbana podem igualmente refletir-se nas relações interpessoais e no bem-estar da comunidade. As florestas urbanas podem oferecer benefícios à comunidade em termos de oportunidades recreativas (Kondo et al., 2018), tal como aumentar a consciencialização ambiental (Nadkarni et al., 2017).

Estes espaços verdes nas cidades proporcionam ambientes acessíveis e diversificados para pessoas de todas as idades participarem em atividades recreativas, promovendo assim a saúde física, mental e social (Berman et al., 2008).

Um dos benefícios comunitários mais evidentes das florestas urbanas é a oferta de espaços recreativos. Eles oferecem ambientes para atividades como caminhada, corrida e ciclismo, promovendo a aptidão física e a saúde geral (Kondo et al., 2018). Estas áreas naturais são muitas vezes concebidas com trilhas e caminhos que atendem a vários níveis de condicionamento físico, tornando-as acessíveis a uma ampla gama de indivíduos (Nowak et al., 2013). Parques e florestas urbanas também servem como locais ideais para piqueniques, reuniões familiares e passeios de lazer, criando oportunidades para interações sociais e vínculos comunitários.

As oportunidades recreativas proporcionadas pelas florestas urbanas também têm dimensões educativas e culturais. Estas oferecem ambientes para programas de educação ambiental, onde os indivíduos podem aprender sobre a flora e fauna locais, ecologia e conservação (Nadkarni et al., 2017). Sobretudo para as gerações mais novas é uma mais-valia que as escolas e as organizações promovam frequentemente excursões e programas educacionais em florestas urbanas, onde podem adquirir conhecimento prático sobre o mundo natural e os processos ecológicos. Essas experiências promovem uma compreensão mais profunda do meio ambiente e da importância da conservação (Doman, 2015).

Além disso, as florestas urbanas são fundamentais nas iniciativas de ciência cidadã. Os membros da comunidade, incluindo voluntários e estudantes, podem participar ativamente na recolha de dados e nas atividades de investigação relacionadas com o ambiente local. Este envolvimento promove um sentido de responsabilidade e incentiva os indivíduos a assumirem um papel ativo na preservação dos espaços verdes urbanos (Knapp et al., 2016).

Em termos culturais, as florestas urbanas são essenciais para preservar e celebrar o património cultural das comunidades. Frequentemente acolhem eventos culturais, festivais e encontros que mostram a diversidade e as tradições das populações urbanas. Esses eventos incluem festivais de música e arte, celebrações culturais e programas patrimoniais. Ao proporcionarem um local para estas atividades, as florestas urbanas desempenham um papel significativo no reforço da identidade cultural e da coesão social da comunidade, acrescentando um sentido de lugar e identidade (Buijs et al., 2010). Instalações artísticas, esculturas e exposições interpretativas em florestas urbanas também podem transmitir histórias culturais e significado histórico. Eles servem como meios de arte pública e de contar histórias, reforçando as conexões entre as pessoas, a natureza e a cultura (Vergunst et al., 2015).

Tabb (2021) explica que projetos de jardinagem comunitária contribuem para que os moradores adquiram uma atitude mais positiva sobre si mesmos, a comunidade e o lugar, levando à redução do vandalismo, aumentando o sentido de lugar e o capital social na comunidade.

As hortas comunitárias e as hortas tradicionais desempenham um papel significativo na promoção do capital social, que é um recurso valioso para a construção de comunidades mais fortes e mais conectadas. Ao proporcionar espaços de interação, partilha de conhecimento, cooperação e apoio mútuo, estes espaços verdes contribuem para a criação de comunidades mais fortes, mais resilientes e mais unidas.

As hortas comunitárias estão frequentemente associadas a um forte sentimento de apego ao lugar, onde os indivíduos e as comunidades desenvolvem uma profunda ligação emocional com a horta e o seu entorno. Este sentimento de apego ao lugar pode ter efeitos profundos no bem-estar dos participantes e das comunidades onde as hortas estão localizadas.

As hortas comunitárias são espaços comunitários onde pessoas de diferentes origens se podem reunir para cultivar plantas e vegetais. Estes jardins oferecem uma plataforma de interação, cooperação e colaboração entre os membros da comunidade. Através de responsabilidades partilhadas, troca de conhecimentos e atividades conjuntas, como plantação e colheita, os participantes nas hortas comunitárias constroem um sentimento de pertença e confiança (Teig et al., 2009). As hortas comunitárias também criam espaços para eventos sociais, oficinas e programas educacionais, aumentando ainda mais o capital social. Estas atividades proporcionam oportunidades para as pessoas aprenderem umas com as outras, partilharem experiências e desenvolverem uma forte rede de apoio. Além disso, os produtos frescos cultivados em hortas comunitárias podem ser partilhados ou distribuídos entre os membros da comunidade, reforçando um sentido de reciprocidade e ajuda mútua (Litt et al., 2011).

Os jardins tradicionais, sejam em ambientes residenciais ou urbanos, também contribuem para o capital social, onde as pessoas podem-se conectar e se unir por meio de interesses compartilhados de jardinagem. O ato de cuidar de um jardim incentiva a interação social, através da troca de dicas de jardinagem, sementes e produtos. Estas levam ao desenvolvimento de redes sociais e amizades, que podem estender-se para além do espaço do jardim (Wakefield et al., 2007).

Bonham (1992), da mesma forma, sugeria já há três décadas que existem três principais benefícios sociológicos relacionados com a vegetação urbana. A primeira, é o aumento da habilidade de liderança, onde as pessoas que anteriormente nunca estiveram envolvidas em trabalhos de grupo aprendem a ter um papel de liderança numa pequena comunidade, possibilitando-as de desenvolverem novas capacidades. De seguida, aumenta a capacidade organizacional: essa experiência vai permitir depois que uma comunidade tenha sucesso em outras áreas socialmente importantes. Por fim, vai existir uma maior participação e preocupação na ecologia, onde as comunidades assumem responsabilidade pela melhoria e manutenção a longo prazo da área onde moram.

2.2.2. Renaturalização de espaços urbanos

Nas regiões que tiveram um rápido crescimento urbano, como nas cidades asiáticas, houve uma priorização pelo crescimento económico que não foi acompanhado pela sustentabilidade. Agora, grande parte das cidades que apresentam um grande desenvolvimento a nível económico e tecnológico, enfrentam sérios problemas ambientais.

A sustentabilidade no crescimento urbano tem sido um foco na pesquisa académica (Glassman et al., 2003). Embora existam autores que defendam que geralmente as cidades são insustentáveis (Wackernagel et al., 1996; Girardet, 1999), por causa da sua dependência de materiais e fontes de energia, cada vez mais existem governos que introduzem iniciativas de cidades sustentáveis (Ooi, 2005).

O crescimento de megacidades que é característico da urbanização no continente asiático impõe, certamente, grandes desafios aos governos em termos de infraestruturas e serviços que precisam de ser desenvolvidos para atender às crescentes necessidades da população, bem como das empresas e dos turistas que vão visitar o local. Segundo Ooi (2009), a maioria das cidades na Ásia carece de uma estrutura política de natureza multissetorial que possa abordar questões de sustentabilidade durante a implementação de planos de desenvolvimento urbano.

Todavia, cada vez mais nos dias de hoje, surgem cidades como Singapura, uma das cidades com maior preocupação visível na Ásia, que criam programas de grande escala, onde projetam e criam moradias modernas e infraestruturas “verdes” (Ooi, 2005).

2.2.3. Projetos de *greening* urbanos

O urbanismo verde é uma abordagem de planeamento e design urbano que prioriza a sustentabilidade, a responsabilidade ambiental e o bem-estar dos residentes nas cidades. Promove a criação de ambientes urbanos que não são apenas ecologicamente corretos, mas também melhoram a qualidade de vida dos seus habitantes. O urbanismo verde integra princípios de sustentabilidade, eficiência de recursos e bem-estar comunitário no planeamento e desenvolvimento das cidades.

As áreas verdes proporcionam não só beleza estética, mas também serviços de ecossistema vitais, como regulação da temperatura, purificação do ar e preservação do habitat. Contribuem para a saúde física e mental dos residentes urbanos, bem como melhoram a habitabilidade geral de uma cidade (Dzhambov & Dimitrova, 2014; Lin et al., 2014). Além disso, as práticas de construção “verde” são fundamentais para o urbanismo verde. Técnicas de construção sustentáveis, designs energeticamente eficientes e a utilização de materiais renováveis reduzem a pegada ecológica do desenvolvimento urbano. Estas práticas melhoram a eficiência energética dos edifícios, reduzem o consumo de recursos e minimizam as emissões de

gases com efeito de estufa, contribuindo para um ambiente urbano mais sustentável (Crawford & Stephan, 2017).

Esta responsabilidade está a ganhar impulso em todo o mundo, à medida que as cidades enfrentam desafios ambientais e procuram melhorar a qualidade de vida dos seus residentes, levando à implementação de projetos de *greening* urbanos. Estas iniciativas envolvem a integração estratégica de espaços verdes e da natureza em ambientes urbanos, muitas vezes de formas criativas e inovadoras. Vários projetos notáveis de *greening* urbano estão atualmente a ter um impacto significativo, tanto a nível ambiental como enquanto atração turística.

Um dos projetos mais conhecidos nesta temática é o High Line em Nova Iorque, que é um exemplo icónico de *greening* urbano que transformou uma linha férrea abandonada num parque linear em Nova Iorque. Forrado com uma grande variedade de plantas, instalações de arte e espaços públicos, oferece uma fuga tranquila da agitação urbana. O High Line demonstra como o reaproveitamento da infraestrutura urbana existente pode criar espaços verdes sustentáveis e esteticamente agradáveis (The High Line, 2023).

Em Milão, temos o Bosco Verticale, ou Floresta Vertical, é um ambicioso projeto de arquitetura verde que compreende duas torres residenciais cobertas por mais de 900 árvores, juntamente com milhares de arbustos e plantas. Este design inovador não só melhora o horizonte da cidade, mas também contribui para a purificação do ar e a regulação da temperatura. O conceito de floresta vertical exemplifica como os edifícios urbanos podem incorporar a natureza no seu design, criando uma coexistência harmoniosa de arquitetura e vegetação (Boeri Studio, n.d.).

Como último exemplo, temos o Breath Beirut, no Líbano. Este projeto foi implementado em 2012 como uma resposta aos desafios de poluição do ar que a capital libanesa enfrenta (The City Fix, 2012). O projeto visa transformar telhados dos edifícios em espaços verdes, com o objetivo de melhorar a qualidade do ar e criar um ambiente urbano mais habitável. Após a explosão ocorrida no porto de Beirute em 2020, os arquitetos lançaram uma nova campanha no Facebook, de forma que o país aprovasse uma lei que previsse a instalação de um jardim na cobertura de cada edifício, dando origem ao projeto Wonder Beirut Forest. Esta iniciativa mostra a importância da utilização de espaços verticais em áreas urbanas para infraestruturas verdes, oferecendo uma solução potencial para a poluição atmosférica urbana (Delacloche, 2021).

Estes projetos de *greening* urbano exemplificam como as cidades estão a aproveitar a natureza para enfrentar uma série de desafios urbanos, desde a mitigação da poluição atmosférica até ao aumento da acessibilidade aos espaços verdes. Os benefícios multifacetados da vegetação urbana são conclusivos, incluindo maior sustentabilidade ambiental, melhoria da

saúde pública e a criação de ambientes urbanos esteticamente agradáveis e habitáveis. Estas iniciativas servem de inspiração e modelos para cidades de todo o mundo que procuram integrar a natureza nas suas paisagens urbanas.

2.3. Turismo urbano e vegetação urbana

Podemos entender por turismo urbano as práticas de visitação que decorrem em cidades e áreas urbanizadas. Edwards et al. (2008) afirmam que o adjetivo “urbano” ao substantivo “turismo” localiza uma atividade num contexto espacial, mas não define nem delimita em si a atividade. Engloba o conjunto das atividades que administram e comercializam uma variedade de produtos e experiências relacionadas com diversas motivações, preferências e perspectivas culturais e que estão envolvidos dialeticamente com a comunidade anfitriã. O resultado desta conexão é um conjunto de consequências para os turistas, e também para todos os elementos com quem entram em contacto, como a comunidade anfitriã e a indústria.

Visitar cidades e realizar atividades turísticas nesse tipo de destinos tem sido comum desde as origens do turismo moderno como sugerem os circuitos do Grand Tour, porém tem mostrado internacionalmente um enorme crescimento, apresentando influências impactantes em diversos destinos.

O turismo urbano tem tido um crescimento significativo devido a uma convergência de fatores que tornam as cidades destinos cada vez mais atrativos para os viajantes. Um dos principais impulsionadores é a riqueza de atrações culturais e históricas encontradas nas áreas urbanas. Os turistas são atraídos para as cidades pela oportunidade de explorar marcos históricos, em busca de enriquecimento cultural e uma compreensão mais profunda dos lugares que visitam (Ooi & Laing, 2010).

O turismo gastronómico também tem desempenhado um papel fundamental no crescimento do turismo urbano. Os viajantes são cada vez mais motivados pelo desejo de experimentar cozinhas locais e internacionais, *street food* e restaurantes requintados, tornando destinos urbanos locais de interesse para os entusiastas da gastronomia (Hall & Sharples, 2003).

Além disso, as cidades são centros de eventos culturais, teatros, locais de música e vida noturna vibrante, garantindo que há sempre algo para ver e fazer (Pike, 2008). Os eventos e festivais realizados nas cidades atraem turistas nacionais e internacionais. A vibração das celebrações urbanas, eventos culturais e festivais de música atrai pessoas de todo o mundo, tornando as áreas urbanas o ponto focal para uma gama diversificada de turistas (Richards, 2015).

As viagens de negócios é outro fator que impulsiona o turismo urbano. As cidades acolhem frequentemente uma infinidade de eventos empresariais e conferências, atraindo

participantes que, após os seus compromissos profissionais, optam por explorar a cidade anfitriã. Esta tendência levou a uma extensão da viagem de negócios para uma viagem de lazer, contribuindo para o crescimento do turismo urbano (Brouder & Teixeira, 2013).

Outro aspeto é a melhoria da acessibilidade dos destinos urbanos. A melhoria das infraestruturas de transportes, incluindo aeroportos, caminhos-de-ferro e autoestradas, tornou as cidades mais acessíveis e mais fáceis de visitar, incentivando o crescimento do turismo (Gossling & Scott, 2012).

Da mesma forma, a tecnologia digital acelerou ainda mais o crescimento do turismo urbano. A ascensão das plataformas de viagens online, sites de reservas e aplicações de viagens capacitou os viajantes para pesquisarem, planearem e reservarem viagens com facilidade. Os recursos online oferecem uma riqueza de informações, incluindo avaliações, recomendações e reservas em tempo real, simplificando o processo de planeamento de viagens (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Por fim, o desenvolvimento económico criou uma classe média mais alargada, com rendimentos disponíveis mais elevados, permitindo que mais pessoas viajem. O crescimento deste grupo demográfico, especialmente nas economias emergentes, tem contribuído significativamente para o turismo urbano (WTTC, 2019).

O turismo urbano é essencial enquanto fonte de rendimentos e criação de postos de trabalho nas áreas urbanas, bem como para o crescimento cultural e social, o aumento de qualidade de vida e a redistribuição de rendimentos (Yeom et al., 2019). Todavia, vem sempre acompanhado de efeitos menos positivos, como a poluição e excesso de pessoas em locais designados pontos turísticos, que podem comprometer o dia a dia dos residentes.

Segundo Ashworth & Page (2011), uma característica definidora das cidades é a sua capacidade de atender a uma vasta diversidade de motivações e preferências dos visitantes, graças à sua “massa crítica” de recursos e infraestruturas. As cidades estão equipadas de forma única para responder às necessidades multifacetadas dos turistas, quer essas motivações estejam enraizadas na cultura, história, experiências culinárias, compras, entretenimento ou negócios. Esta concentração de infraestruturas turísticas, desde museus e locais históricos a restaurantes e hotéis, permite que os destinos urbanos ofereçam uma vasta gama de atrações e serviços, tornando-os atrativos para um conjunto de visitantes com interesses e expectativas variados.

Muitos fatores podem justificar a escolha de uma cidade como destino turístico. É comum serem eleitas cidades que estão “na moda” e, ainda que sejam grandes e possuam muitas atrações, permanece-se no local pouco tempo. Pelo pouco tempo disponível, muitas vezes tendem a escolher-se apenas as atrações mais conhecidas que se podem consultar nos guias

turísticos, nos websites ou nas redes sociais (Ashworth, 2011). Todavia, as cidades maiores também trazem visitas repetidas de turistas, um fenómeno que pode ser atribuído à abundância de atrações, diversidade e ofertas culturais que os grandes centros urbanos oferecem, atraindo os visitantes a regressar e a aprofundar-se nas experiências multifacetadas da cidade. À medida que os turistas se familiarizam mais com uma cidade durante visitas repetidas, a sua exploração espacial muitas vezes sofre uma transformação. Para além dos pontos turísticos mais conhecidos, os turistas tentam descobrir áreas novas e menos exploradas da cidade, resultando numa mudança no padrão espacial das suas visitas. Este fenómeno tem surgido “como resultado do desejo do visitante de ir além das zonas turísticas urbanas para experimentar a cidade “como um local”, para interagir mais com as comunidades locais, para conhecer bairros fora do comum, para ser emocionado com as atividades de “exploração urbana” e maravilhar com a vida quotidiana”¹(Gravari-Barbas, et al., 2019, pp.301). Esta relação dinâmica entre o tamanho urbano, as visitas repetidas e a mudança dos padrões espaciais contribuem para o fascínio e a adaptabilidade das grandes cidades como destinos turísticos.

Segundo Van Der Berg et al. (1995) existem cinco elementos que uma cidade deve ter para ser considerada como uma “cidade turística”, sendo eles os produtos primários, os produtos secundários, a acessibilidade externa, a acessibilidade interna e a imagem.

Pelos produtos primários, entende-se como a principal razão para os turistas visitarem uma cidade e incluem atrações como locais naturais, históricos, culturais, novas atrações recreativas e eventos culturais. Os produtos secundários devem fornecer aos turistas razões para permanecerem na cidade para conseguirem desfrutar os produtos primários. Ou seja, neste campo entram as acomodações, os serviços turísticos, as compras, entre outros. Quando não existem produtos secundários suficientes, os turistas permanecem na cidade apenas um dia. Os turistas necessitam da acessibilidade externa para terem opções fáceis e acessíveis para conseguirem deslocar-se à cidade. Os aeroportos são muitas vezes o meio de transporte escolhido, mas existem outras opções como portos e sistemas ferroviários. Para se mover dentro da cidade, também é necessário que haja condições cómodas e convenientes para os visitantes. Assim, para a acessibilidade interna é essencial a criação de uma boa rede de transportes públicos, o que torna a experiência do turista mais eficiente e agradável, tal como a presença de locais com mapas, sinais e informações claras que permitam uma consulta fácil para chegar ao destino desejado. Por fim, a imagem da cidade é um dos fatores psicológicos mais influentes para os turistas decidirem para onde desejam viajar. Quando se planeia a viagem e se tem

¹ “These new cultures have emerged as a result of the visitor’s desire to go beyond the urban tourist enclave zones to experience the city “as a local”, to interact more with local communities, to experience off-the-beaten-track neighbourhoods, to be thrilled by “urban exploration” activities and to be amazed by ordinary, everyday life” (pp. 301, in *New cultures of urban tourism*).

dúvidas entre diversos destinos, um dos fatores principais será a imagem do destino. Este tópico será explorado de melhor forma no tópico a seguir (II. IV. Imagem de Destino).

Os produtos primários e secundários relacionam-se com, mas são diferentes das noções de atração primária e atração secundária. Os conceitos de atração primária e atração secundária são frequentemente utilizados no contexto de destinos turísticos para distinguir entre as principais atrações ou razões de visita (atração primária) e as experiências e locais suplementares ou complementares que melhoram a experiência turística global (atração secundária). Estes termos ajudam a compreender a hierarquia das motivações turísticas e a natureza multifacetada dos destinos.

A atração principal ou primária refere-se ao motivo principal para os viajantes visitarem um determinado destino. É o principal motivador que leva os turistas a escolher um local específico. As atrações primárias são normalmente os aspetos mais proeminentes e anunciados de um destino e muitas vezes definem a identidade do destino (McKercher & Prideaux, 2020). As atrações secundárias, por outro lado, são pontos de interesse, atividades ou locais adicionais que melhoram a experiência turística geral num destino. Podem não ser o motivo principal da visita, mas servem para complementar e diversificar a experiência do visitante. As atrações secundárias podem incluir museus, mercados locais, parques, bairros históricos ou eventos culturais menos conhecidos. Estes elementos enriquecem a estadia do turista e incentivam-no a explorar outros aspetos do destino (McKercher & Prideaux, 2020).

Estes conceitos ajudam os gestores de destinos e os profissionais de marketing a compreender a dinâmica da experiência de um turista e fornecem insights sobre como promover e desenvolver atrações primárias e secundárias para criar uma experiência de viagem mais enriquecedora e satisfatória.

Para se puder planear o turismo urbano com eficácia, é necessário projetar com cuidado e minuciosidade as estruturas espaciais das cidades (Shao et al., 2017). Quando se pensa sobre as atrações típicas que um destino urbano pode oferecer aos visitantes, o que rapidamente vem à mente são estabelecimentos como monumentos históricos, bairros de morfologia antiga e tradicional, museus, galerias de arte, salas de concertos e outros entretenimentos, cafés e restaurantes, lojas de moda, eventos e instalações de diversão, nomeadamente locais de lazer noturno como discotecas, bares e casinos. Esta associação acentuou-se desde finais da década de 1990, à medida que estratégias urbanas de renovação e regeneração urbana e desenvolvimento económico se foram entrecruzando cada vez mais e se tornaram comuns em muitas cidades do mundo (Russo e Van Der Borg, 2002). O investimento redobrado na reabilitação dos centros históricos, entendidos como novos ativos da cidade capazes de gerarem procura turística, a renovação das frentes ribeirinhas com a transformação de espaços de

produção e logística em espaços de consumo, a competição pela organização de festivais e grandes eventos, e a aposta em projetos museológicos e equipamentos culturais ambiciosos, em edifícios icônicos assinados por arquitetos renomeados, ampliou muito o número de cidades atrativas para os turistas.

2.3.1. A vegetação urbana e o Turismo

Como visto nos tópicos anteriores, a vegetação urbana tem diversas funções fundamentais, tais como a conservação da natureza e a mitigação das mudanças climáticas, a melhoria da saúde da população, o valor estético, ser uma plataforma de educação ambiental, entre outros (Nadkarni et al., 2017).

A mente dos seres humanos pensa de uma maneira diferente sobre os animais e os seres “inanimados” (Amiot e Bastian, 2015), criando mais facilmente uma reação emocional na presença de animais e não das plantas. Os seres humanos geralmente entendem os animais como seres móveis, ativos, que são capazes de interagir, porque têm alguns sentidos semelhantes aos nossos, como a visão, a audição, o paladar, o olfato e o tato, enquanto as plantas são vistas como incapazes de interagir, porque não compartilham os sentidos humanos (Cohen e Fennell, 2019). Por esta mesma razão, a vegetação é muitas vezes considerada eticamente inferior, porque se pressupõe que não podem sentir dor, ou seja, o sentimento de culpa por maltratar um animal acaba por ser bastante superior ao que se tem em relação às plantas (Dilek e Fennell, 2018).

O turismo com animais já foi uma escolha dominante para os viajantes que procuram encontros próximos com a vida selvagem, mas tem enfrentado uma crescente reprovação devido a preocupações com o bem-estar e a conservação dos animais (Dow, 2014). Como resultado, a popularidade do turismo “verde” ou ecoturismo tem aumentado, com os viajantes a dar cada vez mais prioridade a práticas de viagem sustentáveis e ambientalmente responsáveis. O turismo “verde” coloca uma forte ênfase na visita a áreas naturais, no apoio aos esforços de conservação e na minimização dos impactos ambientais (Weaver, 2001). Os viajantes procuram agora acomodações, passeios e atividades ecológicas que promovam a conservação e a preservação cultural, alinhando-se com a sua crescente consciência das implicações ambientais e éticas das suas escolhas de viagem (Fennell, 2015). A preferência entre o turismo com animais e o turismo “verde” depende, portanto, dos valores e interesses individuais, bem como das experiências e destinos específicos procurados pelos viajantes.

O ecoturismo em áreas naturais tem uma importância significativa na promoção da conservação ambiental, no apoio à biodiversidade e na promoção do desenvolvimento sustentável. Embora se concentre principalmente na preservação dos ambientes naturais, não ocorre necessariamente em detrimento das áreas urbanas. Em vez disso, desempenha um papel

complementar no panorama turístico global, contribuindo para o bem-estar das áreas naturais e urbanas.

O ecoturismo serve como uma ferramenta poderosa para conservar ecossistemas delicados e proteger espécies ameaçadas. Os turistas que visitam áreas naturais contribuem frequentemente para o financiamento dos esforços de conservação, incluindo a preservação de parques nacionais, santuários de vida selvagem e reservas marinhas (Weaver, 2011). Este apoio financeiro é essencial para a sustentabilidade a longo prazo destes ecossistemas. Ao apostar na proteção das áreas “naturais”, o ecoturismo desempenha um papel crucial na manutenção da biodiversidade do planeta, que é vital não só para o ambiente, mas também para a comunidade científica e para as gerações futuras.

O ecoturismo também pode trazer benefícios económicos significativos para as comunidades locais que residem em áreas naturais (Honey, 2008). Ao proporcionar oportunidades de emprego, criar mercados para produtos locais e gerar rendimentos para projetos de conservação, reduz a pressão sobre as áreas urbanas e promove o crescimento económico em regiões que muitas vezes são marginais. Esta distribuição de benefícios económicos ajuda a conter as pressões de urbanização, enquanto promove o desenvolvimento rural.

Da mesma forma, este tipo de turismo melhora a preservação cultural, proporcionando aos viajantes uma oportunidade de interagir com as comunidades indígenas e aprender sobre as suas tradições e costumes (Fennell, 2015). Ao fazê-lo, não só apoia a conservação cultural, mas também destaca a importância de manter os modos de vida tradicionais. Estas interações culturais estão muitas vezes profundamente ligadas às paisagens naturais em que ocorrem.

Por último, o ecoturismo oferece oportunidades educacionais que promovem a consciência ambiental e o sentido de responsabilidade. Os viajantes adquirem uma compreensão mais profunda do mundo natural e da necessidade de protegê-lo através de experiências diretas (Blangy, 2015). Estes encontros educativos promovem a consciência ambiental tanto nos turistas como nas comunidades locais e podem levar à implementação de práticas sustentáveis também nas áreas urbanas.

Assim sendo, o ecoturismo é indispensável para a conservação, o desenvolvimento económico, a preservação cultural e a educação. É importante ressaltar que não prejudica as áreas urbanas, mas complementa o turismo urbano, promovendo práticas sustentáveis e consciência ambiental na indústria turística mais ampla.

Mas como é que a vegetação consegue atrair e melhorar a qualidade da experiência turística em meio urbano?

Segundo Gobster & Westphal (2004), a vegetação é logo uma simples componente de apelo estético que contribui para o fascínio geral dos destinos urbanos visto ser importante ter ambientes visualmente agradáveis para captar a atenção dos turistas, e criar uma primeira impressão positiva.

Ainda, tal como visto anteriormente, a vegetação também influencia o bem-estar das pessoas. E isto também se aplica aos turistas, sendo eles influenciados positivamente, através da exposição à natureza em ambientes urbanos. Segundo Ward Thompson et al. (2016), os espaços verdes que são associados à redução do stress e à melhoria da saúde mental, proporcionam aos turistas oportunidades de relaxamento e rejuvenescimento durante as suas viagens e estadias. A incorporação da vegetação nas paisagens urbanas serve como uma componente vital na promoção de experiências positivas para os visitantes. Além disso, o significado cultural e histórico da vegetação urbana acrescenta profundidade ao encontro turístico. Árvores, jardins e marcos verdes muitas vezes carregam narrativas históricas ou importância cultural, proporcionando aos turistas uma compreensão mais rica do património do destino (Beatley, 2011). A integração da vegetação nas paisagens urbanas torna-se um meio de contar histórias, conectando o turista com o tecido cultural da cidade.

No contexto da sustentabilidade ambiental, a vegetação urbana desempenha um papel crucial na melhoria da qualidade do ar, na mitigação do efeito da ilha de calor urbana e no apoio à biodiversidade (Nowak et al., 2008). Os turistas, cada vez mais conscientes da sustentabilidade, são atraídos para destinos que priorizam infraestruturas verdes, alinhando-se com a tendência global de práticas de viagem ecológicas e responsáveis.

A incorporação da vegetação urbana nas experiências turísticas alinha-se aos conceitos de atrações primárias e secundárias, enriquecendo o apelo geral dos destinos. As atrações primárias, muitas vezes associadas a marcos icónicos e motivos principais para visitas turísticas, são complementadas por atrações secundárias que melhoram a experiência do visitante. Neste contexto, os espaços verdes urbanos, particularmente os jardins, funcionam como atrações primárias e secundárias, contribuindo significativamente para a paisagem turística.

O *garden tourism* em áreas urbanas surgiu como um conceito cativante que entrelaça natureza, cultura e estética, oferecendo uma experiência única ao turista. Os jardins urbanos servem como retiros estéticos em paisagens urbanas movimentadas, atraindo visitantes com suas paisagens visualmente atraentes e significado cultural. Estes espaços verdes proporcionam um descanso do ambiente urbano e contribuem para a atratividade geral de um destino (Hall, 2010). O conceito enfatiza o papel dos jardins como espaços recreativos e joias culturais, incentivando os turistas a explorar a diversidade de coleções de plantas, paisagismo artístico e elementos históricos incorporados na vegetação urbana.

