



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

---

BRAGA

## Contributo para a gestão turística interativa no Museu dos Biscainhos: proposta de uma aplicação móvel prototípica

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em **Turismo**, especialização em **Administração e Gestão**.

**Mónica da Silva e Silva**

**Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais**

JULHO 2017





**CATÓLICA**  
**FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS**

---

BRAGA

## Contributo para a gestão turística interativa no Museu dos Biscainhos: proposta de uma aplicação móvel prototípica

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em **Turismo**,  
especialização em **Administração e Gestão**.

**Mónica da Silva e Silva**

Sob a Orientação dos Prof.<sup>es</sup> Doutores  
**Carla Pinto Cardoso e Vítor Júlio da Silva e Sá**



## DECLARAÇÃO DE HONRA

### Dados Identificativos

<b>Nome do Aluno:</b>	MÓNICA DA SILVA E SILVA
<b>Nº do Aluno:</b>	234414003
<b>Curso:</b>	Grau: Mestrado <input checked="" type="checkbox"/> Doutoramento <input type="checkbox"/> TURISMO - ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO
<b>Local de Estágio:</b>	-----
<b>Orientador Local do Estágio:</b>	-----
<b>Título do Relatório de Estágio:</b>	-----
<b>Título da Dissertação:</b>	CONTRIBUTO PARA A GESTÃO TURÍSTICA INTERATIVA NO MUSEU DOS BISCAINHOS: PROPOSTA DE UMA APLICAÇÃO MÓVEL PROTOTÍPICA

Declaro, por minha honra, que o trabalho apresentado é da minha exclusiva autoria; é original e todas as fontes utilizadas estão devidamente citadas e referenciadas; que tenho conhecimento das normas e regulamentos em vigor na Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais e que tenho consciência de que a prática voluntária de plágio, autoplágio, cópia e permissão de cópia por outros constituem fraude académica.

Braga, 6 de julho de 2017

Assinatura:



## AGRADECIMENTOS

---

*A realização desta Dissertação de Mestrado foi possível graças à contribuição, de forma direta ou indireta, de várias pessoas às quais gostaria de dirigir algumas palavras de agradecimento, em particular:*

*À Senhora Professora Doutora **Carla Pinto Cardoso**, por ter gentilmente aceitado orientar-me e por toda a preciosa colaboração, o apoio incondicional, o entusiasmo e o encorajamento que me dispensou bem como pela incansável orientação científica, pela revisão crítica do texto, pelos proveitosos esclarecimentos, comentários e sugestões, pela confiança que sempre me concedeu e pelo interesse demonstrado, incluindo o ensinamento ao longo do meu ano curricular, como Professora da disciplina de Marketing de Serviços Turísticos.*

*Ao Senhor Professor Doutor **Vítor Sá**, co-orientador desta Dissertação, pela confiança e simpatia dispensadas, bem como pelas lições que me despendeu aquando da lecionação da disciplina de E-Tourism.*

*À Senhora Diretora do Museu dos Biscainhos, Doutora **Isabel Silva**, pela forma como me recebeu no espaço do Museu, pela permissão da minha presença no mesmo para realização de inquéritos, assim como pelo estímulo e fornecimento de material inerente ao Museu dos Biscainhos.*

*O meu muito obrigada a **Todos os Funcionários** do Museu dos Biscainhos.*

*Também a minha gratidão para as: Ilustradora **Ângela Vieira** e Designer **Sylvie Castro**. Pela amizade contínua durante muitos anos, pela presença constante no meu percurso de vida e pela ajuda inigualável de elementos gráficos para esta investigação.*

*A **Todos** os que me ajudaram, de um modo ou de outro, sempre que necessário.*

*Por último, mas não menos importante, à minha **Família**, pelo apoio e pelo constante encorajamento na elaboração e consecução deste trabalho.*



## RESUMO

O Turismo Cultural é visto, hoje, como um mercado crescente e o setor patrimonial, histórico e cultural ganhou posição a par de outros mercados turísticos. No presente caso, apresentamos a Cultura do Turismo pela Realidade Museológica Local, através do uso de aplicações móveis recorrendo às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). O posicionamento e a oferta dos produtos turísticos são desenvolvidos no campo digital e esta investigação tem como objetivo relatar a interação das TIC com o Turismo Cultural com o intuito de propor um aplicativo prototípico móvel para recriação histórica. Pretendemos romper com o conceito de visita tradicional, efetuada pelo guia e complementar a mesma com o uso das TIC, no caso, na vertente da interatividade *virtureal* móvel, no Museu dos Biscainhos (Braga). A oferta patrimonial, histórica e cultural nos centros urbanos permite ao consumidor adquirir um conhecimento eclético, especificamente em relação à cultura museológica que marca um período temporal e uma identidade única. O uso das TIC é cada vez mais uma aposta para futuro, ao colocar o consumidor-visitante-turista a experienciar memórias passadas, como se nelas estivesse incorporado. A gestão e o marketing digital têm hoje um papel relevante na promoção e divulgação dos produtos turísticos: promoção de espaços culturais e históricos, de eventos e de episódios de recriação histórica, singulares e únicos.

**Palavras-chave:** Turismo Cultural, TIC, Marketing Cultural, Gestão Interativa, *Apps* Móveis

## ABSTRACT

Cultural Tourism is seen today as a growing market and heritage, historical and cultural sector has gained position alongside other tourism markets. In the present case, we present the Culture of Tourism through Local Museological Reality, by the use of mobile applications using Information and Communication Technologies (ICT). The positioning and offer of tourism products are developed in the digital field and this research aims to report the interaction of ICT with Cultural Tourism with the aim of proposing a mobile prototypical application for historical recreation. We intend to break with the concept of traditional visit, made by the guide and complement it with the use of ICT, in this case, with mobile *virtureal* interactivity, in the Biscainhos Museum (Braga). The patrimonial, historical and cultural offer in the urban centers allows the consumer to acquire an eclectic knowledge, specifically in relation to the museological culture that marks a temporal period and a unique identity. The use of ICT is increasingly a bet for the future by placing the consumer-visitor-tourist to experience past memories as if they were embedded in them. Management and digital marketing have today a relevant role in the promotion and dissemination of tourism products: promotion of cultural and historical spaces, events and unique historical and recreation episodes.

**Keywords:** Cultural Tourism, ICT, Cultural Marketing, Interactive Management, Mobile Apps



# Índice

## INTRODUÇÃO

<b>A interatividade <i>virtoreal</i> móvel em Turismo Cultural em contexto museológico – uma perspetiva oportuna, relevante e exequível?</b>	<b>01</b>
--	-----------

## PARTE I

<b>As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no Turismo Cultural em contexto museológico – Referenciais científicos</b>	<b>09</b>
--	-----------

## CAPÍTULO 1

<b>TIC em Turismo Cultural</b>	<b>09</b>
--------------------------------	-----------

1.1. Turismo Cultural e TIC: conceitos gerais	09
1.2. Interrelação entre o Turismo Cultural e as TIC	14
1.3. TIC como fator de mudança no panorama do Turismo Cultural	19
1.4. Conclusão	25

## CAPÍTULO 2

<b>TIC na Cultura Museológica</b>	<b>27</b>
-----------------------------------	-----------

2.1. Cultura Museológica e TIC: conceitos gerais	27
2.2. A simbiose entre a Cultura Museológica e as TIC	32
2.3. TIC como impulsionadoras para a realidade da Cultura Museológica	37
2.4. Conclusão	44

## CAPÍTULO 3

<b>Marketing Cultural da Interatividade <i>Virtoreal</i> Móvel na Cultura Turística</b>	<b>45</b>
---	-----------

3.1. Marketing Cultural da Interatividade <i>Virtoreal</i> Móvel no Turismo	45
3.2. Marketing Cultural da Interatividade <i>Virtoreal</i> Móvel no Turismo Cultural	52
3.3. Marketing Cultural da Interatividade <i>Virtoreal</i> Móvel na Cultura Museológica	58
3.4. Conclusão	63

<b>PARTE II</b>	
<b>As TIC no Turismo Cultural em contexto museológico – Um estudo de caso</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>Metodologia da Investigação</b>	<b>65</b>
4.1. Paradigma e abordagem metodológica da investigação	65
4.2. Métodos e técnicas da investigação	70
4.3. Design e roteiro da investigação	74
4.4. Conclusão	77
<b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>Contexto da Investigação</b>	<b>79</b>
5.1. Referenciais histórico-culturais do Palácio dos Biscainhos	79
5.2. Referenciais histórico-museológicos do Palácio dos Biscainhos	84
5.3. Gestão turística interativa <i>virtoreal</i> e móvel do Museu dos Biscainhos	92
5.4. Conclusão	95
<b>CAPÍTULO 6</b>	
<b>Interatividade <i>virtoreal</i> e móvel no Museu dos Biscainhos</b>	<b>97</b>
6.1. Caracterização do visitante-turista do Museu dos Biscainhos	97
6.2. Protótipo de aplicação de interatividade <i>virtoreal</i> móvel do Museu dos Biscainhos	115
6.3. Marketing da aplicação de interatividade <i>virtoreal</i> móvel do Museu dos Biscainhos	123
6.4. Conclusão	126
<b>CONCLUSÃO</b>	
<b>A interatividade <i>virtoreal</i> móvel em Turismo Cultural em contexto museológico – uma perspetiva oportuna, relevante e exequível</b>	<b>127</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>133</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>145</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. A criação do conhecimento do Turismo.	09
Figura 2. Definição do campo do Turismo Cultural.	12
Figura 3. Tipos de turistas culturais face ao motivo de viagem e à experiência.	12
Figura 4. Papel e posicionamento do Turismo no Turismo Alternativo.	17
Figura 5. O macro-ambiente e a sua interrelação com o ambiente da indústria.	20
Figura 6. <i>Triple Bottom Line</i> (co-relação entre as partes da indústria turística: pessoas, planeta (destinos) e proveitos).	21
Figura 7. Avaliação dos produtos do Turismo Cultural.	22
Figura 8. Evolução e velocidade da captação tecnológica.	30
Figura 9. <i>CD-ROM World of Vikings</i> .	35
Figura 10. Exemplo de <i>storytelling</i> .	36
Figura 11. Esquema de <i>storytelling</i> .	36
Figura 12. Evolução do <i>storytelling</i> .	37
Figura 13. Aplicação de RA.	38
Figura 14. Vista através do <i>Digital Binocular Station</i> , no Museu <i>Canterbury</i> (Nova Zelândia).	39
Figura 15. Aplicação <i>Yelp</i> .	39
Figura 16. Aplicação <i>TimeWrap</i> , jogo de RA.	40
Figura 17. Restaurante <i>Inamo</i> , Londres.	40
Figura 18. Aplicação <i>ArcheoGuide</i> , Grécia. Vista do Templo <i>Phillipion</i> , na Olímpia Antiga (esquerda). Visão do que um turista pode ver com RA (direita).	40
Figura 19. Aplicação em hotel: <i>Holiday Inn</i> .	41
Figura 20. Aplicação de <i>smartphone</i> , <i>Nearest Tube</i> , Londres.	41
Figura 21. Vista da aplicação <i>Word Lens</i> .	41
Figura 22. Vista da aplicação <i>Urban Augmented Reality</i> , Holanda.	42
Figura 23. Sistema de ambiente de marketing.	46
Figura 24. Macroambiente e decisões de marketing.	47
Figura 25. Etapas de elaboração de uma estratégia de marketing.	47
Figura 26. <i>Marketing mix: 4P's</i> (esquerda) e evolução da gestão do marketing (direita).	48
Figura 27. Processo do Marketing Digital: os <i>10P's</i> .	50
Figura 28. Sistema de Informações de Marketing.	51
Figura 29. Visão holística do marketing.	53
Figura 30. Utilização da <i>Internet</i> pelos turistas.	54
Figura 31. Uso da <i>Internet</i> na planificação da viagem.	55
Figura 32. Tecnologias usadas antes da viagem.	55

Figura 33. Tecnologias usadas durante a viagem.	55
Figura 33 (cont). Tecnologias usadas durante a viagem.	56
Figura 34. Plataforma <i>WorldMate</i> .	56
Figura 35. Exemplo de <i>Guia Turístico Outdoor: GeoPark Terras de Cavaleiros</i> , Bragança.	57
Figura 36. Exemplo de <i>Guia Turístico Indoor: Turismo Industrial de São João da Madeira</i> .	57
Figura 37. Exemplo de interatividade com reconhecimento de gestos.	58
Figura 38. Exemplo de <i>Cartão Virtual do Turista: Aveiro</i> .	58
Figura 39. Comportamento Informativo aplicado a Museus.	61
Figura 40. Diferenças entre o Museu 1.0 (Tradicional) e o Museu 2.0 (Atual).	63
Figura 41. Paradigma sócio-crítico.	68
Figura 42. Do paradigma à metodologia.	68
Figura 43. Esquema metodológico de uma <i>investigação-ação</i> .	72
Figura 44. <i>Continuum</i> metodológico qualitativo-quantitativo.	72
Figura 45. Processo da metodologia da investigação.	73
Figura 46. Processo da metodologia da investigação: técnicas.	74
Figura 47. Localização geográfica: Braga.	80
Figura 48. Fachada externa (esquerda) e interna (direita) do Museu dos Biscainhos.	81
Figura 49. Átrio e Escadaria do Museu dos Biscainhos.	82
Figura 50. Jardins e Fontes, Museu dos Biscainhos.	82
Figura 51. <i>Mappa da Cidade de Braga Primaz</i> . Demarcação da área do Museu dos Biscainhos.	83
Figura 52. Palácio dos Biscainhos, 1750.	84
Figura 53. <i>Figuras de Convite: Alabardeiro</i> (esquerda). Planta piso térreo, Museu dos Biscainhos (direita).	85
Figura 54. Subida da escadaria, ladeada de azulejos <i>joaninos</i> (esquerda). Planta piso térreo, Museu dos Biscainhos (direita).	86
Figura 55. Cozinha (corpo à esquerda). Planta piso térreo, Museu dos Biscainhos (direita).	87
Figura 56. <i>Alegretes</i> (esquerda). Planta jardins, Museu dos Biscainhos (direita).	88
Figura 57. Clarabóia da Sala de Entrada (esquerda). Planta 1º piso, Museu dos Biscainhos (direita).	88
Figura 58. Salão Nobre (esquerda). Planta 1º piso, Museu dos Biscainhos (direita).	89
Figura 59. Aposentos (esquerda). Planta 1º piso, Museu dos Biscainhos (direita).	89
Figura 60. Planta piso térreo, Museu dos Biscainhos.	90
Figura 61. Planta 1º piso, Museu dos Biscainhos.	91
Figura 62. Planta dos Jardins, Museu dos Biscainhos.	91
Figura 63. Modelo ICR do Turismo Cultural.	93
Figura 64. Atividades de artes performativas: <i>Yoga no Museu</i> .	94

Figura 65. Chocolates produzidos pela Fava de Cacau, em parceria com o Museu dos Biscainhos.	95
Figura 66. <i>Draft</i> para logótipo do protótipo.	116
Figura 67. Logótipo final do protótipo.	116
Figura 68. Estudos de cor e P&B do logótipo do protótipo.	116
Figura 69. <i>Drafts</i> : estudos dos <i>layouts</i> em formato de esquisso.	117
Figura 70. <i>Drafts digitais</i> : estudos do <i>layout</i> principal em <i>Photoshop</i> .	118
Figura 71. <i>Layout</i> principal da <i>interface</i> .	118
Figura 72. Segundo e terceiro <i>layouts</i> : acesso através de redes sociais e registo por <i>e-mail</i> .	119
Figura 73. Apresentação do <i>template</i> de abertura do <i>Blog Biscainhos</i> .	120
Figura 74. Quarto <i>layout</i> : perfil do utilizador.	121
Figura 75. Quinto e sexto <i>layouts</i> : linha cronológica com apresentação dos séculos XVIII ao XXI.	121
Figura 76. Sétimo e oitavo <i>layouts</i> : apresentação das ilustrações (representações do século XVIII).	122
Figura 77. Análise <i>SWOT</i> da realidade museológica e da interatividade face à oferta turística local.	123

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Evolução da Cultura, Turismo e TIC ( <i>Web</i> ).	18
Gráfico 2. Principais intervenientes na formação de produtos de Turismo Cultural.	22
Gráfico 3. Quadro concetual – Tecnologia na experiência turística.	25
Gráfico 4. Número de museus em Portugal, de 2013 a 2015.	98
Gráfico 5. Número de visitantes nacionais de museus, de 2013 a 2015.	98
Gráfico 6. Número de visitantes estrangeiros de museus, de 2013 a 2015.	98
Gráfico 7. Número de visitantes de grupos escolares de museus, de 2013 a 2015.	99
Gráfico 8. Percentagem de respostas do questionário <i>online</i> , disponível de março a agosto de 2016.	99
Gráfico 9. Número de visitantes de museus, por habitante. Relação entre regiões: Norte, Cávado e Braga.	100
Gráfico 10. Número de visitantes (nacionais, estrangeiros e de serviço educativo) de museus, em Braga.	100
Gráfico 11. Ordem de importância de atrações locais a visitar, segundo o grupo etário.	101
Gráfico 12. Ordem de importância de atrações locais a visitar, segundo as habilitações literárias.	101
Gráfico 13. Frequência de visita a museus, segundo o grupo etário.	102
Gráfico 14. Frequência de visita a museus, segundo as habilitações literárias.	102
Gráfico 15. Forma de visitar as atrações locais.	103
Gráfico 16. Percentagem dos países propícios a férias culturais.	103
Gráfico 17. Afluência global do público ao Museu dos Biscainhos: 2015.	106
Gráfico 18. Número de visitas totais anuais ao Museu dos Biscainhos: 2015.	106
Gráfico 19. Tipos de entrada do público nacional no Museu dos Biscainhos: 2015.	107
Gráfico 20. Tipos de entrada do público estrangeiro no Museu dos Biscainhos: 2015.	107
Gráfico 21. Serviço Educativo no Museu dos Biscainhos: 2015.	107
Gráfico 22. Opinião sobre as características do Museu dos Biscainhos: março e abril de 2016.	113
Gráfico 23. Opinião (apenas <i>Concordo Completamente</i> ) sobre as características do Museu dos Biscainhos: julho e agosto de 2016.	113
Gráfico 24. Opinião sobre a existência de uma aplicação móvel interativa no Museu dos Biscainhos: março e abril de 2016.	114
Gráfico 25. Opinião sobre a existência de uma aplicação móvel interativa no Museu dos Biscainhos: julho e agosto de 2016.	114
Gráfico 26. Percentagem (%) de inquiridos dispostos a pagar (€) pela aplicação móvel interativa.	115

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Classificação das formas de turismo cultural.	15
Tabela 2. Exemplos de alterações de macro-ambientes.	20
Tabela 3. Lista de categorias das características do consumo de produtos turísticos (esquerda) e características das atividades turísticas (direita), na indústria turística.	23
Tabela 4. Lista de produtos característicos do turismo e divisão por categorias principais de acordo com <i>CPC (Central Product Classification)</i> .	24
Tabela 5. Comparação de critérios entre paradigmas.	66
Tabela 6. Comparação entre paradigmas da metodologia quantitativa e qualitativa.	69
Tabela 7. Comparação de critérios dos métodos quantitativo e qualitativo.	70
Tabela 8. Design e Roteiro da Investigação: <i>Observação e Concetualização-Teorização</i> .	75
Tabela 8 (cont.). Design e Roteiro da Investigação: <i>Intervenção</i> .	76
Tabela 9. Total de inquiridos: grupo etário.	101
Tabela 10. Total de inquiridos: habilitações literárias.	101
Tabela 11. Principal motivo de viagem, segundo o grupo etário.	103
Tabela 12. Classificação das férias.	104
Tabela 13. Tipo de fontes de informação utilizadas, antes da viagem, segundo o sexo.	105
Tabela 14. Tipo de fontes de informação utilizadas, depois de chegar ao destino, segundo o sexo.	105
Tabela 15. Número de adultos em visita ao Museu dos Biscainhos, de março e abril de 2016.	108
Tabela 16. Características dos turistas que visitaram o Museu dos Biscainhos, de março e abril de 2016.	108
Tabela 16 (cont.). Características dos turistas que visitaram o Museu dos Biscainhos, de março e abril de 2016.	109
Tabela 17. Características dos turistas que visitaram o Museu dos Biscainhos, de julho e agosto de 2016.	110
Tabela 17 (cont.). Características dos turistas que visitaram o Museu dos Biscainhos, de julho e agosto de 2016.	111
Tabela 18. Comparação direta das características dos turistas que visitaram o Museu dos Biscainhos.	112



### **A interatividade *virtuereal*<sup>1</sup> móvel em Turismo Cultural em contexto museológico – uma proposta oportuna, relevante e exequível?**

A presente Dissertação de Mestrado – de ora em diante designada pela sigla DM –, executada no âmbito do Mestrado em Administração e Gestão do Turismo da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais do Centro Regional de Braga da Universidade Católica Portuguesa, tem por objeto proceder à reportação de uma investigação sobre a problemática da associação das Tecnologias de Informação e Comunicação e do Turismo, mais especificamente o uso de dispositivos móveis tecnológicos de realidade virtual (e) aumentada em contexto museológico no quadro do Turismo Cultural.

Decorrente das abordagens conceituais de índole internacional, no quadro português, o termo *Turismo*<sup>2</sup>, que é definido como o conjunto de

[a]tividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2008: s.p.)<sup>3</sup>,

é perspetivado como «a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation» (United Nations [UN], 2010: 1).

Tendo em consideração que o produto é visto como uma mescla de parâmetros desde o local visitado e as atividades a ele inerentes até ao tipo de alojamento escolhido por quem visita, face a um alvo comum: a fruição de atividades de carácter cultural, histórico, desportivo e de lazer (UN, 2010). Impõe-se referir que a nível mundial, as Nações Unidas

---

<sup>1</sup> A unidade lexical *virtuerealidade* é um neologismo; mais precisamente, é um *vocábulo-mala*, isto é, um vocábulo que resulta da truncação da unidade lexical *virtualidade* e da sua amalgamação à unidade *realidade*; o carácter neológico da unidade lexical *virtuerealidade* determina que, no âmbito do presente estudo, a mesma seja objeto de registo escrito sob a forma itálica (Correia & Lemos, 2005).

<sup>2</sup> No âmbito da presente DM, os vocábulos *Turismo*, com a primeira letra em maiúscula, e *turismo*, com a primeira letra em minúscula, correspondem aos conceitos de *domínio de saber* e *sector de atividade societal*, respetivamente.

<sup>3</sup> V. <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes?id=5040&lang=PT>; a definição do INE, aprovada pela 354.<sup>a</sup> Deliberação do seu Conselho Superior de Estatística (CSE), resulta da conjugação das indicações definitórias da Decisão (CE) n.º 1999/34/CE, de 09-12, JOCE L 9, de 15-01-1999 (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:31999D0035&from=EN>) e do documento intitulado «Recommendations on Tourism Statistics (IRTS)» ([https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf)) da Organização Mundial do Turismo (OMT).

definem o produto turístico como «pacotes ou destinos específicos» e não em correlação com o fator económico quanto ao seu conceito. Razão pela qual é possível falar de «tipos específicos de turismo»: enoturismo e gastronomia, agroturismo, turismo cultural e histórico, turismo religioso, turismo urbano, sol e praia, saúde e bem-estar, entre outros. Estas classificações são cada vez mais assumidas pelo setor turístico como ferramenta de marketing, quanto à exploração e divulgação dos destinos turísticos (UN, 2010).

No âmbito do Turismo, e sem prejuízo quer da relevância, quer da diversidade do objeto denominado *produto turístico*, importa referir que, apesar de «these ‘products’ are still not sufficiently characterized in a uniform way», facto esse que implica que «there is no international recommendation for the use of this type of classification (UN, 2010: 26), constata-se a emergência e o desenvolvimento do *Turismo Cultural* que é geralmente definido como «[t]he movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs» (ATLAS<sup>4</sup>, 1996 [2005: 24]), na medida em que

[c]ulture and tourism have a mutually beneficial relationship which can strengthen the attractiveness and competitiveness of regions and countries. Culture is increasingly and important element of the tourism product, which also creates distinctiveness in a crowded global marketplace. At the same time, tourism provides an important means of enhancing culture and creating income which can support and strengthen cultural heritage, cultural production and creativity. Creating a strong relationship between tourism and culture can therefore help destinations to become more attractive and competitive as locations to live, visit, work and invest in (OECD, 2009: 17),

Esta perspetiva conduz a que os investigadores apontem que o estudo e o diálogo entre a temática do turismo e da cultura seja imprescindível, uma vez que a cultura, de um determinado destino, é singular e única na definição da identidade local através dos recursos endógenos existentes (Meethan, 2001; Craik, 2003; Richards, 2007).

Confrontado o Turismo tanto com a emergência como – e sobretudo – com o impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação – a seguir designadas pela sigla TIC –, não se pode deixar de reconhecer que «[s]i pendant longtemps, le secteur du tourisme est resté un peu à l’écart du débat sur l’innovation et les TIC, on peut dire aujourd’hui que ces TIC sont devenues pour ce même secteur un enjeu stratégique (Gaiouj & Leroux, 2011: 214),

---

<sup>4</sup> O acrónimo *ATLAS* identifica a *Association for Tourism and Leisure Education*, ou seja, a associação que «was established in 1991 to develop transnational educational initiatives in tourism and leisure» e «provides a forum to promote staff and student exchange, transnational research and to facilitate curriculum and professional development» (v. <http://www.atlas-euro.org/home.aspx>); a referência bibliográfica extensiva encontra-se na secção denominada *Referências bibliográficas* da presente DM – v. Richard, Greg (1996 [2005]).

razão pela qual «le secteur du tourisme a connu des bouleversements importants depuis le début des années [1990]» e, conseqüentemente, «est (...) devenu un des principaux utilisateurs de TIC et l'on peut dire que les TIC jouent aujourd'hui un rôle central dans ce secteur (Gaiouj & Leroux, 2011: 213).

O papel não apenas crescente, mas também capital das TIC no setor do turismo tem contribuído quer para a emergência, quer para o desenvolvimento em termos extensivos e intensivos – ainda e sempre em curso – do *e-turismo* que

reflects the digitalisation of all processes and value chains in the tourism, travel, hospitality and catering industries. It emerges as a term describing the entire range of applications of ICTs on tourism and the implication for the tourism value chain. Major opportunities and challenges have emerged and need to be addressed by all industry players: the level of e-Tourism developments, however, varies between regions, countries and continents (Buhalis & Deimezi, 2004: 103),

situação global essa que tem suscitado a que autores como Neuhofer, Buhalis e Ladkin defendam que as TIC contribuem para uma melhoria da experiência turística, ainda que recente, uma vez que a natureza das viagens foi alterada com a introdução de sistemas informatizados como o B2C (*Business to Consumer*), mais intuitivos, de carácter funcional e rápido acesso (Neuhofer, Buhalis e Ladkin, 2015).

Um dos propósitos mais relevantes decorrentes da inclusão das TIC no setor do turismo tem consistido na implementação e na implantação de uma relação de interatividade entre o *produto turístico* e o *visitante*, sendo de referir que, numa perspetiva definitiva, «[a] visitor<sup>[5]</sup> (domestic, inbound or outbound) is classified as a tourist (or overnight visitor) if his/her trip includes an overnight stay, or as a same-day visitor (or excursionist) otherwise» (ATLAS, 1996 [2005: 10]).

No âmbito do setor do turismo e por referência à integração das TIC nesse mesmo setor, a *interatividade* – ou seja, a «[c]apacidade de diálogo entre o utilizador e o computador durante um processamento» (APDSI<sup>6</sup>, 2017: s.p.) – de carácter *virtual* – isto é, «[n]o domínio da sociedade da informação, [que se refere] a uma característica de algo que é

---

<sup>5</sup> Do ponto de vista conceitual, «[a] visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors» (ATLAS, 1996 [2005: 10]).

<sup>6</sup> A sigla APDSI identifica a *Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade de Informação* (v. <http://www.apdsi.pt/>); cf. secção *Glossário* (v. [http://www.apdsi.pt/index.php?mac=Glossary&cntnt01show;0&cntnt01term\\_count=30&cntnt01start=510&cntnt01returnid=121](http://www.apdsi.pt/index.php?mac=Glossary&cntnt01show;0&cntnt01term_count=30&cntnt01start=510&cntnt01returnid=121)).

feito ou simulado através de meios eletrónicos» (APDSI, 2017: s.p.<sup>7</sup>) tem vindo a ceder a prioridade, num primeiro momento, à *interatividade* em regime de *realidade virtual* – ou «[s]imulação interativa e em tempo real da realidade, através da criação em computador, com a ajuda de imagens de síntese, de um ambiente virtual em três dimensões (3D), no qual o utilizador pode evoluir, dando-lhe a impressão de uma imersão no mundo real» (APDSI, 2017: s.p.<sup>8</sup>) – e, num segundo momento e em fase de crescente desenvolvimento, à *interatividade* em regime de *realidade aumentada*, que pode ser objeto da definição como

Augmented Reality (AR) is a variation of Virtual Environments (VE), or Virtual Reality as it is more commonly called VE technologies completely immerse a user inside a synthetic environment. While immersed, the user cannot see the real world around him. In contrast, AR allows the user to see the real world, with virtual objects superimposed upon or composited with the real world. Therefore, AR supplements reality, rather than completely replacing it. Ideally, it would appear to the user that the virtual and real objects coexisted in the same space (Azuma, 1997: 355-356).

Tendo em consideração que no setor turístico os conceitos de Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV) são desenvolvidos em conjunto, como que «estendidos em extremos de um contínuo», Miligram, Takemura, Utsumi e Kishino são alguns autores que definem o conceito de Realidade-Virtualidade (RV). A RA é assumida como um cenário do passado ou do futuro (já não real) criado sobre um plano real, enquanto a RV leva o espetador a um ambiente artificial, recriando ou não ambientes reais, que transformam as imagens digitais num ciberespaço único, diferenciador e ilimitado (Miligram, Takemura, Utsumi e Kishino, 1994).

No quadro do Turismo Cultural, o *museu*, enquanto

[i]nstituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que promove pesquisas relativas aos testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, adquire-os, conserva-os, comunica-os e expõe-os para estudo, educação e lazer (INE, 2008: s.p.)<sup>9</sup>

apresenta potencialidades suscetíveis de permitir ao *visitante do museu* – ou seja, a «[p]essoa que visita as exposições, utiliza os serviços disponíveis (biblioteca, centro de documentação, reservas, entre outros), e/ou frequenta as atividades realizadas no

---

<sup>7</sup> V. [http://www.apdsi.pt/index.php?mact=Glossary,cntnt01,show,0&cntnt01term\\_count=30&cntnt01start=1020&cntnt01returnid=121](http://www.apdsi.pt/index.php?mact=Glossary,cntnt01,show,0&cntnt01term_count=30&cntnt01start=1020&cntnt01returnid=121)

<sup>8</sup> V. [http://www.apdsi.pt/index.php?mact=Glossary,cntnt01,show,0&cntnt01term\\_count=30&cntnt01start=750&cntnt01returnid=121](http://www.apdsi.pt/index.php?mact=Glossary,cntnt01,show,0&cntnt01term_count=30&cntnt01start=750&cntnt01returnid=121)

<sup>9</sup> V. <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/5905>; a fonte da definição do INE é o Grupo de Trabalho sobre Estatísticas da Cultura do CSE - IMC, OAC, INE - Lisboa, 2007; a nota da ficha conceitual precisa o seguinte: «excluem-se as entradas para o restaurante, a cafetaria, a loja e outros equipamentos, quando independentes, assim como as visitas ao site do museu».

museu (concertos e conferências, entre outros)» (INE, 2008: s.p.)<sup>10</sup> – navegar física e cognitivamente num espaço museológico. Esta perspetiva permite considerar a implementação e a implantação de um produto de interatividade *virtueal* móvel de objetos, espaços, vivências e ambiências musealizadas, na medida em que

[p]arler d'un lieu, c'est parler d'un espace qui possède des caractéristiques physiques, c'est aussi parler des hommes qui ont une histoire dans ce lieu, des relations que les hommes entretiennent non seulement entre eux en tant qu'humain, mais aussi avec l'environnement duquel ils tirent leur survie biologique, et peut-être aussi la satisfaction personnelle de réalisation de soi (Clotilde & Ba, 2007: 31).

Pese embora o facto de o recurso às TIC se encontrar implantado nos dispositivos fixos no âmbito do Turismo em geral e do Turismo Cultural em particular, as aplicações móveis, mormente as referentes a produtos museológicos virtuais, ainda carecem de ser objeto de processos de conceção, produção e marketing sustentados, até porque o uso dos dispositivos e das aplicações móveis é um fenómeno em desenvolvimento extensivo e intensivo, na medida em que o conceito de *Mobile* (dispositivo(s) móve(l)(eis) é ainda embrionário. Ainda que os sistemas informatizados do comércio eletrónico, B2B (*Business to Business*); B2C (*Business to Consumer*); C2C (*Consumer to Consumer*) sejam cada vez mais aplicados pelas empresas e consumidores na compra e vendas no setor e setores transversais ao mercado turístico. O objetivo futuro é que a componente *Mobile* possa ser administrada no setor comercial do turismo, com as características, atuais, de um *desktop* de telemóvel, *tablet* ou computador: é sempre pessoal (adapta-se a preferências e motivações pessoais); é local (acontece onde se está e no momento em que se está); é social (a rede de amigos está sempre presente, uma vez que está sempre ligado) (Guggenheim *et al.*, 2014). Tal impõe a necessidade de recorrer a estratégias de marketing, uma vez que «is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others» (Kotler & Keller, 2012: 5).

Face ao exposto, e de modo a assegurar a adoção de uma perspetiva estratégica sustentada do estudo, o projeto de investigação, objeto de reportação na presente DM, regista as *questões de investigação* de ordem estruturante seguintes:

---

<sup>10</sup> V. <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/3751>; a definição do INE, aprovada pela 349.<sup>a</sup> Deliberação do seu Conselho Superior de Estatística (CSE), resulta da conjugação das indicações definitórias do *Instituto Português de Museus* (IPM), extinto em 2007, e do *Observatório das Atividades Culturais* (OAC) (<http://www.gepac.gov.pt/oac-1996-2013.aspx>).

- As TIC constituem um recurso oportuno, relevante e exequível para o Turismo Cultural em contexto museológico?
- O Marketing Cultural pode contribuir para que a interatividade *virtoreal* móvel seja um recurso oportuno, relevante e exequível para o Turismo Cultural em contexto museológico?

Com o propósito de balizar no plano acional o estudo em geral e a investigação correspondente em particular, o projeto respetivo regista os objetivos gerais e específicos seguintes:

- Determinar os referenciais científicos de interação das TIC com o Turismo Cultural em contexto museológico;
  - Tipificar os modos de interação das TIC com o Turismo Cultural;
  - Caracterizar os modos de interação das TIC com a Cultura Museológica;
  - Conjugar o Marketing Cultural da interatividade *virtoreal* com o Turismo Cultural em contexto museológico;
- Conceber um projeto de interatividade *virtoreal* móvel prototípico em Turismo Cultural em contexto museológico;
  - Contextualizar diacrónica e histórico-culturalmente o objeto museológico do projeto de interatividade *virtoreal* móvel prototípico em Turismo Cultural;
  - Criar *layouts* para uma aplicação de interatividade *virtoreal* móvel prototípica para o objeto museológico do projeto;
  - Construir estratégias de marketing, cultural, de interatividade *virtoreal* móvel em Turismo Cultural em contexto museológico inscrito no projeto prototípico.

A presente DM estrutura-se em oito capítulos: a **Introdução** – apresenta o enquadramento científico sucinto da problemática do estudo, as questões e os objetivos de investigação correspondentes – e a **Conclusão** – expõe uma síntese da *investigação-ação* executada, em função dos referenciais científicos apresentados; procedemos à explicitação quer dos contributos quer das limitações do estudo em geral e da investigação correspondente em particular – funcionam como independentes.

A investigação subdivide-se em **duas partes**, a **primeira parte** – *As TIC no Turismo Cultural em contexto museológico – Referenciais científicos* – abarca os **Capítulos 1, 2 e 3** onde apresentamos o *estado da arte* em diferentes temáticas: *Turismo Cultural, TIC, Cultura Museológica, Marketing Cultural e Interatividade Virtueal Móvel*. Na **segunda parte** – *As TIC no Turismo Cultural em contexto museológico – Um estudo de caso* – compreende os **Capítulos 4, 5 e 6** onde analisamos a metodologia de investigação aplicada, assim como a apresentação do contexto da investigação, de índole histórico e cultural, e uma proposta de interatividade *virtueal* móvel para o estudo de caso, o Museu dos Biscainhos.



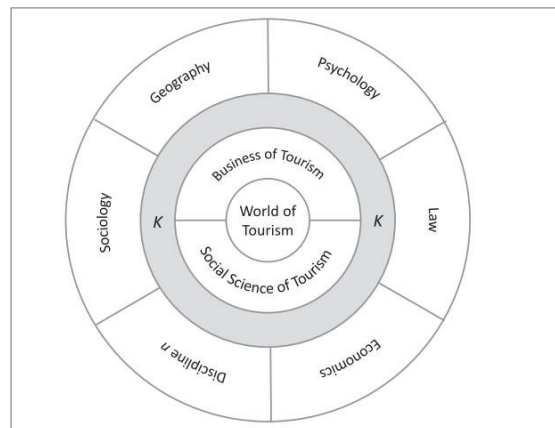
CAPÍTULO 1 – TIC em Turismo Cultural

Neste capítulo pretendemos apresentar a problemática da introdução da interatividade no *Turismo Cultural*<sup>11</sup>. Posiciona-se no âmbito, num primeiro momento, do processo de evolução de conceitos de *Turismo*, *Cultura* e *TIC*, num segundo e terceiro momentos na construção de conceitos e aplicações de *Turismo Cultural* e *TIC*, no sentido evolutivo da *Web*<sup>12</sup>.

1.1. Turismo Cultural e TIC: conceitos gerais

No âmbito dos estudos de índole inter e multidisciplinar (Figura 1), o turismo «transporta-nos para definições e explicações que envolvem a [s]ociologia, a economia, a psicologia, a história, a antropologia, a geografia, e outras ciências fundamentais ao seu estudo» (Marujo, 2005: 22-23).

Figura 1. A criação do conhecimento do Turismo.



Fonte: Benckendorff, P. e Zehrer, A., 2013: 124.

Graças a esta transversalidade, são muitos os autores que definem a investigação turística, como

as relações entre turistas e locais; a estrutura de funcionamento do sistema turístico; e as consequências do turismo. Desenhando-se assim um claro enfoque sociológico em duas grandes vertentes de investigação: macro - estudos da sociedade, e micro - estudos centrados no indivíduo (Dann e Cohen, 2002) (cit. in Bernardo, 2013: 4-5),

<sup>11</sup> Os vocábulos *Turismo Cultural*, com as primeiras letras em maiúscula, e *turismo cultural*, com as primeiras letras em minúscula, correspondem aos conceitos de *domínio de saber* e *sector de atividade societal*, respetivamente. Todos os conceitos aqui apresentados com letra maiúscula e minúscula, respetivamente, assumem as características antes descritas.

<sup>12</sup> V. <http://whatis.techtarget.com/definitions/W/page/2>; a definição de *Web* apresentada por o site referenciado possui muitas definições para o conceito geral. Desde o processo evolutivo da web até sistemas em formato de análise e aplicações.

de acordo com Benckendorff e Zehrer «tourism [is] a maturing field with a specialized literature and close relationships with parent disciplines» (Benckendorff e Zehrer, 2013: 122).

Existem teorias contraditórias, «(...)», Belhassen and Caton (2009) regard tourism research as a young area of study that is greatly influenced by other disciplines and research traditions» (*cit. in* Benckendorff e Zehrer, 2013: 122).

O conceito de turismo a nível internacional encontra-se associado a um conjunto de três realidades, defendidas por Costa, datado do século XVIII até aos dias de hoje:

a realização do *grand tour*, como uma das condições de formato de *gentlemans* e a sua admissão nas Cortes (século XVIII); (ii) a criação do primeiro pacote turístico (*package*), inventado por Thomas Cook no século XIX (...); (iii) o fenómeno do turismo de massas, que teve a sua origem na década de 50 e grande desenvolvimento da aviação comercial e da criação de operações *charter* (Costa, 2005: 280),

em Portugal, abarca duas fases, tal como numa

(...) primeira fase (...) [no] início do século XIII, existia aquilo que podemos designar de «livre direito de viajar», resultante da obrigatoriedade decretada pelos reis para que o povo, e quem tivesse condições para tal, albergasse e alimentasse, a título gratuito, o rei e seu séquito, os grandes senhores, o exército (...). Numa segunda fase, correspondente ao início do século XX, (...), com a criação das primeiras organizações governamentais (...). (...) com o rápido crescimento do turismo de massas a nível internacional, que o sector do turismo nacional se vê catapultado para a ribalta dos maiores destinos mundiais, através do incremento de fluxos de massas para o Algarve, decorrente da construção do aeroporto de Faro em 1965 (Costa, 2005: 281).

Quanto ao conceito de *cultura* este é utilizado frequentemente e com diferentes significados em relação à temática em que está a ser aplicado. Assim, são vários os autores que a definem, como

- «Culture is the foundation of human behaviour» (Reisinger, 2009: 87);
- «Culture is defined in this book as a learned meaning system that consists of patterns of traditions, beliefs, values, norms, meanings and symbols that are passed from one generation to the next and are shared to varying degrees of interacting members of a community» (Ting-Toomey e Chung, 2005: 28);
- «(...) a cultura é informação, que por sua vez é comunicação. Assim, a cultura é um sistema de comunicação orientado pela linguagem. (...) [É] perceber porque é que as culturas são diferentes: porque existem formas de pensar distintas e comunidades com os seus próprios estilos de vida e formas de comunicarem entre si através de uma linguagem comum partilhada pelos seus membros. O diálogo entre um turista e um residente num destino turístico será sempre diferente de uma interação entre dois turistas ou dois residentes provenientes da mesma comunidade» (Rocha, 2015: 19).

Os conceitos de Turismo e Cultura cruzam-se e surge o Turismo Cultural que possui

a long history, and with its roots in the grand tour is arguably the original form of tourism. It is also one of the forms that most policy makers seem to be betting on for the future. The World Tourism Organisation [UNWTO] (...), asserted that cultural tourism accounted for 37% of global tourism, and forecast that it would grow at a rate of 15% per year (Richards, 2003: s.p.).

Esta vertente do Turismo tem sido cada vez mais colocada em questão pela sua competitividade e evolução já que

create employment opportunities, curb rural migration, generate income for investment in preservation, and nurture a sense of pride and self-esteem among host communities. Yet, in order to effectively promote and safeguard the very heritage cultural tourism relies on a, sustainable, multistake-holder approach is crucial (UNWTOa, 2015: s.p.),

«[c]ultural consumption habits of Europeans (European Commission, 2015) (...) people visited museums and galleries abroad almost as frequently as they did at home (Richards, 2003: s.p.)». Assim, «(...), culture is the main reason for going on holiday [in 2014], and it is also mentioned by a relatively large proportion (...) in Belgium (42%), Austria (38%), Estonia (37%), Luxembourg (36%) and the Netherlands (35%)» (European Commission, 2015: 8).

O crescimento deste tipo de Turismo tem-se feito notar, já que

[i]n Europe, for exemple, the number of cultural attractions is estimated to have grown by over 100% in the past 20 years, actually outstripping the growth of demand. (...) has therefore argued that the growth of cultural tourism may actually be more supply driven than it is simulated by a growth in demand of culture (Richards, 2003: s.p.),

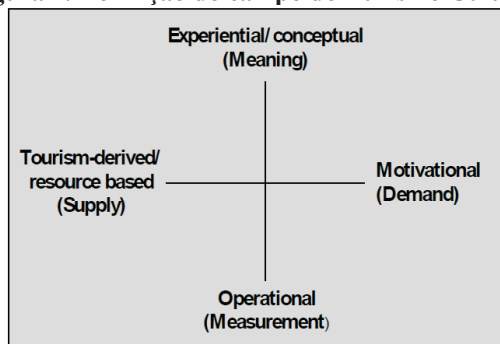
e no percurso histórico foi impulsionado na época da Revolução Industrial onde

o mundo das viagens, dando origem às primeiras deslocações em massas por motivos de lazer, ainda que fosse apenas para alguns privilegiados, foi um avanço tecnológico que moldou e lançou o turismo para o seu estado atual. A tecnologia não é estática e sempre que há um avanço de grande importância, como nos transportes e sistemas de informação, o mundo inteiro muda também. Nos dias de hoje e à medida que o tempo passa damos conta desses progressos assim como eles vão moldando as nossas mentes, o estilo de vida e a sua qualidade, bem como o tipo de serviços de que nos fomos habituando ao longo do tempo, transformando-os, ganhando novas dinâmicas, imagens e adaptando-se cada vez mais aos nossos gostos pessoais. (Hassan, 2011: 9).