Para além do seu apelo estético, os jardins urbanos desempenham um papel crucial na promoção da biodiversidade e da sustentabilidade. Gagliardi e Gullino (2017) destacam como o *garden tourism* promove a conscientização sobre a flora, a fauna locais e práticas de jardinagem sustentáveis. Os turistas, cada vez mais atentos às preocupações ambientais, são atraídos por experiências que se alinham com práticas de turismo ecológicas e responsáveis. Esta ligação entre o turismo de jardins e a sustentabilidade acrescenta uma camada de valor educacional e de conservação à experiência turística.

Além disso, as áreas urbanas ostentam frequentemente jardins históricos e patrimoniais, proporcionando um vislumbre da evolução dos estilos de jardinagem e das práticas culturais ao longo do tempo. Jorgensen e Aldous (2019) destacam que estes jardins funcionam como museus vivos, preservando a História e o patrimônio de um lugar por meio de paisagens cuidadosamente selecionadas. O turismo de jardim torna-se um meio para os visitantes se envolverem com a narrativa cultural de um destino, apreciando as suas raízes históricas.

Os jardins urbanos podem funcionar como atrações primárias, atraindo turistas aos destinos devido às suas características únicas e icônicas. Richards (2017) observa que os gastos dos visitantes com taxas de entrada, visitas guiadas e serviços relacionados apoiam as economias locais e incentivam o desenvolvimento de infraestruturas relacionadas com o turismo. A sustentabilidade económica do turismo de jardins contribui para o bem-estar geral das comunidades urbanas, tornando-o um esforço mutuamente benéfico tanto para os turistas como para os habitantes locais. Por exemplo, os Jardins Butchart em Victoria, Canadá, são uma atração primária que serve como um motivador chave para os turistas visitarem a cidade. Estes jardins não são apenas complementares à experiência turística, mas servem como foco central, demonstrando a capacidade da vegetação urbana de se tornar uma atração principal para os visitantes (Butchart Gardens, n.d.).

Além de serem atrações primárias, os espaços verdes urbanos também podem servir como atrações secundárias, melhorando a experiência turística geral. Em cidades como Quioto, no Japão, onde os templos históricos são atrações principais, os jardins tradicionais japoneses circundantes tornam-se atrações secundárias integrais. Os turistas são atraídos não apenas pelos templos, mas também pelos jardins serenos e paisagísticos que complementam o significado cultural e histórico da atração principal (Kuitert, 2015).

A integração dos jardins urbanos na experiência turística mostra o seu duplo papel como atrações primárias, com características icônicas que atraem visitantes, e como atrações secundárias, melhorando o apelo turístico geral, proporcionando experiências complementares e enriquecedoras. Esta abordagem alinha-se com o reconhecimento de que os espaços verdes

urbanos contribuem não só para a qualidade estética de um destino, mas também para as suas dimensões culturais, históricas e recreativas.

2.4. Imagem do Destino

A imagem do destino “define-se como o conjunto de percepções e representações mentais do futuro e recordações passadas que o turista possui sobre o destino escolhido.”²(Acerenza, 2002, pp.418). A imagem que os consumidores têm sobre o destino turístico está relacionado com o marketing turístico e é fundamental visto que vai acabar por influenciar a escolha final (Rial et al., 2008) assim como os comportamentos durante a visita (Chen e Tsai, 2007).

Foi na década de 1970 que surgiram os primeiros estudos sobre a imagem do destino turístico, mas apresentavam algumas limitações teóricas e conceptuais. Lawson e Bovy (1977) definiram imagem do destino como “a expressão de todo conhecimento objetivo, impressões, preconceitos, imaginações e pensamentos emocionais que um indivíduo ou grupo possa ter sobre um determinado lugar”³. Crompton (1979) entendeu-o como “o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”⁴.

Mais recentemente e cada vez mais autores defendem que o desenvolvimento da imagem do destino turístico é baseado em duas dimensões, em conhecimentos (componente cognitiva) e em associações emocionais e subjetivas (componente emocional) (Gartner, 1994; Walmsley e Young, 1998; Lin et al., 2007). A primeira consiste no conhecimento dos atributos dos destinos turísticos, ou seja, a imagem do destino é formada a partir do conhecimento dos recursos e atrações presentes e que motivam os turistas a visitarem o local (Stabler, 1995). Nesta perspetiva, os turistas procuram e processam ativamente informações sobre um destino, formando percepções baseadas em conhecimentos factuais e características tangíveis (Crompton, 1979).

A componente cognitiva da imagem não é, porém, independente da componente emocional, antes modela e condiciona esta segunda dimensão (Stern e Krakover, 1993). A componente emocional da imagem do destino desempenha um papel fundamental na formação das associações emocionais e subjetivas que os indivíduos atribuem a um destino, indo além do domínio dos atributos factuais. Baloglu e McCleary (1999) propuseram um modelo de formação

² original (pp. 418, in *A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil*).

³ “The expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place” (pp.210, in *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*).

⁴ “The sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination” (pp.18, in *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographic location upon that image*).

de imagem de destino que enfatiza que os sentimentos, atitudes e percepções culturais associadas a um destino influenciam significativamente as percepções e atitudes dos turistas. A avaliação empírica de Echtner e Ritchie (1993) da medição da imagem do destino sublinha ainda mais a necessidade de incorporar dimensões emocionais e afetivas no estudo de como os indivíduos formam imagens dos destinos. Esta componente posiciona-se como um elemento crucial na compreensão das complexidades da construção da imagem, reconhecendo que as respostas emocionais que os turistas têm em relação a um destino contribuem para o processo global de formação da imagem.

Stepchenkova e Morrison (2008) adotam uma abordagem abrangente ao integrar a marca do destino com a imagem do destino. O seu modelo reconhece a componente emocional e subjetiva como um aspeto fundamental da marca do destino e na criação de uma imagem distintiva do destino. Esta perspetiva enfatiza que a componente conotativa estende além das experiências individuais para a estratégia mais ampla de *branding* empregada pelos destinos.

A exploração do processo de formação de imagens por Gartner (1994) investiga a interação entre componentes cognitivos e conotativos, onde a componente conotativa emerge como parte das respostas emocionais que influenciam as percepções dos indivíduos e a construção de imagens de destinos. O reconhecimento do aspeto conotativo demonstra uma mudança de uma abordagem puramente cognitiva para uma compreensão mais holística que considera as dimensões emocionais e subjetivas no estudo da imagem do destino.

A revisão abrangente de Pike (2015) sobre a pesquisa de imagens de destinos ressalta ainda mais a evolução do conceito e o crescente reconhecimento do componente conotativo. As dimensões emocionais e subjetivas são destacadas como essenciais para a compreensão das complexidades da imagem do destino, sinalizando um amadurecimento no campo em direção a uma compreensão mais matizada e abrangente de como os turistas percebem e vivenciam os destinos.

Com referência aos componentes de imagem de um destino turístico, uma das orientações teóricas defendidas afirma que a componente cognitiva precede a componente emocional na estrutural geral da imagem (Russell e Pratt, 1980; Anand et al., 1988; Stern e Krakover, 1993).

2.4.1. Formação da imagem do destino

A imagem do destino, enquanto resultado de um processo cognitivo, afetivo e conativo, é formada a partir de inúmeras fontes de informação e isso permite a qualquer pessoa construir uma imagem na sua mente, sem nunca ter estado no destino.

Segundo Echtner e Richie (1993), a construção da imagem do destino será baseada em informações históricas, políticas, sociais e económicas que vão aperfeiçoar e moldar a imagem que a pessoa já tem sobre o local. O sistema de valores de cada pessoa vai influenciar no desenvolvimento da imagem do destino, funcionando como um filtro seletivo sobre os aspetos que interessam ao consumidor. Assim, as características sociodemográficas dos consumidores podem influenciar as dimensões cognitiva e afetiva da imagem (Beerli e Martín, 2004). Baloglu e McCleary (1999) concluíram que a variedade de fontes de informação, a idade e o nível de escolaridade influenciam na componente cognitiva, enquanto a motivação sociopsicológica para viajar e também o nível de escolaridade influenciam na avaliação afetiva (Baloglu e Brinberg, 1997). Tasci et al. (2007), por sua vez, realizaram um estudo onde demonstraram que a idade, etnia e a ida prévia ao destino turístico são variáveis determinantes na formação da imagem de destino. A idade desempenha um papel na determinação das preferências, como por exemplo, os viajantes mais jovens podem ter preferência na procura de experiências dinâmicas, enquanto os indivíduos mais velhos podem interessar-se mais nas visitas em torno da riqueza cultural e da tranquilidade. A etnia contribui para a relevância cultural de um destino, com representações que se alinham com diversas origens étnicas, promovendo uma imagem positiva e inclusiva. Além disso, as visitas anteriores exercem uma influência substancial, uma vez que as experiências positivas contribuem para uma imagem favorável do destino, enquanto os encontros negativos podem diminuí-la. Estes fatores interligados destacam a natureza diferenciada da criação da imagem do destino, enfatizando a necessidade de estratégias de marketing personalizadas que considerem a diversidade demográfica e as experiências passadas dos potenciais visitantes.

Stabler (1995) junta as diversas características que vários autores afirmam, concluindo que os fatores que influenciam a imagem do destino turístico são 8 fatores que estão interligados, sendo eles a percepção, o marketing turístico, o nível educacional de cada indivíduo, as características sociais e económicas em que as pessoas vivem, as motivações, as experiências passadas e as que desejam passar, as características psicológicas e a influência dos media, como a televisão, revistas e livros.

Por sua vez, Gunn (1972), dividiu a imagem de um destino turístico em dois segmentos, com base no tipo de informação que é transmitida ao turista. A primeira, a imagem orgânica, são todas as informações que são transmitidas sem objetivo turístico direto. Estas são transmitidas pela televisão, rádio, livros, jornais, revistas ou por pessoas que vivem no destino. A segunda, é a imagem induzida. Esta é uma imagem que é criada através das promoções e comunicações feitas pelas organizações turísticas numa região. Tanto os grupos de adesão como de referência podem influenciar na percepção que os turistas têm sobre um certo destino.

Se o turista nunca teve a experiência de visitar o local, existem diversos fatores que podem afetar a imagem do destino e a informação que o turista consegue obter é um dos influenciadores. Estas são apresentadas em diversas formas e pessoas, como as revistas, a televisão (Gartner, 1986; Vasudavan e Standing, 1999) e mais recentemente a internet, onde as celebridades são uma grande influência e são consideradas como líderes de opinião, influenciando a maneira de ver certas realidades (Wang e Fesernmaier, 2005; Govers et al., 2007).

Govers e Go (2004) afirmam que as redes sociais da internet podem desempenhar um papel importante enquanto fonte de informação para os potenciais turistas, tanto através de imagens, interação como da multimídia, possibilitando o desenvolvimento mais claro da imagem do destino.

2.4.2. A imagem de marca e os seus efeitos num destino turístico

A escolha do consumidor depende em boa parte da imagem de marca que é transmitida para o mercado. A gestão de marca ou *branding* é baseada nos objetivos da marca e muitas vezes é estruturada para uma estratégia de médio-longo prazo (Moutinho, 1987; García, 2002). Num contexto do marketing moderno, o *branding* é um fator importante no sucesso de qualquer organização e resulta de experiências sensoriais criada pelo processo perceptivo (Aaker, 1991). O *branding* não só se aplica a bens tangíveis e produtos industriais como pode também ser estendido a lugares e regiões, entrando, portanto, no campo da gestão de destinos.

Baüerle (1983) apresenta o conceito de imagem de marca como uma representação mental. A imagem de marca é uma representação mental coletiva baseada num estereótipo ou num conjunto de atributos que podem influenciar e alterar o comportamento do consumidor.

Capriotti (2013) divide a definição em três conceitos diferentes, com base em diversas definições de imagem de marca. A primeira, identificada como a imagem como ficção, corresponde a uma ideia criada na mente do consumidor, que é diferente da imagem real. De seguida, existe a imagem enquanto um ícone, isto é a representação mental de uma marca como um símbolo — em outros termos, o logotipo e todo o tipo de características que a organização usa no logotipo. Por fim, tem-se a imagem como atitude, conceito baseado numa dimensão cognitiva, ou seja, como os consumidores entendem a marca, numa dimensão afetiva, isto é, as emoções geradas pela marca no consumidor, e uma dimensão comportamental, que é o que influencia a ação de compra pelo consumidor.

Na imagem de marca, um dos aspetos importantes para a sua gestão é a presença de profissionais de Relações Públicas, que permite às organizações trabalhar estrategicamente a imagem de marca, de modo a desenvolver a imagem desejada pela organização através da

comunicação (Hunt, 1975). As Relações Públicas fazem, portanto, a gestão da comunicação entre uma organização e o seu público e possibilitam às organizações protegerem a sua imagem e, conseqüentemente, a sua reputação (Marken, 1994). A reputação é um conjunto de valores que são atribuídos a uma organização com base na percepção e interpretação da imagem de marca. A imagem e a reputação são consideradas elementos críticos para o sucesso empresarial (Marken, 1994).

Todavia, a imagem de marca por vezes não corresponde à imagem real ou a que a organização tenciona projetar no mercado. De forma a entender como é que a imagem de marca passa ao público, as organizações tendem a realizar análises de imagem de marca, que se organizam em três níveis. A primeira é a análise da imagem concebida que consiste em entender como o segmento alvo entende e vê a marca. A segunda análise é da imagem real, ou seja, o estudo dos pontos fortes e fracos da marca, na perspetiva da própria organização e também na base da auditoria interna. Por fim, existe a análise da imagem desejada, que serve para perceber como é que a organização quer ser vista pelo segmento alvo (Lopes, 2011). Através da análise apropriada, é possível captar as diferenças que existem na realidade e na percepção da marca no mercado, e essas dissemelhanças podem-se refletir positiva ou negativamente no consumo dos produtos. Divergências entre elas pode danificar a credibilidade da estratégia da empresa e, conseqüentemente, dos seus objetivos (Hanna, S., & Rowley, J., 2018).

A imagem de marca é, portanto, uma imagem que vai influenciar fortemente nos consumidores tanto ao nível das emoções em relação aos produtos, como no seu comportamento no momento de aquisição (Balakrishnan, M. S., & Jayaram, J., 2019). Apesar da imagem de um destino ser uma das principais chaves para a escolha do destino, a imagem que o turista adquire depois de visitar o destino é o mais importante, devendo corresponder ao que o destino turístico se compromete a oferecer (Gunn, 1972). Os turistas não irão escolher visitar um destino que não tenha boa imagem, sendo por isso fundamental que um destino turístico se destaque dos seus concorrentes, com uma imagem forte e positiva, de forma a ser o destino eleito no processo de tomada de decisão (Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Balakrishnan, M. S., & Jayaram, J., 2019).

2.4.3. O turismo, a imagem de destino e as redes sociais

As redes sociais são plataformas que, nos dias de hoje, fazem parte da atividade do quotidiano da maioria das pessoas. É uma forma de comunicação realizada através da internet que permitem aos usuários criarem e compartilharem informações e conteúdos e se interligarem entre si (USF, 2022). A forma de utilização das redes sociais depende muito de indivíduo para indivíduo, podendo ser uma forma de alargar conhecimentos sobre certas áreas ou criar ligações com pessoas no seu campo de interesse, enquanto para as empresas e organizações são uma

forma bastante eficaz e rápida para criar ligações com o seu público (USF, 2022), passando a imagem que deseja, recebendo *feedbacks* ou para promover o seu produto (Gorji et al., 2021).

A forma de promover um destino turístico mudou à medida que as plataformas digitais se tornaram populares, assim como a forma como os turistas procuram as informações sobre um determinado destino (Song e Kim, 2016; Parson, 2017).

As redes sociais são utilizadas pelos turistas para obterem recomendações sobre destinos onde ir, o que fazer e onde ficar (Guzman-Parra et al., 2021). Se o turista não tem informação suficiente sobre algo que lhe interesse, pode recorrer às imagens partilhadas nas redes sociais, que podem desempenhar um papel fulcral na tomada de decisão (Kim et al., 2014). Da mesma forma, Zeng (2013) afirma que, no turismo, as redes sociais desempenham um importante papel, especialmente na sua promoção, na procura de informações e nos comportamentos da tomada de decisão.

O impacto das redes sociais no turismo é então fulcral, influenciando vários aspetos da viagem do viajante, desde a inspiração até ao envolvimento pós-viagem. As plataformas de redes sociais funcionam como espaços dinâmicos onde os viajantes procuram inspiração, partilham experiências e tomam decisões informadas. Estudos como os de Gretzel & Yoo (2017) e Li et al. (2019) enfatizam o papel fundamental das redes sociais na formação das experiências turísticas, destacando como as plataformas, especialmente através dos smartphones, reduzem distâncias e melhoram a sociabilidade. Para além das interações pessoais, as redes sociais influenciam significativamente as decisões de compra dos consumidores no contexto do turismo, como evidenciado pela investigação de Xiang et al. (2017), revelando o poder das análises e recomendações online. Marcas de hospitalidade de luxo, conforme explorado por Kim et al. (2018), navegam e aproveitam as redes sociais para melhorar a sua imagem e interagir com consumidores mais abastados. Em essência, as redes sociais atuam como uma força transformadora, não só inspirando viagens, mas também moldando perceções, impulsionando a tomada de decisões e promovendo o envolvimento contínuo ao longo de toda a experiência turística.

Se as pessoas usam fontes online para poderem ir buscar informação e confiam nas avaliações feitas nas plataformas, então a indústria do turismo deve aproveitar e difundir informações sobre os seus destinos de modo que possam ser usufruídas pelos consumidores para a escolha final do destino turístico (USF, 2022).

Nos tempos que correm, as redes sociais têm-se expandido de modo que já é natural fazer parte do quotidiano das pessoas e o que é partilhado *online*, tanto pelos amigos como pelos *influencers*, torna-se inspiração e influencia em muitos aspetos da vida, podendo motivar as

peessoas a realizarem novas atividades ou até levar um novo estilo de vida (Meier & Schäfer, 2018), incluindo o planejamento de viagens para um turista (Corvalán & Pérez-Torres, 2021).

O Instagram é uma das redes sociais mais populares, ficando em quarto lugar com 2 mil milhões de utilizadores ativos por mês (Walsh, 2022). É possível partilhar imagens e vídeos, permitindo interação entre os usuários, através dos gostos e comentários que podem ser deixadas na publicação (Instagram, s.d.). O uso desta rede social está associado à ideia de partilha de inspiração, que é uma forte motivação na escolha de contas a seguir (Ouwkerk & Johnson, 2016).

O Instagram pode ser visto como uma plataforma que fornece inspiração e que até mesmo pode desencadear numa pessoa o desejo de realizar uma viagem, desde que o conteúdo encontrado seja do gosto e ajustado ao usuário (Meier & Schäfer, 2018). Segundo Thrash et al. (2014) existem três componentes da inspiração que podem ser aplicados ao caso do Instagram e das viagens. A descoberta ou *Friend-Initiated Inspiration* é a primeira e acontece quando os usuários descobrem através de uma publicação que um amigo tenha feito sobre novas ou melhores possibilidades de um novo destino. De seguida, existe a evocação passiva (*Passive Evoking*), em que as informações obtidas sobre o novo destino ocorrem por acaso, ou seja, a inspiração ocorre de uma forma passiva e é evocada pelo estímulo. Por fim, a terceira componente é a motivação ou incentivo, fazendo com que a pessoa realize uma viagem para o destino.

Os conteúdos que as pessoas publicam nas redes sociais devem ser apelativos e de boa qualidade, de forma que as pessoas sejam influenciadas e que queiram experimentar a experiência partilhada, surgindo a palavra “instagramável”.

O aumento da escolha de destinos “instagramáveis” para as viagens tem-se intensificado nos últimos anos, à medida que há um rápido desenvolvimento de tecnologias que permite uma evolução das redes sociais. Segundo Balomenou e Garrod (2019), as imagens “instagramáveis” são um fenómeno novo e importante na fotografia turística.

A relação do Instagram e do turismo vem muito associada a esta nova palavra e as pessoas querem ir aos destinos que sejam “instagramáveis”, para poderem partilhar nas suas redes. É essencial que os destinos ofereçam produtos e serviços que levem as pessoas a darem “like” nas publicações (Corvalán e Pérez-Torres, 2021). Segundo um estudo realizado pelo Schofields Insurance (2017), mais de 40% dos 1000 entrevistados britânicos entre os 18 e 33 anos afirmaram que o ser “instagramável” era uma das principais razões na escolha do destino para as férias, apesar de haver outros fatores como o desenvolvimento pessoal e a gastronomia local. A possibilidade de visitar lugares únicos de forma a conseguirem obter fotografias excecionais é um fator muito presente na hora de escolher as experiências e atividades a serem

realizadas nas viagens. Segundo um relatório do Booking (2017), um em cada três viajantes têm como objetivo tirar fotografias para publicarem nas redes sociais.

A necessidade de partilha nas redes sociais também está bastante associada ao reconhecimento social (Markwell, 1997; Grace et al., 2012; Lo & McKercher, 2015; Corvalán & Pérez-Torres, 2021). As fotografias publicadas são escolhidas minuciosamente e apenas chegam às plataformas *online* as que são expressivas de uma experiência selecionada pelo viajante. Por isso, há estudos que sugerem que os turistas se concentram cada vez mais no “eu” e menos no próprio destino (Corvalán & Pérez-Torres, 2021), o que torna o destino turístico quase apenas um cenário do turista (Balomenou e Garrod, 2019).

As expectativas do público desempenham um papel importante na formação da imagem ideal do destino. A partilha de experiências turísticas através de meios digitais *online* em busca de reconhecimento social também influenciam na escolha dos destinos turísticos (Seeler et al., 2019). Markwell (1997) afirma nos seus estudos sobre as dimensões sociais da fotografia que o público influencia na forma como as fotografias de viagens são tiradas para serem partilhadas. Isto pode-se verificar nas redes sociais, quando os turistas imaginam sobre como os seus seguidores irão reagir às suas publicações (Grace et al., 2012; Lo & McKercher, 2015). Pode-se compreender então que existem utilizadores que quando fotografam e publicam nas redes sociais têm sobretudo em conta o que os seguidores vão pensar, havendo a possibilidade de o *feedback* que recebem ser um incentivo para realizarem as publicações (Carneiro & Ferreira, 2019).

Apesar de as fotografias cada vez mais se tornarem um elemento presente na vida das pessoas e conseqüentemente nas redes sociais, constituindo uma referência importante na escolha do destino turístico, existem ainda poucos trabalhos que analisem o conjunto da fotografia e do turismo na formação da imagem do destino (Govers e Go, 2004; Corvalán & Pérez-Torres, 2021; Gorji et al., 2021).

As plataformas sociais online são uma oportunidade para as organizações de gestão dos destinos (DMOs) impactarem no planeamento das viagens das pessoas, ao partilharem informações úteis relativas às atrações turísticas e recursos que existem num determinado local (Pop et al., 2021). Por isso, as DMOs têm recorrido cada vez mais ao uso das redes sociais para divulgarem informações aos potenciais visitantes. Apesar do crescente uso pelas organizações oficiais de turismo, existe uma falta de atenção para explorar as imagens que são apresentadas nas redes sociais de tendência, como o Instagram (Kuhzady & Ghasemi, 2019; Gorji et al., 2021). Já existem, todavia, estudos que examinam o impacto das redes como Facebook ou TripAdvisor na formação da imagem de um determinado destino, enquanto existem apenas alguns estudos que investigam o papel do Instagram na imagem projetada pelos DMOs (Gorji et

al., 2021). No entanto, o Instagram desempenha um papel crucial na escolha do destino pelos *millennials* e os destinos são escolhidos por quão “instagramáveis” são (Arnold, 2018).

As páginas oficiais das DMOs nas redes sociais são uma das principais fontes que os utilizadores podem recorrer para verem como são representados e para se familiarizarem com os destinos (Mele et al., 2021). Ainda, as organizações têm usado as redes sociais para criar e melhorar a imagem do destino que representam (Arefieva et al., 2021). A sua presença nas plataformas online e o seu uso eficaz são uma das principais formas de atrair potenciais turistas e melhorar a imagem do destino e é por isso que os destinos turísticos competem, internacional e nacionalmente, através da partilha de fotografias atrativas (Kuhzady & Ghasemi, 2019).

Segundo Mull e Lee (2014), as DMOs cada vez mais têm mostrado interesse em partilhar informações necessárias sobre os pontos e factos de interesse nas redes sociais, sobretudo através de informações visuais, não se cingindo apenas aos textos. Jenkins (2003) afirma que as imagens visuais são consideradas uma das ferramentas mais valiosas das DMOs para a promoção turística e com isto é possível investigar sobre como os destinos estão a ser projetados e a moldarem a sua imagem para os potenciais turistas.

Egger et al. (2022) explicam no seu estudo que, se as experiências turísticas corresponderem às histórias entregues pela DMO, a credibilidade da marca aumenta e consequentemente, as intenções dos utilizadores de visitar, visitar ou recomendar o destino também aumentam. O aspeto crítico das atividades das DMOs nas redes sociais é comunicar os valores que determinam a personalidade do destino e, assim, facilitar esse vínculo emocional com os visitantes. A comparação feita entre as publicações das DMOs com os utilizadores nas redes sociais revelam que as DMOs geralmente fornecem principalmente conteúdos relacionados com a natureza e a paisagem, enquanto os turistas tendem a incluir tanto a natureza como as pessoas nas suas publicações (Egger et al., 2022).

2.5. Japão e a renaturalização das cidades: as cidades selecionadas como casos de estudo

O Japão é um dos países asiáticos que se tem destacado pela reconstrução de cidades sustentáveis e inteligentes. Isto deve-se ao facto de, em 2021, a proporção da população japonesa com mais de 65 anos ter atingido 29,1%, considerada a mais alta do mundo, o que significa que haverá cada vez menos pessoas em idade ativa, enfrentando um longo e lento declínio económico (Hornyak, 2022). Deste modo, em colaboração entre o governo, as empresas maioritariamente nacionais e a população têm tentado impulsionar o crescimento de cidades inteligentes sustentáveis. Segundo o presidente da Fujisawa SST Management Company, Takeshi Arakawa, o futuro das cidades inteligentes sustentáveis depende da capacidade de lidar com o aquecimento global e de melhorar o bem-estar das pessoas,

necessidade que se tornou mais visível com a pandemia de COVID e sugere mudanças no estilo de vida das pessoas.

Explorar a renaturalização em cidades como Quioto e Fukuoka oferece uma perspectiva única sobre o delicado equilíbrio entre o património cultural e a sustentabilidade ambiental. Tendo eu própria nascido no Japão, tenho uma ligação pessoal com o significado cultural destas cidades, acrescentando profundidade à análise. Quioto, rica em história, luta para preservar os seus templos e jardins tradicionais no meio das pressões do desenvolvimento moderno. Fukuoka, emergindo como um centro cultural, exemplifica a fusão do charme histórico e da vida urbana contemporânea. Investigar como estas cidades integram iniciativas de renaturalização torna-se não apenas uma busca académica, mas também uma exploração pessoal da relação em evolução entre identidade cultural e bem-estar ecológico.

As cidades escolhidas funcionam como laboratórios vivos onde os projetos de renaturalização se cruzam com a dinâmica do turismo, a resiliência climática e o envolvimento comunitário. À medida que Quioto e Fukuoka enfrentam os desafios das alterações climáticas, os seus esforços para integrar espaços verdes urbanos e envolver as comunidades locais em projetos de renaturalização tornam-se essenciais. Esta análise comparativa não só lança luz sobre as tecnologias inovadoras, mas também sublinha as implicações mais amplas destas iniciativas para moldar futuros urbanos sustentáveis e culturalmente ricos num mundo em rápida mudança.

2.5.1. Quioto

Quioto foi capital do Japão desde o ano 797 até 1868, podendo o seu nome ser traduzido literalmente como a “cidade capital”. É a oitava maior cidades do país, com cerca de 2,61 milhões de habitantes, com 1,47 milhões de habitantes apenas na área urbana central (Kyoto Prefecture, 2022). Aproximadamente a 450 quilómetros a oeste de Tóquio, Quioto é facilmente acessível de comboio-bala (*shikansen*), demorando cerca de duas horas e vinte minutos. Embora Quioto em si não tenha o seu próprio aeroporto internacional, o Aeroporto Internacional de Kansai, em Osaka, serve como uma importante porta de entrada para a região, oferecendo acesso conveniente. A cidade de Quioto é, nos dias de hoje, bastante moderna, mas também é conhecida por continuar a manter a elegância e as tradições do passado (Kyoto City Official Travel Guide, s.d.), sendo assim considerada a alma cultural do país pela sua rica herança cultural, ostentando numerosos templos históricos, santuários e casas de chá tradicionais. Esta cidade oferece uma variedade de opções de acomodação com vários hotéis que atendem a diversas preferências. De *ryokans* (alojamentos tipicamente japoneses) luxuosos a hotéis modernos, a cidade pode acomodar vários orçamentos e necessidades. Quioto abriga museus importantes, incluindo o Museu Nacional de Quioto, o Museu Internacional de *Manga* (banda

desenhada japonesa) de Quioto e o Museu de História Ryozen, que fornecem informações sobre as contribuições culturais e artísticas da cidade. Com os seus locais históricos bem preservados, cenário artístico vibrante e atmosfera tradicional, Quioto é um tesouro cultural no Japão.

Quioto foi considerada duas vezes, em 2014 e 2015, como “a melhor cidade do mundo”, pelo *Travel + Leisure* e, desde 2012, permanece nos top 10 do World Travel Awards (Meet Kyoto, 2020), tal como foi classificado em 18º lugar como uma das cidades mais habitáveis do mundo, pela revista *Monocle* (*Monocle*, 2021).