As definições para o conceito Turismo Cultural

has also tended to generate a wide range of different definitions. Most of these definitions have been formulated for a specific purpose, and therefore tend to address only one major aspect of cultural tourism. (...), McKercher and Du Cros identified four different types of cultural tourism definitions: tourism derived definitions, motivational definitions, experiential or aspirational definitions and operational definitions [conforme a figura 2] (Richards, 2003: s.p.).

**Figura 2. Definição do campo do Turismo Cultural.**



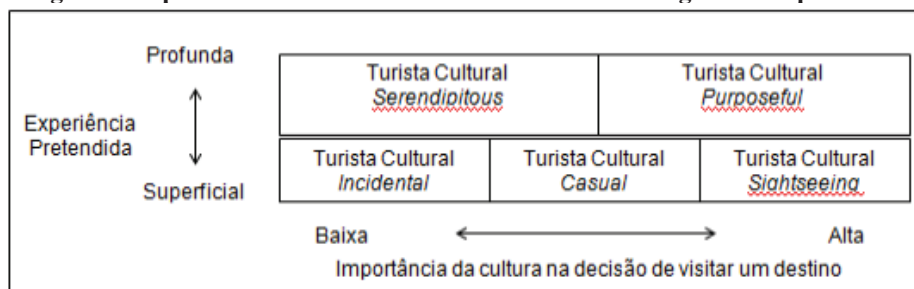
Fonte: Richards, 2003: s.p.

Ou seja,

(...) these different approaches can be placed at opposite ends of two axes. The experiential definitions say something about the nature of the cultural tourism experience, and essentially they are trying to understand the nature of cultural tourism in conceptual terms - what does it actually mean? The operational definitions concentrate on identifying cultural tourists, usually in order to measure the scale or scope of cultural tourism activity. The first definitional axis could therefore be termed the measurement-meaning axis. The tourism derived definitions essentially look at cultural tourism from the perspective of the tourism industry or the tourism system. Cultural tourism is simply one more market segment that utilises the infrastructure of the tourist industry. In contrast, motivational definitions usually begin with the tourists themselves and their reasons for travel. These definitions therefore deal with the second 'tourism-tourist', or supply-demand axis (Richards, 20013: s.p.).

Os autores McKercher e Du Cros identificam cinco tipos de turistas culturais (Figura 3) no que diz respeito ao motivo de viagem e à experiência vivenciada.

**Figura 3. Tipos de turistas culturais face ao motivo de viagem e à experiência.**



Fonte: (McKercher e Cross, 2002: 140) em Marujo, 2014: 7.

- 1-Turista Cultural (Purposeful)** – Centralidade do motivo alta e experiência profunda: [v]iaja por motivos culturais e procura uma experiência cultural profunda. (...). É o caso, por exemplo, do turista que procura interpretar a cultura patrimonial do destino que visita;
- 2-Turista Cultural (Sightseeing)** – Centralidade do motivo alta e experiência superficial: [v]iaja por motivos culturais, mas a experiência é mais superficial. Procura visitar essencialmente as atrações culturais mais importantes. A sua viagem está mais orientada para o lazer. É o caso, por exemplo, do turista que procura visitar e observar os atributos culturais (museus, etc.) do destino;
- 3-Turista Cultural (Casual)** – Centralidade do motivo modesta e experiência superficial: [a] cultura é um motivo fraco (...) visita os principais ícones culturais do destino divulgados, especialmente, pelos meios de comunicação;
- 4-Turista Cultural (Incidental)** – Centralidade do motivo baixa e experiência superficial: [n]ão viaja por razões culturais (...). É o caso do turista que tem como principal motivação um destino de sol e mar mas que, depois, visita de forma passiva atrações culturais;

**5-Turista Cultural (Serendipitous)** – Centralidade do motivo baixa e experiência profunda: [n]ão viaja por razões culturais (...). Trata-se, por exemplo, de um turista que ao chegar a determinado destino tem conhecimento de um festival e participa ativamente nele adquirindo uma experiência educativa.

(...) [V]erifica-se que o eixo horizontal reflete a centralidade do turismo cultural na decisão global para visitar um destino. Segundo o autor, este eixo confirma que o papel que este tipo de turismo desempenha no processo de decisão para visitar um destino turístico pode estar relacionado com a motivação ou não. Por sua vez, o eixo vertical representa a profundidade da experiência. Ou seja, os autores consideram que o desenvolvimento de uma tipologia de turistas culturais deve passar por duas dimensões: centralidade da experiência (...) [e] profundidade da experiência (Marujo, 2014: 7 e 8).

Já, Jansen-Berbeke (1997) distinguiu três tipos de turistas face às motivações culturais:

- a) **Turista de motivação cultural:** seleciona o destino em função das características culturais que ele apresenta. Está altamente motivado para aprender e, por isso, passa vários dias na região ou cidade visitada. Portanto, é aquele turista que viaja intencionalmente para visitar os atributos culturais de um destino e que procura essencialmente uma experiência educativa;
- b) **Turista de inspiração cultural:** aquele turista que é atraído pelas manifestações culturais específicas de um destino. Ou seja, as visitas incluem lugares culturais com prestígio turístico reconhecido como, por exemplo, Dublin (Irlanda) que foi reconhecida pela UNESCO, em 2010, como cidade da literatura;
- c) **Turista atraído pela cultura:** o destino não é selecionado pela oferta cultural. No entanto, e uma vez no lugar, aproveitam as oportunidades culturais disponíveis (Marujo, 2014: 9).

As TIC surgem como potenciadores e impulsionadores no mercado do setor turístico à escala mundial, nacional, regional e local. As exigências dos mercados são cada vez maiores relativamente à captação do consumidor por parte dos serviços turísticos e a

[t]echnology is increasingly becoming a driving force in support of the value chain. Global reservations systems are key levels of competitive advantage for airlines, hotels, car rental companies, etc. Recently substantial developments have occurred with regard to Internet based reservation services and there is no doubt that these will revolutionise the concept of online reservations by providing access to a far greater number of destination product. Operational and management information systems are also of major importance. In addition information and communication systems are the lifeblood of an increasingly globalised consumer market. Electronic conferencing and constant contact with the global marketplace are not only important to the tourism industry, but may have a determining effect on the visitor's experience (UNWTO, 2007: 23).

Uma vez que o leque de oferta é largo quanto a destinos e serviços turísticos, há «necessidade de cada vez mais adaptar a oferta à procura, o *novo turismo*, deverá estar mais preocupado com a sofisticação da oferta de serviços, a especialização dos produtos, a segmentação da procura e a satisfação dos desejos dos consumidores turísticos» (Serra, 2008: 1). Como defendem outros autores, a definição de TIC surge

como o resultado das tecnologias aplicadas à electrónica, à computação e às comunicações. Justificando esta afirmação, constata-se a grande facilidade de acesso a verdadeiras auto-estradas de informação e de disponibilização de suportes para diversas necessidades, nomeadamente aquela que mais toca à presente problemática, a prática de viagens e turismo (Rada, 1984) (Serra, 2008: 2),

ou ainda

(...) ao contrário do que possa parecer à primeira vista o Turismo e as TIC podem ser consideradas duas faces de uma mesma moeda. Se se efectuar uma análise da evolução do turismo facilmente se depreende que este está intimamente ligado à evolução tecnológica. (...). Acrescente-se o facto de que dadas as características específicas da oferta turística, a informação apresentada nos diversos formatos existentes torna-se um instrumento precioso de atracção dos potenciais e efectivos consumidores, isto é, os instrumentos de comunicação e informação são fundamentais para a actividade turística (Mendonça, 2002: 51-52) (Serra, 2008: 2 e 4),

já que «[a]s TIC fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística» (Buhalis, 2004: 58) (*cit. in* Serra, 2008: 3).

Na associação entre turismo e TIC podemos assumir que toda a vertente cultural é fulcral para o turismo, uma vez que o movimento de pessoas para acesso a novas experiências vai de encontro ao que é praticado na zona de residência a nível das tendências culturais e tecnológicas, e do querer adquirir conhecimento da identidade que torna cada lugar, único. Porém, face à diferente oferta disponível, as motivações e opções dos turistas tornam-se flexíveis e adaptáveis no que diz respeito aos serviços e produtos turísticos.

## 1.2. Interrelação entre o Turismo Cultural e as TIC

Antigamente, os setores do turismo e da cultura eram vistos separadamente. Contudo, nos tempos de hoje representam o mercado actual do crescimento do turismo. Há barreiras entre os conceitos que estão a desaparecer com a evolução das exigências sociais e da culturalização das práticas dos turistas, isto é,

[t]ourism has attained cultural content most obviously through the growth of cultural tourism, but also through the increasing significance of signs in the production of tourists sites (...) all tourism is cultural. If so, it is little wonder that cultural tourism appears to have growth (Richards, 2003: s.p.).

O setor das tecnologias de informação e comunicação (TIC) apresenta-se no mercado turístico, neste caso de estudo específico, no mercado do Turismo Cultural que

is essentially that form of tourism that focuses on the culture, and cultural environments including landscapes of the destination, the values and lifestyles, heritage, visual and performing arts, industries, traditions and leisure pursuits of the local population or *host community*. It can include attendance at cultural events, visits to museums and heritage places and mixing with local people. It should not be regarded as a definable niche within the broad range of tourism activities, but encompasses all experiences absorbed by the visitor to a place that is beyond their own living environment (ICOMOS, 2002: 22).

Mais especificamente no que diz respeito ao *Heritage Tourism*<sup>13</sup>, uma das formas mais importantes de Turismo Cultural,

---

<sup>13</sup> V. <http://culturalheritagetourism.org/what-is-heritage-tourism/>. Consultado a 22 de abril de 2017.

[t]hanks to a global, integrated approach in which nature meets culture, the past meets the present, the monumental and movable heritage meets the intangible, the protection of cultural heritage, as an expression of living culture, contributes to the development of societies and the building of peace. By virtue of its multifarious origins and the various influences that have shaped it throughout history, cultural heritage takes different tangible and intangible forms, all of which are invaluable for cultural diversity as the wellspring of wealth and creativity (<http://www.unesco.org/en/culturaldiversity/heritage/> em Csapó, 2012: 210),

no sentido em que a Tabela 1 mostra os tipos de turismo cultural de acordo com as possibilidades de produtos e atividades turísticas a serem realizadas.

**Tabela 1. Classificação das formas de turismo cultural.**

TYPES OF CULTURAL TOURISM	TOURISM PRODUCTS, ACTIVITES
<i>Heritage tourism</i>	<p><b>Natural and cultural heritage</b> (very much connected to nature-based or ecotourism);</p> <p><b>Material</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- built heritage,</li> <li>- architectural sites,</li> <li>- world heritage sites,</li> <li>- national and historical memorials</li> </ul> <p><b>Non material</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- literature,</li> <li>- arts,</li> <li>- folklore</li> </ul> <p><b>Cultural heritage sites</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- museums, collections,</li> <li>- libraries,</li> <li>- theatres,</li> <li>- event locations,</li> <li>- memories connected to historical persons</li> </ul>
<b>Cultural thematic routes</b>	<p><b>Wide range of themes and types</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- spiritual,</li> <li>- industrial,</li> <li>- artistic,</li> <li>- gastronomic,</li> <li>- architectural,</li> <li>- linguistic,</li> <li>- vernacular,</li> <li>- minority</li> </ul>
<b>Cultural city tourism, cultural tours</b>	<p><i>Classic city tourism, sightseeing</i>  <b>Cultural Capital of Europe</b>  <i>Cities as creative spaces for cultural tourism</i></p>
<b>Traditions, ethnic tourism</b>	<p><b>Local cultures' traditions</b>  <b>Ethnic diversity</b></p>
<b>Event and festival tourism</b>	<p><b>Cultural festivals and events</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Music festivals and events (classic and light or pop music)</li> <li>- Fine arts festivals and events</li> </ul>
<b>Religious tourism, pilgrimage routes</b>	<p><b>Visiting religious sites and locations with religious motivation</b>  <b>Visiting religious sites and locations without religious motivation</b> (desired by the architectural and cultural importance of sight)  <b>Pilgrimage routes</b></p>

TYPES OF CULTURAL TOURISM	TOURISM PRODUCTS, ACTIVITIES
<b>Creative culture, creative tourism</b>	<b>Traditional cultural and artistic activities</b> - performing arts, - visual arts, - cultural heritage and literature <b>Cultural industries</b> - printed works, - multimedia, - the press, - cinema, - audiovisual and phonographic productions, - craft, - design and cultural tourism

Fonte: Adaptado de Csapó, 2012: 209-210.

*Cultural Heritage* (Património Cultural) é definido como «an expression of the ways of living developed by a community and passed on from generation to generation, including customs, practices, places, objects, artistic expression and values. Cultural Heritage is often expressed as either *Intangible* or *Tangible Cultural Heritage*<sup>14</sup>» (ICOMOS, 2002: 21).

O conceito de *Heritage Tourism* é um conceito novo mas que existe desde as civilizações mais remotas, tendo-se dado mais atenção a partir dos anos noventa, com especial ênfase no século XXI: «[b]y the end of the 20<sup>th</sup> century and the beginning of the 21<sup>st</sup> century new trends have emerged in heritage tourism as well» (Csapó, 2012: 211). Neste panorama, o crescimento do turismo cultural e por consequência do *heritage tourism* como um

phenomena experienced in social life and the trends of the tourism industry:

- The media participates more and more acutely in introducing the heritage sites;
- By the increase of the education level of the population an increasing need has been emerged to travels with cultural (heritage) purposes;
- Heritages became a product consumable for the tourist due to the intermediary role of the tourism industry;
- The personal and social value and support of heritage and heritage tourism has grown from the second half of the 20<sup>th</sup> century (Berki, 2004) (*cit. in* Csapó, 2012: 211).

Neste período, as atividades culturais e patrimoniais tornam-se em produtos mais complexos do que a cultura tradicional que era ofertada antes dos anos setenta, o que leva a que determinadas identidades como os museus revejam a aplicabilidade da modernidade nos seus espaços, isto é,

[t]he characteristic segments for the modern heritage tourism are the following:

- Tourists are represented mainly with a higher educational background;
- The specific spendings of these tourists are higher than average;
- Tourists are rather coming from the urbanised areas and from the more developed

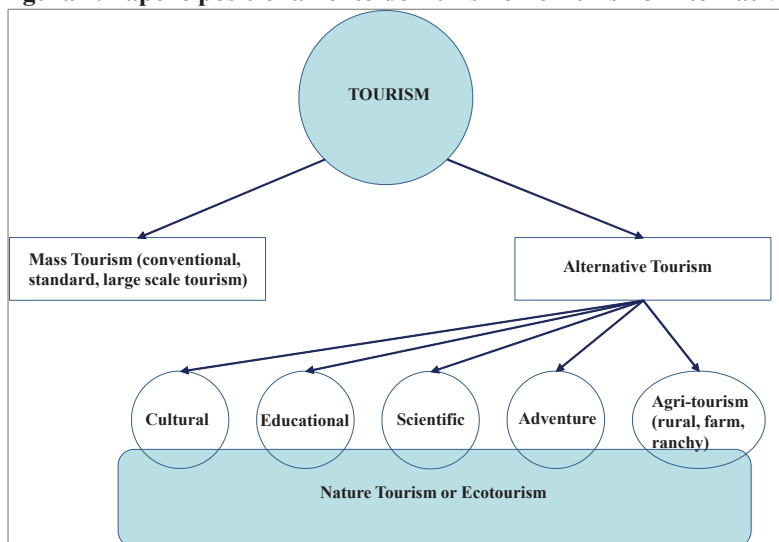
<sup>14</sup> V. <http://openarchive.icomos.org/468/>. Consultado a 14 de março de 2017.

“western world”.

- Their majority is in their middle ages without children;
- According to the length of stay we can state that in the case of heritage tourism the time for the travel is shorter while the frequency of the travels is higher (Berki, 2004) (Csapó, 2012: 212).

Por conseguinte, o turismo cultural abandona os conceitos convencionais e a grande escala (*Grand Tour*<sup>15</sup>) para ofertas mais seletivas e alternativas (Figura 4) a todos os perfis de turistas culturais existentes.

**Figura 4. Papel e posicionamento do Turismo no Turismo Alternativo.**



Fonte: (Mieczkowski, 1995) (Csapó, 2012: 225).

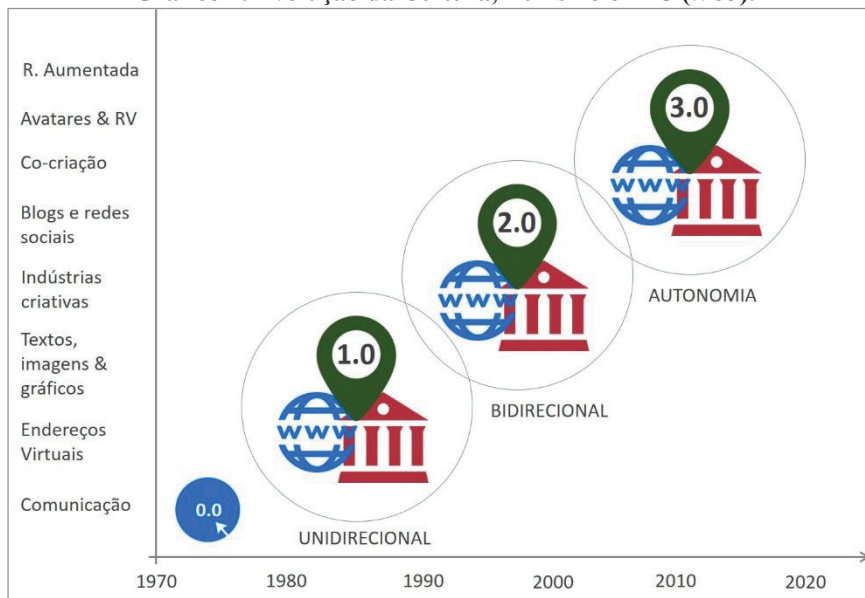
e por tal,

[a] combinação dos factores da procura e da oferta levou à identificação do turismo cultural como um importante mercado em crescimento na Europa. Este facto torna-se evidente através do desenvolvimento de políticas de turismo cultural levado a efeito em muitas áreas, incluindo a Comissão Europeia. Em 1990, no primeiro Plano de Acção para o Turismo, a Comissão Europeia identificou o turismo como um segmento de mercado importante, enfatizando ainda mais o factor cultura no *Green Paper on Tourism* (Comissão Europeia, 1995) e no desenvolvimento do programa Cultura 2000 para o património cultural (Fernandes & Richards, s.d.: 3).

No campo tecnológico, os produtos e serviços turísticos surgem na década de setenta com a *Web 1.0* que vem revolucionar a forma de comunicar, ainda que em sentido unilateral, onde a informação é apenas disponibilizada através de conteúdos e endereços virtuais, com recurso a textos, imagens e gráficos para um melhor esclarecimento por parte do consumidor: «in Web 1.0 with the vast majority of users simply acting as consumers of content» (Cormode & Krishnamurthy, 2008: s.p.). Contudo, o processo da *World Wide Web* (*www*) (Gráfico 1) tem um sentido crescente.

<sup>15</sup> V. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/grand-tour>; definição como a *was a journey round the main cities of Europe that young men from rich families used to make as part of their education*. Consultado a 21 de abril de 2017.

**Gráfico 1. Evolução da Cultura, Turismo e TIC (Web).**



\* R. Aumentada: Realidade Aumentada e RV: Realidade Virtual.

**Fonte: Adaptado de Richards, 2014.**

A interatividade é cada vez mais utilizada entre consumidores e *stakeholders* do setor, o que tem provocado alterações significativas na cadeia de valor do turismo, nos canais de distribuição e tem motivado o aparecimento de novas tendências associadas à interactividade, isto é,

[a]s organizações necessitam de tecnologias de informação e de comunicação (TIC) para estarem aptas (...) [ao] ambiente de competição. A ligação entre as TIC e o sector do turismo tem vindo a ser um tema de estudo desde o início da década de noventa, nomeadamente por autores de referência como Buhalis (2003;2006; 2007), O'Connor (1999; 2008), Poon (1993), Sheldon (1997), Werthner e Klein (1999) (Ramos & Rodrigues, 2011: 65).

Leva a referir que

[i]nformation and communication technologies (ICTs) and tourism are two of the most dynamic motivators of the emerging global economy. (...). Tourism and ICTs are therefore the two key catalysts for enabling dynamic, innovative and knowledge communities and organizations to communicate and interact with the outside world in order to import expenditure and benefits. In this sense, both tourism and ICTs increasingly provide strategic opportunities and powerful tools for economic growth, redistribution of wealth and development of equity around the globe. (...). ICTs enjoy particular relationship with tourism. (...) (Buhalis, 2003: xxiv).

O facto de a divulgação e a diversidade interativa evoluírem, faz com que os turistas se tornem cada vez mais experientes e conhecedores (e até exigentes) pela facilidade de informação, acesso à informação, a qualquer hora e em qualquer lugar. A versão 1.0 quer do Turismo, quer da Cultura, quer das TIC é vista como produto de crescimento industrial e de consumo de elites (Richards, 2009). As oportunidades são limitadas mas de carácter evolutivo,

[a] revolução tecnológica centrada em torno das tecnologias de informação e comunicação (TIC) impõe um novo ritmo à sociedade, conduzindo a novos modos de produzir, comunicar e gerir. Com este paradigma tecnológico, as pessoas procurarão novos espaços de lazer e de ócio. Mas também as empresas do sector turístico utilizarão as TIC para introduzir no mercado os seus produtos e serviços. Actualmente, assiste-se ao crescente recurso de operadores e de consumidores às tecnologias de informação, assim como à Internet, para a distribuição, a comercialização e a aquisição de viagens e turismo (Hassan, 2011: 7),

já que na

past decade [1997] has seen a revolution in access to information through the Internet, through multiple TV travel channels, travel sections in newspapers, or via phones and other mobile devices. Visitor information centres of the past are not going to be the model for the centres of the future. DMOs around the world are currently reviewing this situation – particularly to ensure that the centres of the future are cost-effective in meeting real visitor needs and have the flexibility to adapt to changing requirements (UNWTO, 2007: 121).

### E as tecnologias de informação e comunicação

afiguram-se uma das áreas mais críticas para o sucesso do turismo no futuro e para a forma como se irá promover os destinos turísticos. Constituem as áreas centrais do presente módulo a análise do potencial oferecido pelas TIC para o sector do turismo e a avaliação de quais as áreas que importa repensar em termos de evolução do sector nesta área (Hassan, 2011: 7).

O desenvolvimento e a disseminação deste tipo de inovação tecnológica rapidamente valorizam os serviços, produtos e entidades com o sentido de obter proveitos face à resposta por parte do consumidor. Por conseguinte, o conjunto de modelos de TIC que tem vindo a surgir dá lugar a conceitos como o *eTourism*, e por sua vez o *e-commerce* (comércio eletrónico), onde os termos *B2B* (*Business to Business*), *B2C* (*Business to Consumer*) e *R2B* (*Research to Business*) permitem a cooperação entre os vários setores do turismo. Tal permite que os canais de distribuição possam gerir mais facilmente o cumprimento de normas do setor, troca de experiências dos turistas e novas oportunidades para a recolha e análise da informação.

### 1.3. TIC como fator de mudança no panorama do Turismo Cultural

Com o papel da comunicação direta entre o potencial cliente e o produto a ser usufruído, as TIC tornam-se eficientes na resposta imediata ao consumidor, vendas e desenvolvimento dos produtos. Surgem novas ferramentas e canais de distribuição e o *e-Tourism* surge como

[a] digitization of all process and value chains in the tourism, travel, hospitality and catering industries that enable organizations to maximize their efficiency and effectiveness. *eTourism* revolutionizes all business processes, the entire value chain as well as the strategic relationships of tourism organizations with all their stakeholders. It takes advantage of intranets for reorganizing internal processes, extranets for developing transactions with trusted partners and the Internet for interacting with all its stakeholders. *eTourism* increasingly determines the competitiveness of the organization and therefore it is critical for the competitiveness of the industry in the longer term (Buhalis, 2003: xxiv),

e novas competências para gestão de fontes de proveitos, como «(...) casos de sucesso no desenvolvimento de *Websites* e nas ferramentas de planeamento de estruturas tecnológicas para desenvolver o potencial da promoção dos produtos turísticos. E graças a estes desenvolvimentos, surgiu o comércio electrónico (*e-commerce*)» (Hassan, 2011: 7). Com a implementação e alteração da cadeia de valores, surge a *Web 2.0* e conseqüentemente o Turismo, a Cultura e as TIC 2.0, que visam a possibilidade de qualquer consumidor comunicar diretamente com o produto final, ou mesmo, analisar produtos já experienciados para obter respostas da satisfação por parte de outros consumidores, isto é,

- [c]onsumers are seeking advice from other consumers through the Internet (e.g. blogs). Neotribes or new-common interest groups and communities and social networking sites are a main resource for orientation and knowledge. TripAdvisor, RealTravel and IgoUgo are good examples. This trend potentially has major implications for DMO activities.
- The Internet will drive future developments in travel/tourism product distribution.
- Changes in Information Communication Technology (ICT) will include advances in areas of mobile phones and digital TV, richer product data for the consumer, and development of new electronic payment systems.
- Marketing messages based on experiences and feelings will have greater importance in travel decisions. Tailor made and personalised products will become more important (UNWTO, 2007: 55).

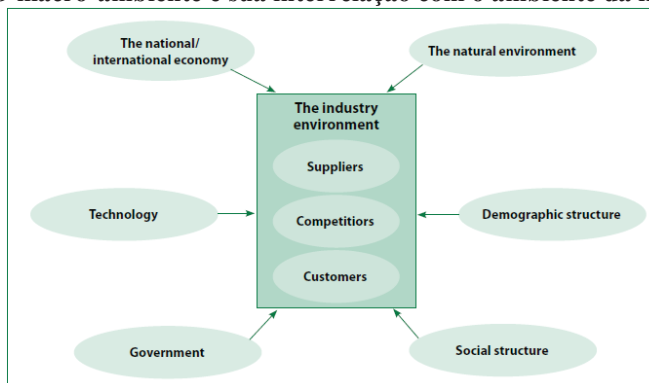
A *Web 2.0* surge como uma plataforma de intercomunicação interativa e inovadora que funciona através da inteligência coletiva (Tabela 2) e de todos os setores da vida quotidiana que criam uma visão holística (Figura 5) no setor turístico.

**Tabela 2. Exemplos de alterações de macro-ambientes.**

Economic	Socio-demographic	Political	Technological	Ecological
Exchange rates	Demographic trends	Global/regional conflicts	Global distribution systems	Environmental strain on popular destinations
Interest rates	Health threats	Regional relations	Internet and CD	Market concern for responsible travel (triple bottom line)
Economic stability	Lifestyle and value trends	Changes in power structures	Rom marketing	Species awareness
Inflation	New tastes and social trends	Occurrence of extreme events	Transport innovations	Increased focus on values, sustainability and ethics
Fuel prices	Leisure orientation	Legal restrictions	Virtual reality	
Aviation costs	Sport, health and fitness	Positive political developments	Video and teleconferencing	
Privatisation	Global village			
Currency re-evaluations	Impact of the media			

Fonte: UNWTO, 2007: 29.

**Figura 5. O macro-ambiente e sua interrelação com o ambiente da indústria.**



Fonte: UNWTO, 2007: 29.

Os macro-ambientes e a indústria crescem gradualmente no sentido de criarem uma aproximação em sentido *bottom-up* (Figura 6), onde áreas transversais à indústria turística, os consumidores e os destinos funcionam para com a mesma e vice-versa com vista à sustentabilidade.

**Figura 6. Triple Bottom Line (co-relação entre as partes da indústria turística: pessoas, planeta (destinos) e proveitos).**



Fonte: <http://www.csrambassadors.com/wp-content/uploads/2016/03/triple-bottom-line-1.png><sup>16</sup>

Para o desenvolvimento e manutenção de todas estas competências tecnológicas face ao consumidor e às suas exigências, a navegação na rede de valor do Turismo torna necessário a aplicação do *networking* ativo entre as instituições, os *stakeholders*, os *players* da indústria, tais como fornecedores, intermediários, departamentos governamentais e fornecedores de tecnologia. A distribuição eletrónica requer conhecimento de diferentes fontes de informação e de canais de distribuição, assim como o conhecimento da potencialidade e competência na avaliação e adequação de determinado produto. Impõe, então, referir que

[i]n the 21<sup>st</sup> century the tourism global market creates an organic and interdependent system in which the supply and demand side experiences significant changes both in time and space and also from the perspectives of the quantitative and qualitative aspects or components. Newer regions and tourism products will be involved in the international and domestic tourism trends as well and in the ever growing competition only such a tourism destination of tourism actor can survive which or who can provide an ever growing standard of quality (Csapó, 2012: 224),

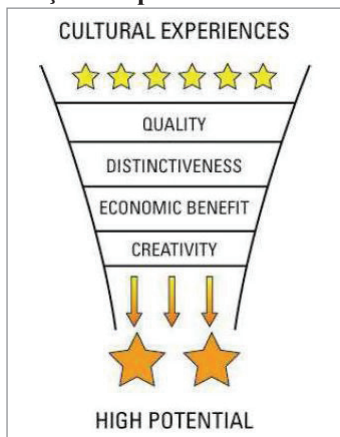
e como tal verifica-se que

<sup>16</sup> Consultado a 21 de maio de 2017.

(...) international multi-travellers (...) they are more likely than other travellers to say they go on holiday for cultural reasons (religious, gastronomy, art, etc.) (14% vs. 8% overall). Their main reason for returning to the same destination (...) cultural and historical attractions (19% vs. 15% overall). (...). Traveling seniors (...) they go on holiday for cultural reasons (religious, gastronomy, art, etc.) (13% vs. 8 overall) (European Commission, 2016: 31-33),

no sentido em que as experiências culturais assumem características potenciadoras de criatividade (Figura 7), qualidade, distinção das demais e proveitos.

Figura 7. Avaliação dos produtos do Turismo Cultural.

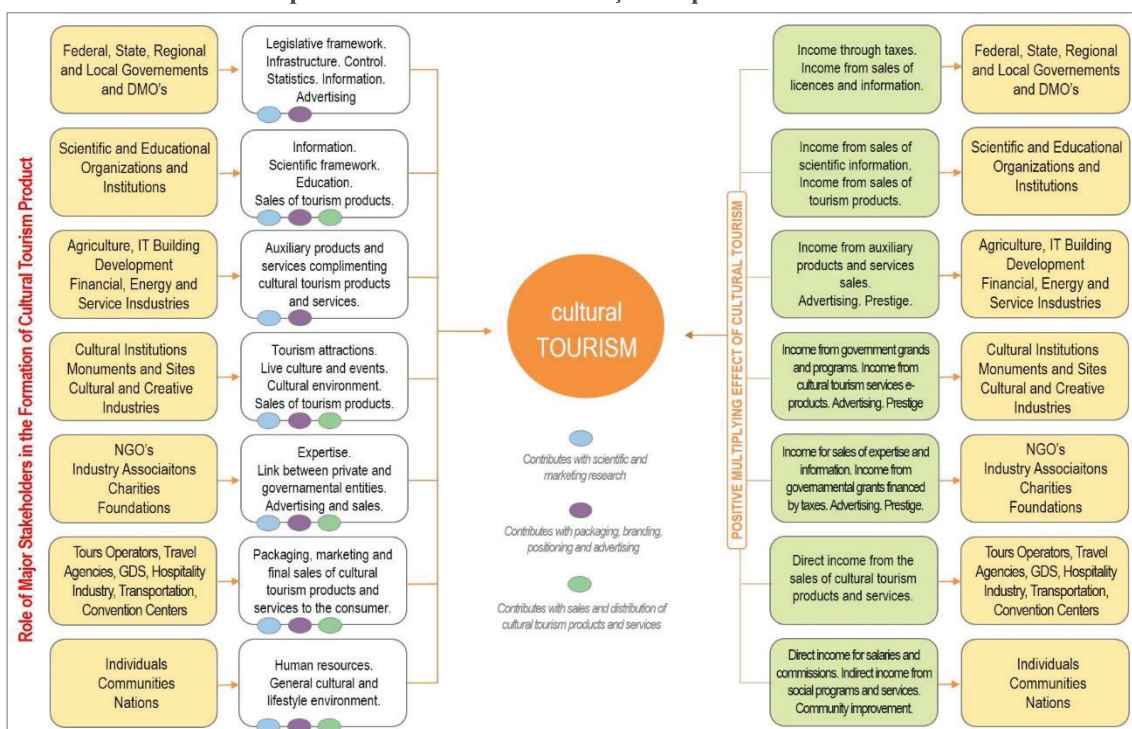


Fonte: Csapó, 2012: 226.

Quando analisámos o produto do turismo cultural,

we also have to be aware of the potential stakeholders which are forming the cultural tourism product. (...). This very complex system clearly shows that cultural tourism and its tourism product [como se verifica no gráfico 2] is dependent on many aspects from the individuals (either travellers or entrepreneurs), to local governments, NGO's and state organisations (Csapó, 2012: 226):

Gráfico 2. Principais intervenientes na formação de produtos de Turismo Cultural.



Fonte: Csapó, 2012: 227.

No sentido evolutivo das TIC e da oferta cultural, hoje, o turista cultural é

- **Highly motivated by the benefits of cultural travel:** Benefits of cultural travel include learning, self-improvement, status, all which mitigate other deterring factors such as costs of travel, and even security.
- **Is looking for a “Meaningful Personal Experience”:** Tourists want to be engaged and to have experiences of personal identification that are meaningful to them and within their frames of reference.
- **Has a higher propensity to ‘explore’:** The cultural tourist is generally an overnight tourist who will likely seek a range of experiences at his/her destination of choice.
- **Seeks a total ‘experience’ that includes cultural landscapes, cityscapes and townscapes:** This visitor views heritage resources broadly and seeks to connect with the meaning of the landscape or town in terms of cultural values.
- **Is motivated by high impact ‘time specific’ cultural events, such as blockbusters and festivals:** Special events (blockbusters, art fairs, festivals) create a sense of urgency and an excitement that capture the attention of people who would not normally attend.
- **Is concerned about environmental, economic and cultural sustainability:** (...). Tourists are increasingly sensitive to the impact their presence may have on a local physical and cultural ‘ecosystem’.
- **Is increasingly ‘worldly’:** The era of globalization is characterized by a fast-paced exchange of information from all corners of the world, including money, capital, ideas, images, information, people, objects and technologies.
- **Uses the Internet to identify where and how to travel:** (...) who have a greater tendency to participate in cultural and entertainment activities while traveling are more likely to use the internet for these purposes (82%), as opposed to those who do not participate in cultural and entertainment activities (37.4%)
- **Can be of any age:** Although those who visit cultural attractions in Europe tend to be older (50+), those who participate in city-based cultural tourism activities in European destinations are between 20 and 29 years old.
- **Has a higher level of education attainment than others tourists:** Most studies of cultural tourists worldwide indicate that those who travel for the purpose of arts and culture tend to be more educated than mass tourists. These tourists tend to have university or college degrees, or higher degrees.
- **Spends more money at their destination:** Our analysis indicates that this is consistent with the fact that cultural tourists tend to be overnight tourists who explore and who spend money on accommodation, meals, shopping while travelling (LORD, 2009: 9-10).

Já que o perfil do turista se transformou, os *Serviços Culturais* e consequentemente as *Atividades* culturais (Tabela 3) surgem com variada oferta.

**Tabela 3. Lista de categorias das características do consumo de produtos turísticos (esquerda) e características das atividades turísticas (direita), na indústria turística.**

Products	Activities
1. Accommodation services for visitors	1. Accommodation for visitors
2. Food and beverage serving services	2. Food and beverage serving activities
3. Railway passenger transport services	3. Railway passenger transport
4. Road passenger transport services	4. Road passenger transport
5. Water passenger transport services	5. Water passenger transport
6. Air passenger transport services	6. Air passenger transport
7. Transport equipment rental services	7. Transport equipment rental
8. Travel agencies and other reservation services	8. Travel agencies and other reservation services activities
<b>9. Cultural services</b>	<b>9. Cultural activities</b>
10. Sports and recreational services	10. Sports and recreational activities
11. Country-specific tourism characteristic goods	11. Retail trade of country-specific tourism characteristic goods
12. Country-specific tourism characteristic services	12. Other country-specific tourism characteristic activities

Fonte: International Recommendations for Tourism Statistics, 2008 em Csapó, 2012: 227.

Quanto às características do produto (Tabela 4), relativamente aos *Serviços Culturais* existem seis variantes.

**Tabela 4. Lista de produtos característicos do turismo e divisão por categorias principais de acordo com CPC (Central Product Classification).**

9. Cultural services
96220 Performing arts event production and presentation services
96310 Services of performing artists
96411 Museum services except for historical sites and buildings
96412 Preservation services of historical sites and buildings
96421 Botanical and zoological garden services
96422 Nature reserve services including wildlife preservation services

**Fonte: International Recommendations for Tourism Statistics, 2008 em Csapó, 2012: 228.**

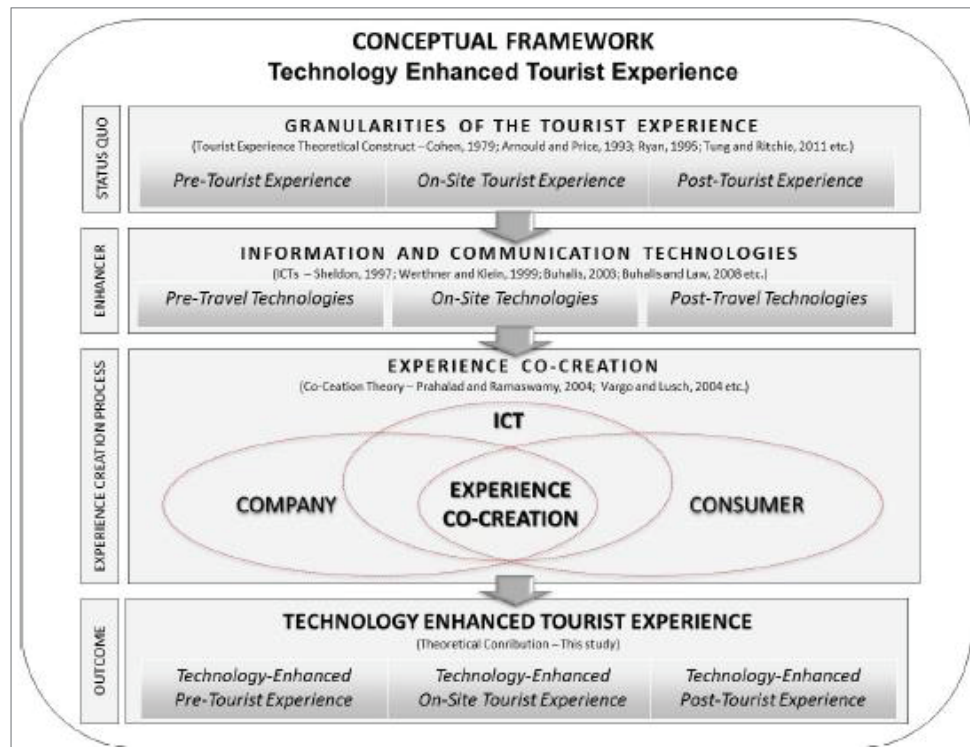
Na análise destes indicadores, verificamos que as comunidades locais e as motivações dos turistas culturais alteraram-se. De acordo com a investigação da ATLAS que indica que as

experiences enjoyed most by cultural tourists tend to be those smallscale, less visited places that offer a taste of 'local' or 'authentic' culture. Tourists increasingly say that they want to experience local culture, to live like locals and to find out about the real identity of the places they visit (Richards, 2009: s.p.),

sendo assim, o turismo é levado

to a new sphere of competitiveness globally. The creation of unique, meaningful and memorable experiences for consumers has been postulated as the key to generate added consumer value and competitive advantage. Currently, two major forces are however fundamentally transforming our understanding of how tourist experiences can be created. First, the until recently dominant experience economy has been advanced by the idea of co-creation which recognises active and empowered consumers in the co-creation of their own experiences (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Second, the proliferation of information and communication technologies (ICTs) has implied that tourist experiences are not only co-created but technology-mediated (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Recent studies argue that ICTs will support new types of activities that will not only change existing, but eventually lead to new types of tourist experiences (Gretzel & Jamal, 2009). Thus, with the dynamics of empowered consumers and emerging technologies, traditional roles, structures and processes of tourist experiences have changed. This means that existing conceptualisations, categories and components do no longer apply with technology in place (Gretzel & Jamal, 2009). The conceptual process framework [Gráfico 3] explains this process by first understanding the tourist experience with its granular components (*status quo*). It then goes on to introduce ICTs as the catalyst of change (*enhancer*) which transforms the conventional tourist experience. This leads to a changed experience creation process (*process*) in which companies and consumers conjointly use ICTs to co-create enhanced tourist experiences (Neuhofer, 2014: 90-92):

Gráfico 3. Quadro conceitual – Tecnologia na experiência turística.



Fonte: Neuhofer, 2014: 93.

Com a evolução das TIC 2.0 e o crescimento rápido de aplicações no setor do turismo, a internet stores millions of online reviews and user ratings about nearly every lodging facility around the world. Annually millions of travellers consult these reviews and check the ratings to select (...). Following the development of Web 2.0 applications, users have a significant opportunity to share knowledge (Gruber, 2008), opinions and product information (Gupta & Harris, 2010) online. This has a growing impact on tourism promotion, marketing and sales (Buhalis & Jun, 2011) and enables two-way information communication between the tourism industry and consumers (Pourfakhimi, 2014: 104).

Neste sentido, as entidades e instituições turísticas devem começar a ter em conta as ferramentas da *Web 2.0*, em crescimento para a *3.0*, como novas oportunidades de mercado, em que a opinião dos turistas conta, bem como as histórias, comentários e fotos partilhadas. O conhecimento sobre a experiência dos turistas torna-se uma mais-valia para a criação do produto turístico, para que seja relevante e competitivo.

#### 1.4. Conclusão

Com a evolução tecnológica já a apontar para a *Web 3.0*, com a *Web Criativa*, com recurso ao mundo virtual e à tridimensionalidade na aplicação ao mundo real, os produtos do turismo cultural necessitam de definir especificamente os principais intervenientes para que o processo de divulgação e marketing de serviços e produtos esteja de acordo com a realidade existente no quotidiano do consumidor: o querer experienciar o mais rápido

possível - com a oferta tecnológica - e o mais real possível - co-criação de experiências do destino a visitar.

Ao nível estratégico e operacional conceitos como o *e-commerce* e o *etourism* revolucionaram o panorama de negócio e da cadeia de valor, bem como as relações com os *stakeholders* e o consumidor final. Assim, as TIC no Turismo Cultural funcionam como dinamizadoras organizacionais o que permite que a atividade turística possua flexibilidade articular entre todos os sujeitos do sistema.

A flexibilidade com que hoje se produz novos produtos turísticos permite ao consumidor um novo formato de oferta, quase sempre disponibilizado em dispositivos móveis, que correspondem, em modo ativo e em tempo real, à oferta cultural existente a nível regional e local. Com o perfil do turista a ser cada vez mais exigente na procura e na oferta, as TIC vêm reintegrar o panorama turístico num painel recreativo e ambicioso para os diferentes *stakeholders* do setor.