Nos últimos anos, um dos desafios que a cidade está a enfrentar é o turismo de massa, em resultado de ser considerada um dos destinos de maior relevância do Japão pela fusão do moderno com o tradicional e também por possuir muitos pontos de interesse, incluindo 17 bens classificados como Património Mundial da UNESCO (UNESCO, s.d.). Os monumentos históricos da antiga Quioto foram designados coletivamente como Património Mundial da UNESCO em 1994. Esta designação reconhece o significado cultural de Quioto e a sua contribuição para o património cultural mundial. A lista da UNESCO inclui vários templos, santuários, castelos e jardins que refletem a rica história e a cultura tradicional de Quioto. Alguns locais notáveis listados pela UNESCO em Quioto incluem Kinkaku-ji (O Pavilhão Dourado), Ginkaku-ji (O Pavilhão Prateado), o Templo Ryoan-ji, o Castelo Nijo e o bairro histórico de Gion. Estes marcos mostram o património arquitetónico, religioso e artístico de Quioto, tornando-o um destino de importância global.

A natureza a rodear as infraestruturas modernas é dos cenários mais comuns na cidade. As árvores nas ruas e santuários urbanos são espaços naturais urbanos que podem ser exemplos de design para quem realiza o planeamento urbano (*Nature Sacred*, 2016). A vegetação em Quioto foi um elemento sempre presente, mas, devido a desastres naturais que foram ocorrendo e também pelas atividades humanas, a vegetação nativa foi sendo substituída. A vegetação nativa encontra-se hoje em áreas limitadas, como matas de templos ou santuários (*Kyoto Perfecture Website*, 2015).

O desenvolvimento urbano de Quioto tem sido geralmente caracterizado por um uso inovador e boa gestão do património da cidade. Desde 1869, quando o governo e o poder político foram transferidos para Tóquio, a atual capital, que os residentes de Quioto começaram a pressionar os oficiais locais para melhorarem a cidade (*Tokyo Metropolitan Government*, 2018). Isto porque, embora Quioto tenha uma história urbana de mais de 1200 anos, em meados do século XIX, a imagem geral da cidade era caracterizada pela ruralidade, desde as construções em madeira, à paisagem dominada por campos agrícolas e montanhas. Assim, foram implementadas melhorias começando pela higiene e prevenção de epidemias, bem como a melhoria de serviços urbanos como a eletricidade e o transporte, de forma a atrair comerciantes

ricos (Urushima, 2019). Uma das primeiras construções mais revolucionárias foi o canal do Lago Biwa, aberto entre 1885 e 1890, que, a partir de 1895, sustentou a primeira instalação de energia hidroelétrica no Japão, fornecendo eletricidade para a indústria, iluminação pública e para o sistema de ferroviária de Quioto (Ito, 2006). Graças à Quarta Exposição Industrial Nacional, em comemoração do 1100º aniversário da fundação da cidade, foi possível divulgar a nova infraestrutura e as características inovadoras de uma cidade abastecida por eletricidade, o que permitiu que houvesse um novo planeamento urbano, em consequência do qual as ruas foram alargadas e melhorou a oferta de alojamento da cidade (Urushima, 2019). Estas melhorias apoiaram o processo de longo prazo de transformar Quioto num importante destino turístico.

A cidade do pós-guerra, de forma a deslocar a população para a região metropolitana, redefiniu novos objetivos para o desenvolvimento urbano (Urushima, 2011). Foi implementada a Lei de Desenvolvimento da Área de Kinki, em 1950, na sequência da qual o governo municipal iniciou o projeto de transformar Quioto num centro de cultura e de turismo internacional (Urushima, 2019). Em 1962, pode confirmar-se a evolução da cidade, com 28 novas praças públicas, 28 parques urbanos e novas extensões de ruas principais.

A expansão urbana foi feita com um grande controle, com foco na preservação ambiental. Inicialmente, foi dada prioridade à expansão do turismo em detrimento de outras atividades, como a indústria transformadora e serviços às empresas, com a construção de novas infraestruturas urbanas de entretenimento, hotéis e equipamentos culturais. Todavia, a visão foi criticada pelas comunidades locais, emergindo movimentos civis que desencadearam a promulgação da Antiga Lei de Proteção de Capitais (“*Koto Hozon ho*”), em 1966, surgindo uma maior consciencialização das interações a longo prazo entre as atividades humanas e os ambientes naturais (Nitschke, 2011).

A terceira conferência da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre as mudanças do clima foi realizada em Quioto, em dezembro de 1997 (Future City, s.d.). Em 1999, o governo da cidade de Quioto elaborou um livro-branco — “Conceito Mestre de Quioto” — formado com conceitos de longo prazo para o desenvolvimento da cidade de Quioto no século XXI, de forma a evoluir a cidade para uma cidade sustentável. Como resultado, os cidadãos desfrutarão dos benefícios de uma vida pacífica e uma cidade próspera por meio dos seus próprios esforços (Global Future Cities Programme, 2020). Dado o seu estatuto de Património Mundial da UNESCO, Quioto está empenhada em preservar os seus bens culturais e históricos. As práticas sustentáveis a este respeito incluem um planeamento urbano cuidadoso para proteger a arquitetura tradicional, gerir o turismo para minimizar o impacto e implementar medidas para salvaguardar os templos, santuários e bairros históricos icónicos da cidade. Quioto coloca uma forte ênfase na sustentabilidade ambiental, com iniciativas destinadas a reduzir as emissões de

carbono, melhorar a qualidade do ar e melhorar os espaços verdes. A cidade tem estado envolvida em subprojectos do Conceito Mestre de Quioto (como “Do You Know Kyoto?” e “Flying into the Future! Miyako Plan 2025”) para criar e promover um estilo de vida mais amigo do ambiente.

A população de Quioto, por norma, valoriza a tradição e o moderno no seu conjunto e é fundamental para eles a preservação dos edifícios históricos, juntamente com a natureza a rodear os mesmos, o que cria uma paisagem turística única e diferente das outras cidades (Nitschke, 2011).

Apesar do esforço mostrado pela população, as paisagens foram-se alterando devido à mudança de valores e estilos de vida, bem como por motivações económicas e exigências de eficiência. Isto resultou numa diminuição de número de casas tradicionais de madeira (*kyo-machiya*) e de outros edifícios históricos, construção de projetos mal-adaptados à paisagem, resultando na degradação de paisagens naturais e tradicionais, entre outros fatores, por causa da publicidade ao ar livre (UNESCO, 2007).

Assim surgiu o projeto “Do You Kyoto?”, em 2008, que visou promover a transição para um estilo de vida amigo do ambiente e criar um ambiente sustentável, com nível baixo de carbono, implementando iniciativas para estabelecer a consciência ambiental entre os cidadãos e incentivá-los a realizar atividades ambientais (Kyoto City Official Website, 2020). Já foram realizados alguns projetos, como a “criação de florestas nas ruas”, onde são formadas “redes de água e verde” (por exemplo plantações de árvores *Zelkova* Japonesas (*Zelkova serrata*) à beira das estradas e tulipas junto às calçadas) ao longo das ruas da cidade, de modo a baixar os níveis do dióxido de carbono e as ilhas de calor; outro exemplo é o desenvolvimento florestal, realizado pelo Conselho de Promoção Florestal de Cultura Tradicional de Quioto. As florestas da cidade de Quioto têm sofrido danos como pinheiros e carvalhos murchos, expansão de plantas *Castanopsis* que apresentam características invasivas, potencialmente superando a vegetação nativa e perturbando o equilíbrio do ecossistema local e danos causados pelos veados, o que causa preocupação relativas às atrações naturais da cidade, visto que a maioria dos cenários integra os santuários e os templos, podendo torná-los menos atraentes. Por esta razão, o Conselho de Promoção Florestal de Cultura Tradicional de Quioto está a promover o valor cultural da floresta recreativa de Higashiyama, de modo a reviver a cultura tradicional japonesa que coexiste com a natureza que se enraizou em Quioto, restaurando a bela paisagem florestal, através do plantio e cuidados pós-plantio como a eliminação de plantas rasteiras, para evitar danos causados por veados (Future City, s.d.; Kyoto Dento Bunka no Mori, 2023).

Em novembro de 2020, surgiu outro plano — “Flying into the Future! Miyako Plan 2025” — que tem como visão encorajar os residentes a serem responsáveis e a tomarem

voluntariamente a iniciativa no desenvolvimento da cidade, onde o governo deve trabalhar com outras organizações para construir um pilar de apoio de força e ajudar em áreas onde as comunidades não conseguem gerir, usando a história e a cultura de forma criativa para as próximas gerações e fazendo uso de tradições e sabedoria para apoiar uma vida próspera, proteger vidas de modo a alcançar a segurança, proteção e felicidade (Kyoto City Master Plan Committee, 2020).

De modo a atingir estes objetivos, segundo a Kyoto City Master Plan Committee (2020), foram indicadas estratégias, sendo uma delas de construir uma cidade descarbonizada com circulação de recursos em harmonia com a natureza. Com isto pretende-se promover a transformação radical do ambiente da cidade, o estilo de vida e a estrutura industrial para construir uma civilização urbana sustentável até 2050.

Para tal acontecer, existem passos necessários a serem cumpridos. Em primeiro lugar, é necessário que a sociedade tente alcançar a “emissão líquida zero” de todos os gases de efeito de estufa produzidos pelos humanos. Com esse propósito, tem sido promovido o desenvolvimento da cidade descarbonizada com medidas de mitigação para a redução de emissões de gases de efeito de estufa, como o desenvolvimento e promoção de uso de sistema de transporte com uso de energias renováveis ou de mobilidade sustentável. Em segundo lugar, é necessário haver uma transformação no estilo de vida e de modelo de negócios de modo que a sociedade não gere resíduos. A sociedade deve ser orientada para a reciclagem e que não gere desperdícios, como já faziam antigamente no Japão, ou seja, uma mentalidade que significa estar motivado para cuidar bem das coisas do começo ao fim, para enriquecer a vida pessoal, promovendo os 2Rs – reduzir e reutilizar – como a redução do desperdício alimentar e de excesso de uso de plástico, implementando separação de lixo e reciclagem completa e mudança de energia para fontes renováveis. Em terceiro lugar, conservar a biodiversidade que sustenta o clima e a cultura de Quioto. É necessário conservar e restaurar a ambiente natural e a biodiversidade que sustentam o clima e a cultura da cidade através da criação de parques urbanos, por exemplo, pois isto conduz à mitigação e prevenção de desastres naturais. Por fim, é necessário desenvolver futuros líderes que possam resolver problemas ambientais (Kyoto City Master Plan Committee, 2020).

2.5.2. Fukuoka

Fukuoka é a maior cidade da ilha de Kyushu e uma das dez cidades mais populosas do Japão, contando com 5 milhões de habitantes na cidade, com 1,61 milhões de habitantes na área urbana central (World Population Review, 2022). Devido à sua proximidade com o continente asiático, foi uma importante cidade portuária por muitos séculos. A cidade, nos dias de hoje, é resultado de fusão da cidade portuária de Hakata e da antiga cidade-castelo de Fukuoka. Hakata

continua a ser um dos distritos centrais de Fukuoka e é conhecido por ser o centro de negócios e por ser um dos pontos centrais de transporte (Japan Travel, s.d.).

Esta cidade foi considerada em 2016, pelo TripAdvisor, como a quinta cidade mais popular para turismo no Japão (Fukuoka Facts, 2016), e isto deve-se a ter algumas das melhores opções gastronómicas e vida noturna do Japão, como uma variedade de natureza e rica cultura (Crossroad Fukuoka, s.d.). Para as pessoas que procuram tranquilidade, Fukuoka dispõe de parques de grandes dimensões, muito deles junto à água. Dois dos parques mais icónicos são o parque Uminokamichi, localizado perto do mar, e o parque Ohori que circunda o lago Ohori (Crossroad Fukuoka, s.d.).

Sendo uma cidade que se tem desenvolvido rapidamente por ser uma cidade comercial, tem havido uma grande preocupação para a transformar numa cidade sustentável, estando atualmente em processo de formação de uma “super-cidade”. A criação do mesmo tem como base os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, e apresentam projetos de renovação de infraestruturas, com maiores considerações ambientais, de forma a tornar Fukuoka uma cidade sustentável (Sato, 2021).

Um dos projetos mais conhecidos é o do bairro de Higashida. Higashida é uma área da cidade de Fukuoka que foi desenvolvida como uma zona industrial desde a inauguração de Yawata Iron & Steel Co., em 1901, uma siderúrgica com foco nas indústrias de construção naval, ferroviária e de armamentos do país. Este bairro tem sido revitalizado desde 2010 para se tornar uma cidade sustentável, centrada no ambiente (NSKRE, s.d.). No bairro, em todos os caminhos entre as casas, foram plantadas vegetação, criando corredores verdes. Um dos principais objetivos é introduzir o conceito de Mobilidade como Serviço (MaaS) e este projeto, “Higashida MaaS”, foi iniciado de forma a tentar proporcionar mais comodidade aos residentes locais. Tem como pilar três conceitos: o ambiente, a economia e a sociedade. O pilar de ambiente visa criar uma sociedade descarbonizada; o pilar da economia visa tornar uma cidade onde novos negócios podem nascer e crescer, tal como implementação de tecnologias avançadas para facilitar a vida da sociedade; e o pilar da sociedade tem como objetivo alcançar a diversidade, criando uma cidade onde todos possam desempenhar um papel ativo na melhoria da cidade. Tem-se ainda como estratégia o estabelecimento de uma forte infraestrutura de energia, através da instalação da maior classe de painéis solares, para reduzir a pegada de carbono. A gestão de energia das instalações públicas da região está definida para atingir um fornecimento de energia 100% renovável com base nas fontes de energia solar, eólica e hidráulica até 2025 (Sato, 2021).

O objetivo desta cidade é acelerar a adoção dos ODS em vários setores da economia local, ambiente e sociedade. Graças à revitalização do bairro, Higashida já tem recebido

feedback positivo, tanto nacional como internacionalmente, e continua a implementar mais inovações para se tornar um exemplo importante de uma cidade sustentável na Prefeitura de Fukuoka (Crossroad Fukuoka, s.d.).

O Earth Project Fukuoka é outro projeto que se encontra em curso, baseado em atividades com estudantes voluntários, e tem como base dois pilares, a conservação ambiental e o apoio a áreas que sofreram desastres naturais. Sob o lema “Vamos começar com o que podemos fazer”, com base nos ODS, o projeto apoia os alunos que desejam agir em prol do ambiente. O Earth Project Fukuoka aborda as questões ambientais a partir de atividade de conservação ambiental, para proteger a Terra que é insubstituível e da qual depende a vida futura, participando ativamente nas atividades de limpeza das cidades e das praias, ou plantações de árvores nas cidades e florestas, e pelas atividades de apoio à área afetada pelos desastres naturais, através do voluntariado, de forma a ajudar aqueles que a sofreram. Kyushu é propensa a muitos desastres naturais, como chuvas torrenciais, tufões e terremotos. Eventos recentes incluem o terremoto de Kumamoto em 2016, e em julho de 2020 tufões que afetaram toda a área de Kyushu. Assim, através do Earth Project Fukuoka, não apenas se voluntaria a ajudar a população local em momentos de desastres, mas também as cidades vizinhas (Earth Project Fukuoka, 2021).

Outro projeto destacado é o Fukuoka Green NEXT, que tem como base os ODS. Na cidade de Fukuoka as florestas ocupam um terço da área da cidade, criando uma harmonia com a cidade, permitindo aos moradores e aos visitantes sentirem o valor da natureza numa área urbana. As florestas criam um ciclo de água das montanhas aos rios e ao mar, distribuem nutrientes ricos em minerais provenientes das montanhas para os seres marinhos da Baía de Hakata, absorvem e geram o dióxido de carbono, previnem os desastres naturais e criam lugares para descanso e recreação, produção de madeira, e entre muitas outras funções que contribuem para a realização de uma sociedade sustentável. De forma a manter uma vida confortável e próspera dos cidadãos e para a geração futura, este projeto tem como objetivo aprimorar ainda mais as funções multifacetadas das florestas.

Foram criadas políticas de forma a definir a imagem futura da floresta da cidade para daqui a 100 anos. A primeira medida é a criação de florestas seguras, de forma a tornar a vida diária confortável e reduzir os desastres. Nos últimos anos ocorreram chuvas torrenciais frequentes e tem-se procurado atenuar e gerir esse problema através de medidas de mitigação com base no conceito de controle de inundações em bacias hidrográficas, que implicam ações como plantar árvores e restaurar a vegetação nas áreas de captação para melhorar a estrutura do solo, reduzir a erosão e aumentar a absorção de água. A segunda medida é a criação de florestas para brincar (“Work Hard, Play More Hard”), para experimentar e aprender sobre a natureza.

Assim, foi criado e ainda estão a ser planeados outros ambientes onde os cidadãos podem experimentar e aprender sobre as florestas e está a ser trabalhado de forma a torná-las uma base turística. A terceira medida é a criação de florestas de circulação de água em toda a bacia hidrográfica, desde a cordilheira Sefuri até à Baía de Hakata. A quarta medida é a criação de florestas ambientais e a conservação da biodiversidade. Com isto, visto que as florestas desempenham o papel de conservação dos diversos seres vivos e atuam como fonte de absorção de gases de efeito de estufa que contribuem para os desafios de Fukuoka projetados para 2040, foi proibido destruir este ambiente e é incentivado uma observação constante do mesmo. Por fim, a última política, visa a produção e o uso de florestas sustentáveis, o que se interrelaciona com a quarta medida (Fukuoka Green NEXT, s.d.).

Um último projeto que merece ser mencionado é o Green Curtain Project. É caracterizado pela criação de “cortinas naturais” que bloqueiam o sol de verão ao enredar as plantas trepadeiras numa rede. Desta forma é possível diminuir o aumento da temperatura da parede externa do edifício e da temperatura interna, além de reduzir o uso de ar condicionado. Esta medida tem sido implementada em Fukuoka desde 2010. Duvido à COVID-19, não tem sido possível realizar nos últimos anos o evento anual de plantio (Green Curtain Project, 2022).

Capítulo 3 – Metodologia

O tema da sustentabilidade tem sido um tema muito presente na sociedade de hoje e, de uma forma positiva, as cidades têm feito um esforço positivo de forma a integrarem a natureza no meio urbano através de projetos de renaturalização. De forma a responder à questão “Que importância tem a vegetação na imagem turística das cidades japonesas?”, neste caso com foco nas cidades japonesas de Quioto e Fukuoka, foi realizado uma investigação com recolha de dados na rede social Instagram, pois a internet e as redes sociais são uma ferramenta essencial não apenas para desfrutar uma viagem virtual, mas também para os indivíduos se basearem nas informações escritas ou visuais.

A investigação deste trabalho baseou-se em métodos visuais, consistindo na análise de conteúdo de fotografias partilhadas na internet. As imagens para a análise são todas provenientes do Instagram, a rede social escolhida para esta investigação. O Instagram serve como uma plataforma valiosa para uma investigação académica devido à sua popularidade (quarto mais popular (Walsh, 2022)) e à sua capacidade de fornecer conjunto de dados (sobretudo visuais), partilhados pelos usuários, que possibilitam entender os comportamentos e as preferências dos indivíduos (Bakhshi et al., 2014). Devido à pandemia de covid-19, o Japão fechou totalmente as fronteiras para o acesso turístico desde abril de 2020, levantando as restrições apenas a 11 de outubro de 2022. Assim sendo, as imagens para a análise foram recolhidas no mês de novembro de 2022 (de 1 a 30 de novembro).

As fotografias publicadas pelos turistas foram obtidas através do programa InstaScraper, codificado pelo programador Bruno Guerreiro, apenas para o propósito desta investigação. O programa foi corrido todos os dias, de modo a retirar no mínimo 100 fotografias para cada *hashtag* - #Kyoto, #京都 (Quioto em japonês), #Fukuoka e #福岡 (Fukuoka em japonês). A utilização de *hashtags* no Instagram oferece um método eficaz para estudar imagens compartilhadas por residentes e turistas nas cidades de Quioto e Fukuoka. Estes *hashtags* funcionam como agregadores de conteúdos, permitindo a recolha abrangente de diversas imagens associadas a estas cidades, que dão acesso a um amplo conjunto de dados que encapsula as narrativas visuais capturadas por indivíduos que visitam ou residem em Quioto e Fukuoka. O uso de *hashtags* específicas da cidade facilita a identificação e categorização do conteúdo com base na origem geográfica, proporcionando uma abordagem direcionada ao estudo das representações visuais únicas de cada local.

A análise da combinação de *hashtags* em inglês e japonês (#Kyoto e #京都, #Fukuoka e #福岡) acomoda preferências linguísticas, permitindo um estudo mais inclusivo que captura conteúdo de usuários que se comunicam em diferentes idiomas. De forma a separar os

utilizadores que sejam habitantes ou turistas, através da descrição presente na publicação ou da descrição da bibliografia do utilizador, serão classificados como habitante local caso esteja escrito em japonês e não ter referência de que vive numa outra cidade do Japão; e classificado como turista caso esteja escrito numa outra língua que não seja japonesa e que não refira que é residente de uma das cidades em análise. Das fotografias retiradas do Instagram, tem-se como objetivo entender a percentagem de imagens que contenham paisagens com vegetação (se existe ou não/ muitas ou poucas fotografias com vegetação) e, das imagens que apresentam parte da natureza, entender se são plantações presentes na área urbana e que tipo de vegetação existe.

O InstaScraper foi programado pelo programador Bruno Guerreiro de modo a, ao ser corrido, gerar uma pasta com todas as fotografias e mais uma folha de Excel, onde guarda os metadados das fotografias e um descritivo. Cada vez que se corre o programa, com a quantidade de imagens que se quer, o programa extrai numa folha de Excel as seguintes características de cada imagem, recolhido no dia- o número de identificação da imagem (1), quando é que o programa retirou a imagem da rede social (2), a hiperligação da imagem (3), a legenda da imagem (4), o nome de utilizador normalmente conhecido por começar com @ (5), o nome original (6) e a biografia do utilizador (7), como se pode ver um exemplo na tabela 1.

(1) id	2745130491093885287
(2) taken_at	2022-11-06 10:31:17+00:00
(3) thumbnail_url	https://instagram.flis8-1.fna.fbcdn.net/v/t51.2885-15/e35/p1080x1080/271313873_164006899286367_5244401527668056585_n.webp.jpg?_nc_ht=instagram.flis8-1.fna.fbcdn.net&_nc_cat=103&_nc_ohc=nvGAo0XiWxwAX99gZ4P&edm=AMK Djl4BAAAA&ccb=7-4&ig_cache_key=Mjc0NTEzMDQ5MTA5Mzg4NTI4Nw%3D%3D.2-ccb7-4&oh=00_AT_6EQMq9KvcGoH2WdT7Frh7J5Kso8N0BUOXpuh_3YR_VA&oe=61DDEF1D&_nc_sid=1fe099
(4) caption_text	かの百鬼夜行 #呪術廻戦 0 劇場版 #呪術高専京都校 の面々が闘っていた場所がここ #呪術廻戦 #聖地 #jujutsukaisenmemes #jujutsukaisen #kyoto
(5) user_username	h_zett_gaku
(6) user_full_name	HZ. robot #1. Kyoto
(7) user_biography	心惹かれたものを 京都からまとまりなく投下。別アカ @night_district_kyoto #旅好き #カフェ巡り #にゃんこ #台湾 #vietnam #europe and more...

Tabela 1 – Exemplo de dados apresentados no Excel do InstaScraper.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Através desta informação listada, foi criado um *proxy* de modo a conseguir-se categorizar se a fotografia foi tirada por um turista ou por um residente:

1. Todas as imagens com a descrição em japonês são consideradas tiradas por um residente;
2. As imagens que não tenham a descrição em japonês, foi necessário verificar uma a uma, indo à biografia do utilizador, de forma a averiguar se havia referência ao local de residência;
3. Caso na biografia não estiver mencionado onde vive, mas estiver escrito em japonês, foi considerado residente;
4. Todos os outros casos são considerados turistas.

Segundo Park et al. (2019) e Gorji et al. (2021), na análise de conteúdo de dados pictóricos, cada fotografia pode ser considerada como uma unidade e cada unidade pode ser organizada numa categoria. As imagens foram categorizadas combinando as categorias usadas em Brito-Henriques (2014) e Gorji et al. (2021). As imagens desta investigação foram então organizadas em 17 categorias, como demonstra a tabela 2, com processo de classificação indutiva, a partir de uma análise preliminar das imagens. As imagens exemplos para cada categoria e o seu critério de definição podem ser consultados na tabela 2.

Categoria	Critério de definição	Exemplo
(1) Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos	Imagens que abrangem edifícios com design e construção com estilo enraizado na cultura e tradição do local. Este estilo apresenta designs reconhecíveis influenciados pela herança cultural, social e religiosa local. Muitas vezes, os métodos de construção da arquitetura tradicional são construídos de forma a se adaptarem ao ambiente local e podem diferir de uma região para outra, mesmo dentro de uma determinada cultura.	

<p>(2) Arquitetura Moderna</p>	<p>Imagens que abrangem edifícios de estilo moderno, que se caracterizam em construções que se centram na funcionalidade e inovação. As raízes da arquitetura moderna remontam à revolução industrial, embora este estilo específico ainda esteja em estado de crescimento e transformação.</p> <p>A arquitetura moderna por norma tem uso de ferro, aço, betão ou vidro. Materiais de elementos naturais também são cada vez mais incorporadas como elementos decorativos.</p> <p>Caracterizada por linhas limpas, minimalismo, plantas abertas, grandes janelas ou paredes de vidro.</p>	
<p>(3) Cena Urbana</p>	<p>Imagens que captam aspetos gerais da paisagem urbana, o movimento no espaço público e cenas de quotidiano.</p>	
<p>(4) Fauna</p>	<p>Imagens que incluem espécies animais em primeiro plano ou como tema principal.</p>	

<p>(5) Jardins e Parques Públicos</p>	<p>Imagens que apresentam espaços verdes projetados para uso comunitário e como infraestruturas verdes.</p>	
<p>(6) Jardins e Parques Privados</p>	<p>Imagens que abrangem parques ou jardins projetados originariamente para uso privado, que enfatizam o uso exclusivo, o acesso controlado e um paisagismo personalizado e em diálogo com construções específicas.</p>	
<p>(7) Vegetação das Ruas</p>	<p>Imagens com presença de vegetação plantada ao longo das ruas para sombreamento e amenização da paisagem, não configurando parques ou jardins para uso recreativo.</p>	
<p>(8) Vegetação Espontânea</p>	<p>Imagens com plantas isoladas ou dispersas que cresce de forma natural, aparentemente sem serem cultivadas por alguém.</p>	
<p>(9) Aspetos Etnográficos</p>	<p>Imagens representativas de símbolos e práticas culturais reconhecíveis como característicos de um contexto cultural específico, em particular roupas tradicionais, práticas religiosas.</p>	

<p>(10) Eventos e Espetáculos</p>	<p>Imagens que capturam momentos dinâmicos, encontros ou performances. Geralmente retratam multidões, artistas e o ambiente ao redor, retratando as emoções e as interações que se desenrolam durante o evento ou o espetáculo.</p>	
<p>(11) Museus e Obras de Arte</p>	<p>Imagens que retratam espaços que abrigam artefactos culturais e expressões artísticas. O ambiente do museu geralmente apresenta coleções selecionadas de significado histórico, científico ou artístico.</p>	
<p>(12) Gastronomia</p>	<p>Imagens com representações de práticas culinárias, preparo de alimentos e mostrando a estética dos pratos preparados, e os aspetos culturais das tradições culinárias.</p>	
<p>(13) Arranjos Florais</p>	<p>Visualmente representado como uma composição hábil e artística de flores, folhagens e outros elementos naturais. A imagem captura o posicionamento meticuloso das flores, considerando cor, forma e textura para criar uma exibição harmoniosa e esteticamente agradável.</p>	
<p>14) Hotéis e Alojamentos Turísticos</p>	<p>Imagens que representa o exterior ou interior de infraestruturas de alojamento turístico.</p>	

<p>(15) Restaurantes e Cafés</p>	<p>Imagens que normalmente captam o ambiente, o design de interiores, mesas adornadas, a agitação dos funcionários e clientes, e esplanadas.</p>	
<p>(16) Outros espaços não vinculados às ACT</p>	<p>Lugares sem sinal de identidade cultural do local, como centros comerciais, lojas, hospitais, entre outros.</p>	
<p>(17) Outras</p>	<p>Fotografias que não tenham nenhum dos elementos numerados entre (1) a (16), como fotografia com apenas animais domésticos ou <i>selfies</i>.</p>	

Tabela 2 – Categorias de imagens.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

De seguida, para cada fotografia categorizada, foi necessário verificar se existe ou não a presença de vegetação nas fotografias publicadas pelos turistas. Mesmo para as fotografias que não foram classificadas nas categorias (5) a (8) foram analisadas para perceber se existe vegetação em segundo plano, ou sem ser como tema central. Para tal, para cada fotografia, foi necessário identificar os tipos de vegetação existentes e as espécies, quando possível.

As imagens foram categorizadas pelo elemento de foco principal que a imagem apresenta. No entanto, não significa necessariamente que o elemento principal esteja no primeiro plano. Veja-se o exemplo da tabela 2 na categoria de Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos (1), onde o monumento se encontra no segundo plano, e a vegetação no primeiro plano.

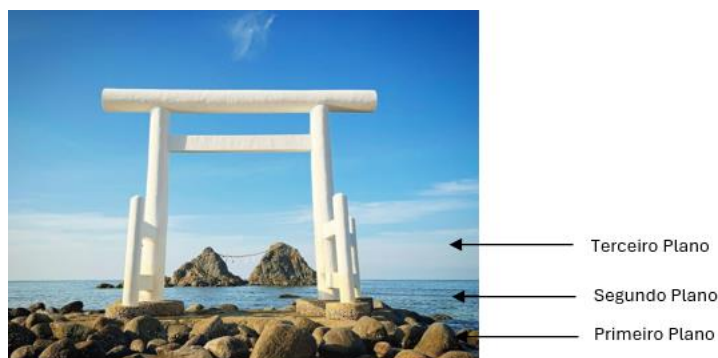


Figura 1 - Planos numa imagem

Fonte: Recolha própria, 2 de novembro de 2022

Foi igualmente necessário recolher imagens das contas oficiais das organizações de gestão do destino turístico (DMOs) de forma a comparar que importância é dada à vegetação por estas organizações. Assim sendo, não apenas foram recolhidas imagens através de *hashtags* (para análise de imagens publicadas por turistas), mas também foram recolhidas imagens provenientes das DMOs, nas contas de Instagram da cidade de Quioto *@visit_kyoto* e da cidade de Fukuoka, *@goodvibes_fukuoka*.

Ao longo do mês de novembro de 2022, foram recolhidas para a análise de imagens de Quioto 17155 fotografias no total (para *#京都* e *#Kyoto*), sendo que foram identificadas como de turistas 2039 fotografias. Para Fukuoka, 16970 fotografias para ambos os *hashtags*, sendo considerado fotografias tiradas pelos turistas 9325 imagens. Para as imagens de DMOs, *@goodvibes_fukuoka* no mês de novembro fez 17 publicações, com um total de 26 fotografias e *@visit_kyoto* fez 10 publicações, com 40 fotografias.

A seleção e identificação de imagens publicadas pelos turistas e a sua categorização demorou cerca de cinco meses (desde dezembro de 2022 a abril de 2023), sendo que o que consumiu mais tempo foi a categorização de cada imagem. Isto porque foi necessário abrir cada fotografia recolhida e, a olho nu, verificar que tipo de elementos existem. E para cada imagem, foi necessário clarificar os elementos existentes tanto para o primeiro plano como para o segundo plano.

3.1. Apresentação e análise dos resultados

3.1.1. Análise das imagens publicadas no Instagram pelos turistas

3.1.1.1. Quioto

Ao longo do mês de novembro de 2022, foram recolhidas 8257 fotografias com o *hashtag* *#Kyoto*, das quais 1676 fotografias foram identificadas como sendo de turistas. Em

relação ao #京都, foram identificadas 8898 fotografias, das quais apenas 363 fotografias corresponderam aos critérios para serem consideradas de turistas.

Após terem sido categorizadas, pode-se verificar que para a cidade de Quioto, para ambos *hashtags*, o tema que aparece maior número de vezes é a Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos (tabela 3). O resultado não surpreende considerando que Quioto é uma cidade histórica, antiga capital imperial do Japão e ainda hoje considerada a capital cultural do país, detentora de um rico património histórico e arquitetónico. Trata-se, na verdade, de uma das cidades mundiais com maior número de sítios classificados como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO (17 sítios).

A outra categoria que se destaca é o Aspeto Etnográfico. De forma que os turistas se possam integrar no ambiente histórico, a cidade disponibiliza muitas lojas onde se pode alugar as roupas tradicionais, os *kimonos*, e passear pela cidade, o que motiva as pessoas a publicarem nas redes sociais esta experiência única e cultural.

O turismo gastronómico é muito comum no Japão. No total 134 fotografias sobre Quioto foram classificadas na categoria Gastronomia, o que significa que esta foi uma das categorias mais frequentes. Este facto pode ser justificado pela presença de numerosos restaurantes com estrelas Michelin (Quioto está no terceiro lugar do ranking mundial de cidades com mais restaurantes estrelados), e também pelo facto da culinária japonesa ser considerada das mais saudáveis do mundo e pela enorme variedade de restaurantes e de tipos de comida japonesa que existem (Hoffman, 2021).

Das categorias com principal presença de vegetação (categorias 5 a 8), no caso de Quioto, o que destaca mais é a categoria de Jardins e Parques Públicos, correspondendo a 7,46% do #Kyoto. A vegetação é de grande importância para a cidade e a sua presença está profundamente enraizada nas tradições históricas, estéticas e filosóficas (Omura, 2004). A rica herança de Quioto como antigo capital do Japão durante mais de mil anos promoveu um profundo apreço pela harmonia entre a natureza e a vida humana, que é exemplificada nos seus jardins.

Tanto a Vegetação das Ruas (categoria 7) como a Vegetação Espontânea (categoria 8) realçam-se bastante menos que as outras categorias com vegetação enquanto categoria. Todavia, a categoria 7 para #Kyoto mostra uma percentagem quase semelhante à da categoria Jardins e Parques Privados (3,46% e 3,82%, respetivamente) e para #京都, tem mais fotografias (4,13%) do que a categoria 6 (Jardins e Parques Privados, com 1,93%).

	#Kyoto		#京都		Somatório dos 2 hashtags (n _i)	
	n _i	f _i	n _i	f _i	n _i	f _i
(1) Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos	350	20,88%	89	24,52%	439	21,53%
(2) Arquitetura Moderna	63	3,76%	25	6,89%	88	4,32%
(3) Cena urbana	64	3,82%	9	2,48%	73	3,58%
(4) Fauna	12	0,72%	1	0,28%	13	0,64%
(5) Jardins e Parques Públicos	125	7,46%	20	5,51%	145	7,11%
(6) Jardins e Parques Privados	64	3,82%	7	1,93%	71	3,48%
(7) Vegetação das Ruas	58	3,46%	15	4,13%	73	3,58%
(8) Vegetação Espontânea	25	1,49%	0	0,00%	25	1,23%
(9) Aspectos Etnográficos	90	5,37%	28	7,71%	118	5,79%
(10) Eventos e Espetáculos	11	0,66%	24	6,61%	35	1,72%
(11) Museus e Obras de Arte	22	1,31%	8	2,20%	30	1,47%
(12) Gastronomia	115	6,86%	19	5,23%	134	6,57%
(13) Arranjos Florais	6	0,36%	0	0,00%	6	0,29%
(14) Hotéis e Alojamentos Turísticos	50	2,98%	11	3,03%	61	2,99%
(15) Restaurantes e cafés	71	4,24%	10	2,75%	81	3,97%
(16) Outros Espaços não vinculados à ACT	169	10,08%	40	11,02%	209	10,25%
(17) Outros	381	22,73%	57	15,70%	438	21,48%
Total	1676	100%	363	100%	2039	100%

Tabela 3 – Tema das fotografias de Quioto publicadas no Instagram por turistas.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

De seguida, cada fotografia publicada pelo turista independentemente da categoria (de 1 a 17), foi analisada para verificar se tinha ou não presença de vegetação, tanto para o primeiro plano, como para o segundo. Assim, para #Kyoto, 860 em 1676 fotografias têm vegetação e para #京都, 227 em 363 fotografias têm a presença da vegetação. Por haver fotografias que têm vegetação em ambos os planos, o “Total dos 1º e 2º planos” não será igual à soma da “Vegetação presente em 1º plano” e “Vegetação presente em 2º plano”.

	#Kyoto		#京都		Somatório dos 2 hashtags (n _i)
	n _i	f _i	n _i	f _i	
Vegetação presente em 1º plano	514	59,77%	141	62,11%	655
Vegetação presente em 2º plano	712	82,79%	178	78,41%	890
Total dos primeiros e segundo planos	860	51,31%	227	62,53%	1087

Tabela 4 – Fotografias de turistas com presença de vegetação.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Das fotografias que apresentavam vegetação, foi possível observar que, tanto para o primeiro plano como para o segundo, as árvores foram a presença mais notável, sendo que no primeiro plano das fotografias com vegetação, 50% apresentavam árvores no #Kyoto e 53% no #京都 e, em segundo plano, 67% e 75%, respetivamente. Apesar de *Arashiyama Bamboo Grove* ser considerada uma das maiores atrações turísticas da cidade de Quioto (Tripadvisor, 2023; Okamoto, s.d.), o bambu foi a categoria de vegetação com menos percentagem, contando com apenas 7% para #Kyoto e 3% para #京都 no primeiro plano e, no segundo plano, um pouco mais do que as flores, com 5% para #Kyoto e 2% para #京都 (Tabelas 5 e 6). Pelo facto de a entrada ser gratuita no Arashiyama Bamboo Grove, há muitos turistas. Se os turistas não forem de madrugada, o caminho de bambus fica cheio de pessoas (Bricker, s.d.) o que pode fazer com que muitos turistas não considerem as fotografias boas para publicarem na rede social.

As árvores no Japão têm um profundo significado religioso, tanto para xintoístas como budistas, as duas religiões mais presentes no país. É comum os templos serem rodeados por florestas com as espécies consideradas sagradas, como os pinheiros, ou em japonês “Matsu”, que significa “à espera que a alma de um deus desça do céu” (Omura, 2004). Assim, e tendo visto na tabela 3 que o maior número de fotografias se categorizava como Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos, onde se integram os templos, explica-se que a presença das árvores seja tão elevada como se demonstra nas tabelas 5 e 6.

A vegetação espontânea, muitas vezes é vista como um elemento pouco desejado, sobretudo em ambientes onde a paisagem é muito bem cuidada. Todavia, é possível observar que este tipo de vegetação é o segundo mais presente no primeiro plano (tabela 5). A vegetação espontânea é muitas vezes preservada nas ruas do Japão, mesmo em jardins e parques cuidados, visto que são elementos que podem ajudar a preservar as outras vegetações que foram plantadas na área, como controlo de pragas (Nishimura, 2015). A vegetação espontânea também ajuda no controlo do ambiente, pois absorvem dióxido de carbono e liberam oxigênio tanto quanto as árvores, sustentando o ambiente de vida humana (Nishimura, 2015).

1º Plano	Número de fotografias		% por hashtag	
	#Kyoto	#京都	#Kyoto	#京都
Arbustos	36	11	7%	7%
Flores	94	22	18%	15%
Árvores	262	80	50%	53%
Bambu	35	5	7%	3%
Vegetação espontânea	100	32	19%	21%
Total	527	150	100%	100%

Tabela 5 – Tipo de vegetação presente em primeiro plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

2º Plano	Número de fotografias		% por hashtag	
	#Kyoto	#京都	#Kyoto	#京都
Arbustos	87	23	11%	11%
Flores	23	6	3%	3%
Árvores	538	161	67%	75%
Bambu	41	5	5%	2%
Vegetação espontânea	113	20	14%	9%
Total	802	215	100%	100%

Tabela 6 – Tipo de vegetação presente em segundo plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

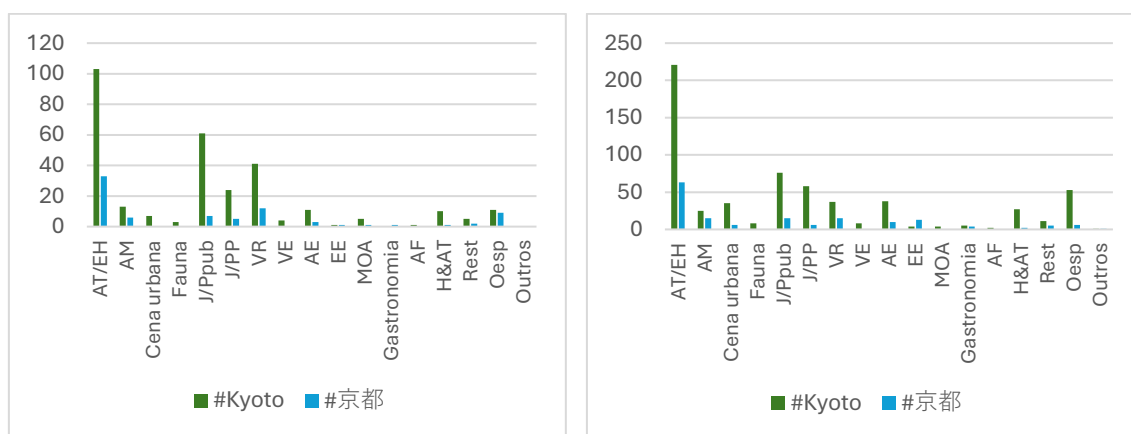


Figura 2 (à esquerda) - Presença de árvores em primeiro plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 3 (à direita) - Presença de árvores em segundo plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

As espécies de árvores mais frequentes que conseguimos identificar nas fotografias de Quioto foram Bordo-Japonês (*Acer palmatum*), Pinheiro (*Pinus thunbergii*), Zelkova Japonês (*Zelkova serrata*), Cerejeira (*Prunus serrulata*) e Nogueira-do-Japão (*Ginkgo biloba*). Apesar de ter havido projetos de plantação das árvores Zelkova Japonês (*Zelkova serrata*) pelas ruas da cidade, por existirem poucas fotografias que ilustrem a natureza presente nas ruas (cena urbana e vegetação das ruas), não foram das espécies mais presentes.

É de destacar neste estudo que existe uma presença mínima de Cerejeiras (*Prunus serrulata*). Esta escassez pode ser atribuída ao momento da recolha de imagens, que ocorreu durante a estação de outono. No Japão, este período é celebrado o *kouyou*, a estação da folhagem de outono. As imagens recolhidas para este estudo apresentam predominantemente árvores adornadas com folhagens de outono, em vez de árvores icónicas como as Cerejeiras (*Prunus serrulata*), que florescem com destaque na primavera. Este contexto sazonal

sublinha a importância de considerar o momento da recolha de dados ao analisar representações visuais da vegetação urbana, uma vez que pode influenciar grandemente os tipos de vegetação apresentados nas imagens.

Para o primeiro plano, no descritivo #Kyoto, o Bordo-Japonês (*Acer palmatum*) encontraram-se em 51% das fotografias e para #京都, em 20%, sendo a espécie mais presente nas imagens analisadas. Em Quioto o Bordo-Japonês (*Acer palmatum*) é bastante apreciado, sobretudo durante a estação de outono, visto que esta cidade apresenta as condições perfeitas para realçar a beleza da folhagem. Em primeiro lugar, vêm os fatores ambientais. As folhas de outono começam a mudar de cor quando a temperatura mínima ronda os 8°C. As três condições básicas para uma coloração bonita são a diferença de temperatura, haver luz solar suficiente e haver um ambiente húmido (Kiji, 2020). Quioto localiza-se numa bacia cercada por montanhas, o que torna o verão quente e o inverno frio. Além disso, a cidade é atravessada por dois rios — o rio Kamo e o rio Katsura —, o que cria condições de humidade excelentes para uma boa coloração (Kiji, 2020). A combinação destas condições e dos edifícios históricos, como os templos, cria uma paisagem harmoniosa que leva muitas pessoas a quererem visitar a cidade (Kyoto Side, 2018). De seguida, os Pinheiros (*Pinus thunbergii*) foram as que apareceram mais, com 50 fotografias em cada um dos *hashtags*, contudo, as Zelkova Japonês (*Zelkova serrata*) também não ficaram muito distantes, tendo 44 fotografias para cada *hashtag*.

Considerando as presenças em segundo plano, os resultados são bastante diferentes, sendo as Nogueira-do-Japão (*Ginkgo biloba*) as árvores que mais se destacaram, com 463 fotografias (54%) para #Kyoto e 162 fotografias (60%) para #京都 (gráfico 8). As árvores desta espécie contêm muita água, o que significa que são resistentes ao fogo. Por isso, foram plantadas junto aos templos e santuários como uma árvore de prevenção de incêndios (Mayanagi, s.d.). Assim sendo, é esperável que haja fotografias com esta espécie, sobretudo em plano de fundo dos edifícios históricos de Quioto. Do resto das espécies, a distribuição percentual não se altera muito entre elas, tirando as Cerejeiras (*Prunus serrulata*) que, para o segundo plano também não demonstrou presença significativa. As Cerejeiras (*Prunus serrulata*) florescem nas áreas com uma boa presença de luz solar e são muito vulneráveis a mudanças ambientais. Durante a época de outono e inverno, quando as temperaturas baixam, o crescimento das flores é suprimido (Style Nikkei, 2017). Assim, é possível entender a sua falta de presença na análise de imagens.

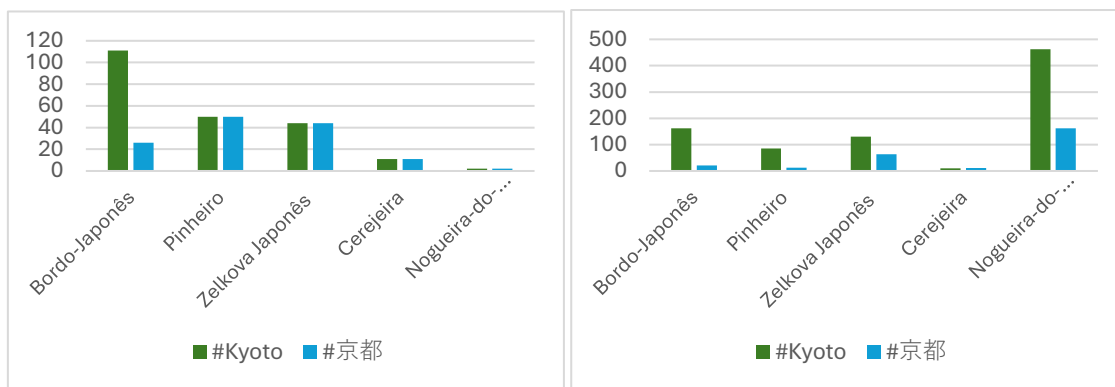


Figura 4 (à esquerda) – Espécies de árvores mais presentes em primeiro plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas; Figura 5 (à direita) – Espécies de árvores mais presentes em segundo plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Depois das árvores, as flores são o elemento de vegetação mais frequente nas fotografias identificadas, que pode ser explicado pela sua beleza e cores vibrantes. No primeiro plano, para ambos os *hashtags*, a presença deste elemento é notória na categoria de Aspetos Etnográficos (figura 6). Neste caso, a vegetação é retratada enquanto arte, através das pessoas vestidas de *kimonos* com padrões florais e cabelo arranjado com ornamentações de flores. No segundo plano, por outro lado, resulta numa maior comparência de imagens categorizados de Outros Espaços não Vinculados às ACT (figura 7). As flores neste caso também não são representadas apenas enquanto seres vivos, mas enquanto ilustração.

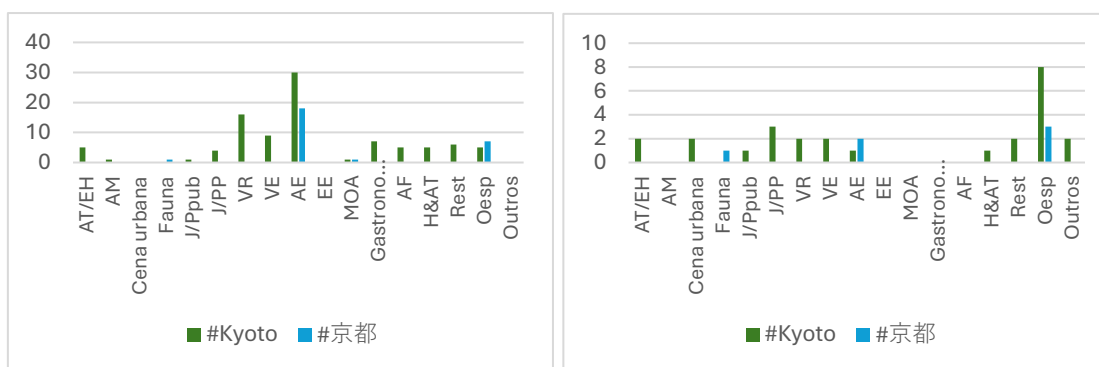


Figura 6 (à esquerda) - Presença de flores em primeiro plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 7 (à direita) - Presença de flores em segundo plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

As presenças dos arbustos nas fotografias analisadas, comparativamente com as outras formas de vegetação, são minoritárias, tanto no primeiro como no segundo plano.

Estes estão presentes nas fotografias categorizadas de Arquitetura Tradicional (figura 8 e 9), aparecendo no mesmo tipo de fotografias e contexto do que das árvores. Os jardins históricos em Quioto, que por norma pertencem aos templos ou castelos, são caracterizadas pela grande variedade de plantas, comuns nos jardins da nobreza do período Heian⁵ (Hurst, 2007). Nos dias de hoje, ainda podem ser encontradas espécies como as flores aquáticas e os arbustos que florescem na primavera que eram estimados desde esse período (Young et al., 2005). Apesar de os arbustos não aparecerem em todas as categorias para ambos os *hashtags* e para ambos os planos, para além da arquitetura tradicional, a sua presença nos jardins e parques privados é notória, sobretudo para o #Kyoto.

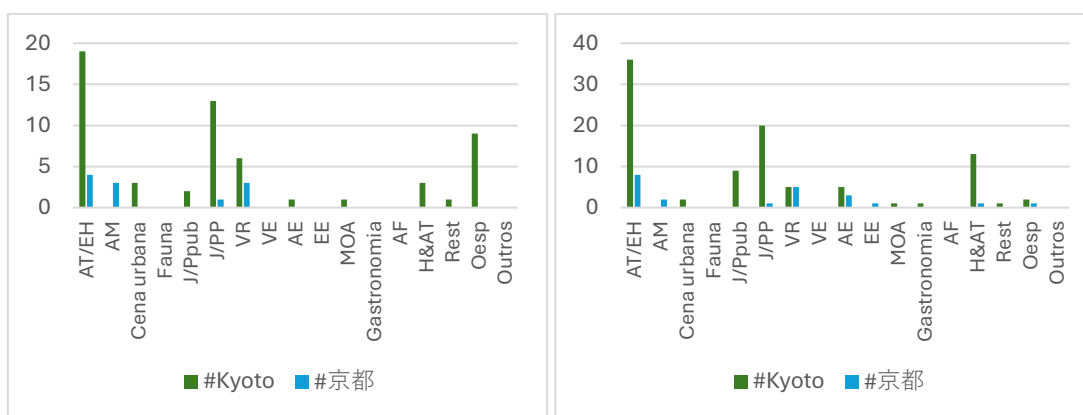


Figura 8 (à esquerda) - Presença de arbustos em primeiro plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 9 (à direita) - Presença de arbustos em segundo plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Em relação aos bambus, tal como afirmado anteriormente, apesar de existir um jardim que é considerado um dos destinos turísticos mais famosos de Quioto, a sua presença nas fotografias publicadas por turistas é menor à de outro tipo de vegetação. A maioria das fotografias identificadas aparecem na categoria do jardim público, correspondendo a imagens do *Arashiyama Bamboo Grove*, para ambos os planos. Isto pode dever-se às fotografias tiradas serem mais focadas na arquitetura tradicional, como os templos que, normalmente, não apresentam presença de bambus, mas sim de outras famílias de vegetação.

⁵ Período entre os anos 794 e 1185. O seu nome provém da capital da altura, *Heian-Kyo*, que é a atual Quioto (Hurst, 2007).

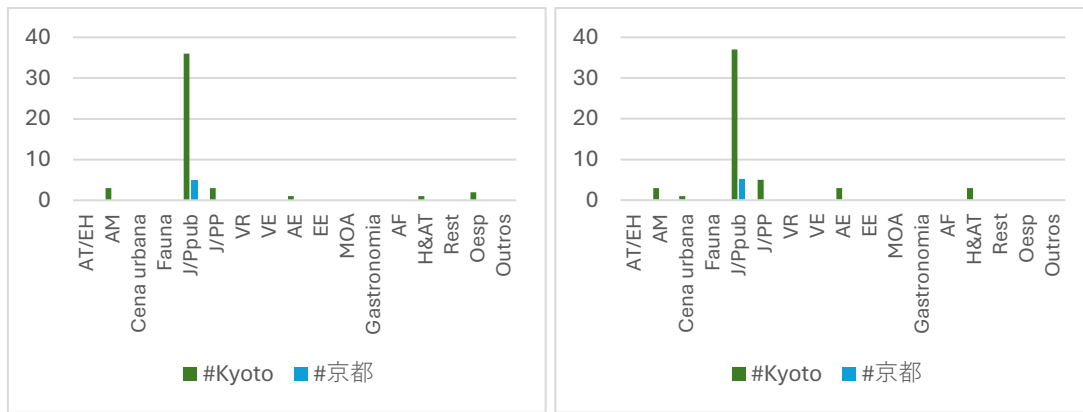


Figura 10 (à esquerda) - Presença de bambus em primeiro plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 11 (à direita) - Presença de bambus em segundo plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Por fim, a vegetação espontânea foi possível verificar com uma maior fração nos jardins públicos e nos outros espaços no primeiro plano, verificando-se da mesma forma, no segundo plano. A abundância de vegetação espontânea nos parques públicos e privados de Quioto está profundamente enraizada no compromisso da cidade com a estética tradicional dos jardins japoneses. Adotando uma abordagem naturalista, os famosos jardins de Quioto permitem intencionalmente que a vegetação cresça espontaneamente, criando uma atmosfera que combina perfeitamente elementos criados pelos humanos com o ambiente natural. Este compromisso com a biodiversidade e o equilíbrio ecológico alinha-se com a valorização cultural da cidade pela natureza, promovendo diversos ecossistemas que fornecem habitats para diversas flora e fauna (Takei & Keane, 2001). Além disso, as mudanças sazonais em Quioto contribuem para a beleza dinâmica destes espaços, com vegetação espontânea oferecendo uma exibição vibrante de cores e texturas variáveis ao longo do ano (Nitschke & Bender, 2015).

Além disso, os parques de Quioto refletem a influência da filosofia “zen”, particularmente nos jardins associados ao budismo. A permissão deliberada de vegetação espontânea reflete os princípios Zen de simplicidade, imperfeição e aceitação da transitoriedade da vida (Suzuki, 1956). Esta abordagem, aliada à ligação cultural mais ampla com a natureza na sociedade japonesa, cria parques que evocam tranquilidade e harmonia com o mundo natural (Nitschke & Bender, 2015). Sejam influenciados pela preservação histórica, pelas preferências da comunidade ou por uma filosofia de manutenção minimalista, os parques de Quioto incorporam coletivamente um compromisso multifacetado de criar ambientes que celebram a beleza da vegetação espontânea em alinhamento com valores culturais, ecológicos e estéticos.

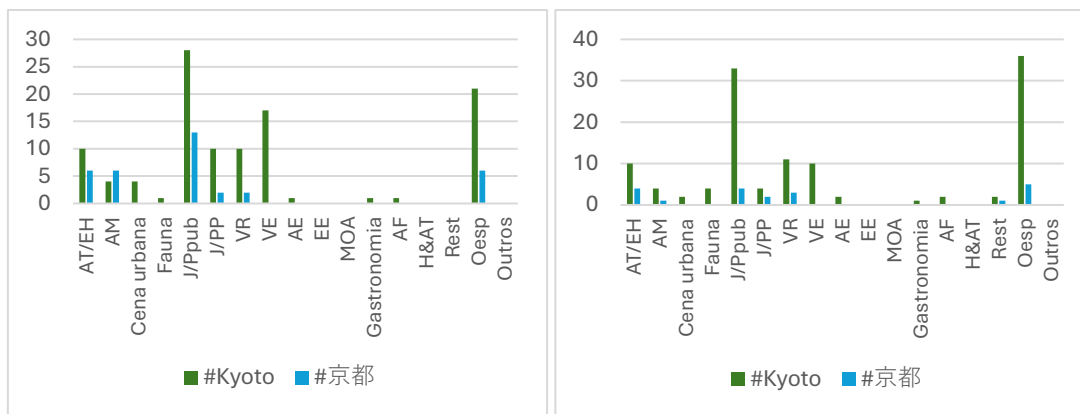


Figura 12 (à esquerda) - Presença de vegetação espontânea em primeiro plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 13 (à direita) - Presença de vegetação espontânea em segundo plano nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

3.1.1.2. Fukuoka

Durante o mês de recolha de informação foi possível recolher 8992 fotografias com o *hashtag* #Fukuoka, das quais 2501 fotografias correspondiam aos critérios que estabelecemos para identificar o seu autor como turista. Para #福岡, foi possível obter no total, 7978 fotografias, das quais apenas 333 terão sido publicadas por turistas.

Após a categorização de todas as fotografias consideradas como publicadas pelos turistas para esta cidade, é possível confirmar que, para ambos os *hashtags*, a categoria mais presente é de Outros Espaços não vinculados às ACTs, ocupando num total de 16,76% (tabela 7). Fukuoka, sendo uma cidade comercial com infraestrutura moderna tem uma vibrante cultura de compras, o que pode explicar a sua grande presença de imagens no Instagram. A cidade possui inúmeros centros comerciais com arquitetura marcante e ofertas diversificadas, refletindo as tendências e a moda locais. Estes espaços funcionam como centros de confraternização, eventos e atividades de lazer, atraindo moradores e visitantes. Vistas panorâmicas cativantes e projetos arquitetónicos únicos contribuem ainda mais para o apelo desses espaços.

A Gastronomia, tal como em Quioto, é a outra categoria que se destaca (14,78% de somatório de ambos *hashtags*, na tabela 7). Em Fukuoka, a gastronomia desempenha um papel fundamental, já que a cidade é celebrada pela sua culinária local e cultura alimentar distintas. A culinária de Fukuoka oferece uma mistura de sabores tradicionais e pratos inovadores, influenciados pela sua localização costeira e pelas conexões históricas com as regiões vizinhas.

A cidade é famosa por seus pratos exclusivos, como o Hakata Ramen e Mentaiko⁶. Os visitantes de Fukuoka muitas vezes se entregam ao vibrante cenário de comida de rua da cidade, explorando mercados movimentados. A apresentação das delícias gastronômicas de Fukuoka, dignas do Instagram, juntamente com o seu significado cultural e sabores únicos, torna-o um tema favorito para turistas ansiosos por partilhar as suas experiências culinárias com outras pessoas nas plataformas de redes sociais.