---

## CAPÍTULO 2 – TIC na Cultura Museológica

Neste capítulo pretendemos apresentar a relação entre as TIC, das quais já temos um panorama geral, apresentado no capítulo anterior, com a *Cultura Museológica*, onde os termos *Museológico* e *Museu*, serão objeto de um maior aprofundamento teórico. Apresentaremos dados generalizados da Cultura Museológica a nível internacional, nacional e regional, mediante o cruzamento constante das TIC no percurso evolutivo dos setores.

### 2.1. Cultura Museológica e TIC: conceitos gerais

Uma vez que a componente cultural e mais especificamente o *Heritage Tourism* têm assumido um papel preponderante na escolha das férias dos turistas, pretendemos apresentar como é que a simbiose das TIC e da Cultura Museológica acontece.

#### O Turismo Cultural

is a key tourism asset; inspiring millions of tourists to visit new destinations each year. Sustainably managed, tourism can be a considerable force for the promotion and safeguarding of the tangible and intangible heritage it relies on, while encouraging the development of arts, crafts and other creative activities (UNWTO, 2015: 14),

e no caso desta DM, mais especificamente o *Heritage Tourism*, com a temática dos *Museum Services*, são vistos pela Organização Mundial do Turismo como criadores de

(...) job opportunities for both heritage sector and tourist sector professionals. Several aspects of this economic activity can provide employment for these professionals: managers of monuments, museums and interpretation centres related to tourism development; tourist guides and facilitators, specialized personnel to provide content and update the possibilities of using ICTs; qualified teaching personnel; personnel in public entities or private companies devoted to promoting tourism; consultants; travel agencies and specialised tour operators in the cultural, creative, active tourism segment, and others (OECD, 2009; Majdoub, 2015; Pulido, 2006; Throsby, 2010; Timothy, 2012; Tresserras, 2014; UNTWO, 2006; 2012) (*cit. in UNWTO, 2015: 72*).

No panorama dos museus existem instituições mundiais que visam a preservação e autenticidade dos locais históricos como o caso do *ICOM*<sup>17</sup>. Dentro desta organização existe outro setor que abarca o Comité para a Museologia, o *ICOFOM*<sup>18</sup> que defende que a «*muséologie peut ainsi être définie comme l'ensemble des tentatives de théorisation ou*

---

<sup>17</sup> V. <http://icom.museum/>: *International Council of Museums, The World Museum Community*.

<sup>18</sup> V. <http://icom.museum/the-committees/international-committees/international-committee/international-committee-for-museology/>: *International Committee for Museology*

de réflexion critique portant sur le champ muséal, ou encore comme l'éthique ou la philosophie du muséal» (*cit. in* Desvallés e Mairesse, 2010: 46).

### Os conceitos derivados de Museu

peut designer aussi bien l'institution que l'établissement ou le lieu généralement conçu pour procéder à la sélection, l'étude et la présentation de témoins matériels et immatériels de l'Homme et les fonctions du musée ont sensiblement varié au cours des siècles. Leur contenu s'est diversifié, de même que leur mission, leur mode de fonctionnement ou leur administration (Desvallés e Mairesse, 2010: 50),

### ou ainda como defende o ICOM

a museum as "a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment." (ICOM Statutes, 2001, article#3) (Bernardi, s.d.: s.p.).

### Existem muitas determinações face ao setor da museologia que é definido como

l'opération tendant à extraire, physiquement et conceptuellement, une chose de son milieu naturel ou culturel d'origine et à lui donner un statut muséal, à la transformer en *musealium* ou muséalie, «objet de musée», soit à la faire entrer dans le champ du muséal (Desvallés e Mairesse, 2010: 48),

### porém, etimologicamente, é ainda definida como

l'étude du musée et non pas sa pratique, qui est renvoyée à la *muséographie*. Mais le terme, confirmé dans ce sens large au cours des années 1950, et son dérivé *muséologique* surtout dans leur traduction littérale anglaise (*museology* et son dérivé *museological*) – ont trouvé cinq acceptions bien distinctes.

1. La première acception et la plus répandue selon le sens commun, vise à appliquer, très largement, le terme 'muséologie' à tout ce qui touche au musée et qui est généralement repris, (...), sous le terme 'muséal'.
2. La deuxième acception du terme est généralement utilisée dans une grande partie des réseaux universitaires occidentaux et se rapproche du sens étymologique du terme d'étude du musée. Les définitions les plus couramment utilisées se rapprochent toutes de celle qui fut proposée par Georges Henri Rivière: 'La museologie: une science appliquée, la science du musée. Elle en étudie l'histoire et le rôle dans la société, les formes spécifiques de recherche et de conservation physique, de présentation, d'animation et de diffusion, d'organisation et de fonctionnement, d'architecture neuve ou muséalisée, les sites reçus ou choisis, la typologie, la déontologie' (Rivière, 1981).
3. À partir des années 1960, dans les pays de l'Est [Europa de Leste], la muséologie a progressivement été considérée comme un véritable domaine scientifique d'investigation du réel (une science en formation) et comme une discipline à part entière. Cette perspective, qui a largement influencé l'ICOFOM dans les années 1980-1990, présente la muséologie comme l'étude d'une relation spécifique entre l'homme et la réalité, étude dont le musée, phénomène déterminé dans le temps, ne constitue que l'une des matérialisations possibles.
4. La *nouvelle muséologie*, qui a largement influencé la muséologie dans les années 1980, (...) va surtout vers les nouveaux types de musées conçus en opposition au modèle classique et à la position centrale qu'occupent les collections dans ces derniers: il s'agit des écomusées, des musées de société, des centres de culture scientifique et technique et, de manière générale, de la plupart des nouvelles propositions visant à l'utilisation du patrimoine en faveur du développement local.
5. Enfin, la muséologie, selon une cinquième acception qui est ici privilégiée car elle englobe toutes les autres, recouvre un champ très vaste comprenant l'ensemble des tentatives de théorisation ou de réflexion critique liées au champ muséal. (...). Une telle définition ne rejette, *a priori*, aucune forme de musées, en ce compris les plus anciennes (Quiccheberg) comme les plus récentes (cybermusées), puisqu'elle tend à s'intéresser à un domaine

volontairement ouvert à toute expérience sur le champ du muséal. (...) (Desvallés e Mairesse, 2010: 55-57).

Enquanto que museografia é definida como

1. (...) la figure pratique ou appliquée de la muséologie, c'est-à-dire l'ensemble des techniques développées pour remplir les fonctions muséales et particulièrement ce qui concerne l'aménagement du musée, la conservation, la restauration, la sécurité et l'exposition. Le mot lui-même a longtemps été utilisé en concurrence avec celui de muséologie, pour désigner les activités, intellectuelles ou pratiques, qui touchaient au musée. Le terme est régulièrement employé dans le monde francophone, mais rarement dans les pays anglo-américains où l'expression *museum practice* lui est préférée.
2. (...). De manière plus générale, ce qu'on intitule le 'programme muséographique', recouvre la définition des contenus de l'exposition et ses impératifs, ainsi que l'ensemble des liens fonctionnels entre les espaces d'exposition et les autres espaces du musée. Cet usage ne laisse pas entendre que la muséographie ne se définit que par ce seul aspect visible du musée.
3. Anciennement et par son étymologie, la muséographie désignait la description du contenu d'un musée. Au même titre que la bibliographie constitue toujours l'une des étapes fondamentales de la recherche scientifique, la muséographie a été conçue pour faciliter la recherche des sources documentaires d'objets afin d'en développer l'étude systématique (Desvallés e Mairesse, 2010: 53-55).

Assim, podemos afirmar que os museus tornam-se espaços atuais que geram economicamente fundos e que trabalham com pessoas para pessoas, sejam residentes, visitantes ou turistas e que

attracted growing attention over the last decade - just count the number of various publications on the topic. In approaching the subject one cannot avoid noticing one apparent reason underlying this surging interest is museums as they are being perceived by various public authorities as a means to contribute to the development of a territory, be it city, region or country (i.e. Tobelem, 1998, Santagata, Signorello, 2000) (*cit. in Bernardi, s.d.: s.p.*).

No mesmo sentido de trabalho surge a Cultura Museológica aplicada ao Turismo, isto é,

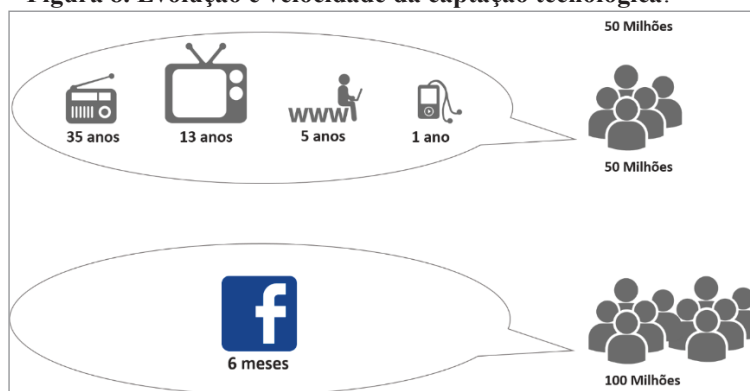
museums are increasingly perceived as a tool for promoting tourism flow (Browning, 1993; Lemmon, Graham, 2001; Eborle, 2002; Forte, Mantovani, 2001). Sustaining and developing museums has thus become one of the high order items on the agenda of various stakeholders. But although it is clear why museums should grow and increase their performance to face increasing expectations, it is not so clear how this can be made possible or what problems might be encountered in approaching this sector (Bernardi, s.d.: s.p.).

No sentido do uso das TIC tem havido uma procura acrescida de pesquisas na *Internet* com buscas sobre procura de férias como o principal impulsionador, sendo que o uso do formato *Mobile* tem ganho cada vez mais utilizadores,

[g]lobalmente, assistimos hoje à digitalização de tudo o que nos rodeia. Depois da digitalização de informações, transacções comerciais e interacções sociais, assistimos agora ao processo de digitalização do mundo físico. E claro, este mundo físico toma forma nas cidades, que são um sistema de sistemas, todos eles digitalizados ou em vias disso. Novas fontes de dados surgem de milhões de objectos conectados. Na verdade, hoje estima-se que existam 14 mil milhões de dispositivos ligados à Internet, e que, até 2020, sejam 50 mil milhões [Figura 8] – o que representa uma média de sete dispositivos conectados por cada habitante da Terra (Santos, 2017: 12),

na procura do destino turístico, na visita no local e nos comentários e colocação de fotos, em formato de partilha de informação. As redes sociais surgem como meios de comunicação entre o destino turístico e o turista que o faz usufruir das mesmas, antes, durante e após a viagem.

**Figura 8. Evolução e velocidade da captação tecnológica.**



**Fonte: Adaptado de Leo Jago, 2010.**

O turismo e os museus começam agora a trabalhar sob algumas linhas orientadoras com os mesmos fins,

[a]s funções tradicionais do património cultural estão a ser reinventadas e hoje os visitantes esperam experimentar o património. Por sua vez, os museus, não raramente promovem actividades turísticas que estão na base de economias locais e regionais. Na actualidade, os turistas representam uma parte importante das visitas aos museus, assumindo nalguns casos uma percentagem expressiva do seu público (Gonçalves, 2010: 77).

No contexto museológico, a análise dos segmentos de turistas que praticam Turismo Cultural ou *Heritage Tourism* faz com que os Museus adquiram uma nova organização para definir o visitante e o turista. Desta forma,

a necessidade dos museus fidelizarem visitantes e atraírem novos públicos levou a uma integração progressiva de técnicas associadas ao Marketing de Museus e, conseqüentemente mudou a forma como a Museologia passou a olhar para o processo de comunicação com os públicos (Baltazar, 2011: 205).

Um museu deve-se dar a conhecer assim como deve disponibilizar toda a informação para que por parte do turista haja vontade de o visitar, ou seja, «[i]t is essencial that each museum projects an external image that will ensure it has a strong, positive, individual identity in the public mind, and particularly in the minds of target audiences» (Black, 2005: 81).

Os museus são espaços que nos levam ao nosso passado e à nossa identidade, como uma pegada na história, de onde vimos e para onde vamos. Foram sofrendo evoluções, transformando-se e tornando-se interativos com o público. Dana caracterizou o museu do

futuro, no início do século XX, como «[m]useums of the future will not only teach at home; they will travel abroad through their photographs, their text-book, and their periodicals» (Dana, 1917: 25).

A estrutura e o trabalho em rede da cultura museológica com o turismo cada vez se faz notar mais e o formato *network* ganha lugar como

soluzione organizzativa più consonante con il contesto post-moderno e il sorgere negli ultimi decenni nel territorio nazionale di un gran numero di reti e sistemi museali, benché con caratteristiche assai diverse tra loro, hanno portato tali tematiche all'attenzione degli studiosi, specialmente in ambito economico-aziendale e segnatamente manageriale. Assetti organizzativi di tipo reticolare e modelli gestionali rispondenti alla prospettiva sistemica sono così stati anche formalmente riconosciuti quali migliori soluzioni per ottimizzare l'efficacia e l'efficienza dei musei soprattutto italiani, giacché per lo più di piccole dimensioni, capillarmente distribuiti sul territorio e di primario interesse locale, nonché gravati da pesanti vincoli interni finanziari, organizzativi, produttivi. (...) Tuttavia per l'implementazione di reti occorrono processi complessi, fondati su relazioni di scambio di contenuto sociale, economico e informativo e sul reciproco adattamento dinamico. Le relazioni che legano i componenti del *network*, formalmente autonomi, sono difatti basate sul rispetto dei reciproci interessi, sul mutuo impegno per la realizzazione del comune obiettivo finale (*commitment*) e, soprattutto, sulla vicendevole fiducia (Thorelli, 1986; Vicari, 1992; Cafferata, 1995), indispensabile per la risoluzione dei problemi inter-organizzativi e per il trasferimento di *know-how* (Vaccà, 1986) (*cit. in* Montella, 2013: 1 e 3).

A experiência turística em museus leva que quem visite, valorize com mais intensidade o vivenciado e se sinta parte das histórias ali contadas, pelos guias. Este tipo de ações são cada vez mais procuradas pelo visitante e turista que pretende tornar-se «residente por um dia» com todas as experiências do quotidiano. Conforme a informação à comunicação social através do documento, *Destaque*, de 10 de dezembro de 2015, publicado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), as estatísticas da Cultura face ao ano transato referem que esta «foi responsável por 1,7% do VAB [Valor Acrescentado Bruto] nacional, no triénio 2010-2012» (INE, 2015: 1). Evidenciando a importância do fator cultural, este documento assinala também que «em 2014, a população empregada no sector cultural e criativo era mais jovem e escolarizada do que no total da economia» (INE, 2015: 1), cerca de 78,4 mil pessoas, mais 7,3% do que em 2013, em que 50,1% eram homens, dos quais 60,9% com idades compreendidas entre 25 e 44 anos e 41,7% possuíam a escolaridade completa no ensino superior.

Quanto aos museus, o INE refere que:

[s]e registaram mais de 700 mil visitas (...) [e que] em 2014, dos 674 museus em actividade foram considerados para fins estatísticos 392, os quais registaram 77,7 milhões de visitantes (mais 6,2% face ao ano anterior) e dispunham de 24,5 milhões de bens no seu acervo. Do total de visitantes, 36,5% eram estrangeiros (4,3 milhões de pessoas) e 13% dos visitantes estavam inseridos em grupos escolares. Mais de metade (51,5%) visitaram as exposições temporárias dos museus e 39,4% entraram gratuitamente. Por tipo de museu, os mais

visitados foram os *Museus de Arte* (27,4%) seguidos dos *Museus de História* (24,9%) e dos *Museus Especializados* (16,2%). Tomando como referência o número médio anual de visitantes (30 mil pessoas), os *Museus de História* foram os que registaram o número médio anual mais elevado, 62 mil visitantes, (...) (INE, 2015: 4 e 5).

Face aos tempos atuais o Museu deve absorver do Turismo questões de divulgação, valorização e contribuição para gerar economia, e conseqüente aumento de receitas e afluxo de visitantes.

## 2.2. A simbiose entre a Cultura Museológica e as TIC

Nos museus quando as TIC surgem, transporta-os para uma nova plataforma de *know how* além do contributo do guia turístico. Há necessidade de compreender quem visita os museus e de que forma se lhe deve dar resposta; já não são apenas os residentes e visitantes que procuram o conhecimento museológico, mas mais do que este segmento, são agora os turistas que procuram pela cultura e através dos museus o conhecimento do lugar e do destino visitado.

O principal eixo de procura dos museus, na primeira plataforma das TIC é o serviço educativo, que se mantém em todo o percurso evolutivo das tecnologias. Contudo nem sempre é fácil agir do modo mais adequado com os grupos que chegam para visitar o museu: é preciso ter em mente o esforço por parte dos técnicos e responsáveis museológicos para que todo o espaço museológico esteja de acordo com os parâmetros esperados por parte de quem visita, ou seja,

[a]lmost all the museums share a commitment to providing enjoyable, public, free-choice, learning opportunities through a similar array of educational media – exhibitions, programas, and presentations, augmented by print and broadcast media and, increasingly, by distance learning media such as thr Internet. Almost all museums serve both the general public and organized groups such as schools, camp groups, and senior citizens. Thousands of museum professionals invest millions of hours and hundreds of millions of dollars each year to develop educational exhibitions, programs, performances, media presentations, books, catalogues, and web sites for the public. In turn, hundreds of millions of people visit museums each year, primarily to partake of the offering, on the assumption that they will ultimately learn and find meaning. Do they? (Falk & Dierking, 2000: xiii).

A relação entre o turismo e os museus diverge ainda a nível de conceitos: o turismo analisa dados como estadias e taxas de ocupação; os museus falam de arte, programação e planeamento de eventos, assim o

(...), tourism and museums do have many important stakeholders in common. But since these two sectors have different aims and function, where one is commercial and the other is non-profit, they have different approach towards their stakeholders and their interests. Then it comes to the question how these groups' interests overlap somehow and how are the mutual interests best served. It is important for all planning and managing in both museum and tourism operation, to identify the core stakeholders and their interests and consider if their

interest are in danger of being compromised. Such stakeholders' analysis is also vital for any cooperation between tourism and museums (Benediktsoon, 2004: 19-20).

Se a relação entre turismo e museus ainda é um processo contínuo de trabalho, colaboração e adequação que se adquire todos os dias através da análise dos dados do perfil do turista, as novas tecnologias e os museus procuram ainda um ponto de equilíbrio que os mantenha ativos sem reduzir as informações por ambos produzidas. Neste sentido, no final dos anos 90

(...), fine art museums are being designed to incorporate and accommodate the meeting of art and technology. This may be seen in the architecture of newer museum buildings as well as in the types of events and activities in which museums are engaged, altering our perceptions of what an art museum should be. (...). New media works and projects affect museum architecture (...), beginning with the altered authority of the original, aesthetic object and moving outwards. Moreover, the types of information about works of art and the ways in which information is presented is no longer (necessarily) determined by how it looks on a wall. A new component now weaves its way through the design criteria for museum architecture: information and communication technology (ICT) (Ritchie, 1994: 12),

como importa referir que

[m]useums have traditionally communicated collections-based and associated information through a variety of media, but the advent of new technologies now presents them with the opportunity to develop new ways of communication which allow the visitor to explore the richness and diversity of collections at their own pace and to their own requirements. Sophisticated computer-based applications now and in the future may completely change the ways in which museums communicate internally and with external bodies (Fahy, 1995: 82).

Assim verificamos que as TIC 1.0 na aplicação aos museus era algo sintético e de produção apenas comunicativa – não permitia a interatividade entre o dispositivo, computador, e a pessoa que a ele tinha acesso – e neste sentido os museus trabalhavam com o formato tradicional e

[n]os anos 60, o museu era um 'templo de cultura' e as suas paredes eram opacas, mas era evidente para a sociedade em geral, que o conjunto de objectos que integravam o museu, tinha significado e valor. No século XX a cultura democratizou-se e o interesse público pelos museus cresceu e diversificou-se. Hoje, o museu é um instrumento educacional capaz de promover o reconhecimento de novos patrimónios (Gonçalves, 2012: 289).

O processo evolutivo do museu como o conhecemos teve o seu auge na

década de 80 [onde] as funções do museu evoluíram, nos seus métodos e nas técnicas de conservação e preservação, mas também nos objectos que até então eram apresentados. O método científico deu lugar a formas de interpretação que procuram beneficiar e comunicar com públicos mais abrangentes, não tendo só em vista os profissionais ou os públicos escolares. Também foi nos anos 80 que se assistiu à emergência de um número elevado de projectos de renovação, de extensão, de construção, que se associam à explosão verificada no número de visitantes nos museus (a 'Ilha' dos museus em Berlim, o *Getty Museum* em *Los Angeles*, o *Louvre* em Paris, entre outros onde se propuseram projectos de renovação parcial ou até total) (Gonçalves, 2012: 276).

Há hoje a consciência que será o visitante a modificar o museu, que será ele quem irá mostrar à cultura museológica como intervir na sociedade, isto é,

[m]useums must concern themselves with the reform and development of museums as *museums*. They must meet society's – the use of the structured sample of reality, not just as a reference bus as an objective model against which to compare individual perceptions. (...). The objective here is neither to neutralize nor to contain that which questions the established order. It is to ensure that the new and challenging perceptions of reality – the new values and their expressions – can be seen and heard by all (Cameron, 2004: 72).

A aplicabilidade das novas tecnologias nos museus deve ser entendida através da forma como *o digital* chega aos visitantes e turistas, de tal modo que na Conferência *Museums Computer Group '15*, com a temática *Bridging Gaps, Making Connections*, realizada no *British Museum*, o foco de trabalho foi «the multiple ways in which digital technology and smart thinking is overcoming gaps between museums, their content and audiences» (Ridge & Birchall, 2015: s.p), definindo como principais motores de apresentação os seguintes parâmetros:

[d]igital can offer value to cultural heritage organisations and their publics. The conference theme asked questions about:

- Are we in danger for either missing the gaps in value, or becoming complacent and failing to make new connections?
- Is digital technology creating distance between museum and less tech-savvy audiences?
- Are there gaps between our digital departments and the rest of our organisations?
- Is there a gulf between the increasingly commercial nature of social media and cultural needs?
- How can we make connections with other (dis)similar organisations and avoid reinventing wheels?
- What don't we talk about when we talk about museum technology? (Museums Computer Group, 2015).

Face a estas questões da harmonia e cooperação entre as TIC, abre-se uma estratégia central para com os mesmos e outras organizações culturais para que se enfrente o desafio das lacunas existentes entre o desejo de utilização no envolvimento do público com as coleções apresentadas. Para tal é necessário que a realidade seja holística no sentido de produzir mais e mais facilmente, como é o caso do projecto *Leicestershire county council's Click; Connect; Curate; Create*, onde se apresentam as melhores práticas na utilização de novas ferramentas tecnológicas para melhorar o acesso digital na herança e atividades culturais (Ridge & Birchall, 2015).

Os sistemas de organização museológicos a nível da base de dados documentacionais tem vindo a ser alterada, não produzindo apenas documentos de arquivo. Atualmente, como defendem vários autores, documenta-se de forma a tornar o ambiente propício à informação digital

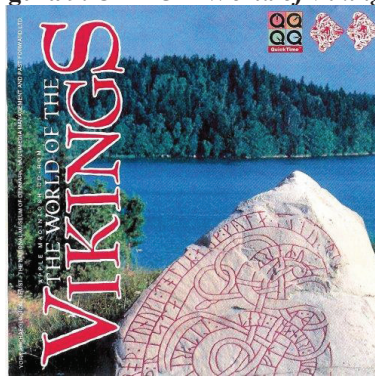
[b]eyond museums documentation systems, computers are increasingly used to monitor and control environmental condition, for commercial activities such as points of sale, for general administrative purposes, buildings management, desktop publishing, exhibition design and for project management (Brite 1988; Cassedy 1992; Eiteljorg 1991; Garfield 1992; Roth

1992). All of these applications have had a profound effect upon the ways in which museums work, in human and operational terms. They may require new skill sets from employees and the introduction of different modes of working with new contactual arrangements which have to be incorporated into the museum's own culture. Such developments will have their own implication in the management of change and how employees cope with it (Defries 1993). The introduction of automated collections documentation systems and other computer-based applications should aid the communication channels within organizations, permitting the increased exchange of data between departments. However, looking beyond the walls of the museum, new technologies can also expand and enhance communication with other museums, the academic community and the public (Fahy, 1995: 86),

e assim pretende-se que os

museums (...) operate within a truly international network of ideas and informations exchange. In particular, this should assist the research process, making it quicker and simpler to locate objects of interest and assess the information associated with it. (...). Enhanced communication networks between museum, universities and other research organizations will be of benefit to all groups and to the generation of new knowledge. The general public, who are the paymasters of museums, should also benefit from new technologies. In broad terms, museums must take advantage of the different mass storage media available to develop informations products for the public. Already bibliographic databases and other sorts of informations are available to the public libraries in the form of CD-ROM and on-line access. This is an obvious area where museums could make collections catalogues available on a commercial basis. Indeed, some museums are already involved with the publication of collections informations and images in an electronic format, such as the videodiscs produced by the Smithsonian Institution, the *World of the Vikings* videodisc [Figura 9] published by York Archaeological Trust and the National Museum of Denmark and the proposal to make available the collections of the National Gallery, London, on line and CD-ROM (Fahy, 1995: 88-89).

**Figura 9. CD-ROM *World of Vikings*.**



Fonte: [www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk)<sup>19</sup>

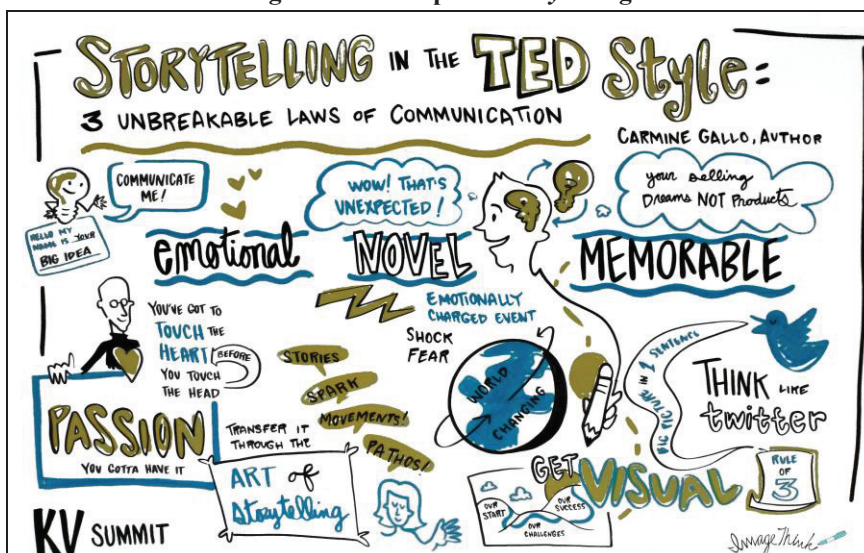
A pegada digital fica assim a fazer parte, de forma imprescindível, da Cultura Museológica, e cada vez mais o uso de dispositivos móveis se fazem notar na indústria do Turismo, através de *iPads*, telas sensíveis ao toque e *Smartphones*, que a tecnologia fornece ao visitante e turista cultural: informações detalhadas, experiências de visualização personalizadas e serviços de geo-localização precisos.

<sup>19</sup> Consultado a 03 de maio de 2017.

Uma das primeiras versões do uso das novas tecnologias nos museus foi através do *storytelling*<sup>20</sup>,

[a]n ancient art form and a valuable form of human expression. Because story is essential to so many art forms, however, the word *storytelling* [Figura 10] is often used in many ways; is the interactive art of using word and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener's imagination (<http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>).

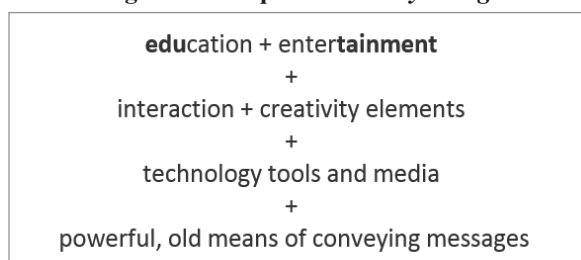
Figura 10. Exemplo de *storytelling*.



Fonte: [http://www.khoslaventures.com/wp-content/uploads/kv\\_summit\\_unbreakable\\_laws\\_of\\_storytelling\\_carmine\\_gallo.jpg](http://www.khoslaventures.com/wp-content/uploads/kv_summit_unbreakable_laws_of_storytelling_carmine_gallo.jpg)<sup>21</sup>

Neste método são fundamentais a educação (Figura 11), o entretenimento, a interatividade e a criatividade, e o uso de ferramentas tecnológicas que permitem alcançar o público com mensagens históricas e culturais.

Figura 11. Esquema de *storytelling*.

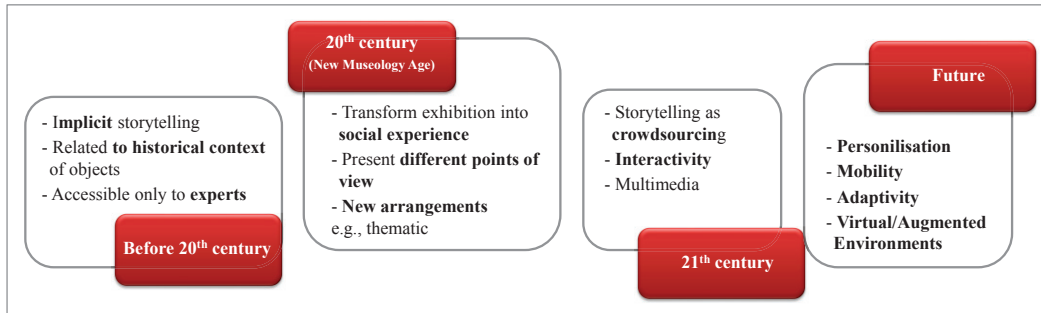


Fonte: Ioannidis *et al.*, 2013: 1.

Desde sempre houve quem contasse histórias, mas com o Turismo estas histórias eram acedidas só por algumas partes da sociedade. Hoje em dia, tornou-se igualitário (Figura 12) e todos podem usufruir das narrativas.

<sup>20</sup> V. <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>: National Storytelling Network. Consultado a 03 de maio de 2017.

<sup>21</sup> Consultado a 03 de maio de 2017.

Figura 12. Evolução do *storytelling*.

Fonte: Adaptado de Ioannidis *et al.*, 2013: 2.

A tecnologia está a desenvolver-se para os museus como um desafio que hoje já se torna fundamental. As tecnologias mais apropriadas para as necessidades específicas são agora conseguidas com a evolução da *Web*. Desde a visitação interativa interna do museu como a exploração externa do mesmo, a nível de evolução arquitetónica, é já possível. Nos primórdios, com o uso de linguagens fixas como as brochuras e a informação acessível, ou mesmo com acesso a *CD-ROM*, disponibilizados pela *Web 1.0*, não permitia ao consumidor usufruir da oferta, uma vez que a interatividade era inexistente.

Quando comunicamos devemos ter em atenção a forma como o fazemos no sentido do que comunicar, o que comunicar e para quem comunicamos, e para tal necessitamos de regressar à génese da Cultura Museológica e das suas informações associadas.

### 2.3. TIC como impulsionadoras para a realidade da Cultura Museológica

No contexto europeu é já evidente a presença das novas tecnologias na Cultura Museológica, isto é,

[i]n recent years, digital heritage has begun to transform the process of re-creating and understanding the past. This new field, which integrates the traditional expertise of heritage management, museology, history, and archaeology with the powerful new tools of digital information technologies, has tremendous potential for addressing the new challenges and concerns of the heritage sector in the 21<sup>st</sup> century (Brizard *et al.*, s.d.: 3).

A era digital toma conta não só da área da medicina ou do setor militar – os Estados Unidos da América – têm produzido experiências de Realidade Aumentada (RA) aplicadas a vários setores, tal como no *Center for Heritage Conservation at Texas, A&M University*:

[w]e present a series of ARanatomy projects (ONE ARanatomy) that explore the textbook information on skeletal structures and the tactile interaction of physical bones in different learning settings and contexts: individual, group, lecture. Users manipulate a tangible skeletal model of bones affixed with augmented reality (AR) targets. Learning anatomy is fundamental to every health profession and related domains (Dance Science and Visual Art) (*cit. in Seo*, 2015: s.p.).

A nível europeu, a aplicabilidade no setor do Turismo e na Cultura Museológica tem evoluído num eixo crescente e com tendências semelhantes para o futuro, e neste sentido «we are assisting to a very fast growing in 3D visualization, display and interaction technologies. (...). the VR devices has passed (...) to mobile end-user devices of today. This makes AR the alternative solution for many applications» (Marcos, Bernardes & Sá, 2002: 1338). Com a *Universidade de Bournemouth*, em Inglaterra, surge um documento sobre aplicações com RA que descreve o uso dos *smartphones*, no setor do turismo: 10 inovações com aplicação da RA que mostram o potencial do uso das tecnologias na forma como se experienciam destinos e serviços da indústria:

1. **An enhance booking experience:** [a]fter years of incubation, AR is already revolutionising the publishing industry today. Readers of the *Enquire* magazine, *Popular Science*, or *Time* can view additional multimedia content by pointing their smartphone towards specific pages. This new breed of next-generation advertising could be applied as well to tourism catalogues, brochures, pamphlets, flyers and any other type of paper-based promotion materials. (...). In fact, AR systems can exert a tremendous persuasive power and provide a lucrative opportunity to market services successfully – a feature which is still under utilised in the tourism and hospitality industry. The most successful examples were developed by the Saint Petersburg Clearwater Bureau that used AR to offer a cutting-edge 3D experience to potential tourists. Named “Two Treasures 3D Tour” [Figura 13] the experience features a virtual tour guide which can be viewed on a desktop video camera at home. The experience features a virtual tour guide and provides a persuasive and interactive preview of the world famous beaches and museums (Digital Tourism Think Tank, 2016: 2).

Figura 13. Aplicação de RA.



Fonte: <http://digitalfrontiersmedia.com/sites/default/files/styles/adaptive/public/boostdfm-augmented-reality.jpg?itok=mqvUcNDq><sup>22</sup>

2. **Museum Interactivity AR:** provides a compelling educational environment. (...). education is one of the areas which have benefited the most from AR since the technology provides a tangible interface (...). Educationally rich visits and visitor engagement is also of the most importante facts in the tourism industry and AR has huge potential to actively involve tourists in learning about and experiencing various museum settings and artefacts like never before. Most recently, interactive digital storytelling techniques have been applied to museum settings to increase their educational potential. For example, the Digital Binocular Station (DBS), makes the static contents of a museum come to life, leading to an interactive, dynamic and interesting adventure which increases visitor retention time and return visits [Figura 14]: [t]he man shown in the picture is a virtual human who moves and interacts with the visitor, accompanied by a narrator voice and music (Digital Tourism Think Tank, 2016: 3).

<sup>22</sup> Consultado a 05 de maio de 2017.

**Figura 14. Vista através do *Digital Binocular Station*, no Museu Canterbury (Nova Zelândia).**



Fonte: [https://www.infonews.co.nz/photos/600-CanterburyMuseum\\_DigitalBinocularStation.jpg](https://www.infonews.co.nz/photos/600-CanterburyMuseum_DigitalBinocularStation.jpg)<sup>23</sup>

3. **AR Browsers in the Destinations:** (...) An AR browser suited for the needs of tourism enriches the real-world with interactive virtual information that allows visitors to unfamiliar locations to identify the most important and interesting points of interest and learn more about their surroundings. Probably the most successful and interesting example is the stand-alone smartphone applications Yelp [Figura 15], which added AR view to provide an augmented view to its users (Digital Tourism Think Tank, 2016: 4).

**Figura 15. Aplicação Yelp.**



Fonte: [https://media.licdn.com/mpr/mpr/shrinknp\\_800\\_800/](https://media.licdn.com/mpr/mpr/shrinknp_800_800/)<sup>24</sup>

4. **Responsive Experience through Gaming AR:** (...). As a matter of fact, location-based AR games have already proven motivating and engaging for tourists. One interesting example is TimeWarp. This AR outdoor game, (...), allows tourists to walk around the city of Cologne in Germany, “jumping” through time portals and experiencing different historic and future events. (...), the main objective of TimeWarp [Figura 16] was to encourage gamers to “interact with the city and to experience its temporal changes” (Digital Tourism Think Tank, 2016: 5).

<sup>23</sup> Consultado a 05 de maio de 2017.

<sup>24</sup> Consultado a 05 de maio de 2017.

Figura 16. Aplicação *TimeWrap*, jogo de RA.



Fonte: <http://doi.ieeecomputersociety.org><sup>25</sup>

5. **Augmented Services in the Restaurant:** [a] similarly impressive example is the collaborative AR experience offered at the Inamo Restaurant [Figura 17] in London. Customers are able to interact with the tabletop and select their own table theme, order items from multimedia rich menu or see a live video-feed from the kitchen. Such augmented surfaces leverage the abundance of tables and walls, seen as canvases, in order to provide both a physical collaborative space and an interactive computer display of virtual information (Digital Tourism Think Tank, 2016: 6).

Figura 17. Restaurante *Inamo*, Londres.



Fonte: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/d2/b7/56/d2b75624e1a74f2198dd575055e07fc8.jpg><sup>26</sup>

6. **Re-Living Historic Life and Events:** Re-creation of ancient temples and historic buildings is a topic that lends itself naturally to AR with a number of developed prototypical and commercial systems. The first cultural heritage site that benefited from an augmented virtual reconstruction of an ancient temple was Olympia in Greece, where researchers developed the ArcheoGuide AR system. By using Layar, virtually any tourist can point their phone now towards the original location of the Berlin Wall [Figura 18] and see its virtual representation as a realistic 3D model (Digital Tourism Think Tank, 2016: 7).

Figura 18. Aplicação *ArcheoGuide*, Grécia. Vista do *Templo Phillipion*, na Olímpia Antiga (esquerda). Visão do que um turista pode observar com RA (direita).



Fonte: Brizard *et al.*, s.d.: 7

<sup>25</sup> Consultado a 05 de maio de 2017.

<sup>26</sup> Consultado a 05 de maio de 2017.

7. **The Augmented Reality Hotel Experience:** [p]ersonally augmented experiences can expand the whole visit to a new destination. While a particular suitable for enhanced AR experiences (...). The best practice example was developed by Holiday Inn [Figura 19], announced the first Augmented Reality hotel. Guests can use their smartphone devices to see the virtual Olympic and Paralympic athletes at the reception, hall or in their own hotel room as if they were right there (Digital Tourism Think Tank, 2016: 8).

**Figura 19. Aplicação em hotel: *Holiday Inn*.**



Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/FcD255ANw0E/maxresdefault.jpg><sup>27</sup>

8. **Augmented Transportation:** AR systems are ideal tools that could guide tourists through unfamiliar environments. Navigation and wayfinding was one of the first applications areas for AR. An excellent example is the smartphone application the Nearest Tube [Figura 20] which displays the route to underground stations from the current location of the user in London (Digital Tourism Think Tank, 2016: 9).

**Figura 20. Aplicação de *smartphone*, *Nearest Tube*, Londres.**



Fonte: [http://www.cnx-software.com/wp-content/uploads/2010/12/augmented\\_reality\\_map\\_application\\_nearest\\_tube.jpg](http://www.cnx-software.com/wp-content/uploads/2010/12/augmented_reality_map_application_nearest_tube.jpg)<sup>28</sup>

9. **Augmented Reality Translation:** [n]avigation and exploration of unfamiliar environments could be significantly influenced by the lack of clear translation of foreign language signs and instructions. Apart from street signs, AR applications could provide real-time immediate translation of written text on dinner menus, trains schedules and newspapers headlines from a foreign to the native for the user language. Word Lens [Figura 21] and Intelligent Eye are two smartphone commercial applications which showcase this potential (Digital Tourism Think Tank, 2016: 10).

**Figura 21. Vista da aplicação *Word Lens*.**



Fonte: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8f/WordLensDemo5Feb2012.jpg/360px-WordLensDemo5Feb2012.jpg><sup>29</sup>

<sup>27</sup> Consultado a 05 de maio de 2017.

<sup>28</sup> Consultado a 05 de maio de 2017.

<sup>29</sup> Consultado a 05 de maio de 2017.

10. **Participative Destination Management:** [t]he use of AR to superimpose virtual 3D models of planned innovations on top of the actual environment where they will be introduced can support effectively both individual and collective (...) Netherlands Architecture Institute, announced the launch of the free Urban Augmented Reality (UAR) application that enables residents and tourists to experience the urban environment at “it once was”, “it might have been” and as it would be in “the future” [Figura 22]. It allows users to add comments to a database, thereby effectively soliciting public opinion (Digital Tourism Think Tank, 2016: 11).

**Figura 22. Vista da aplicação *Urban Augmented Reality*, Holanda.**



Fonte: [http://jaarverslag.nai.nl/content/2010/02/02\\_03\\_E\\_03.jpg](http://jaarverslag.nai.nl/content/2010/02/02_03_E_03.jpg)<sup>30</sup>

Após esta demonstração das possibilidades da RA aplicadas ao Turismo, chegamos à conclusão que sabendo aproveitar, convenientemente, as oportunidades para melhorar a oferta de determinado serviço turístico, sem minorar o já existente, é possível transportar os turistas para vivências passadas a nível de eventos que tiveram lugar em determinado sítio, ou mesmo, em formato de recriações históricas.

Contudo, é importante perceber que

ICT is a complex field whose contribution to cultural heritage can only be realised if it is utilised in effective, sustainable ways. It can not be considered an immediate or magical cure-all. Cultural heritage professionals must understand what ICT can do, and in which situations or contexts it is most effective. With the rapid development of digital applications for historical research and public heritage presentation, the integration of digital technologies into the field of cultural heritage must be undertaken with the full awareness of their potential uses and effects (Brizard *et al.*, s.d.: 3),

Para tal é necessário criar linhas orientadoras de trabalho que visem o bom uso das tecnologias nos diferentes setores onde é aplicada, sem detorpar a imagem ou as histórias existentes. Desta forma,

[t]he evolving field of using ICT within cultural heritage has in recent years produced a wide range of applications for scholarly research, public interpretation, and the marketing and management of cultural heritage sites. The natural focus of the activities of the EPOCH<sup>[31]</sup> network has been specifically to identify and to develop practical applications and actions that address the existing challenges to effective and efficient integration of cultural heritage

---

<sup>30</sup> Consultado a 05 de maio de 2017.

<sup>31</sup> V. <http://cg.cs.uni-bonn.de/en/projects/epoch-european-network-of-excellence-in-open-cultural-heritage/>: EPOCH - European Network of Excellence in Open Cultural Heritage. Consultado a 21 de abril de 2017.

and information technology. These are not simply engineering challenges, however, as effective integration must also take into account the current transformations and emerging structural trends in the field of cultural heritage itself. (...). The manner in which ICT will be able to meet these new demands will determine whether its future role in cultural heritage will go beyond the mere application of 3D visualisation or the enhanced presentation of scientific information (Brizard *et al.*, s.d.: 5).

Assim, as linhas orientadoras propostas pelas entidades de conservação do património *EPOCH Sector Watch* e pelo *ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites*<sup>32</sup> são

- **Intellectual and Physical Access**

Effective interpretation and presentation should enhance experience, increase public respect and understanding, and communicate the importance of conservation of cultural heritage sites (ICOMOS Ename Charter Principle 1.1) (Brizard *et al.*, s.d.: 6).

- **Documentation and Site Recording**

Interpretation should show the range of oral and written information, material remains, traditions, and meanings attributed to a site. The sources of this information should be documented, archived and made accessible to the public (ICOMOS Ename Charter principle 2.1) (Brizard *et al.*, s.d.: 9).

- **Multiple Interpretive Contexts**

Interpretation should explore the significance of a site in its multifaceted historical, political, spiritual, and artistic contexts. It should consider all aspects of the site's cultural, social, and environmental significance and values (ICOMOS Ename Charter principle 3.1) (Brizard *et al.*, s.d.: 11).

- **Preservation of Authenticity**

Interpretation and presentation should contribute to the conservation of the authenticity of a cultural heritage site by communicating its significance without adversely impacting its cultural values or irreversibly altering its fabric (ICOMOS Ename Charter principle 4.2) (Brizard *et al.*, s.d.: 13).