A cidade de Fukuoka é também chamado de “*Sillicon Valley*” do Japão, visto ter mostrado um espírito empreendedor, alimentando um grande número de *startups*. Esta cidade sempre esteve na vanguarda da inovação e isso é visível não apenas nas empresas presentes na cidade e na renovação da cidade, mas também na sua cultura gastronômica, tendo inúmeros pratos tradicionais locais (como *Game-ni* e *Kashiwa-Meshi*) que levam os turistas a visitarem a cidade apenas para o turismo gastronômico (Gurutabi, 2022).

Das categorias com principal presença de vegetação (categorias 5 a 8) no caso de Fukuoka, o que tem mais imagens em ambos os *hashtags* é a categoria Vegetação das Ruas (com 6,92% no #Fukuoka e 4,20% no #福岡). A prevalência de fotografias da Vegetação das Ruas de Fukuoka pode refletir tanto o compromisso da cidade com a vegetação urbana quanto a apreciação estética da natureza por parte dos residentes e turistas. Estas imagens contribuem para a imagem de Fukuoka como uma cidade moderna e habitável, com uma forte ligação ao seu ambiente natural.

Os Jardins e Parques Públicos (5) são, dentro das categorias com principal presença de vegetação, a segunda com mais imagens (no total, 3,81% na tabela 7), destacando-se bem mais do que os Jardins e Parques Privados (6) (no total, 0,81% na tabela 7). De um modo geral, Fukuoka é conhecida por seus numerosos parques públicos e espaços verdes, que geralmente são bem mantidos e acessíveis a residentes e visitantes. Parques públicos como Ohori Park, Maizuru Park e Yusentei Park são exemplos proeminentes do compromisso de Fukuoka em fornecer ampla vegetação e áreas recreativas para o público desfrutar. Os jardins privados e espaços verdes existem especialmente em áreas residenciais e em torno de locais históricos, proporcionando aos residentes retiros pessoais do ambiente urbano.

	#Fukuoka		#福岡		Somatório dos 2 <i>hashtags</i> (n _i)	
	n _i	f _i	n _i	f _i	n _i	f _i
(1) Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos	162	6,48%	20	6,01%	182	6,42%
(2) Arquitetura Moderna	211	8,44%	45	13,51%	256	9,03%
(3) Cena urbana	226	9,04%	15	4,50%	241	8,50%

⁶ Ovas de bacalhau picantes

(4) Fauna	30	1,20%	1	0,30%	31	1,09%
(5) Jardins e Parques Públicos	96	3,84%	12	3,60%	108	3,81%
(6) Jardins e Parques Privados	23	0,92%	0	0,00%	23	0,81%
(7) Vegetação das Ruas	173	6,92%	14	4,20%	187	6,60%
(8) Vegetação Espontânea	50	2,00%	2	0,60%	52	1,83%
(9) Aspetos Etnográficos	25	1,00%	2	0,60%	27	0,95%
(10) Eventos e Espetáculos	21	0,84%	0	0,00%	21	0,74%
(11) Museus e Obras de Arte	62	2,48%	3	0,90%	65	2,29%
(12) Gastronomia	360	14,39%	59	17,72%	419	14,78%
(13) Arranjos Florais	8	0,32%	2	0,60%	10	0,35%
(14) Hotéis e Alojamentos Turísticos	67	2,68%	11	3,30%	78	2,75%
(15) Restaurantes e cafés	217	8,68%	39	11,71%	256	9,03%
(16) Outros Espaços não vinculados à ACT	413	16,51%	62	18,62%	475	16,76%
(17) Outros	357	14,27%	46	13,81%	403	14,22%
Total	2501	100%	333	100%	2834	100%

Tabela 7 – Tema das fotografias de Fukuoka publicadas no Instagram por turistas.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Seguidamente, cada fotografia publicada pelo turista independentemente da categoria, foi analisada a presença de vegetação. Para #Fukuoka, 1015 fotografias em 2501 fotografias (40,58%) apresentam vegetação, e para #福岡, 140 em 333 fotografias (42,04%) (tabela 8).

	#Fukuoka		#福岡		Somatório dos 2 hashtags (n _i)
	n _i	f _i	n _i	f _i	
Vegetação presente em 1º plano	587	57,83%	63	45,00%	650
Vegetação presente em 2º plano	832	81,97%	110	78,57%	942
Total dos primeiros e segundo planos	1015	40,58%	140	42,04%	1592

Tabela 8 – Fotografias de turistas com presença de vegetação.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Das fotografias analisadas com vegetação, para ambos os planos são possíveis observar uma maior presença de árvores, tal como em Quioto. No primeiro plano identificou-se 48% para ambos os hashtags (tabela 9), e para o segundo plano uma presença ainda maior, ocupando 66% para #Fukuoka e 72% para #福岡 (tabela 10).

A cidade de Fukuoka é conhecida e classificada nacionalmente como a cidade onde melhor se habita (Monocle, 2018), devido à sua compacidade, riqueza de natureza e gastronomia. É assim classificada pelo seu desenvolvimento e por ser uma cidade que leva ao movimento da preservação de árvores da cidade. Para que as árvores possam entrar na categoria para serem preservadas, devem ter características específicas (como ter mais de 15 metros de

altura ou a sua circunferência do tronco medir pelo menos 1,5 metros) e assim serão protegidas sob a “Lei de Preservação de árvores para manter a beleza estética da cidade”⁷, tornando possível receber da cidade um subsídio parcial para custos de tratamento. Isto não se limita apenas às árvores dos espaços públicos, mas também de residências particulares (Kondo, 2021). Ainda, segundo o Ministério da Terra, Infraestrutura, Transporte e Turismo (2021), a cidade de Fukuoka foi nomeada em primeiro lugar por ser a cidade do Japão que possui mais árvores preservadas (1777 árvores). Assim sendo, a notável presença de árvores nas fotografias tiradas nesta cidade é bastante compreensível (tabelas 9 e 10).

Em Fukuoka, a inclusão de flores na paisagem urbana está profundamente enraizada tanto nas tradições culturais como nas sensibilidades estéticas. A vegetação abundante e os parques meticulosamente cuidados de Fukuoka proporcionam um cenário pitoresco para mostrar a beleza das flores durante todo o ano. Desde azáleas na primavera até hortênsias coloridas no verão, a flora sazonal de Fukuoka oferece infinitas oportunidades para capturar imagens deslumbrantes que evocam uma sensação de tranquilidade e harmonia com a natureza (Japanese Gardens: Tranquility, Simplicity, and Zen, 2019). No entanto, a pouca presença de imagens com flores, sobretudo no segundo plano (com 5% para #Fukuoka e 6% para #福岡, tabela 10), refletem possivelmente a época da recolha de dados, que ocorreu durante o outono, uma estação caracterizada por menos florescimentos de flores, resultando naturalmente numa presença diminuída de imagens florais no conjunto de dados.

1º Plano	Número de fotografias		% por cidade	
	#Fukuoka	#福岡	#Fukuoka	#福岡
Arbustos	86	8	12%	13%
Flores	118	15	16%	25%
Árvores	342	29	48%	48%
Bambu	5	1	1%	2%
Vegetação espontânea	169	8	23%	13%
Total	720	61	100%	100%

Tabela 9 – Tipo de vegetação presente em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

2º Plano	Número de fotografias		% por cidade	
	#Fukuoka	#福岡	#Fukuoka	#福岡
Arbustos	135	14	13%	11%
Flores	48	8	5%	6%
Árvores	707	90	66%	72%
Bambu	2	0	0%	0%

⁷ No original: 都市の美観風致を維持するための樹木の保存に関する法律.

Vegetação espontânea	172	13	16%	10%
Total	1064	125	100%	100%

Tabela 10 – Tipo de vegetação presente em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Tal como nas imagens analisadas de Quioto, as imagens com árvores foram as mais presentes, em ambos os planos, para ambos os *hashtags*. Tal como se pode verificar na figura 14, a sua presença é bastante significativa na Vegetação das Ruas para o primeiro plano, mas também na Cena Urbana e nos Jardins Públicos ao passo que, no segundo plano acompanha com maior frequência as fotografias de categoria de Arquitetura Tradicional e de Cena Urbana (figura 15).

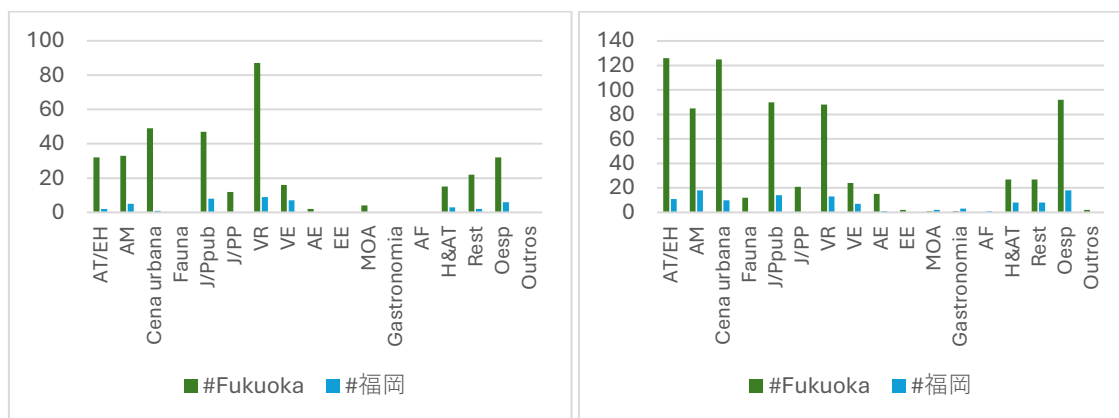


Figura 14 (à esquerda) - Presença de árvores em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 15 (à direita) - Presença de árvores em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

As espécies de árvores possíveis de serem identificadas não foram totalmente iguais a Quioto, sendo elas Bordo-Japonês (*Acer palmatum*), Pinheiro (*Pinus thunbergii*), Zelkova Japonês (*Zelkova serrata*), Cerejeira (*Prunus serrulata*), Azevinho Kurogane (*Ilex Rotunda*) e Canforeiro (*Cinnamomum camphora*). Para #Fukuoka, o Bordo-Japonês (*Acer palmatum*) foi a espécie mais identificada, ocupando 51% de árvores possíveis de serem identificadas para o primeiro plano. Para #福岡, Azevinho Kurogane (*Ilex Rotunda*) foi a mais presente no primeiro plano, com 39%. No segundo plano para ambos os *hashtags* a espécie mais identificada foi Azevinho Kurogane (*Ilex Rotunda*) (35% para #Fukuoka e 44% para #福岡).

Fukuoka tem como objetivo para recriação da cidade a expressão “Kaiteki Kankyō”, que significa um ambiente confortável ou habitável. É visível o foco deste objetivo nas políticas

e planos do governo de criação de espaços verdes, logo pela Visão Ambiental da Cidade de Nova Geração do Governo da cidade de Fukuoka, que tem como subtítulo “Fukuoka: uma cidade ambiental brilhante e confortável, conectando as pessoas e a natureza à Ásia” (Fukuoka City, 2013). Nisto, o governo idealiza de uma forma geral para que a cidade se torne uma cidade com um ambiente (amenidade) agradável e com ambiente térmico moderado (Mabon, 2022).

Para que esta visão se concretize, medidas como plantação de árvores, criação de corredores de vento, proliferação de paredes verdes e gestão da natureza urbana para sustentar a acessibilidade e comodidade dos cidadãos tornam-se chaves (Mabon, 2022). Apesar de existirem diversos planos de renaturalização da cidade tal como enumerados no capítulo 2.5., as maiores atrações turísticas continuam a ser os templos. Os templos, tal como mencionado para Quioto, são locais sagrados, onde as árvores também ganham esse mesmo significado. Assim, é compreensível que haja um grande número de árvores presente nas fotografias, nomeadamente no segundo plano das fotografias classificadas na categoria Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos. Um dos exemplos mais visitados em Fukuoka é o templo de Kushida, onde existe uma árvore da espécie Bordo-Japonês (*Acer palmatum*) com mais de 1000 anos (Visit Fukuoka, s.d.).

Com os planos de renaturalização na cidade a avançarem, inevitavelmente aparece nas fotografias o “verde” e, mesmo que a árvore não seja o protagonista na fotografia (como acontece no segundo plano), as pessoas ao publicarem fotografias de edifícios, como acontece no caso dos templos maioritariamente, acabam necessariamente por aparecer na fotografia árvores.

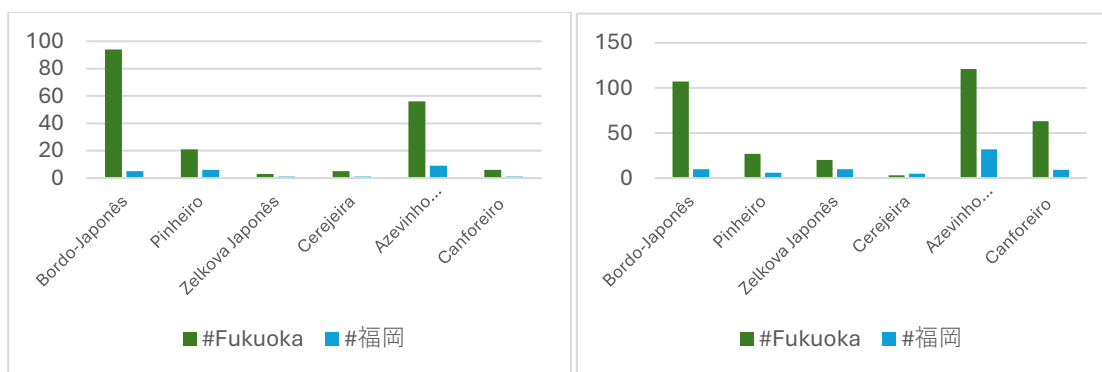


Figura 16 (à esquerda) – Espécies de árvores mais presentes em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas; Figura 17 (à direita) – Espécies de árvores mais presentes em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Nas imagens analisadas, as flores estão maioritariamente presentes na categoria da Vegetação das Ruas para o primeiro plano (figura 18), enquanto para o segundo plano aparece

em diversas categorias, embora também bastante na Vegetação das Ruas e também nos Outros Espaços não vinculados às ACTs (figura 19).

A presença das flores na cidade de Fukuoka vem de um projeto denominado de “movimento de uma pessoa, uma flor”, iniciado em 2018. Neste projeto, os cidadãos, as empresas e a câmara devem plantar flores em todos os lugares de Fukuoka, como nos parques, nas empresas ou nas residências, como representação de amor dos cidadãos pela cidade, melhorar a vida quotidiana das pessoas através da redução do stress por meio de contacto com a natureza, e com objetivo de criar uma cidade que possa ser conhecida de “Flower City Fukuoka” (Iwanaga, 2020).

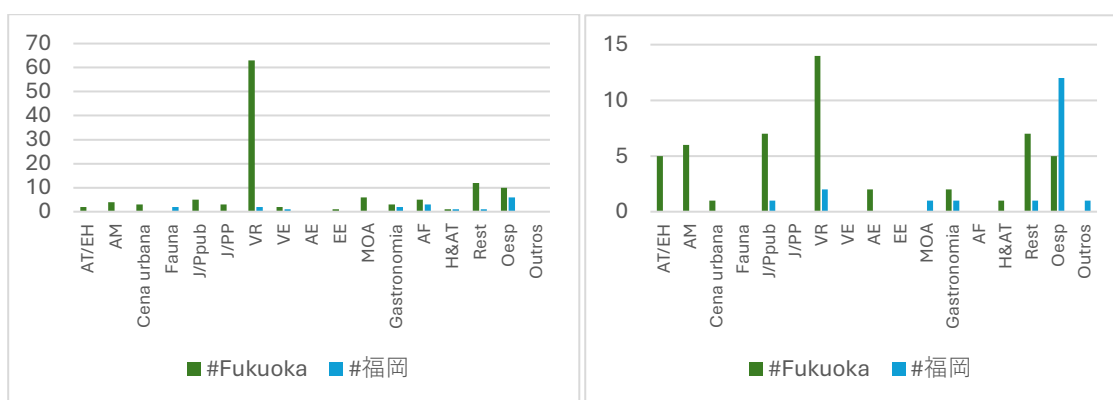


Figura 18 (à esquerda) - Presença de flores em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 19 (à direita) - Presença de flores em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Os arbustos, para o primeiro plano, estiveram mais presentes nas fotografias categorizadas de Vegetação das Ruas (figura 20), enquanto no segundo plano, apareceram com maior destaque nas fotografias de Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos (figura 21).

Apesar de as árvores ser a vegetação mais presente nas imagens, os arbustos são um elemento muito presente nas ruas de Fukuoka, como as azáleas, que são plantadas junto às árvores, que são tratadas por especialistas que as verificam diariamente (Fukuoka Now, 2021). A ausência de flores de azálea nas imagens analisadas pode ser atribuída ao momento da recolha de dados, que coincidiu com o outono. As azáleas, conhecidas pelas flores abundantes e coloridas, normalmente florescem na primavera, com o seu período de pico de floração ocorrendo do final de março ao início de maio no Japão. Dado que a recolha de dados ocorreu em novembro, altura em que as azáleas não estão em flor, é expectável que as imagens destas flores sejam escassas.

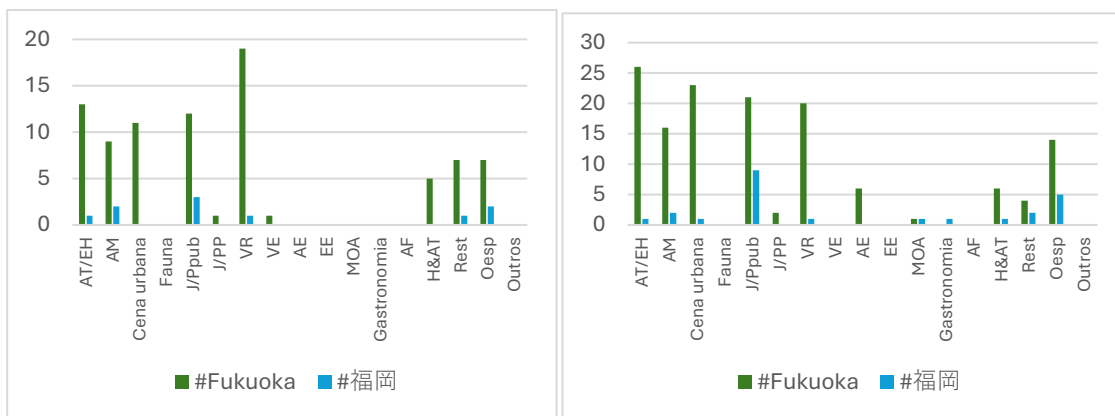


Figura 20 (à esquerda) - Presença de arbustos em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 21 (à direita) - Presença de arbustos em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

A presença de bambus nas imagens analisadas é quase inexistente para ambos os *hashtags* e para ambos os planos. Isto pode-se dever ao facto de Fukuoka não ser uma cidade tão tradicional como Quioto que, ao inovarem a cidade, tenham escolhido terem plantações de vegetações mais adequadas para a cidade em questões de sustentabilidade e de alterações climáticas, do que a estética e a tradição (Sato, 2021).

Das imagens analisadas, os bambus aparecem maioritariamente em restaurantes e alojamentos turísticos.

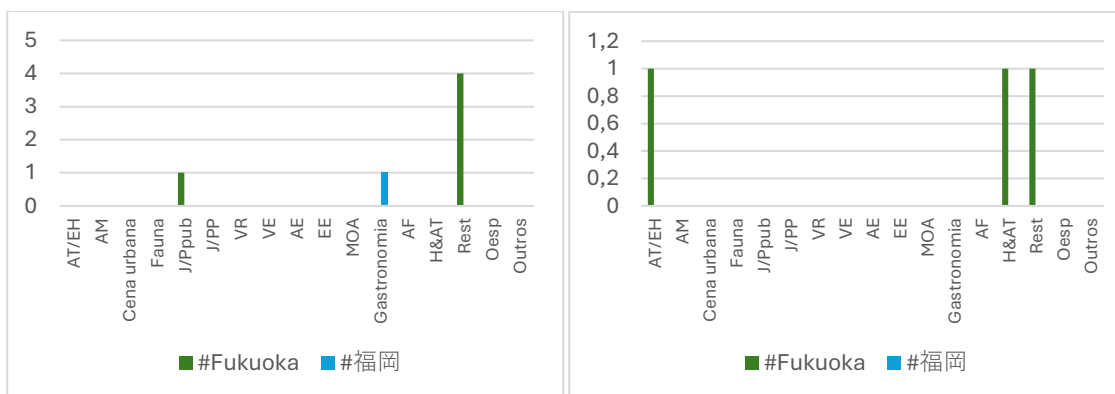


Figura 22 (à esquerda) - Presença de bambu em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 23 (à direita) - Presença de bambu em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Comparativamente a Quioto, foi possível determinar maior presença de vegetação espontânea nas fotografias tiradas em Fukuoka. A sua existência é visível em inúmeras imagens

de diferentes categorias, tanto para o primeiro como para o segundo plano. No primeiro plano, a categoria com mais fotografias deste tipo de vegetação foi nas imagens com foco na Vegetação Espontânea (figura 24) e no segundo plano foi Outros Espaços não vinculados às ACTs (figura 25).

Em Fukuoka, a abundância de imagens com vegetação espontânea reflete o compromisso da cidade em integrar a natureza na sua paisagem urbana (Fukuoka City, 2020). Embora Fukuoka seja uma cidade moderna e inovadora, também dá grande importância à preservação dos espaços verdes e à promoção da sustentabilidade ambiental (Fukuoka City, 2020). A vegetação espontânea, espalhada pela cidade, tem múltiplas finalidades além da melhoria estética (Yamada, 2019). Estes espaços verdes desempenham um papel crucial na mitigação dos efeitos das ilhas de calor urbanas, na melhoria da qualidade do ar e no fornecimento de habitats para a vida selvagem num ambiente urbano densamente povoado (Yamada, 2019). Além disso, contribuem para a criação de bairros mais habitáveis e fáceis de caminhar, oferecendo aos residentes e visitantes oportunidades de lazer, relaxamento e conexão com a natureza em meio à agitação da vida urbana (Cidade de Fukuoka, 2020). Numa cidade inovadora como Fukuoka, onde a modernidade e a sustentabilidade se cruzam, a presença de vegetação espontânea sublinha o compromisso da cidade em promover um equilíbrio harmonioso entre o desenvolvimento urbano e a preservação natural.

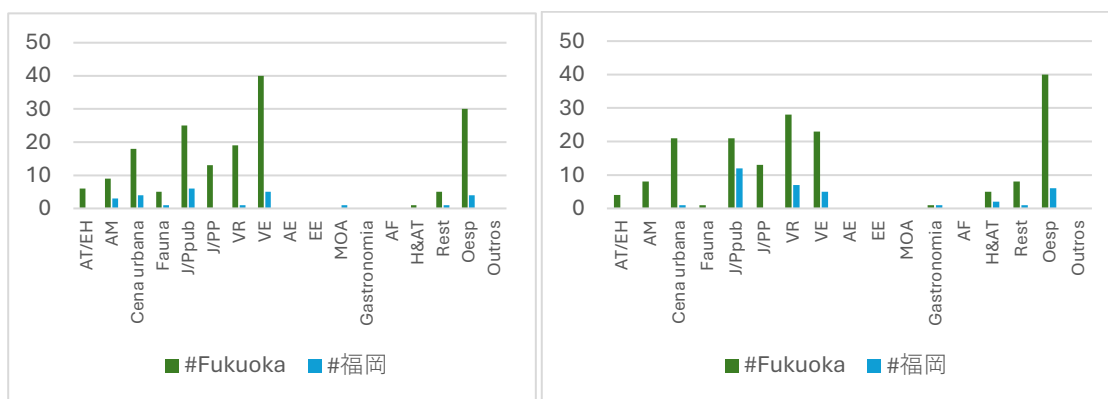


Figura 24 (à esquerda) - Presença de vegetação espontânea em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 25 (à direita) - Presença de vegetação espontânea em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

3.1.2. Análise das imagens publicadas no Instagram pelas DMOs

3.1.2.1. Instagram @visit_kyoto

@visit_kyoto é a conta de Instagram oficial do turismo de Quioto. Tem quarenta e cinco mil seguidores com, no total, 345 publicações (no dia 1 de dezembro de 2022). Em novembro,

fez no total 10 publicações, em que todas são carrocéis, contendo no mínimo 2 fotografias por publicação, dando no total 40 fotografias publicadas.

O conteúdo das fotografias publicadas pela organização de turismo de Quioto foi categorizado segundo os mesmos critérios que as fotografias publicadas por turistas. Comparativamente àquelas, as fotografias publicadas por Visit Kyoto dão muito maior relevo à vegetação urbana. A vegetação foi tema principal de 60% das fotografias publicadas nesta conta oficial durante o período analisado, maioritariamente nas categorias de Jardins e Parques Privados (45% das publicações), e depois Jardins e Parques Públicos (12,50%). As fotografias de jardins ultrapassaram inclusive as de Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos (37,50%), apesar da importância histórica e cultural da cidade de Quioto e da notabilidade do seu património construído.

	Quioto	
	n _i	f _i
(1) Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos	15	37,50%
(2) Arquitetura Moderna	0	0%
(3) Cena urbana	0	0%
(4) Fauna	0	0%
(5) Jardins e Parques Públicos	5	12,50%
(6) Jardins e Parques Privados	18	45,00%
(7) Vegetação das Ruas	1	2,50%
(8) Vegetação Espontânea	0	0%
(9) Aspetos Etnográficos	0	0%
(10) Eventos e Espetáculos	0	0%
(11) Museus e Obras de Arte	1	2,50%
(12) Gastronomia	0	0%
(13) Arranjos Florais	0	0%
(14) Hotéis e Alojamentos Turísticos	0	0%
(15) Restaurantes e cafés	0	0%
(16) Outros Espaços não vinculados à ACT	0	0%
(17) Outros	0	0%
Total	40	100%

Tabela 11 – Tema das fotografias publicadas por Visit Kyoto na sua conta oficial de Instagram (@visit_kyoto) entre 1 e 30 de novembro de 2022.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

A importância da vegetação nas imagens de Quioto partilhadas pela DMO local é ainda reforçada pelo facto de, mesmo em fotografias sobre outros assuntos, a vegetação marcar presença secundariamente (91,18%, tabela 12). Nas 40 fotografias publicadas durante o período em análise, apenas 6 não tinham elementos botânicos; pelo contrário, em 31 fotografias havia

algum elemento de vegetação em segundo plano, e em 27 essa presença observava-se inclusivamente em primeiro plano (tabela 12).

	Quioto	
	n_i	f_i
Vegetação presente em 1º plano	27	79,41%
Vegetação presente em 2º plano	31	91,18%
Total dos primeiros e segundo planos	34	85,00%

Tabela 12 – Fotografias de Visit Kyoto com presença de vegetação.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Tal como observado nas fotografias de Quioto publicadas por turistas, as árvores foram o tipo de vegetação que mais apareceu nas fotografias. Tanto em primeiro como em segundo plano, mais de metade das fotografias com presença de vegetação apresentam árvores, tal como se pode observar nas tabelas 13 e 14.

1º Plano	Quioto	
	n_i	f_i
Arbustos	4	11,43%
Flores	4	11,43%
Árvores	18	51,43%
Bambu	5	14,29%
Vegetação espontânea	4	11,43%
Total	35	100%

Tabela 13 – Tipo de vegetação presente em primeiro plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

2º Plano	Quioto	
	n_i	f_i
Arbustos	9	18,75%
Flores	0	0,00%
Árvores	27	56,25%
Bambu	5	10,42%
Vegetação espontânea	7	14,58%
Total	48	100%

Tabela 14 – Tipo de vegetação presente em segundo plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

As árvores foram o tipo de vegetação mais presente, sendo essencialmente presente na categoria de Jardins Privados para ambos os planos.

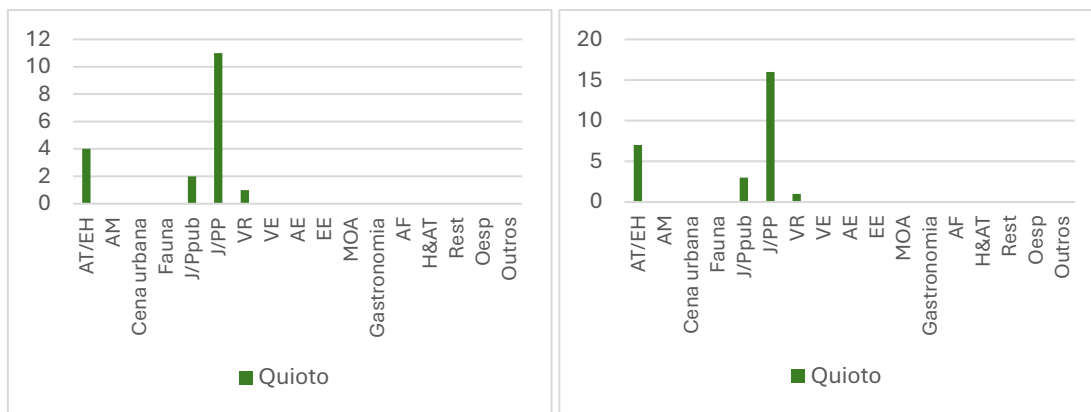


Figura 26 (à esquerda) - Presença de árvores em primeiro plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias; Figura 27 (à direita) - Presença de árvores em segundo plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Para ambos os planos, a espécie mais presente foi o Bordo-Japonês (*Acer palmatum*). Nas imagens publicadas pelos turistas, esta espécie foi também das mais presentes no primeiro plano. Este resultado é bastante expectável visto que o Bordo-Japonês (*Acer palmatum*) é muito estimado pela população japonesa, pois coloram a paisagem através da folhagem vermelha e laranja durante o outono, podendo ser considerada a árvore icónica da imagem turística publicitada de Quioto, nesta estação. Nas imagens tiradas pelos turistas, havia ainda uma grande presença de árvores Nogueira-do-Japão (*Ginkgo biloba*) no segundo plano, mas que, neste caso, não houve presença nenhuma (figura 28 e 29).

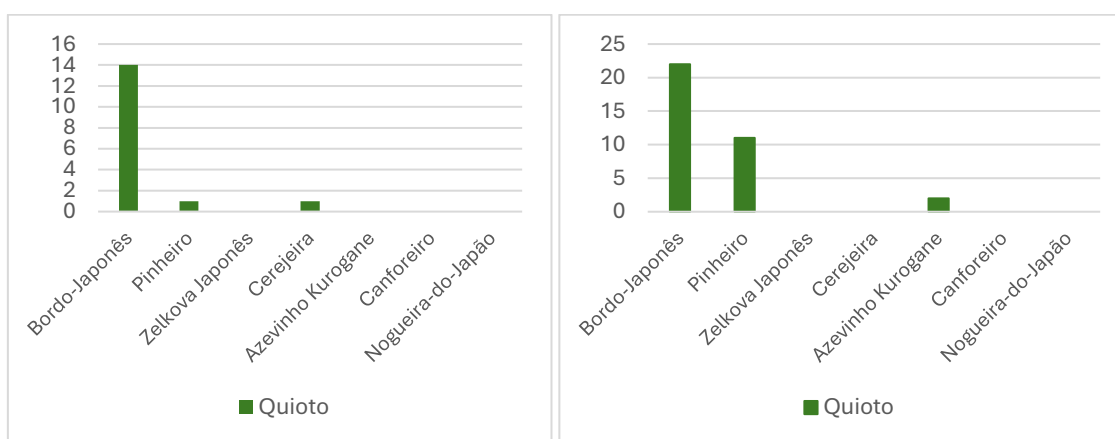


Figura 28 (à esquerda) – Espécies de árvores mais presentes em primeiro plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias; Figura 29 (à direita) – Espécies de árvores mais presentes em segundo plano publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Os arbustos em ambos os planos são pouco representados e maioritariamente presentes nos Jardins e Parques Privados (figura 30 e 31), com as árvores, sendo um fenómeno semelhante ao que acontece nas imagens publicadas pelos turistas. Este tipo de vegetação aparece como um complemento dos jardins, mas dificilmente é o foco, sobretudo na estação de outono, por não haver muitas flores que florescem.

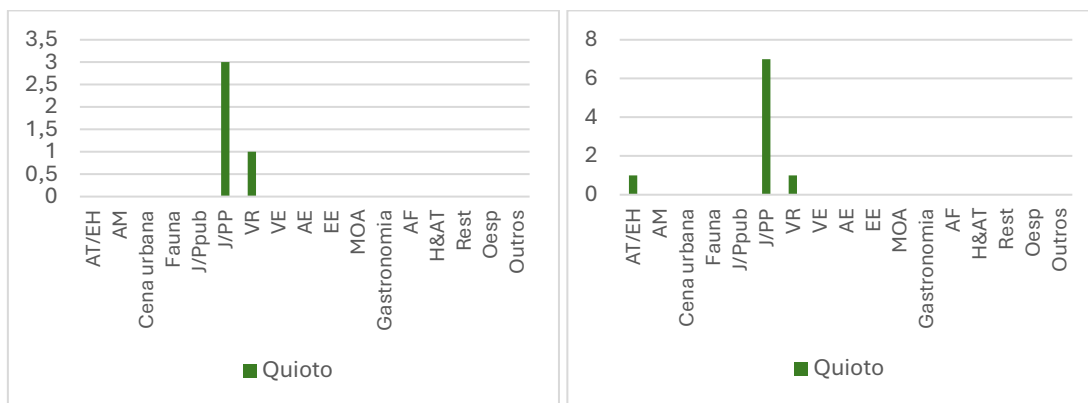


Figura 30 (à esquerda) - Presença de arbustos em primeiro plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias; Figura 31 (à direita) - Presença de arbustos em segundo plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Quanto às flores, nas imagens publicadas na conta *@visit_kyoto* durante o mês de novembro, apenas existem no primeiro plano, contando com apenas 4 fotografias. Nestas imagens, apesar da sua presença, estão presentes enquanto membro de um conjunto de vegetações existentes junto a Arquiteturas Tradicionais e Edifícios Históricos (figura 32).

Nas fotografias dos turistas, as flores apareciam como elementos meramente ilustrativos. Nas imagens publicadas pela DMO de Quioto no mês de novembro não há representação de Aspetos Etnográficos, focando-se na beleza da vegetação real dos jardins tradicionais de Quioto.

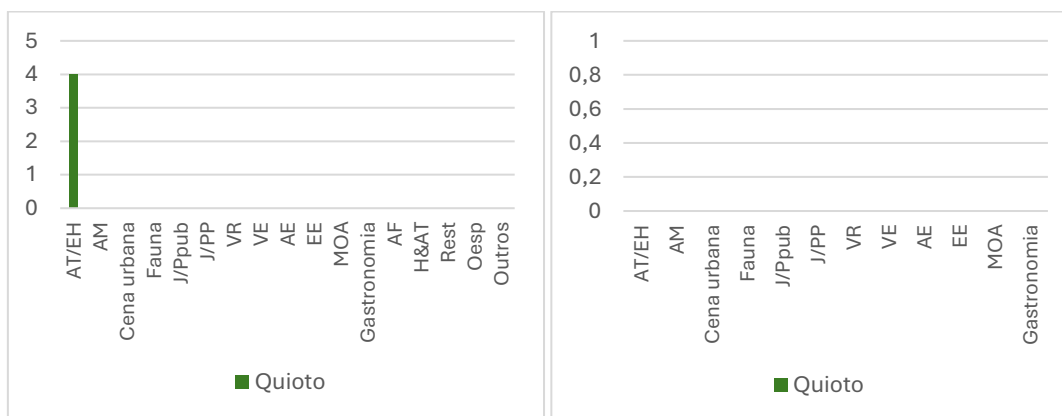


Figura 32 (à esquerda) - Presença de flores em primeiro plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias; Figura 33 (à direita) - Presença de flores em segundo plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Nas publicações feitas no Instagram da DMO de Quioto existem muito poucas imagens de bambus (5 imagens tanto no primeiro como no segundo plano, tabela 13 e 14), tal como acontece com as imagens publicadas por turistas. De igual forma como nas fotografias dos turistas, a presença deste bambu é nos Jardins e Parques tanto Públicos como Privados (figura 34 e 35).

De forma a promover eficazmente o destino, as DMOs devem publicar nas redes sociais as atrações e ofertas únicas que existem (Destinations International, n.d). Assim sendo, pelas fotografias publicadas pela DMO de Quioto no Instagram entende-se que o objetivo principal durante o mês de outono é promover o *kouyou*⁸, que se refere à folhagem de outono e simboliza a beleza de transição de cores das folhas das árvores, atraindo turistas aos marcos icónicos de Quioto, adornados com folhagens coloridas. Os bambus, que muitas vezes são associadas a esta cidade pela sua aparência tradicional, deixam assim de ser o foco no mês de novembro, tal como nas imagens publicadas pelos turistas.

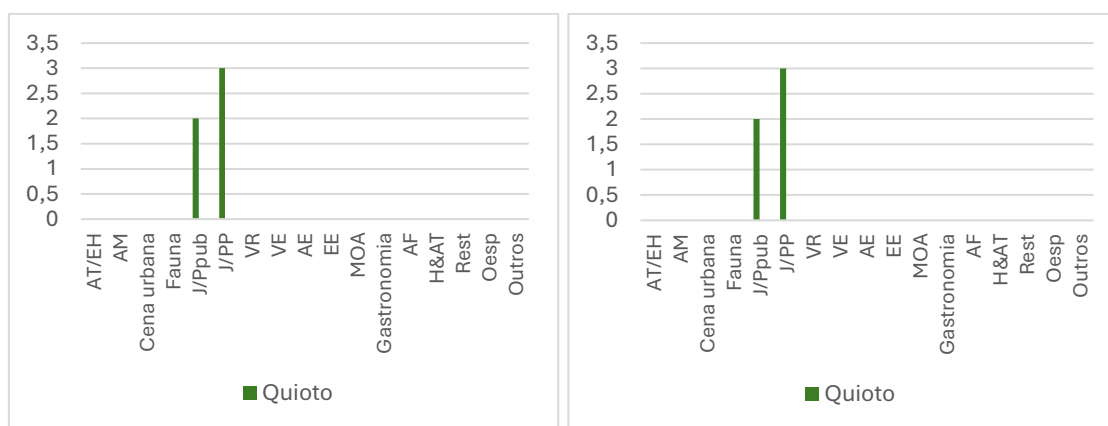


Figura 34 (à esquerda) - Presença de bambu em primeiro plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias; Figura 35 (à direita) - Presença de bambu em segundo plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

A vegetação espontânea ocupa grande fração nos Jardins Públicos nas imagens dos turistas. Para as imagens da DMO, tem semelhante comportamento, para ambos os planos (figura 36 e 37). No caso das imagens publicadas pela organização no Instagram, apesar do

⁸ Em japonês 紅葉, lê se “kouyou” (folhagem de outono) ou “Momiji” (Bordo-Japonês).

pouco número de fotografias, ocupa 14,58% (tabela 14) no segundo plano, sendo a terceira vegetação mais presente. Tal como mencionado na análise desta vegetação nas fotografias publicadas pelos turistas, a comunidade japonesa continua a tentar manter este tipo de vegetação de forma a manter a harmonia entre a vegetação plantada pelo homem e o ambiente natural.

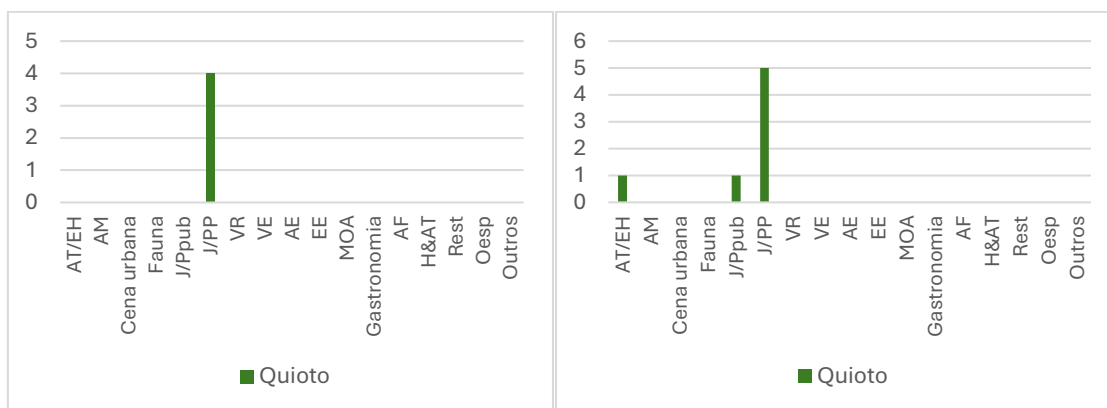


Figura 36 (à esquerda) - Presença de vegetação espontânea em primeiro plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias; Figura 37 (à direita) - Presença de vegetação espontânea em segundo plano nas fotografias publicadas por Visit Kyoto, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

3.1.2.2. Instagram @goodvibes_fukuoka

A conta @goodvibes_fukuoka é o Instagram oficial de Visit Fukuoka. Tinha 6522 seguidores em 1 de dezembro de 2022 e um total de 141 publicações. Ao longo do mês de novembro de 2022 fez 17 publicações, totalizando 26 fotografias.

Apesar de a conta da rede social de DMO de Quioto ter mais trinta e nove mil seguidores que o Instagram do DMO de Fukuoka (ou seja, Quioto com quase mais 86% seguidores do que Fukuoka), no mês de novembro, @goodvibes_fukuoka criou mais publicações e apresenta mais variedade de categorias. Por outro lado, @visit_kyoto, embora com menos publicações, ultrapassa o número de fotografias apresentadas ao público.

As publicações da DMO de Fukuoka no mês analisado desdobraram-se por uma maior diversidade de temas do que as de Quioto, recobrando desde a Gastronomia, Cenas Urbanas, Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos, entre outros (tabela 15). A variedade de categorias na fotografia DMO do Instagram para Fukuoka em novembro reflete a diversidade de atrações e experiências que a cidade oferece durante esta época do ano. Fukuoka, como uma cidade vibrante e cosmopolita, possui uma pluralidade de marcos culturais, históricos e modernos, cada um oferecendo uma ampla gama de oportunidades fotográficas que mostram o caráter dinâmico e as diversas paisagens da cidade. Por outro lado, em Quioto, o foco nos

parques com folhagem de outono nas fotografias DMO durante o mês de novembro deve-se principalmente à reputação renomada da cidade pela sua espetacular temporada dos Bordos-Japoneses (*Acer palmatum*). A DMO de Quioto parece ter optado por destacar parques e locais conhecidos pela sua folhagem de outono, para mostrar o encanto outonal por excelência da cidade e atrair turistas que procuram experimentar este fenómeno sazonal.

As categorias com presença de vegetação foram Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos, Jardins e Parques Públicos e Privados, Arranjos Florais, Museus e Obras de Arte, Gastronomia e Outros Espaços não vinculados à ACT, tendo estas um peso importante, visto ter sido das categorias mais comuns no mês analisado.

Os Jardins e Parques Públicos foram as imagens mais publicadas pela DMO (19,23%, tabela 15), enquanto os Jardins e Parques Privados foram em número bem menor (7,69%, tabela 15). Em Fukuoka, a prevalência de imagens de jardins e parques públicos sobre as privadas nas redes sociais pode resultar da sua maior acessibilidade, maior tamanho e significado cultural. Os jardins públicos oferecem amplos espaços verdes e instalações recreativas, atraindo visitantes que buscam ambientes para lazer e fotografia. Estes espaços públicos servem como oásis urbanos vitais onde as pessoas podem conectar-se com a natureza, relaxar e participar de eventos culturais, refletindo os valores culturais japoneses de espaços comuns e de diversão pública. Consequentemente, os parques públicos de Fukuoka ocupam o centro das representações fotográficas da cidade, mostrando as suas diversas paisagens e proporcionando oportunidades de interação social e recreação.

Em contraste, as imagens publicadas pela DMO de Quioto apresenta mais imagens de Jardins e Parques Privados (45%, tabela 11) e menor de Públicos (12,50%, tabela 11). O foco de Quioto nos jardins privados na fotografia DMO pode refletir a rica tradição da cidade de design de jardins privados e arquitetura paisagística, que floresceu durante séculos no contexto das tradicionais casas de chá, templos e residências aristocráticas. Os jardins privados de Quioto, conhecidos pela sua beleza requintada e significado histórico, oferecem aos visitantes um vislumbre da rica herança cultural e sensibilidades estéticas do Japão.

	Fukuoka	
	n _i	f _i
(1) Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos	4	15,38%
(2) Arquitetura Moderna	2	7,69%
(3) Cena urbana	4	15,38%
(4) Fauna	0	0%
(5) Jardins e Parques Públicos	5	19,23%
(6) Jardins e Parques Privados	2	7,69%
(7) Vegetação das Ruas	0	0%
(8) Vegetação Espontânea	0	0%
(9) Aspetos Etnográficos	2	7,69%
(10) Eventos e Espetáculos	0	0%
(11) Museus e Obras de Arte	2	7,69%
(12) Gastronomia	2	7,69%
(13) Arranjos Florais	0	0%
(14) Hotéis e Alojamentos Turísticos	0	0%
(15) Restaurantes e cafés	0	0%
(16) Outros Espaços não vinculados à ACT	3	11,54%
(17) Outros	0	0%
Total	26	100%

Tabela 15 – Tema das fotografias publicadas por Visit Fukuoka na sua conta oficial de Instagram (@goodvibes_fukuoka) entre 1 e 30 de novembro de 2022.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

	Fukuoka	
	n _i	f _i
Vegetação presente em 1º plano	10	52,63%
Vegetação presente em 2º plano	18	94,74%
Total dos primeiros e segundo planos	19	73,08%

Tabela 16 – Fotografias de Visit Fukuoka com presença de vegetação.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

As árvores, mais uma vez, são a vegetação que é mais apresentada nas fotografias. Tal como é possível observar nas tabelas 17 e 18, no caso do Instagram de DMO de Fukuoka, não há presença nenhuma de bambus, em nenhum dos planos. A presença dos arbustos, flores e vegetação espontânea é mínima em ambos os planos, destacando-se, tal como referido anteriormente, as árvores.

1º Plano	Fukuoka	
	n _i	f _i
Arbustos	2	15,38%
Flores	1	7,69%
Árvores	8	61,54%
Bambu	0	0%
Vegetação espontânea	2	15,38%
Total	13	100%

Tabela 17 – Tipo de vegetação presente em primeiro plano nas fotografias de publicadas por Visit Fukuoka.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

2º Plano	Fukuoka	
	n _i	f _i
Arbustos	2	9,09%
Flores	1	4,55%
Árvores	18	81,82%
Bambu	0	0%
Vegetação espontânea	1	4,55%
Total	22	100%

Tabela 18 – Tipo de vegetação presente em segundo plano nas fotografias publicadas por Visit Fukuoka.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

As árvores que, mais uma vez, são um destaque nas análises, no caso das imagens do Instagram de Visit Fukuoka, estão maioritariamente presentes nos Jardins e Parques Públicos (figura 38 e 39). Tal como mencionado anteriormente, a predominância de imagens de jardins e parques públicos pode ser atribuída não apenas à sua maior acessibilidade, mas também ao seu significado cultural. A grande presença de árvores nestes espaços não é apenas estética, mas também funcional, pois proporcionam sombra durante os dias quentes de verão e contribuem para uma atmosfera refrescante. Mais do que meros locais de beleza natural, estes espaços públicos desempenham um papel crucial como oásis na selva urbana, onde as pessoas podem escapar da agitação da vida quotidiana e reconectar-se com a natureza.

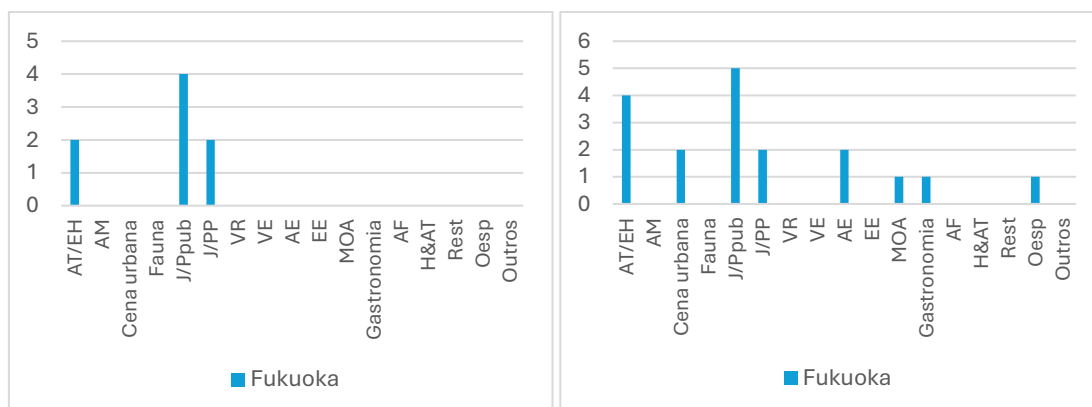


Figura 38 (à esquerda) - Presença de árvores em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 39 (à direita) - Presença de árvores em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Para as espécies de árvores identificadas para Fukuoka, o Bordo-Japonês (*Acer palmatum*) foi a mais representada, para ambos os planos. No entanto, ao contrário das fotografias tiradas pelos turistas, existe pouca visibilidade sobre a espécie Azevinho Kurogane (*Ilex Rotunda*) nas fotografias publicadas pelo @goodvibes_fukuoka. O foco que a DMO dá aos Bordos-Japonês (*Acer palmatum*) pode assemelhar-se à razão das fotografias publicadas por Visit Kyoto. A temporada dos Bordos-Japonês (*Acer palmatum*) é celebrada no Japão pela transformação das cores das folhas, atraindo moradores e turistas a testemunhar a beleza deslumbrante da folhagem de outono. Fukuoka vivencia este fenómeno, oferecendo um clima ideal para atividades ao ar livre. Ao destacar os bordos, a DMO de Fukuoka promove efetivamente os atrativos naturais da cidade, atraindo turistas que buscam a beleza do outono no Japão.

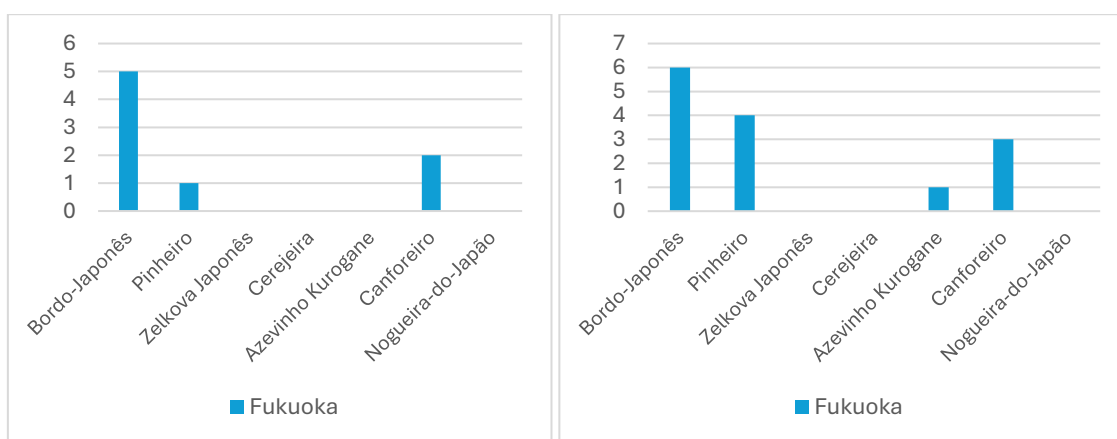


Figura 40 (à esquerda) – Espécies de árvores mais presentes em primeiro plano nas fotografias publicadas por Visit Fukuoka, segundo o tema das fotografias; Figura 41 (à direita) – Espécies de árvores mais presentes em segundo plano publicadas por Visit Fukuoka, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Quanto aos arbustos, no primeiro plano, estão apenas presentes nas imagens de Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos (figura 42), enquanto, no segundo plano, estão nos Jardins e Parques tanto Privados como Públicos (figura 43). Para ambos os planos a sua presença são mínimos, contando apenas com três imagens. Em qualquer uma das imagens, os arbustos são representados como mais um membro plantado junto às outras vegetações, como decorativa dos jardins.

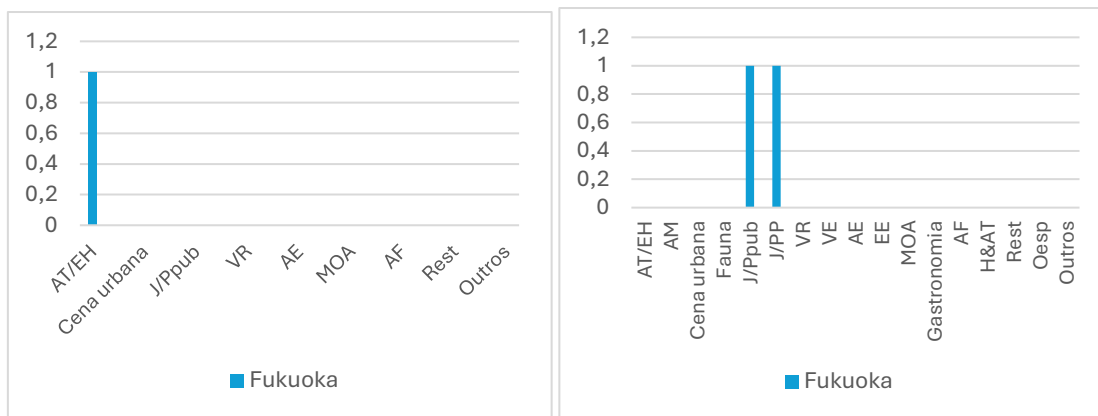


Figura 42 (à esquerda) - Presença de arbustos em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 43 (à direita) - Presença de arbustos em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

As flores são igualmente pouco representadas pelas publicações da DMO de Fukuoka. Existe uma imagem para cada plano, sendo ambas nos Jardins e Parques Públicos (figura 44 e 45). Apesar da sua pouca presença, o facto de existir nos jardins públicos, pode-se entender a importância que a DMO dá à vegetação ao promover os jardins que a cidade de Fukuoka tem, ocupando 19,23% das categorias das imagens publicadas (tabela 15).

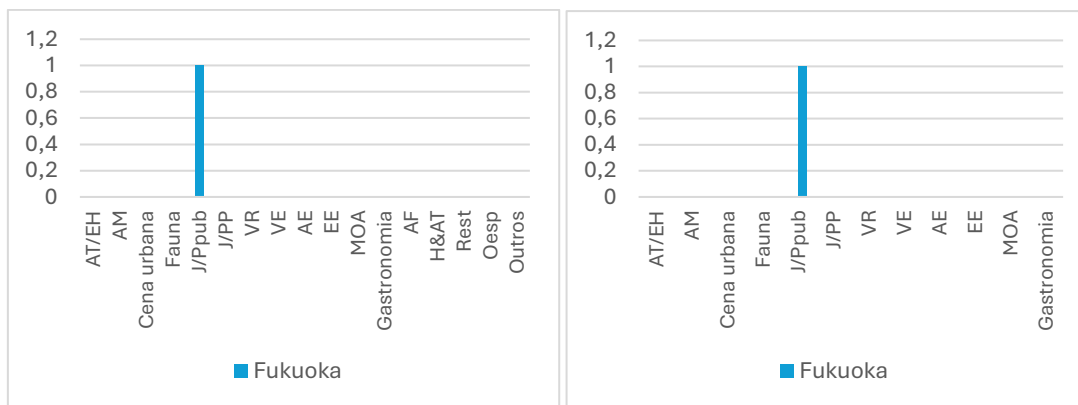


Figura 44 (à esquerda) - Presença de flores em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 45 (à direita) - Presença de flores em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Quanto à vegetação espontânea, a sua presença também é mínima, estando presentes nos Jardins e Parque Públicos no primeiro plano (figura 46), onde aparece juntamente com outros elementos naturais, não sendo o foco da fotografia; e no segundo plano aparece no jardim pertencente ao museu, não sendo igualmente o principal elemento (figura 47). Apesar de não ser o foco da imagem e não ser em grande escala, mesmo nas imagens publicadas pela DMO de

uma cidade inovadora como Fukuoka, a presença de vegetação espontânea sublinha o compromisso da cidade em promover o equilíbrio entre o desenvolvimento urbano e a preservação natural, tal como foi possível observar nas imagens publicadas pelos turistas.

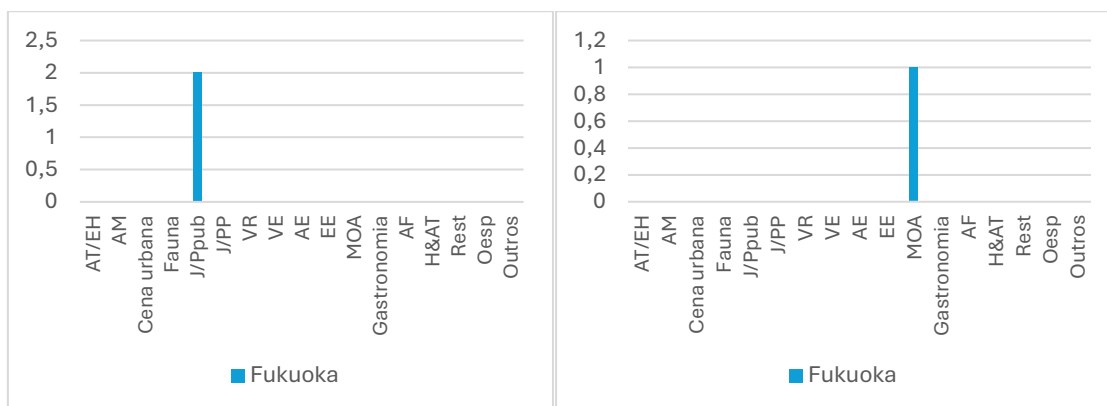


Figura 46 (à esquerda) - Presença de vegetação espontânea em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 47 (à direita) - Presença de vegetação espontânea em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

Por fim, no Instagram de Visit Fukuoka, não existe nenhuma representação de bambus. Este resultado é expectável, visto que a sua presença nas fotografias publicadas pelos turistas também ser diminuta, e a sua presença ser em estabelecimentos como alojamentos turísticos e restaurantes que, a DMO de Fukuoka não publicou nenhuma imagem dessas categorias na sua rede social (tabela 15).

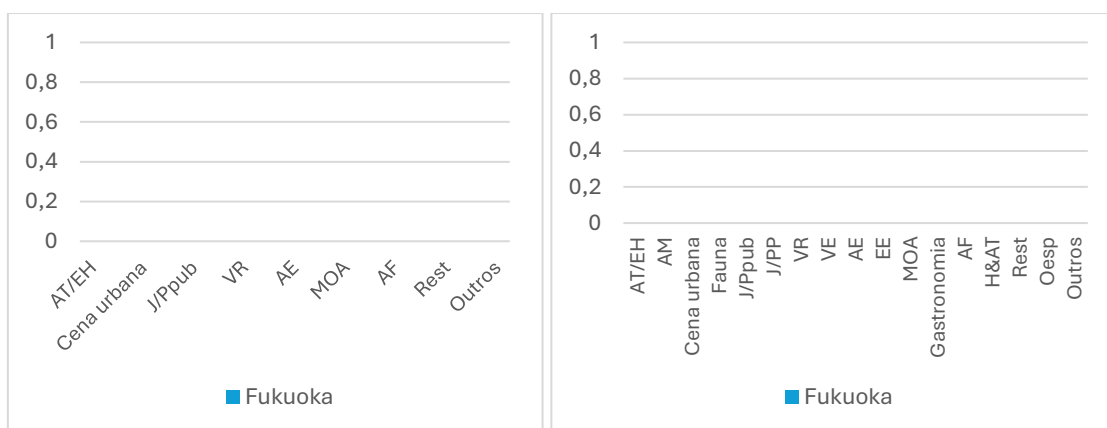


Figura 48 (à esquerda) - Presença de bambu em primeiro plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias; Figura 49 (à direita) - Presença de bambu em segundo plano nas fotografias de Fukuoka publicadas por turistas, segundo o tema das fotografias.