- **Balancing Visitorship with Conservation**

In cases where physical access to a cultural heritage site is restricted due to conservation concerns, cultural sensitivities, adaptive re-use, or safety issues, interpretation and presentation should be provided offsite (ICOMOS Charter principle 1.6) (Brizard *et al.*, s.d.: 16).

- **Facilitating Public Participation**

The Interpretation and Presentation of cultural heritage sites must be the result of meaningful collaboration between heritage professionals, host and associated communities, and other stakeholders (ICOMOS Charter principle 6) (Brizard *et al.*, s.d.: 18).

Neste sentido, um dos objetivos desta investigação é proporcionar aos turistas que a realidade da Cultura Museológica em comunhão com as novas tecnologias, através da vertente prototípica de uma aplicação móvel seja capaz de recriações históricas que remontam aos séculos XVIII e XIX.

---

<sup>32</sup> V. <http://www.enamecharter.org/>: *in the autumn of 2008 the General Assembly of ICOMOS ratified the Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites in Quebec (Canada). As a result, a permanente Ename Charter Secretariat was established. The purpose of this secretaria it is to develop activities linked to this ratified document, which offers guidelines for the public interpretation and the sustainable presentation of heritage sites.*

## 2.4. Conclusão

A Cultura Museológica tem cada vez mais a preocupação de compreender o perfil do consumidor, procurando áreas como o turismo que permitam a compreensão do mesmo, sob o ponto de vista das características da visita, da fonte de informação acerca do que visita, do conhecimento prévio do local a visitar, do tempo de duração da visita, das possíveis atividades a realizar no local e da pertença social.

O consumidor de Cultura rege-se pela cultura do seu país de residência e procura alcançar durante a visita o que pode ganhar pessoal, pedagógica e socialmente. Neste sentido, as TIC possuem um papel fundamental na recolha da informação durante o período de viagem, e atualmente, a oferta da *virturealidade* é cada vez mais acessível, através dos dispositivos móveis pessoais, o que permite que qualquer consumidor possa usufruir de determinado tipo de oferta num espaço patrimonial ou num museu. Esta procura tornar-se-á cada vez mais incessante, e neste sentido os equipamentos locais devem procurar respostas imediatas, apoiando-se no marketing e divulgação digitais.

---

## CAPÍTULO 3 – Marketing Cultural da Interatividade *Virtueal* Móvel na Cultura Turística

Com este capítulo pretende-se apresentar o papel do *Marketing* no setor do Turismo, numa visão global e transversal. Será desenvolvido o eixo do *Marketing Cultural* cumprindo a proposta da *interatividade virtueal* na perspetiva do Turismo Cultural – o que atualmente se apresenta e o que será possível realizar num futuro próximo. Numa última etapa deste capítulo desenvolver-se-á a divulgação e exploração do produto turístico, *virtueal móvel*, na realidade dos Museus, especificamente a nível regional e local.

### 3.1. Marketing Cultural da interatividade *virtueal* móvel no Turismo

Atualmente, o setor do marketing tem preocupações personalizadas, uma vez que cada consumidor é único e a comunicação tornou-se bidirecional. No uso de vários instrumentos e ferramentas para compreender o perfil do consumidor, o conhecimento do mercado deve antecipar as necessidades e a satisfação por parte dos clientes, para uma melhor compreensão e integração face à realidade da nossa sociedade.

A definição do conceito de *Marketing* é defendida por vários autores como a Associação Americana de Marketing (AAM), Couto, Faias, Kotler, Keller, Middleton e Drucker. Para a AAM, o conceito de marketing é «the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large» (AAM, 2013)<sup>33</sup>; é «conhecer e compreender se o comprador e o produto ou serviço estão naturalmente adaptados às necessidades de ambos, sendo a situação ideal aquela em que a ação do marketing leve o comprador a adquirir o produto» (Couto, Faias & Faias, 2009: 19). Segundo Kotler e Keller, marketing é

about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is 'meeting needs profitably'. (...). We can distinguish between a social and a managerial definition of marketing. A social definition shows the role marketing plays in society; for example, one marketer has said that marketing's role is to 'deliver a higher standard of living.' Here is a social definition that serves our purpose: *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating,*

---

<sup>33</sup> A definição aqui apresentada foi aprovada pelo *Quadro de Diretores da Associação Americana de Marketing*, em outubro de 2013: <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>

*offering, and freely exchanging products and services of value with others* (Kotler & Keller, 2012: 5);

para Victor Middleton é «a dominant management philosophy or corporate culture, a systematic thought process process and na integrated set of techniques focused on understanding and responding to customer needs and aspirations (Middelton *et al.*, 2009: xv). Para Drucker o objetivo do marketing

is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed then is to make the product or service available (Drucker, 1973: 64).

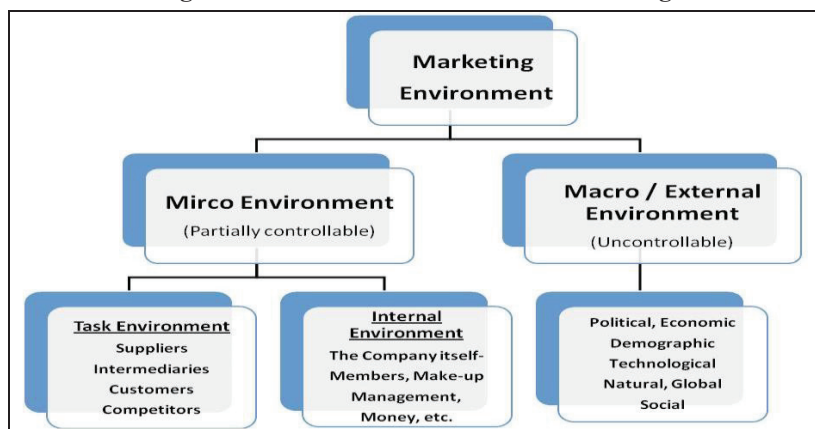
Nesta investigação, o marketing é aplicado ao Turismo. Desta forma o Marketing Turístico é definido por Gérard Tocquer e Michel Zins como um

processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto – ou serviço –, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores (Tocquer & Zins, 2004: 13).

No turismo «os produtos representam uma oferta suportada pelo património histórico, cultural e natural, combinados com os serviços de alojamento, de transportes, de animação e restauração, conduzindo o marketing turístico» (Peres & Rita, 2017: 174) a trabalhar um produto composto, incorporado em *stakeholders* a nível cooperativo.

O ambiente (Figura 23) tem influência direta nas oportunidades de negócios e no marketing «representa o conjunto de forças exteriores [e interiores no contexto da] empresa que influenciam os seus desempenhos num dado mercado» (Tocquer & Zins, 2004: 17). Conforme defendem Kotler e Dubois, o ambiente de marketing é dividido em três partes: «o sistema central de marketing, isto é, o ambiente ligado ao sector de actividade: o ambiente público e o macroambiente» (*cit. in* Tocquer & Zins, 2004: 17).

Figura 23. Sistema de ambiente de marketing.

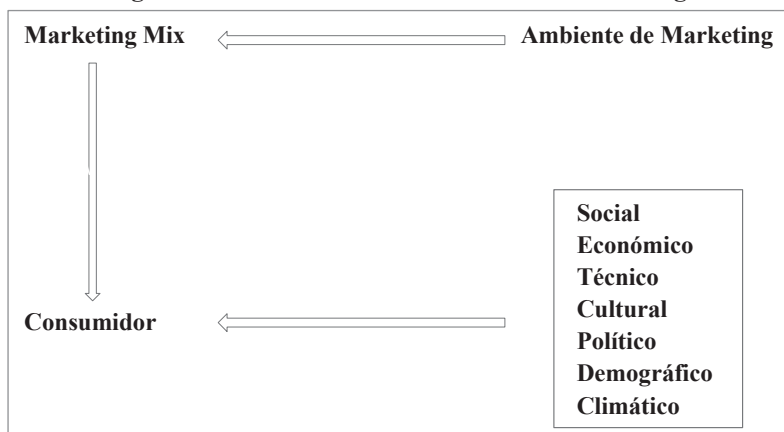


Fonte: <http://www.abcofmarketing.com/wp-content/uploads/2016/05/Components-of-the-Marketing-Environment.jpg><sup>34</sup>

<sup>34</sup> Consultado a 10 de maio de 2017.

A estratégia do marketing procura analisar o mercado e o seu ambiente; identificar as oportunidades e os problemas; definir objetivos; observar mercados alvo; definir um programa operacional (*marketing mix*) e controlar os resultados, tal como se verifica na Figura seguinte.

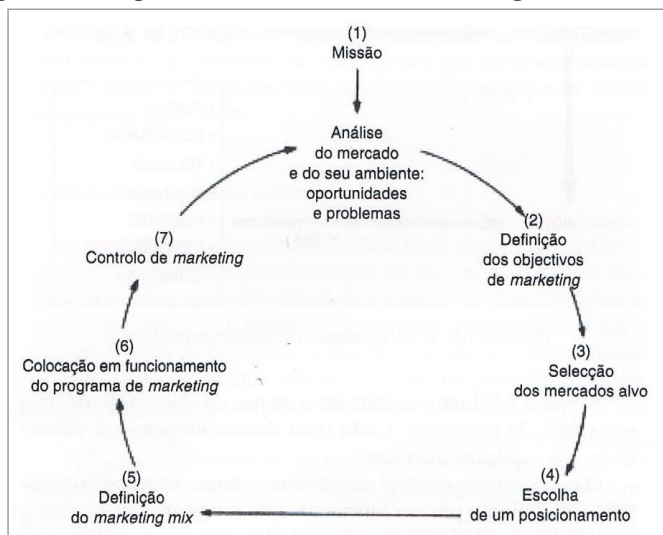
**Figura 24. Macroambiente e decisões de marketing.**



Fonte: Tocquer & Zins, 2004: 27.

Assim, a estratégia de marketing assume uma série de etapas (Figura 25) que visam a satisfação e o cumprimento de necessidades dos consumidores e dos visitantes.

**Figura 25. Etapas de elaboração de uma estratégia de marketing.**



Fonte: Tocquer & Zins, 2004: 28.

O estudo de mercado compreende parâmetros tais como: o número de visitantes num determinado espaço geográfico, num período exato. De acordo com Walls *et al.*, na perspetiva do marketing, defendem que

os agentes da oferta apenas podem criar o ambiente e as circunstâncias em que o consumidor pode ter uma experiência, sendo que é o consumidor que estabelece a ligação com a produção. Deste modo, o valor experiencial depende de como o consumidor reage em função

de cada situação específica e do seu estado emocional (Walls *et al.*, 2011) (*cit. in* Peres & Rita, 2017: 175).

O ambiente de marketing influencia em muito o mercado turístico e as ações de marketing devem ser produzidas em conformidade com a oferta (económica, política, cultural, social, tecnológica) existente. A segmentação de mercado torna-se indispensável e «permite um grau de personalização que (...) contribui para um maior ajustamento da oferta à procura e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais orientadas (...), resultando numa melhor aplicação de todos os recursos e ações sobre o mercado» (Dolnicar, 2000) (*cit. in* Peres & Rita, 2017: 175). No panorama turístico, a segmentação do mercado deve ter em conta os seguintes critérios: geográficos (cada região é única e oferece produtos únicos); sociodemográficos (grupos de indivíduos com comportamentos semelhantes ou não); critérios ligados à personalidade do consumidor-turista (conjunto de características sobre determinado indivíduo); estilos de vida (estudo das atividades, interesses e opiniões); a atitude e o comportamento (grau de fidelidade a um destino, taxa de utilização, primeira visita, segunda ou mais visitas, visitante fiel ao destino) do consumidor (Tocquer & Zins, 2004).

Os planos de marketing desenvolvidos, hoje, pelas empresas compreendem o *Marketing Estratégico* - com a «função de orientar a [entidade] empresa em todas as situações, permitindo que a mesma seja (...) capaz de defender e enfrentar a concorrência» (Tavira, 2014: 22) – e o *Marketing Operacional* – organiza «estratégias de desenvolvimento, de forma a dar a conhecer e valorizar a empresa quando (...) é apresentada a futuros clientes» (Tavira, 2014: 22). Assim se forma o *Marketing Mix* que se apoia nos *4P's* (Figura 26): *Product*, *Price*, *Placement* e *Promotion* (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação). Porém o Marketing Mix aplicado aos Serviços Turísticos, assume mais *3P's*: *Physical Evidence*, *Process* e *People* (Evidências físicas, Processos e Pessoas).

Figura 26. *Marketing mix: 4P's* (esquerda) e evolução da gestão do marketing (direita).



Fonte: McCarthy.

O produto turístico (*Product*) representa a organização turística como é vista pelos consumidores. Este produto deve assumir uma marca, a gestão do seu ciclo de vida, a elaboração de novos produtos a ele inerentes e a gestão dos mesmos; a política de preços (*Price*) define o preço pelo qual o produto turístico será disponibilizado para o consumidor tendo em vista o lucro para a própria empresa; a política de distribuição (*Place*) visa seleccionar os meios pelos quais o produto estará disponível ao público; a comunicação (*Promotion*) destina-se a informar o consumidor acerca da existência do produto turístico e incentivá-lo a adquirir o mesmo.

O marketing aplicado à cultura, designado de *Marketing Cultural* - «utiliza um meio cultural para divulgar um produto ou uma empresa» (<http://criarmarketing.com/conheca-o-marketing-cultural/>)<sup>35</sup> - com recurso a ferramentas tecnológicas inicia o seu processo entre os anos de 1960 e 1980, e com o acesso «à Internet (...), o consumidor pode ter um acesso directo e em tempo real a informações precisas sobre um destino [cultural] (...). Estas tecnologias abrem perspectivas renovadas de comercialização, de distribuição, de informação e de promoção no domínio turístico» (Tocquer & Zins, 2004: 23). No contexto do digital pode-se considerar o *Marketing Cultural* como

uma das acções de marketing mais poderosas que existe devido à ligação que é criada com o público e pelas acções que podem estar envolvidas (...), como por exemplo:

- *Endomarketing*: distribuir convites para os eventos aos familiares dos colaboradores dos eventos.
- *Marketing de relacionamento*: no evento, fazer uma homenagem ou associar-se a uma existente.
- *Marketing directo*: entrega de publicidade ao público do evento.
- *Merchadising*: utilizar um produto e associá-lo a alguma figura famosa.
- *Marketing editorial*: fazer publicidade nos jornais e revistas sobre o evento (<http://criarmarketing.com/conheca-o-marketing-cultural/>).

Podemos assumir ainda o *Marketing Digital* no uso de novas tecnologias, como a *virtualidade* em dispositivos móveis associados à realidade virtual e aumentada. O *Marketing Digital* permite promover produtos ou marcas por meio de formatos digitais, e, por conseguinte, a *Internet* possui um papel preponderante nas propostas das empresas para que se comunique com o público de forma direta, personalizada e no momento certo, ou seja, «is not about understanding the underlying technology, but rather about understanding people, how they are using that technology, and how you can leverage that to engage with them more effectively» (Ryan, 2017: 13).

---

<sup>35</sup> Consultado a 09 de maio de 2017.

Assim, o processo do *marketing digital* assume os seguintes parâmetros:

- [n]ew technologies emerges and is initially the preserve of technologists and early adopters,
- [t]he technology gains a firmer foothold in the market and starts to become more popular, putting it on the marketing radar.
- [i]nnovative marketers jump in to explore ways that they can harness the power of this emerging technology to connect with their target audience.
- [t]he technology migrates to the mainstream and is adopted into standard marketing practice (Ryan, 2017: 4).

Nestes termos, a *Web 2.0* não é uma nova versão da *Web 1.0*, mas sim «an evolution in the way that people are using technology. It is about harnessing the distributed collaborative potential of the internet to connect and communicate with other like-minded people wherever they are: creating communities and sharing knowledge, thoughts, ideas and dreams» (Ryan, 2017: 15).

Com o *marketing-mix* tradicional são assumidos 4 a 7P's, contudo no digital são 10 (Figura 27), divididos em **estratégias de marketing** – *market insights* (visão de mercado), *market positioning* (posicionamento de mercado) e *marketing-mix* – e em **execução do marketing** – *marketing implementation* (implementação de marketing) e *marketing controlling* (controle de marketing).

**Figura 27. Processo do Marketing Digital: os 10P's.**



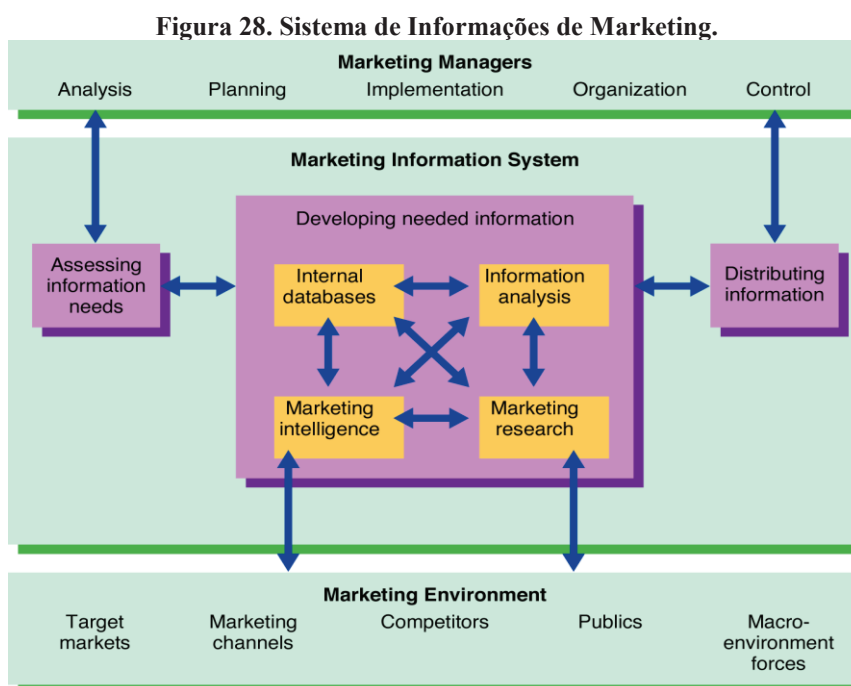
Fonte: <https://3.bp.blogspot.com><sup>36</sup>

Neste sentido, existe uma panóplia de formas de marketing digital dentro da temática cultural, daí a grande procura das empresas para se associarem a eventos, festividades e atividades culturais. As empresas necessitam de mais informação sobre: ambiente de marketing, competição com outras entidades e necessidades dos consumidores. Muitas vezes não é necessária mais informação, mas sim informação analisada e melhorada, sob

<sup>36</sup> Consultado a 05 de junho de 2017.

o perfil empresarial, do consumidor e dos respetivos intermediários (serviços prestadores).

Com a inovação das tecnologias surge o *Marketing Informations System* (Figura 28) que consiste em «people, equipment, and procedures to gather, sort, analyze, evaluate, and distribute needed, timely, and accurate information to marketing decision makers. It relies on internal company records, marketing intelligence activities, and marketing research» (Kotler & Keller, 2012: 69).



Fonte: Armstrong & Kotler, 2010: 4.

As empresas procuram organizar e combinar as informações obtidas em bases de dados de clientes, produtos e intermediários, para examinarem os possíveis segmentos de mercado face às tendências recentes a nível de oferta turística. Daí a necessidade do *Marketing Inteligente* (adoção de práticas ligadas às tecnologias de informação e comunicação) em que se assume como um conjunto de

procedures and sources that managers use to obtain everyday information about developments in the marketing environment. The internal records system supplies *results* data, but the marketing intelligence system supplies *happenings* data. Marketing managers collect marketing intelligence in a variety of different ways, such as by reading books, newspapers, and trade publications; talking to customers, suppliers, and distributors; monitoring social media on the Internet; and meeting with other company managers. Before the Internet, sometimes you just had to go out in the field, literally, and watch the Competition (Kotler & Keller, 2012: 71).

Atualmente, os conceitos ligados às TIC assumem o conceito *Smart*. Então podemos assumir que o *Turismo é Smart*? Pelo menos as cidades europeias procuram sê-lo, e cada

vez mais os serviços e produtos tentam responder no tempo do agora e do imediato, revendo-se na perspectiva de «uma cidade inovadora que utiliza as [TIC] para melhorar a qualidade de vida, a eficiência das operações urbanas e dos serviços e sua competitividade» (Fragata, 2017: 64). Assim, o Turismo no formato do marketing cultural pode beneficiar das TIC para fomentar a oferta e a procura, através de sistemas de dispositivos móveis que revelem espaços que atraem pessoas, «espaços frutos da sua história, património, cultura e conhecimento, cada cidade tem a sua própria identidade. (...)». O conhecimento e a a cultura, tornam cada cidade única (...)» (Fragata, 2017: 65). Para tal o papel do marketing a nível cultural torna-se fundamental para conseguir compreender o que o «consumidor-turista»<sup>37</sup> considera atrativo, de modo a manter os níveis de competitividade e desenvolver novos produtos e ferramentas que permitam o reconhecimento, tendo em consideração as suas motivações.

Com a globalização, o setor do turismo necessita de desenvolver ações de comunicação e divulgação no sentido de corresponder às expectativas dos consumidores, uma vez que o produto turístico é uma combinação de aspetos tangíveis que se sobrepõem sob um cenário real e imaginário. Neste ponto de vista a *virturealidade* é um dos pontos fulcrais para o desenvolvimento de ferramentas e aplicações que possam ser dinamizadas e exploradas por parte do consumidor-turista. As TIC surgem cada vez mais no mercado turístico, tendo em vista a dinamização do setor cultural e histórico, para oferecer aos turistas os revivalismos patrimoniais de um destino único e dos seus referenciais culturais.