Fonte: Recolha própria entre 1 e 30 de novembro de 2022

3.1.2. Comparação de resultados entre as fotografias de turistas e das DMOs

3.1.2.1. Quioto

Quioto, rica em história e património cultural, é conhecida mundialmente como a personificação do Japão tradicional. Como antiga capital imperial, Quioto possui uma riqueza de Patrimónios Mundiais da UNESCO. As imagens publicadas pelos turistas refletem exatamente isto, com 21,53% total de imagens categorizadas de Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos (tabela 3). As publicações feitas pelo Visit Kyoto igualmente mostram a importância que as arquiteturas tradicionais têm para com a cidade (37,50%).

No entanto, além das suas maravilhas arquitetónicas, o fascínio de Quioto reside na sua beleza natural e jardins meticulosamente cuidados. Situados entre as ruas movimentadas e os templos antigos da cidade, os jardins tranquilos de Quioto oferecem um retiro sereno da agitação urbana. As publicações da DMO de Quioto demonstram o mesmo, onde as categorias de vegetação (5 a 8) ultrapassam mais de metade das publicações (com 60%, tabela 11). Os Jardins e Parques Privados são o grande foco nas publicações de Visit Kyoto (45%, tabela 11), enquanto, nas imagens dos turistas mostram um resultado menos expectável (3,48%, tabela 3), com mais publicações nos Jardins e Parques Públicos (7,11%, tabela 3), apesar de não se equipararem aos resultados da DMO.

A vegetação mais presente tanto nas publicações dos turistas como da DMO de Quioto foram as árvores para ambos os planos. Para as fotografias dos turistas, a sua presença é maioritariamente na Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos (figura 2 e 3), enquanto na DMO é nos Jardins Privados e Públicos (figura 26 e 27). No Japão, as árvores têm um profundo significado cultural e simbólico, servindo como símbolos reverenciados da beleza, resiliência e interconexão espiritual da natureza. Em Quioto, conhecida como o coração do Japão tradicional, a importância das árvores está profundamente enraizada na herança cultural e na vida quotidiana da cidade. Desde as majestosas árvores que revestem os terrenos dos templos, como relevam as imagens dos turistas; até às delicadas flores de cerejeira que adornam parques e jardins, representadas nas fotografias partilhadas por Visit Kyoto, as árvores em Quioto não são apenas elementos paisagísticos, mas elementos que moldam a identidade e a estética da cidade. Proporcionam sombra e conforto no movimentado ambiente urbano, oferecem beleza sazonal com flores de cerejeira na primavera e folhagem de cores quentes no outono, e servem como ligações vivas ao passado, ligando os residentes e visitantes de hoje a séculos de história e tradição.

A espécie de árvore predominante foi o Bordo-Japonês (*Acer palmatum*), tanto para turistas como para a DMO de Quioto. Tendo sido a recolha de imagens realizada em novembro,

o resultado é bastante expectável, sendo a época de *kouyou*⁹, onde a cidade de Quioto passa por uma transformação da folhagem de outono, marcando uma estação de beleza e significado cultural. Reconhecida mundialmente pelas paisagens pitorescas e cores vibrantes, esta mudança de folhagem atrai inúmeros turistas a Quioto todos os anos, cativados pelo espetáculo da arte da natureza. As folhas mutáveis, que variam de vermelhos vivos a amarelos-dourados, adornam os templos, jardins e encostas das montanhas da cidade, lançando um encanto fascinante sobre os marcos icónicos de Quioto. Além do seu apelo estético, o *kouyou* tem um profundo significado cultural em Quioto, simbolizando a transitoriedade da vida e a beleza efémera da existência – um tema profundamente enraizado na filosofia e na arte japonesas.

Todavia, no segundo plano, a espécie de árvore que se destaca nas publicações dos turistas é a Nogueira-do-Japão (*Ginkgo biloba*) (figura 5). Esta espécie, apesar de não ter sido o predominante no primeiro plano das fotografias publicadas pelos turistas, tem uma presença significativa no segundo plano, devido à sua impressionante folhagem de outono, tal como acontece com o Bordo-Japonês (*Acer palmatum*). As suas folhas transformam-se em amarelo-douradas durante o outono, adornando as ruas, parques e jardins das arquiteturas de Quioto.

A grande presença de vegetação espontânea foi o menos esperado na análise, tanto nas imagens dos turistas como de Visit Kyoto. Apesar de se considerar a vegetação espontânea um elemento pouco desejado, é possível observar como a sociedade japonesa tenta unir entre as vegetações plantadas e naturais, pois são plantas que ajudam a preservar a harmonia do meio (Nishimura, 2015).

Quanto às flores e aos arbustos, a sua retratação é bastante minoritária, exceto as flores publicadas pelos turistas; mas neste caso, as flores não estão tão presentes enquanto um elemento natural, mas como uma forma de arte (nos Aspectos Etnográficos, figura 6 e 7). A pouca presença das flores pode ser justificada pela estação em que ocorreu a recolha de fotografias. Os arbustos, por seu lado, são representados como elementos secundários, identificando-se como mais um elemento presente nos jardins e parques.

Os bambus, que são uma vegetação muitas vezes assimilada às paisagens de Quioto, tanto nas imagens dos turistas como os de DMO, o resultado foi bastante escasso. O *Arashiyama Bamboo Grove* é uma das maiores atrações turísticas, todavia, parece que, no mês de novembro, o foco das publicações foi no evento sazonal das mudanças de folhagem das árvores; pois a aparência dos bambus não muda durante as quatro estações (Okamoto, s.d.).

⁹ Ver referência (13).

3.1.2.2. Fukuoka

Fukuoka é conhecida pela sua mistura dinâmica de modernidade e tradição. Além do seu núcleo urbano, Fukuoka possui abundantes espaços verdes, incluindo parques extensos, oferecendo aos residentes e visitantes um descanso da agitação urbana. Com suas comodidades modernas e riqueza cultural, a cidade de Fukuoka destaca-se como um centro dinâmico de inovação, criatividade e tradição na paisagem em constante evolução do Japão.

A paisagem urbana de Fukuoka desempenha um papel fundamental na formação da identidade da cidade. As ruas de Fukuoka estão repletas de uma grande variedade de lojas, restaurantes, cafés e locais culturais, criando ambientes animados e adequados para pedestres, repletos de atividades dia e noite. Das categorias com principal presença de vegetação nas fotografias de turistas a Vegetação das Ruas (tabela 7) não é mero acaso. O compromisso de Fukuoka com iniciativas de ecologia urbana e desenvolvimento sustentável garante que a vegetação seja integrada no planeamento e design urbano, promovendo a biodiversidade, mitigando os impactos ambientais e melhorando o apelo estético da cidade; os espaços verdes, incluindo os parques e jardins são um refúgio de natureza no meio urbano, proporcionando alívio do efeito de ilha de calor urbana, melhorando a qualidade do ar e melhorando o bem-estar geral. Os parques públicos estão igualmente presentes tanto nas imagens de turistas como da DMO de Fukuoka, o que mostra como a promoção para as pessoas se interligarem com a natureza feita pela cidade está presente.

A vegetação mais presente é, mais uma vez, a árvore, tanto para as fotografias publicadas pelos turistas como pela Visit Fukuoka. Nesta cidade, por darem tamanha importância à preservação de natureza da mesma forma que a cidade necessita de evoluir, foram criadas leis¹⁰ que protegem qualquer árvore, que tenha as características estipuladas. A sua presença foi bastante visível para os Jardins e Parques Públicos para turistas e DMO, o que reflete o compromisso para com a cidade dos motivos acima mencionados.

O Bordo-Japonês (*Acer palmatum*) foi a espécie mais identificada, para ambos os planos da DMO e para o primeiro plano das fotografias dos turistas. Isto reflete a mesma razão que das fotografias de Quioto. As imagens por terem sido coletadas no mês de novembro, emparelha-se com o período da celebração de *kouyou*, que atrai as pessoas a visitarem as ruas das cidades e os jardins e parques, que se pintam de cores outonais.

A presença das flores e dos arbustos é bastante reduzida tanto nas imagens dos turistas e da DMO. A diminuta presença das flores é, possivelmente, relacionada com motivos sazonais. Em novembro, o foco que é apresentado nas fotografias é absolutamente nas mudanças das

¹⁰ Ver referência (9)

folhagens das árvores, pois muitas poucas espécies de flores presentes na cidade florescem em novembro.

Os arbustos são uma vegetação que decoram as ruas de Fukuoka. Mas, por norma, são acompanhadas por outros tipos de “verde”, como as árvores. O mesmo acontece aos arbustos nas imagens nos parques e jardins, tal como nas paisagens das da Arquitetura Tradicional e Edifícios Históricos; não são apresentadas como principal vegetação, mas como um complemento da paisagem.

A vegetação espontânea foi pouco representada nas imagens da DMO. Nas imagens publicadas pelos turistas, representam um valor significativo. Estes tipos de vegetação são considerados essenciais de serem cuidadas e serem mantidas em certo número dentro da paisagem urbana por questões de compromisso para com a sustentabilidade.

Por fim, a presença de bambus é nula nas publicações da DMO e quase inexistente nas fotografias dos turistas. Na cidade de Fukuoka não existem como em Quioto florestas de bambus, apesar de os bambus serem uma parte integrante do património natural e cultural do Japão. Assim, tanto a DMO como os turistas focam-se noutros marcos icónicos do meio urbano e natural da cidade.

Capítulo 4 – Considerações Finais

4.1. Conclusão

A importância da sustentabilidade no planejamento urbano tem sido cada vez mais reconhecida nos últimos anos, com as cidades de todo o mundo a esforçarem-se para criar ambientes mais verdes e habitáveis. No Japão, este compromisso com a sustentabilidade é evidente em cidades como Quioto e Fukuoka, onde estão a ser feitos esforços para melhorar os espaços verdes urbanos. Estas iniciativas não só contribuem para a conservação ambiental e a biodiversidade, mas também promovem o bem-estar e a qualidade de vida dos residentes. Ao incorporar infraestruturas verdes nas paisagens urbanas, as cidades podem mitigar os efeitos das alterações climáticas, reduzir a poluição atmosférica e sonora e criar comunidades mais saudáveis.

A presença de vegetação urbana traz inúmeros impactos positivos na vida humana, tanto físicos quanto psicológicos. Para além dos seus benefícios ambientais, como a diminuição de carbono e a regulação da temperatura, a vegetação urbana beneficia diretamente a saúde e o bem-estar humanos. O acesso a espaços verdes tem sido associado à redução dos níveis de stress, à melhoria da saúde mental e ao aumento da atividade física. Nas cidades japonesas, onde a natureza está profundamente enraizada culturalmente, a vegetação urbana desempenha um papel particularmente significativo na promoção de um sentimento de ligação com o mundo natural e na promoção do bem-estar entre residentes e turistas.

A vegetação urbana também desempenha um papel crucial na formação da experiência turística e da imagem do destino das cidades. A vegetação dos parques, jardins e ruas arborizadas aumenta a atratividade de cidades como Quioto e Fukuoka como destinos turísticos, oferecendo aos visitantes oportunidades de relaxamento, exploração e imersão cultural. Além disso, as cores vibrantes da folhagem sazonal, como as icónicas folhas de Bordo-Japonês (*Acer palmatum*) no outono, criam paisagens visuais deslumbrantes que cativam os turistas e evocam uma sensação de admiração e encanto. Como resultado, a vegetação urbana contribui para o apelo global e a comercialização das cidades japonesas como destinos turísticos, atraindo visitantes de todo o mundo para experimentar os seus tesouros naturais e culturais.

A reverência cultural do Japão pela natureza está profundamente enraizada nos seus valores e tradições sociais, moldando a abordagem do país à conservação ambiental e ao planejamento urbano. Em cidades como Quioto e Fukuoka, onde os jardins tradicionais japoneses coexistem harmoniosamente com infraestruturas modernas, sobretudo em Fukuoka, a vegetação urbana serve como uma expressão tangível deste património cultural. Esses espaços verdes meticulosamente projetados não apenas mostram as sensibilidades estéticas do Japão, mas também proporcionam um retiro tranquilo da agitação da vida urbana. Ao preservar e

promover a vegetação urbana, as cidades japonesas honram o seu legado cultural e criam ambientes que refletem a beleza intemporal e a harmonia da natureza.

Através do caso de estudo realizado nesta dissertação, que analisa imagens publicadas por turistas e DMOs, torna-se evidente que a vegetação aparece com destaque nas fotografias, especialmente as árvores, tendo a recolha de imagens ocorrida em novembro. Esta abundância de vegetação nas imagens turísticas sublinha a sua importância na formação da imagem turística das cidades japonesas. As cores vibrantes da folhagem de outono de árvores como o Bordo-Japonês (*Acer palmatum*) e Nogueira-do-Japão (*Ginkgo biloba*) contribuem para o fascínio de cidades como Quioto e Fukuoka, atraindo visitantes que buscam vivenciar a famosa beleza sazonal do Japão.

Concluindo, para a questão inicial de “Qual a importância da vegetação na imagem turística das cidades japonesas?”, a vegetação é inegavelmente parte integrante da imagem turística das cidades japonesas. A sua presença não só aumenta o apelo estético das paisagens urbanas, mas também incorpora a reverência cultural do Japão pela natureza e o compromisso com a sustentabilidade. À medida que as cidades continuam a evoluir e a adaptar-se às novas necessidades ambientais e sociais, a preservação e a promoção da vegetação urbana continuarão a ser fundamentais na formação da identidade e atratividade das cidades japonesas como destinos turísticos procurados.

4.1.1. Possíveis futuras linhas de investigação

Um desafio significativo encontrado durante a realização da dissertação foi a dificuldade em identificar e categorizar com precisão as espécies de vegetação retratadas nas fotografias. Embora as espécies das árvores pudessem ser identificadas com algum grau de certeza, a análise do resto da vegetação revelou-se mais complexa e demorada. Além de que, não foi possível identificar as espécies para as outras vegetações. À medida que a tecnologia continua a avançar, poderá haver oportunidades para aproveitar algoritmos de aprendizagem automática e técnicas de visão computacional para detetar e classificar automaticamente diferentes espécies de vegetação representadas em imagens. Isto poderia agilizar o processo de análise da vegetação e proporcionar uma compreensão mais abrangente dos tipos e distribuição da vegetação presente nos destinos turísticos.

Outra abordagem possível para melhor investigação sobre a vegetação urbana poderia ser focar exclusivamente nas imagens relacionadas à vegetação, analisando apenas as imagens categorizadas como representando vegetação (categorias (5) a (8) no caso deste estudo). Ao concentrarmo-nos nesta categoria específica de imagens, poder-se-ia obter conhecimentos mais profundos sobre a representação e percepção dos “verdes” urbanos nas imagens turísticas, sem a influência de outras categorias. Ao examinar as características e atributos da vegetação

retratados nestas imagens, provavelmente seria possível identificar padrões, tendências e preferências relacionadas com iniciativas de ecologia urbana, informando estratégias baseadas em evidências para melhorar a qualidade e a acessibilidade dos espaços verdes em ambientes urbanos.

Outra área de investigação poderia centrar-se no impacto de tipos específicos de vegetação urbana nas percepções e comportamentos dos turistas. Ao realizar inquéritos ou experiências com visitantes, poder-se-ia avaliar como diferentes tipos de vegetação, tais como parques, jardins ou árvores de rua, influenciam fatores como a atratividade percebida, a satisfação e a vontade de recomendar o destino a outros. A compreensão destas relações pode ajudar os gestores de destinos e os planeadores urbanos a otimizar o design e a gestão de espaços verdes para melhorar a experiência turística.

Além de avançar nas capacidades técnicas de análise de imagens, pesquisas futuras poderão explorar as implicações das características da vegetação, como diversidade e distribuição espacial, para as percepções e comportamentos dos turistas. Ao quantificar a presença e a qualidade dos espaços verdes nos destinos turísticos, os investigadores podem avaliar como a vegetação influencia fatores como a atratividade percebida, a satisfação e o envolvimento dos visitantes. Esta informação pode informar estratégias de gestão de destinos destinadas a otimizar a conceção e gestão de espaços verdes urbanos para melhorar a experiência turística global.

Uma extensão natural desta pesquisa poderia comparar espaços verdes urbanos em diferentes cidades do mundo. Por exemplo, comparar as cidades asiáticas com cidades europeias como Lisboa, com a sua mistura única de encanto histórico e paisagens modernas, poderia fornecer informações valiosas sobre como a vegetação urbana é percebida e integrada em diversos ambientes urbanos. Dada a minha ascendência portuguesa, Lisboa tem um significado especial e serve como um excelente estudo de caso para contrastar com outras cidades globais. Esta abordagem comparativa poderá aprofundar a nossa compreensão do papel que a vegetação urbana desempenha na melhoria da experiência turística e de como as cidades podem aproveitar os seus espaços verdes para atrair visitantes de todo o mundo.

No geral, aproveitar os avanços nas técnicas de análise de imagens e na colaboração interdisciplinar tem um grande potencial para avançar na nossa compreensão do papel da vegetação urbana no turismo. Ao superar os desafios associados à análise da vegetação em imagens turísticas, estas potenciais linhas de investigação oferecem oportunidades interessantes para avançar o nosso conhecimento sobre o papel da vegetação urbana no turismo e contribuir para o desenvolvimento de estratégias para a criação de destinos turísticos mais sustentáveis e atraentes no Japão e além.

Referências Bibliográficas

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Acerenza, M. (2002). *Administração do turismo: conceituação e organização*. EDUSC. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/881/88145251008/html/> [obtido a 12 de março de 2022].

Alqahtany, A. (2022). Green Roofs as an Approach to Enhance Urban Sustainability: A Study of Public Perception in Riyadh, Saudi Arabia. *Buildings*, 12(12).

Amiot, E. & Bastian, B. (2015). Toward a psychology of human-animal relations. *Psychological Bulletin*, 141(1), pp. 6–47.

Anand, P., Holbrook, M.B. & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgements: the Cognitive-Affective Model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 386-391.

Arefieva, V., Egger, R. & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85.

Arnold, A. (2018). *Here's how much Instagram likes influence millennials' choice of travel destinations*. The Forbes. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/> [obtido a 1 de outubro de 2022].

Ashworth, G. & Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), pp. 1-15. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000233> [obtido a 19 de junho de 2022].

Atkinson, R. (2004). The evidence on the impact of gentrification: new lessons for the urban renaissance?. *European Journal of Housing Policy*, 4(1), pp. 107-131.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 965-974.

Balakrishnan, M. S., & Jayaram, J. (2019). Determinants of destination image: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 29, pp. 172-179.

Balomenou, N. & Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance, and participant -generated images. *Tourism Management*, 70, pp. 201-217.

Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 11–15.

Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868–897.

Bäuerle, R. (1983). *Meaning, use and interpretation*. De Gruyter.

Beatley, T. (2011). *Biophilic cities: Integrating nature into urban design and planning*. Island Press.

Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657–681.

Bertinelli, L. & Strobl, E. (2007). Urbanisation, Urban Concentration and Economic Development. *SAGE Journals*, 44(13).

Bigné, J.E., Sánchez, M.I. & Sánchez, J. (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and after purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, pp. 607-616.

Bishop, K. (1992). Assessing the benefits of community forests: an evaluation of the recreational use benefits of two urban fringe woodlands. *Journal of Environmental Management*, 35(1), pp. 63-76.

Boeri Studio. (n.d.). *Bosco Verticale*. Disponível em <https://www.stefanoberichitetti.net/en/> [obtido a 30 de junho de 2022].

Bonham, J.B. (1992). *Philadelphia Green's Greene Countrie Towne model as an agent for community development: findings of case studies*. Timber Press, pp. 66-70.

Bonn, M., Joseph, S. M. & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 294–301.

Booking. (2017). *Tu próximo destino lo decidirán las redes sociales*. Disponível em <https://news.booking.com/tu-proximo-destino-lo-decidiran-las-redes-sociales/> [obtido a 19 de setembro de 2022].

Bosak, K. & Mccool, S. (2019). Tourism and sustainability: Transforming global value chains to networks. *Sustainable global value chains*, pp. 585-595.

Botkin, D. & Beveridge, C. (1992). *The Ecological Importance of Urban Vegetation Interim Hearing*. The Center for The Study of The Environment.

Bragg, R., Wood, C., Barton, J., & Pretty, J. (2018). Measuring the impact of the Natural Health Service on health and well-being outcomes: Study protocol. *BMC Public Health*, 18(1), pp. 185.

Bratman, G. N., Hamilton, J. P., & Daily, G. C. (2015). The impacts of nature experience on human cognitive function and mental health. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1352(1), pp. 142-153.

Bricker, T. (2019). *Arashiyama Bamboo Grove Photos & Tips - Travel Caffeine*. *Travel Caffeine*. <https://www.travelcaffeine.com/kyoto-bamboo-grove-photos-tips/> [obtido a 18 de outubro de 2023].

Brouder, P., & Teixeira, R. (2013). *Urban tourism: Performance and strategies in eight European cities*. Routledge.

Buijs, A. E., Pedroli, B., & Luginbühl, Y. (2010). From hiking through farmland to farming in a leisure landscape: Changing social perceptions of the European landscape. *Landscape Ecology*, 25(8), pp. 1247-1260.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. In Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer.

Butchart Gardens. (n.d.). *About The Gardens*. Disponível em <https://www.butchartgardens.com/about-us/> [obtido a 20 de fevereiro de 2023].

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponível em <https://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27en.html> [obtido a 22 de maio de 2022].

Carneiro F. & Ferreira A. (2019). Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), pp. 113-128.

Chiesura, A. (2004). The role of urban parks for the sustainable city. *Landscape and Urban Planning*, 68(1), pp. 129-138. Chen, C.F & Tsai, D.G. (2007). How destination image and evaluative factors affect intentions?. *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115-1122.

City de Fukuoka. (2020). *Fukuoka City Urban Greening Plan*. Disponível em https://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/33685/1/urban_greening_plan.pdf [obtido a 13 de março de 2022].

City of Guelph (2020). *Urban Design Manual: Community Nodes, Volume 3*. Disponível em <https://guelph.ca/city-hall/planning-and-development/community-plans-studies/urban-design/urban-design-concept-plans/node-concept-plans/> [obtido a 20 de outubro de 2023].

Clark, B. (2003). Ebenezer Howard and the Marriage of Town and Country: An Introduction to Howard's "Garden Cities of To-morrow" (Selections). *Organization & Environment*, 16(1), 87-97.

Clark, P. (Ed.). (2006). *The European City and Green Space: London, Stockholm, Helsinki and St. Petersburg, 1850-2000*.

Cohen, E. & David Fennell, D. (2019). Plants and tourism: Not seeing the forest [n]or the trees. *Tourist Studies*, 19(4), pp. 585–606.

Conti, E. & Cassel, S. (2019). Liminality in nature-based tourism experiences as mediated through social media. *Tourism Geographies*, 22(2), pp. 413-432.

Corvalán, R. & Pérez-Torres, V. (2021). *Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico*. PASOS, 19(4), pp.811-824.

Crawford, R. H., & Stephan, A. (2017). Embedding green building codes in wider urban sustainability policies. *Sustainable Cities and Society*, 32, 317-327.

Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43, pp. 1241-1299.

Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.

Crompton J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographic location upon that image. *J. Travel Res.* 17, pp. 18–24.

Crossroad Fukuoka. (s.d.). 福岡について. Disponível em <https://www.crossroadfukuoka.jp/access/index2.html> [obtido a 31 de outubro de 2022].

Davidson, R. (1993). *Tourism*. Longman, pp. 36-49.

Davies, Z. G., & Bell, S. (2019). *Urban Biodiversity and Ecosystem Services*. Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science.

Delouche. (2021). *Beirut Is Greening the Aftermath of Disaster. Reasons to be Cheerful*. Disponível em <https://reasonstobecheerful.world/beirut-explosion-recycling-rubble-to-mountains/> [obtido a 30 de junho de 2022].

Destinations International. (s.d.). *Destination Marketing*. Disponível em <https://destinationsinternational.org/destination-marketing> [obtido a 1 de fevereiro de 2022].

Dilek, S. & Fennell, D. (2018). Discovering the Hotel Selection Factors of Vegetarians: The Case of Turkey. *Tourism Review*, 73, pp. 492–506.

Doman, L. (2015). Engaging students with science in a local forest. *Journal of Education and Learning*, 4(3), pp. 161-170.

Dow, A. (2014). *Global zoo ethics: A review of the controversies and ethical dilemmas of zoos*. Springer.

Driver, B., Rosenthal, D., & Peterson, G. (1978). Social benefits of urban forests and related green spaces in cities. *Proceedings of the National Urban Forestry Conference* (Washington, D.C.), pp. 98-113.

Dzhambov, A. M., & Dimitrova, D. D. (2014). Urban green spaces' effectiveness as a psychological buffer for the negative health impact of noise pollution: A systematic review. *Noise & Health*, 16(70), pp. 157-165.

Earth Project Fukuoka. (2017). フクオカアースエイドの運営. Disponível em <https://epfukuoka.or.jp/activity/> [obtido a 31 de outubro de 2022].

Echtner, M., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3–13.

Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research - Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), pp. 1032–1052.

Eigenbrod, F., & Gruda, N. (2015). Urban vegetable forage and its role in food security in cities. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 39(8), pp. 861-879.

Egger, R., Gumus, O., Kaiumova, E., Mükisch, R., & Surkic, V. (2022). Destination Image of DMO and UGC on Instagram: A Machine-Learning Approach. In J.L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, D. Massimo (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Springer, Cham.

Elmahdy, Y., Haukeland, J. & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism*. MINA fagrapport, 42. Norwegian University of Life Sciences.

Escobedo, F., Adams, D., & Timilsina, N. (2015). Urban Forest Structure Effects on Property Value. *Ecosystem Services*, 12, pp. 209-217.

European Communities. (2000). *Towards quality urban tourism: Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*. Enterprise Directorate-General Tourism Unit.

EyeforTravel. (2011). *Social media influence might be less important than we think*. Disponível em <https://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/%E2%80%9Csocial-media-influence-might-be-less-important-we-think%E2%80%9D> [obtido a 22 de maio de 2022].

Fennell, D. A. (2015). *Tourism ethics*. Channel View Publications.

Fukuoka City. (2013). *Livable x Business City: Fukuoka: National Strategic Special Zone for Global Startups & Job Creation*. Disponível em https://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/53571/1/1_brochuer.pdf?20170317095300 [obtido a 16 de março de 2023].

Fukuoka City. (2020). *About Fukuoka*. Disponível em <https://www.city.fukuoka.lg.jp/english/about/> [obtido a 31 de outubro de 2022].

Fukuoka Facts. (2016). *データでわかるイイトコ福岡*. Disponível em <http://facts.city.fukuoka.lg.jp/data/sightseeing-spots/index.php> [obtido a 31 de outubro de 2022].

Fukuoka Green NEXT. (s.d.). *福岡グリーンネクスト: みんなで守り・楽しみ・活かす都市・ふくおかの森づくり*. Disponível em <https://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/93091/1/fukuokagreennext3.pdf?20221006091756> [obtido a 31 de outubro de 2022].

Fukuoka Now. (2021). *A Great Time to Enjoy Fukuoka's Roadside Trees*. Disponível em <https://www.fukuoka-now.com/en/a-great-time-to-enjoy-fukuokas-roadside-trees/> [obtido a 3 de março de 2023].

Future City. (s.d.) *Kyoto City: Eco-Model City*. Disponível em <https://future-city.go.jp/en/torikumi/kyoto/> [obtido a 18 de novembro de 2022].

Gagliardi, D., & Gullino, P. (2017). Garden tourism and environmental sustainability. *Sustainability*, 9(2), pp. 303.

García, A. (2002). *Una propuesta metodológica para le medición de la Imagen de Marca*. Universidad de Santiago de Compostela.

Gartner, W. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), pp. 635–644.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), pp. 191-216.

Gasco, L., Smaniotto Costa, C. A., & Silva, E. A. (2017). Climate change, heat stress, and urban green space: Toward a comprehensive assessment. *Urban Forestry & Urban Greening*, 24, 251-261.

Giachino, C., Bollani, L., Truant, E. & Bonadonna, A. (2022). Urban area and nature-based solution: Is this an attractive solution for Generation Z?. *Land Use Policy*, 112.

Girardet, H. (1999). The metabolism of cities. Environment. *Landuse and Urban Policy*, pp. 170-181.

Glassman, J. & Sneddon, C. (2003). Chiang Mai and Khon Kaen as growth poles: regional industrial development in Thailand and its implications for urban sustainability. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 590, pp. 93-115.

Global Environment Center Foundation. (2005). *Eco-Towns in Japan: Implications and Lessons for Developing Countries and Cities*.

Global Future Cities Programme. (2020). *City Planning of Kyoto in Partnership with residents, developers, and city authorities*. Disponível em <https://www.globalfuturecities.org/best-practice/city-planning-kyoto-partnership-residents-developers-and-city-authorities> [obtido a 10 de novembro de 2022].

Go! Go! Nihon. (2019). *Japanese Gardens: Tranquility, Simplicity, and Zen*. Disponível em <https://gogonihon.com/en/blog/japanese-gardens-tranquility-simplicity-and-zen> [obtido a 21 de novembro de 2022].

Gobster, P. H., & Westphal, L. M. (2004). The human dimensions of urban greenways: Planning for recreation and related experiences. *Landscape and Urban Planning*, 68(2-3), pp. 147-165.

Gold, S. (1977). Social and economic benefits of trees in cities. *Journal of Forestry*, February Issue, pp. 84- 87.

Gorji, A., Almeida-García, F. & Melé, P. (2021). *Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: the case of Iran on Instagram*. *Anatolia*.

Gössling, S., & Scott, D. (2012). *Tourism and water: Interactions and impacts*. Channel View Publications.

Gotham, K. (2005). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *SAGE Journals*, 42(7).

Govers, R., & Go, F. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), pp. 73–89.

Govers, R., Go, F. & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 15–23.

Grace, H. y Edge, N. (2012). “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 15(2), pp. 117 -121.

Gravari-Barbas, M., Jacquot, S. & Cominelli, F. (2019). New cultures of urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), pp. 301-306. Disponível em <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-160> [obtido a 14 de abril de 2024].

Green Curtain Project. (2022). 緑のカーテンエコプロジェクト. Disponível em <https://www.city.iizuka.lg.jp/k-sebisuishin/machi/kankyo.html> [obtido a 31 de outubro de 2022].

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2017). Influence of distance and sociability on the tourist experience: A study of international tourists in Singapore. *Tourism Management*, 58, pp. 104-115.

Gunn, A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas.

Gurutabi. (2022). ルメ天国・福岡に行ったら絶対食べたい！ご当地名物 10 選. Disponível em https://gurutabi.gnavi.co.jp/a/a_2740/ [obtido a 12 de fevereiro de 2023].

Guzman-Parra, V. F., Gutierrez, J. T. & Vila-Oblitas, J. R. (2021). Mapping the concepts evoked by a destination: An approach to the study of a holistic destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), pp. 324– 340.

Hall, C. M. (2010). *Tourism and regional development: New pathways*. Routledge.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Food Tourism Around the World* (pp. 1-24). Routledge.

Hall, M., Williams, M. & Lew, A. (2008). *Tourism: conceptualizations, disciplinary, institutions, and Issues*. Routledge, pp. 413-416.

Hanna, S., & Rowley, J. (2018). Towards a model of the antecedents of destination brand authenticity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, pp. 78-87.

Hansen, M. M., Jones, R., & Tocchini, K. (2017). Shinrin-Yoku (forest bathing) and nature therapy: A state-of-the-art review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(8), pp. 851.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), pp. 211-239.

Heisler, G. M. (2008). The Urban Forest Effect: A Review on Urban Cooling and Water Quality Benefits, and Economic Values. *Cities and the Environment (CATE)*, 1(1), Article 3.

Hoffman, R. (2021). *Food Tourism in Japan: The World's #1 Foodie Destination (Infographic)*. byFood.

Honeyman, M. (1992). *Vegetation and stress: a comparison study of varying amounts of vegetation in countryside and urban scenes, in the role of horticulture in human well-being and social development*. Timber Press, pp. 143-145.

Hopkins, D. (2017). *Destabilising automobility? The emergent mobilities of generation Y*. *Ambio*, 46(3), pp. 371–383.

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.

Houlden, V., Weich, S., Porto de Albuquerque, J., Jarvis, S., & Rees, K. (2018). The relationship between greenspace and the mental wellbeing of adults: A systematic review. *PLoS One*, 13(9).

Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, pp. 1-7.

Hurst, G. C. (2007). *A Companion to Japanese History*. Blackwell Publishing, pp. 30-46.

Instagram. (s.d.). *O que é o Instagram?*. Disponível em <https://help.instagram.com/424737657584573> [obtido a 27 de julho de 2022].

Ito, Y. (2006). *Kindai Kyoto no kaizō: toshikeiei no kigen 1850-1918 [The remodelling of modern Kyoto: the origins of municipal administration 1850-1918]*. Mineruba Shobō.

Iwanaga, S. (2020). 福岡の魅力は“花”にアリ！？天神から広がった“花”のヒミツとは？. Disponível em <https://fukuoka-leapup.jp/city/202008.109> [obtido a 10 de fevereiro de 2023].

Jankovska, I., Straupe, I. & Panagopoulos, T. (2010). Professionals' awareness in promotion of conservation and management of urban forests as green infrastructure of Riga, Latvia. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 6, pp. 614-623.

Japan Guide. (2022). *Kyoto*. Disponível em <https://www.japan-guide.com/e/e2158.html> [obtido a 14 de novembro de 2022].

Japan Travel. (s.d.). *Fukuoka City. Friendly people, fantastic seafood, ramen, Japan's biggest festival, and pristine nature*. Disponível em <https://www.japan.travel/en/destinations/kyushu/fukuoka/fukuoka-city/> [obtido a 31 de outubro de 2022].

Jenkins, O. H. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), pp. 305–328.

Jenner, P. & Smith, C. (1993). *Tourism in the Mediterranean*. The Economist Intelligence Unit.

Jim, C.Y. (1992). Tree-habitat relationships in urban Hong Kong. *Environmental Conservation*, 19(3), pp. 209-218.

Jim, C. Y. (2015). Green-space preservation, provision, and planning: A case study of Hong Kong. *Cities*, 47, pp. 13-26.

John, S. & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.

Jorgensen, D., & Aldous, D. (2019). *The Routledge handbook of garden history*. Routledge.

Kaymaz, I. (2013). *Urban Landscapes and Identity*. InTech eBooks. Disponível em <https://www.intechopen.com/chapters/45403> [obtido a 8 de junho de 2023].

Kiji, T. (2020). 紅葉: 気象キャスターネットワーク. 天気のカタ, pp. 18-19.

Kendal, D., Williams, K. J., & Williams, N. S. (2012). Planting the seed for nature-based solutions in urban areas: The importance of trees in mitigating heat and supporting human well-being. In G. M. C. Laforteza, T. Davies, & C. Sanesi (Eds.), *Urban Forests, Trees, and Green Space: A Political Ecology Perspective* (pp. 219-238). Springer.

Kim, D., Lee, C. K., & Li, X. (2018). Social media and luxury brand management: The case of the hospitality industry. *Tourism Management*, 68, pp. 22-40.

Kim, J., Song, H. & Luo, W. (2016). Broadening the Understanding of Social Presence: Implications and Contributions to the Mediated Communication and Online Education. *Computers in Human Behavior*, 65, pp. 672-679.

Kim, S.B., Kim, D.Y. & Wise, K. (2014). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior*, 30, pp. 813-823.

Knapp, C. N., Wood, S. A., & Imathiu, S. (2016). Citizen science in the digital age: The emergence of social capital, authority, and local amateurism. *Journal of Popular Science and Technology*, 1(2), pp. 108-123.

Koncul, N. (2012). Wellness: A New Mode of Tourism. *Economic Research*, 25(2), pp. 525–34.

Kondo, M. (2021). 住みやすいと定評の福岡市。隠れた理由は “緑を生かしたまちづくり” にあった。 Disponível em <https://fukuoka-leapup.jp/city/202107.278> [obtido a 21 de fevereiro de 2023].

Kondo, M. C., Fluehr, J. M., McKeon, T. & Branas, C. C. (2018). Urban green space and its impact on human health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(3), pp. 445.

Konijnendijk, C., Annerstedt, M., Nielsen, A. & Maruthaveeran, S. (2013). *Benefits of urban parks a systematic review*. International Federation of Parks and Recreation Administration, pp. 1-70.

Krugman, P. (2022). *Economic Sustainability: Definition, Importance, and Examples*. Master Class. Disponível em <https://www.masterclass.com/articles/economic-sustainability#what-is-economic-sustainability> [obtido a 15 de junho de 2022].

Kuhzady, S. & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), pp. 43–54.

Kuitert, W. (2015). *Themes and theory in Japanese garden art*. University of Hawaii Press.

Kyoto Dento Bunka no Mori (2023). 森づくり施業. Disponível em <https://kyoto-dentoubunkanomori.jp/about/about4/> [obtido a 4 de fevereiro de 2023].

Kyoto City Master Plan Committee. (2020). *Flying into the Future! Miyako Plan 2025*. Disponível em

em

https://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/cmsfiles/contents/0000276/276119/gaiyoban_eng.pdf [obtido a 16 de novembro de 2022].

Kyoto City Official Travel Guide. (s.d.). *Kyoto Travel*. Disponível em <https://kyoto.travel/en/> [obtido a 14 de novembro de 2022].

Kyoto City Official Website. (2020). *環境モデル都市・京都*. Disponível em <https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/page/0000056642.html> [obtido a 20 de novembro de 2022].

Kyoto Gastronomy. (s.d). *京都ガストロノミーリズムとは？*. Disponível em <https://www.kyoto-kankou.or.jp/> [obtido a 12 de fevereiro de 2023].

Kyoto Prefecture Website. (2015). *Kyoto Prefecture's Natural Environment*. Disponível em https://www.pref.kyoto.jp/kankyo/rdb/en/info/en_nature.html [obtido a 12 de novembro de 2022].

Kyoto Prefecture Website. (s.d.). *木を使うこと*. Disponível em <https://www.pref.kyoto.jp/chutan/moridukuri/1277099462959.html> [obtido a 3 de abril de 2023].

Kyoto Side. (2018). *【紅葉雑学コラム】京都の紅葉はなんでキレイなの？*. Disponível em <https://www.kyotoside.jp/entry/20181004/> [obtido a 19 de fevereiro de 2023].

Law, M. (1996). Tourism in major cities. *International Thomson Business Press*, pp. 1-22.

Lawson, F. & Baud Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. Architectural Press.

Lee, J., Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Kagawa, T., & Miyazaki, Y. (2011). Restorative effects of viewing real forest landscapes, based on a comparison with urban landscapes. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 26(3), pp. 227-234.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 3-22.

Lewis, C.A. (1992). *Effects of plants and gardening in creating interpersonal and community well-being, in the role of horticulture in human well-being and social development*. Timber Press, pp. 55-65.

Li, D., Bou-Zeid, E., Oppenheimer, M., & Bunn, S. E. (2014). Feedback between climate and land use in the United States: The impact on thermal comfort and outdoor recreation. *Climatic Change*, 126(3-4), pp. 429-442.

Li, X., Wang, D., Li, Y., & Huang, D. (2019). The effects of social media on tourism consumer purchasing decision-making. *Journal of Travel Research*.

Li, Y., Zhao, M., Mildrexler, D. J., Motesharrei, S., Mu, Q., Kalnay, E., Zhao, F., Li, S., & Wang, K. (2016). Potential and actual impacts of deforestation and afforestation on land surface temperature. *Journal of Geophysical Research: Atmospheres*, 121, 14, pp. 372–386.

Lin, B. B., Fuller, R. A., Bush, R., Gaston, K. J., & Shanahan, D. F. (2014). Opportunity or orientation? Who uses urban parks and why. *PLoS ONE*, 9(1).

Lin, C. H., Duarte, B., Kerstetter, D.L. & Hou, J. S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 183-194.

Litt, J. S., Schmiede, S. J., Hale, J. W., Buchenau, M., Sancar, F., & Buchenau, M. (2011). Exploring ecological, emotional and social levers of self-rated health for urban gardeners and non-gardeners: A path analysis. *Social Science & Medicine*, 72(11), pp. 1753-1760.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.

Lo, I. & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, pp. 104 -116.

Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Developments, and Implications. *PASOS*, 9(2), pp. 305-315.

Mabon, L. (2022). Governing the Urban Climate in Fukuoka City, Japan: What Can a Policy Narrative Approach Teach Us?. *Miyauchi, Taisuke and Fukunaga, Mayumi eds. Adaptive Participatory Environmental Governance in Japan*. Springer Nature Singapore, pp. 305–319.

Marken, G.A. (1994). *Corporate image – we all have one, but few work to protect and project it*. Public Relations Quaterly, Winter.

Markwell, K. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 131 -155.

Marselle, M., Hartig, T., Cox, D., de Bell, S., Knapp, S., Lindley, S., Triguero-Mas, M., Böhning-Gaese, K., Braubach, M., Cook, P., de Vries, S., Heintz-Buschart, A., Hofmann, M., Irvine, K., Kabisch, N., Kolek, F., Kraemer, R., Markevych, I., Martens, D., Müller, R., Nieuwenhuijsen, M., Potts, J., Stadler, J., Walton, S., Warber, S. & Bonn, A. (2021). Pathways linking biodiversity to human health: A conceptual framework. *Environment International*, 150.

Mayanagi, M. (s.d.). *イチヨウの出現と日本への伝来*. Disponível em <https://square.umin.ac.jp/mayanagi/paper02/ityo.html> [obtido a 22 de fevereiro de 2022].

McInnis, D.J. & Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extension. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 473-491.

McKercher, B., & Prideaux, B. (2020). Tourism at World Heritage Sites: The Ashmore and Cartier Islands. In R. Dowling, & C. Pforr (Eds.), *Tourism at World Heritage Sites: Critical and Applied Perspectives* (pp. 187-196). Channel View Publications.

McKinsey Global Institute. (2018). *Urbanization & Infrastructure*. Disponível em <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/urbanization-and-infrastructure> [obtido a 11 de fevereiro de 2022].

Meet Kyoto. (2020). *4 Reasons to Choose Kyoto as a Destination*. Disponível em <https://meetkyoto.jp/en/kyoto/reason/> [obtido a 12 de novembro de 2022].

Meier, A. & Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: how envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), pp. 411 -417.

Mele, E., Kerkhof, P. & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), pp. 326–340.

Miller, R.W. (1988). *Urban forestry: planning and managing urban greenspaces*. Prentice-Hall.

Mirzaalian, F. & Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Monocle. (2018). *Quality of Life Survey: top 25 cities, 2018*. Disponível em <https://monocle.com/film/affairs/quality-of-life-survey-top-25-cities-2018/> [obtido a 10 de março de 2023].

Monocle. (2021). *Issue 145*. Disponível em <https://monocle.com/magazine/issues/145/> [obtido a 10 de março de 2023].

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 10), pp. 5-44.

Mull, I. R. & Lee, S. E. (2014). “PIN” pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, pp. 192–200.

Nadkarni, N., Hasbach, P., Thys, T., Crockett, E. & Schnacker, L. (2017). Impacts of nature imagery on people in severely nature-deprived environments. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 15(7), pp. 395-403.

Nagendra, H., Sudhira, H. S., Katti, M., Schewenius, M., & Schneider, A. (2013). Urbanization and its impacts on land use, biodiversity and ecosystem services in Bangalore, India. *Urban Ecosystems*, 16(4), pp. 779-795.

Nature Sacred. (2016). *Metro Nature in Kyoto, Japan*. <https://naturesacred.org/metro-nature-in-japan/> [obtido a 12 de novembro de 2022].

Natural Walking Cities. (2019). *Green Corridors – Essential urban walking and natural infrastructure*. Disponível em <https://naturalwalkingcities.com/green-corridors-essential-urban-walking-and-natural-infrastructure/> [obtido a 14 de maio de 2022].

Newsome, D., Moore, S. A. & Dowling, R. K. (2013). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*. Channel View Publications.

Nitschke, G. (2011). *A Sense of Place: Urban Renewal in Kyoto*. Kyoto Journal. Disponível em <https://www.kyotojournal.org/kyoto-notebook/urban-renewal-in-kyoto/> [obtido a 16 de novembro de 2022].

Nitschke, G., & Bender, K. (2015). *Japanese Gardens: Right Angle and Natural Form*. Taschen.

Nishimura, K. (2015). *Método de cultivo Guutara: Como cultivar um solo livre de pragas* [Edição especial de notícias sobre vegetais], Gakken Publishing Co., Ltd.

Nitschke, G., & Bender, K. (2015). *Japanese Gardens: Right Angle and Natural Form*. Taschen.

Nowak, D. J., Crane, D. E., & Stevens, J. C. (2008). Air pollution removal by urban trees and shrubs in the United States. *Urban Forestry & Urban Greening*, 6(3), pp. 115-123.

Nowak, D. J., Greenfield, E. J., Hoehn, R. E., & Lapoint, E. (2013). Carbon storage and sequestration by trees in urban and community areas of the United States. *Environmental Pollution*, 178, pp. 229-236.

NSKRE (Nippon Steel Kowa Real Estate). (s.d.). *地域再生事業. 福岡県北九州市の八幡東田地区における環境共生の街づくりなど、製鉄所周辺の大規模遊休地開発による*

街づくりを手掛けてきました。 Disponível em <https://www.nskre.co.jp/business/development/> [obtido a 31 de outubro de 2022].

Okamoto, M. (s.d.). *TOP 50 Things to do in Kyoto: Must See, Must Do & Must Experience Activities. Kimono Tea Ceremony Maikoya*. Disponível em <https://maiko.com/travel/japan/kyoto/best-kyoto-experiences-top-50-must-do-activities/> [obtido a 20 de fevereiro de 2023].

Omura, H. (2004). *Trees, Forests and Religion in Japan*. Mountain Research and Development, 24(2), pp. 179-182.

Ooi, G. (2005). *Sustainability and the City—Concept and Assessment*. Singapore: World Scientific Press.

Ooi, G. (2009). Challenges of sustainability for Asian urbanization. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 1(2), pp. 187-191.

Ooi, C. S., & Laing, J. (2010). Urban tourism and its contribution to economic development. *Tourism Management*, 31(2), pp. 180-192.

Ouwerkerk, J. & Johnson, B. (2016). Motives for online friending and following: the dark side of social network site connections. *Social Media + Society*, 2(3), pp. 1-13.

Park, H. J., Liang, Y. & Ying, Q. (2019). *Projected and perceived destination image on social media: Comparing perception of destination image between official DMO in South Korea and Chinese travelers*. The China Tourism Forum – USA.

Parker, J. & Zingoni de Baro, E. (2019). *Green Infrastructure in the Urban Environment: A Systematic Quantitative Review*. Sustainability, 11(11).

Pataki, D., Alberti, M., Cadenasso, M., Felson, A., McDonnell, M., Pincetl, S., Pouyat, R., Setala, H. & Whitlow, T. (2021). *The Benefits and Limits of Urban Tree Planting for Environmental and Human Health*. Frontiers in Ecology and Evolution. Disponível em <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fevo.2021.603757/full> [obtido a 3 de junho de 2022].

Parsons, H. (2017). *Does social media influence an individual's decision to visit tourist destinations? using a case study of Instagram* [dissertação de doutoramento]. Cardiff Metropolitan University.

Pike, S. (2008). Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 29(5), pp. 901-919.

Pike, S. (2015). Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 31(5), pp. 541-555.

Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D. & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 24, pp. 1–21.

Morgan, N. & Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism: A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 941-963.

Puay, Y. & Abdul, H. (2014). Urban ecological research in Singapore and its relevance to the advancement of urban ecology and sustainability. *Landscape and Urban Planning*, 125, pp. 271-286.

Rial, A., Varela, J. & García, A. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), pp. 1-10.

Richards, G. (2015). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 52, pp. 19-32.

Richards, G. (2017). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 66, 31-44.

Russel, J.A. & Prat, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 311-322.

Russo, A. & Van Der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism Management*, 23, pp. 631-637.

San Martín, H. & Rodríguez, I.A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), pp. 263-277.

Sato, Y. (2021). *The Japanese Green Cities Fighting for Sustainability*. Tokyo Weekender. Disponível em <https://www.tokyoweekender.com/2021/12/japan-green-cities-sdgs/> [obtido a 30 de novembro de 2022].

Schofield Insurance. (2017). *Two fifths of millennials choose their holiday destination based on how 'Instagrammable' the holiday pics will be*. Disponível em <https://www.schofields.ltd.uk/blog/5123/two-fifths-of-millennials-choose-their-holiday-destination-based-on-how-instagrammable-the-holiday-pics-will-be/> [obtido a 17 de novembro de 2022].

- Scott, D., & Gössling, S. (2017). *Tourism and water*. Channel View Publications.
- Seeler, S., Lück, M. & Shänzel, H. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation – The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, pp. 80–89.
- Shanahan, D. F., Lin, B. B., Gaston, K. J., Bush, R., & Fuller, R. A. (2016). Socio-economic inequalities in access to nature on public and private lands: A case study from Brisbane, Australia. *Landscape and Urban Planning*, 153, pp. 181-193.
- Shao, H., Zhang, Y., Li, W. (2017). Extraction and analysis of city's tourism districts based on social media data. *Computers, Environment and Urban Systems*, 65, pp.66–78.
- Simon, A. (2004). *Successful urban forestry in the city centre - Is it all about image?* In: J. Schipperijn & K. K. Hoyer (Eds.), *Forestry serving urbanised societies: Selected papers from the conference held in Copenhagen, Denmark, from 27 to 30 August 2004*, US: IUFRO Headquarters, pp. 351–356.
- Song, C., Ikei, H., Kobayashi, M., Miura, T., & Takagaki, M. (2017). Effect of forest walking on autonomic nervous system activity in middle-aged hypertensive individuals: A pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(12), pp. 1501.
- Song, G. & Kim, Y. (2016). A pictorial analysis of destination images on Pinterest: The case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), pp. 687–701.
- Spence, C. (2007). Social and environmental reporting and the corporate ego. *Business Strategy and the Environment Volume*, 18(4), pp. 254-265.
- Hornyak, T. (2022). *Why Japan is building smart cities from scratch*. Disponível em <https://www.nature.com/articles/d41586-022-02218-5> [obtido a 30 de novembro de 2022].
- Stabler, W.J. (1995). *The image of destination regions: theoretical and empirical aspects*. Croom Helm, pp. 133-161.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 29(4), pp. 647-661.
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25 (2), pp. 130-146.
- Suzuki, D. T. (1956). *Zen and Japanese Culture*. Princeton University Press.

Style Nikkei. (2017). *桜の花はなぜ春になると咲くの？*. Disponível em <https://style.nikkei.com/article/DGXZZO13992090T10C17A3000000/> [obtido a 19 de fevereiro de 2023].

Tabb, P. J. (2021). *Biophilic Urbanism: Designing Resilient Communities for the Future*. Routledge.

Takei, J., & Keane, M. (2001). *The Art of Japanese Gardens: Designing & Making Your Own Peaceful Space*. Tuttle Publishing.

Tallis, H., Taylor, G., Sinha, T., & Kumar, P. (2011). Estimating the size and impact of the ecological restoration economy. *PLoS ONE*, 6(6).

Tasci, A., Gartner, W. & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), pp. 194–223.

Teig, E., Amulya, J., Bardwell, L., Buchenau, M., Marshall, J. A., & Litt, J. S. (2009). Collective efficacy in Denver, Colorado: Strengthening neighborhoods and health through community gardens. *Health & Place*, 15(4), pp. 1115-1122.

Teles da Mota, V. & Pickering, C. (2020). Using social media to assess nature-based tourism: Current research and future trends. *Environment, Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30.

Terkenli, S., Bell, S., Toskovic, O., Tomicevic-Dubljevic, J., Panagopoulos, T., Straupe, I., Kristianova, K., Straigyte, L., O'Brien, L. & Zivojinovic, I. (2020). *Tourist perceptions and uses of urban green infrastructure: an exploratory cross-cultural investigation*. *Urban Forestry & Urban Greening*, 49.

The city fix. (n.d.). *Green Roofs Bring New Life to Beirut*. Disponível em <https://thecityfix.com/blog/green-roofs-bring-new-life-to-beirut/> [obtido a 30 de junho de 2022].

The High Line. (2022). *About the High Line*. Disponível em <https://www.thehighline.org/about/> [obtido a 30 de junho de 2022].

Thrash T., Moldovan E., Oleynick V. & Maruskin, L. (2014). The psychology of inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(9), pp. 495–510.

Tokyo Metropolitan Government. (2018). *Tokyo's History, Geography, and Population*. Disponível em <https://www.metro.tokyo.lg.jp/ENGLISH/ABOUT/HISTORY/history01.html> [obtido a 23 de novembro de 2022].

Tripadvisor. (2023). *Points of Interest & Landmarks in Kyoto*. Disponível em https://www.tripadvisor.com/Attractions-g298564-Activities-c47-t163-Kyoto_Kyoto_Prefecture_Kinki.html [obtido a 20 de fevereiro de 2023].

Ulrich, R. & Parsons, R. (1992). *Influences of passive experiences with plants on individual well-being and health, in the role horticulture in human well-being and social development*. Timber Press, pp. 93-105.

UN – United Nations. (s.d.). *Urbanization*. Disponível em <https://www.un.org/development/desa/pd/content/urbanization-0> [obtido a 10 de fevereiro de 2022].

UN Habitat. (2012). *Sustainable Urbanization in Asia*. IUTC. Disponível em http://chmthai.onep.go.th/chm/city/document/3345_alt.pdf [obtido a 8 de outubro de 2021].

UNESCO. (2007). *Forming Timeless and Radiant Kyoto Landscapes. Kyoto City Landscape Policy*. Disponível em <https://whc.unesco.org/document/116517> [obtido a 16 de novembro de 2022].

União Europeia. (2011). *Mapping Guide for a European Urban Atlas*. European Environment Agency.

UNWTO – World Tourism Organization. (s.d.). *Urban Tourism*. Disponível em <https://www.unwto.org/urban-tourism> [obtido a 8 de maio de 2022].

UNWTO – World Tourism Organization. (2011). *Tourism Trends 2030: Global Overview*. In: *UNWTO General Assembly, 19th Session*, pp. 1-32. Disponível em https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf [obtido a 2 de maio de 2022].

Urushima, F. (2015). *Territorial Prospective Visions for Japan's High Growth: The Role of Local Urban Development*, *Nature and Culture*, 1(1), pp. 12-35.

Urushima, F. (2019). *Urban innovation in Kyoto*. Novelty in cultural heritage making, International Institute for Asian Studies, 82. Disponível em <https://www.ias.asia/the-newsletter/article/urban-innovation-kyoto-novelty-cultural-heritage-making> [obtido a 14 de novembro de 2022].

USF (University Communications and Marketing). (2022). *Marketing: Introduction to social media*. Disponível em <https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx> [obtido a 19 de maio de 2022].

Valls, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill.

Van Den Berg, L., Van Der Borg, J. & Van Der Meer, J. (1995). *Urban tourism – performance and strategies in eight European cities*. Ashgate.

Vasudan, T. & Standing, C. (1999). *Web Technology Diffusion and Service Offerings by Travel Agencies*. International Conference on System Sciences.

Vergunst, J. M., van Wijk, R. E., Mollmann, J., & Hebinck, P. (2015). The role of symbolic capital in cultural fields: The social dynamics of symbolic value. *Cultural Sociology*, 9(4), pp. 421-437.

Visit Fukuoka. (s.d.) *Welcome to Fukuoka*. Disponível em <https://www.crossroadfukuoka.jp/en> [obtido a 12 de janeiro de 2023].

Wackernagel, M. & Rees, W. (1996). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth* Gabriola. New Society Publishers.

Wahlström, M., Sommer, M., Kocyba, P., de Vydt, M., De Moor, J., Davies, S., Wouters, R., Wennerhag, M., van Stekelenburg, J., Uba, K., Saunders, C., Rucht, D., Mikecz, D., Zamponi, L., Lorenzini, J., Kołczyńska, J., Haunss, S., Giugni, M., Gaidyte, T., Doherty, B. & Buzogany, A. (2019). *Protest for a Future: Composition, Mobilization and Motives of the Participants in Fridays for Future Climate Protests*.

Wakefield, S., Yeudall, F., Taron, C., Reynolds, J., & Skinner, A. (2007). Growing urban health: Community gardening in South-East Toronto. *Health Promotion International*, 22(2), 92-101.

Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism – change, impacts and opportunities*. Pearson.

Walmsley, D.J. & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of perceptual constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), pp. 65-69.

Walsh, S. (2022). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022*. SEJ. Disponível em <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/> [obtido a 14 de julho de 2022].

Wang, Y. & Fesenmaier, D. (2005). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors' bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 1-11.

Ward Thompson, C., Roe, J., Aspinall, P., Mitchell, R., Clow, A., & Miller, D. (2012). More green space is linked to less stress in deprived communities: Evidence from salivary cortisol patterns. *Landscape and Urban Planning*, 105(3), pp. 221-229.

Weaver, D. B. (2001). Exploring the nature of sustainable tourism: The case of Nicaragua. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), pp. 317-336.

Wee, D. (2019). *Generation Z talking: transformative experience in educational travel*. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), pp. 157–167.

World Health Organization. (2016). *Urban green spaces and health: a review of evidence*. WHO Regional Office for Europe.

World Population Review. (2022). *Population of Cities in Japan 2022*. Disponível em <https://worldpopulationreview.com/countries/cities/japan> [obtido a 29 de novembro de 2022].

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019). *City Travel & Tourism Impact 2019*. Disponível em <https://wtcc.org/research/city-travel-tourism-impact-2019> [obtido a 16 de março de 2022].

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, pp. 51-65.

Xiao, O., Lisha, T., Xiao, W. & Yonghui, L. (2021). Spatial interaction between urbanization and ecosystem services in Chinese urban agglomerations. *Land Use Policy*, 109.

Yamada, H. (2019). *Urban Green Space as a Catalyst for Social Interaction: A Case Study of Fukuoka City*. *Landscape Research Japan*, 11(2), pp. 155-164.

Yeom, M. & Mikelbank, B. (2019). *Gentrification An Introduction, Overview, and Application*. Kendall Hunt Publishing Company.

Young, D., Young, M. & Yew Hong, T. (2005). *The Art of the Japanese Garden*. North Clarendon, Vermont: Tuttle Publishing.

Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1).

Zhang C. & Zhuang L. (2011). The composition of human capital and economic growth: Evidence from China using dynamic panel data analysis. *China Economic Review*, 22(1), pp. 165-171.