### **3.2. Marketing Cultural da interatividade *virtureal* móvel no Turismo Cultural**

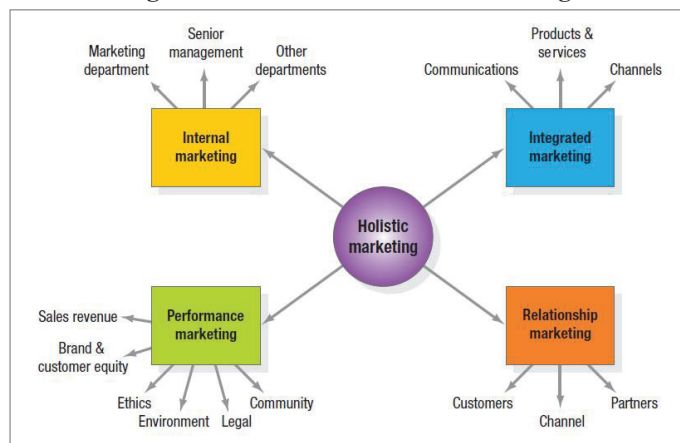
O investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as entidades participarem no processo de crescimento e conservação dos valores culturais da sociedade e de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo a curto, médio e longo prazo sua continuidade.

O objectivo do marketing cultural aplicado ao Turismo Cultural visa o conceito «holistic marketing [Figura 29] is based on the development, design, and implementation of marketing programs, processes, and activities that recognize their breath and interdependencies. Holistic marketing acknowledges that everything matters in marketing - and that a broad, integrated perspective is often necessary» (Kotler & Keller, 2012: 18).

---

<sup>37</sup> A definição aqui apresentada surge em Dias, H. (2014). *Tecnologias no Marketing e Comunicação Digital [Versão eletrónica]*, presente nas Referências Bibliográficas desta investigação.

**Figura 29. Visão holística do marketing.**



**Fonte: Kotler & Keller, 2012: 19.**

Nos dias de hoje, a competição surge das mais variadas formas e as entidades procuram o marketing no destino, para manter a capacidade da oferta durante a visita ao local, seja cidade, espaço histórico ou cultural, ativa. E para tal os profissionais de marketing procuram:

1. [i]dentify and profile distinct groups of buyers who differ in their needs and wants (market segmentation).
2. Select one or more market segments to enter (market targeting).
3. For each target segment, establish and communicate the distinctive benefit(s) of the company's market offering (market positioning) (Kotler & Keller, 2012: 213).

O uso dos dispositivos móveis em marketing é cada vez mais aplicado. O avanço tecnológico, o acesso permanente à informação tendo em conta o comportamento do consumidor, tem crescido no sentido da facilidade de acesso, seja a nível pessoal ou profissional. Assim

Martin (2011) chama a atenção para o facto de as empresas e de as marcas poderem receber grandes recompensas devido ao uso correto do marketing móvel. Quando este é feito da melhor maneira, as empresas podem atingir os seus clientes com uma mensagem que estes realmente querem ouvir, mas que não têm sequer noção disso (Pereira, 2016: 44).

*Marketing Móvel*<sup>38</sup> é definido como «a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through and with any mobile device or network» (Mobile Marketing Association, 2009: s.p.). Porém existem outras definições,

Leppäniemi (2008) afirma que marketing móvel consiste no (...) uso de um canal de comunicação interativo que fornece ao consumidor informações geolocalizadas e personalizadas que promovem bens, serviços e ideias que geram valor para todos os intervenientes (...). Já para Dushinski (2012), a definição deste termo é ligeiramente diferente pois destaca o facto de ter de ser o Homem a querer receber a informação e/ou publicidade

<sup>38</sup> A definição aqui apresentada surge com a *Associação de Marketing Móvel (Mobile Marketing Association - MMA)*. V. <http://www.mmaglobal.com/>

que a empresa e/ou marca está a enviar: mobile marketing is how businesses communicate with consumers on their mobile devices, with their explicit permission, at the right time, at the right place while providing relevant value (...) (*cit. in* Pereira, 2016: 45).

Assim, a comunicação entre o dispositivo e o consumidor deve ser mútua de forma a permitir a passagem da informação.

Com as TIC, o marketing cultural assume outra postura face ao mercado. Surge assim o conceito de *Web Marketing Cultural*, pela transformação das entidades culturais, a cultura e do uso público. O consumidor-turista procura acessos rápidos e a baixo custo de modo a poder usufruir de mais por menos, através de várias forças como a tecnologia. Cabe ao investidor e *marketer* assumir relacionamentos e procurar estratégias que permitam fidelizar o cliente. Hoje em dia, no turismo cultural, a informação (Figura 30) encontra-se disponibilizada através da *Internet*, quando procurada à distância.

**Figura 30. Utilização da *Internet* pelos turistas.**



Fonte: TripAdvisor Survey, 2012. Dias, 2014: 5.

O consumidor procura determinado destino turístico pela capacidade de oferta tecnológica e imediata, para usufruir de bens e serviços que lhe permitam deter conhecimento local, direto. Os canais de marketing estão cada vez mais acessíveis, a nível das TIC, sendo a *Web* a principal procura por parte dos consumidores, para encontrarem as mais variadas informações e até avaliações para a escolha de determinado destino. O perfil do turista cultural modificou-se: atualmente a sustentabilidade e as TIC, são conceitos que se mantêm ativos nas pesquisas de destinos (Figura 31) e na busca de experiências autênticas face à oferta das culturas locais.

**Figura 31. Uso da *Internet* na planificação da viagem.**



Fonte: TripAdvisor Survey, 2012. Dias, 2014: 6.

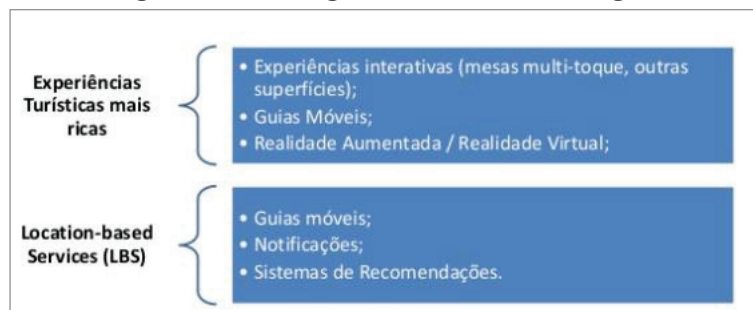
A divulgação da interatividade móvel aplicada ao turismo cultural surge durante o processo de planificação do destino ou produto turístico a usufruir assim como aquando da visita em si, neste sentido, apresentamos as seguintes figuras, que nos mostram o que se procura, face ao período da viagem, e de que forma.

**Figura 32. Tecnologias usadas antes da viagem.**



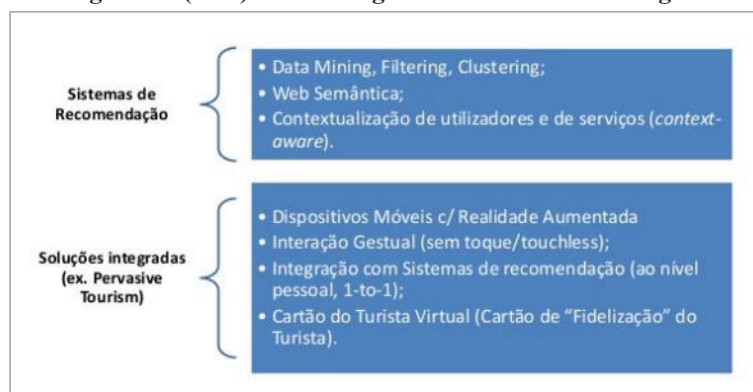
Fonte: Dias, 2014: 9.

**Figura 33. Tecnologias usadas durante a viagem.**



Fonte: Dias, 2014: 10.

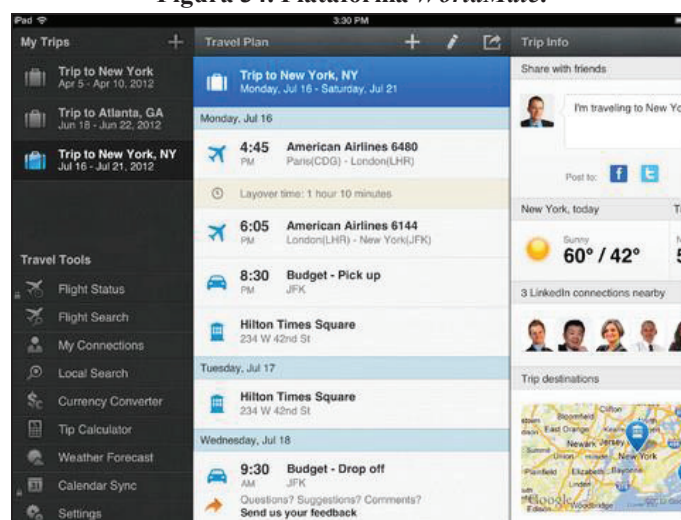
**Figura 33 (cont)<sup>39</sup>. Tecnologias usadas durante a viagem.**



**Fonte: Dias, 2014: 10-11.**

A interação com múltiplos dispositivos é o comportamento habitual do 'novo turista'. Desde o *mobile* que se torna numa companhia constante; o uso de aplicações móveis associadas a muitos setores: transportes, restauração, saúde, atividades culturais, festividades e eventos; a integração do quotidiano com as redes sociais influenciam a atitude e o comportamento do consumidor-turista na viagem a um determinado destino turístico. A plataforma *WorldMate* (Figura 34) permite organizar todo o tipo de itinerários desde o alojamento até às atividades a praticar em determinado destino para com determinado produto turístico (Dias, 2014). Assim, «quanto mais a tecnologia [criar acessórios] mobile, mais a [indústria turística] pode olhar para esta tecnologia como uma ferramenta de marketing» (Dias, 2014: 21).

**Figura 34. Plataforma *WorldMate*.**



**Fonte: <http://marketing.worldmate.com/blog/worldmate-ipad.jpg><sup>40</sup>**

<sup>39</sup> A palavra entre parênteses (cont.) corresponde à continuação da imagem em causa, por não ser possível introduzir a informação completa numa só página. De agora em diante, será usada nesta DM sempre que necessário.

<sup>40</sup> Consultado a 13 de maio de 2017.

No panorama do Turismo Cultural – *heritage tourism; cultural thematic routes; cultural city tourism, cultural routes; traditional, ethnic tourism; event and festival tourism; religious tourism, pilgrimage routes; creative culture, creative tourism* – existem diferentes produtos para divulgar e comunicar a oferta. Desta forma, iremos enumerar alguns produtos que podem ser aplicados no Turismo Cultural.

- **Guia Turístico Outdoor** [Figura 35]: permite a experiência multimédia; o visitante pode seguir rotas temáticas definidas ou criar os seus próprios percursos; permite a exportação de informações gerais e estatísticas sobre o comportamento dos visitantes e possui um suporte multilingue, como o caso do GeoPark Terras de Cavaleiros. Aplicabilidade externa.

**Figura 35. Exemplo de Guia Turístico Outdoor: GeoPark Terras de Cavaleiros, Bragança.**



Fonte: Dias, 2014: 24 e 26.

- **Guia Turístico Indoor** [Figura 36]: permite o reconhecimento automático de objectos, acesso a mapas interativos; uso da realidade aumentada; possibilidade de partilha em redes sociais; registo das preferências dos utilizadores; suporte multilingue, como o caso do Turismo Industrial de São João da Madeira. Aplicabilidade interna.

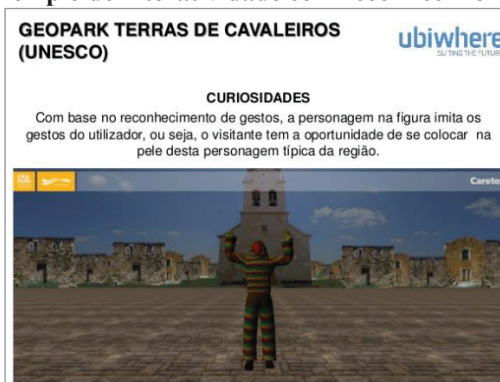
**Figura 36. Exemplo de Guia Turístico Indoor: Turismo Industrial de São João da Madeira.**



Fonte: Dias, 2014: 34 e 39.

- **Soluções interativas baseadas em reconhecimento de gestos** [Figura 37]: reconhecimento de gestos e objetos; conteúdo interativo personalizado. Aplicação para galerias e cronologias interativas.

**Figura 37. Exemplo de interatividade com reconhecimento de gestos.**



Fonte: Dias, 2014: 44 e 46.

- *Cartão Virtual do Turista* [Figura 38]: criação de pacotes de visita pré-pagos; oferece descontos e ofertas; identificação automática do utilizador; produção de relatórios estatísticos; apoia-se na definição de estratégia de Marketing e Comunicação. Pode ser integrado nos guias de dispositivos móveis.

**Figura 38. Exemplo de *Cartão Virtual do Turista*: Aveiro.**



Fonte: Dias, 2014: 51 e 54.

A aplicação do marketing em eventos culturais é uma forma frequente de corresponder a um determinado público alvo com a aplicação de uma marca.

### **3.3. Marketing Cultural da interatividade *virtuareal* móvel na Cultura Museológica**

O museu é considerado uma entidade de serviço público e neste sentido assume o seu papel societal. Para que todas as capacidades e funções dos museus sejam aproveitadas, o marketing cultural aplicado aos mesmos procura criar um produto apelativo, acessível e sustentável, o que vai de encontro à realidade do turismo à escala regional, isto é,

o Turismo utiliza uma matéria-prima muito especial: recursos naturais, ambientais, paisagísticos, históricos e culturais (...) e, em geral, não renováveis. Sem esses recursos não há Turismo. O ambiente (em sentido lato) e o ordenamento do território são, assim, pilares insubstituíveis de qualquer estratégia na área do Turismo e uma vantagem competitiva insubstituível. Só com esta consciência se poderão construir, em Portugal, destinos turísticos de qualidade, diferenciados da concorrência ibérica e mediterrânica e europeia (Fazenda, Silva & Costa, 2008: 84).

Tendo em conta os conceitos de marketing segundo Kotler *et al.*, «[m]arketing is a process of exchange of products, services, and value and is consumer centered; [m]useums also need visibility and turn to marketing because need to persuade others of their value» (Kotler *et al.*, 2008: 460), e ainda segundo Jaume, Fransi & Johansson, o marketing cultural é um processo que se apoia em:

- determining which of the cultural products, services or ideas offered are demanded by a specific market;
- establishing certain quantifiable market objectives;
- developing a cultural product for which there is a demand;
- communicating and distributing the cultural product;
- determining whether the objectives have been met (Jaume *et al.*, 2004: 11).

No estudo do marketing cultural aplicado aos museus, a

comunicazione (...) ci si è resi conto, infatti, che non basta il semplice catalogo on-line delle opere per avere una “[...] efficace comunicazione culturale nei confronti dell’utente medio”, ma occorre un’offerta museale multimediale diversificata sia sul web che dal vivo: i musei devono essere pronti a soddisfare una domanda culturale crescente che si aspetta soprattutto qualità e modernità. Non semplici informazioni da depliant, dunque, ma un network di servizi, che tenga il più possibile in considerazione le necessità delle varie tipologie di stakeholders, primari e secondari, con cui si viene a contatto (Bonacini, 2013: 59-60),

o uso da *Web* nos museus é também aplicada, a nível europeu, em *websites* de entidades museológicas com o objetivo de se tornarem

influential elements of the overall museum experience and not as mere add-ons. Current museum practice emphasises respect to visitors’ needs and wants, and the design of meaningful museum experiences that enhance people’s lives. In this respect, technology that supports sociality challenges the assumed dichotomy between virtual and real by introducing media that support shared interactions and meaning making between on-site and off-site visitors, beyond the place, the time and the media of a single visit. The more this happens, the more the virtual will be a real and useful part of modern museum practice (Galani, 2003: 12).

As estratégias aplicadas pelos museus a nível do marketing cultural podem ser de diferentes ordens, como «the largest and most diverse museum in the area; as the most creative and innovative museum; as a place to relax and escape the hustle and bustle of urban life; as a place to learn and answer questions» (Kotler *et al.*, 2008: 130), ainda há quem defina que

[d]’altronde, come ben riassunto da S. Caraceni, le quattro fasi esperienziali del consumo museale fisico (*anticipazione, acquisto, consumo e ricordo*) possono essere vissute anche tramite il web: ‘Internet, infatti, è uno strumento poliedrico in grado di generare emozioni, di fornire informazioni, di creare senso di appartenenza e di stimolare il ricordo’ (Caraceni, 2011) (Bonacini, 2013: 60).

Assim, podemos estipular três etapas para as estratégias de marketing aplicadas a museus:

a) **Posicionamento pelo atributo:** importa descrever o museu em termos das suas características mais assinaláveis ou atributos. Como por exemplo, o Museu dos Coches em Belém utilizou-o para demonstrar a sua peculiar coleção: ‘A mais notável coleção de

coches do Mundo'. Utilizando a opinião de especialistas na área de geologia e arqueologia que o consideram como o 'Museu dos Museus', o Museu de Geologia poderia posicionar-se pelo seu atributo único que se deve à disposição das colecções, o seu mobiliário expositivo e a arquitectura interior que reflectem o tipo de museologia do séc. XIX, de que já restam poucos na Europa (Euromuse.net).

b) **Posicionamento pelo benefício:** o museu descreve-se pelo benefício do produto oferecido ao visitante (Kotler *et al.*, 2008, p. 136). Esta estratégia é usualmente utilizada pelos museus de ciência, história natural e tecnologia. O American Museum of Natural History posiciona-se como um local To discover, interpret, and disseminate - through scientific research and education—knowledge about human cultures, the natural world, and the universe.' Este posicionamento encontra-se suportado pelas diversas actividades educacionais propostas pelo museu como: seminários, filmes, etc. (American Museum of Natural History).

c) **Posicionamento pelo utilizador:** consiste em posicionar-se em função dos principais utilizadores, visitantes ou membros. Por exemplo, o Hands on Children's Museum posiciona-se simultaneamente como museu pelo benefício e um museu para o utilizador. O objectivo é estimular o cérebro das crianças (principal utilizador) num local "where fun and learning go hand in hand" (Flannery, 2010) (*cit. in* Lima e Gaspar, 2013: 5-6).

### O acesso digital aos museus transforma-os,

come dice N. Simon, in un *participatory museum* nel quale, cioè, si attivino processi partecipativi che trasfigurino il museo in una piattaforma socio-culturale in grado di mettere in connessione fra loro i vari soggetti coinvolti: "[...] creators, distributors, consumers, critics and collaborators", trasformando il museo dalla fase *Museo 1.0* a quella *2.0* (Bonacini, 2013: 65),

### porém quando as estratégias não são bem definidas perante determinado público alvo

sono ostacoli ad una visita di persona, ma non lo sono certamente alla visita virtuale che, fra l'altro, svolgendosi in uno spazio terzo, va incontro ad un pubblico che può non avere le medesime aspettative di quello fisico [ 'A museum's virtual presence online is more than a reflection of the museum's physical site and does not necessarily satisfy the same visitor needs and expectations. [...] Interactive activities, interconnected information, games, podcasts, videos, 3D simulations, forums, and other possibilities offered by digital technologies are considered ways towards the creation of unique experiences. They are also thought of as a way to create a virtual social space that promotes moderated debate and discussion through visitor interaction and participation; a *third space*' (Stylianou-Lambert – Stylianou 2010, p. 66).] È ovvio, tuttavia, che non essere sul web o essere quasi invisibili, oggi, significa non avere modo di raggiungere quell'utenza potenziale seduta dietro un pc (Bonacini, 2013: 61).

### O uso da *Web* por parte dos visitantes

is increasingly becoming an important proportion of the overall museum audience and, in some cases, outstrips the number of visitors to the corresponding physical museums (Lord, 1999). Web visitors are mainly remote visitors to a museum – in few cases the same material is available both on the web site and the physical galleries, for example the book in the British Museum. Museums nowadays make an effort to cater for the information needs of their diverse web audiences by increasing their educational resources and the information about their collections on-line. The question that arises, however, is whether information accessibility and diversity comprises an interactive museum experience (Galani, 2003: 2).

As informações disponibilizadas, digitalmente, por um museu podem ser criadas, armazenadas, compartilhadas, pesquisadas e todas elas assumem num papel na aprendizagem do produto turístico. Os museus tradicionais limitavam-se apenas à pesquisa e à aprendizagem; atualmente os museus são considerados entidades ativas que

visam a aprendizagem constante, a partilha e o armazenamento em dispositivos móveis, tais como

[n]el rapportarsi tradizionalmente a un'istituzione culturale, le azioni dell'utente sono strettamente limitate alle ultime due ed il tipo di consumo culturale oscilla fra una *reactive consumption* e una *proactive consumption* (ovvero tra una normale visita al museo e una visita nella quale si sceglie consapevolmente cosa conoscere e come approfondirlo, scelta che può essere ulteriormente 'aumentata' dalle guide multimediali in mobilità). In un'istituzione culturale partecipativa [Figura 39], invece, le azioni che l'utente può compiere variano e sono molteplici: il grado di partecipazione dell'utenza è dato dalla libertà e varietà di azioni e interazioni culturali che all'utente sono attivamente concesse dall'istituzione (collaborazione a un wiki o un blog, presenza libera su social network, partecipazione su piattaforme virtuali, creazione di gallerie o collezioni personali, creazione di contenuti culturali da condividere su piattaforme comuni etc.) (Bonacini, 2013: 62).

**Figura 39. Comportamento Informativo aplicado a Museus.**



**Fonte: Björneborn, 2011.**

O crescimento de eventos sociais e históricos torna as entidades culturais mais interativas e os «museums and galleries can be seen as part of a broader trend, that is increasingly placing 'interactivity' at the heart of the agenda, not only in science museums and science centres but also increasingly in the arts» (Heath-vom Lehn, 2009: 266). Assim a interação entre partes, quer das entidades quer por parte do consumidor, tornaram-se elementos fulcrais na definição do perfil do visitante de museus, e existem estudos que analisam os elementos sociais da visita com o objectivo de avaliar determinadas atitudes e comportamentos no relacionamento entre visitantes, num determinado espaço de visita: a compreensão das «techniques that visitors use to engage with the displays as well as with each other is, however, crucial for the design of meaningful museum experience (Galani, 2003: 1).

A comunicação do marketing num museu «remota, di essere raggiunta attraverso ricerche che utilizzino significati non convenzionali, cercando di superare la creazione di codici interpretativi univoci, che trova la sua espressione finale più astratta proprio nella digitalizzazione dei contenuti» (Bonacini, 2013: 68) e

(...) the process of digitisation of artworks complicates the process of signification or mediation by reducing the image, and as a consequence of its denoted message, into a series of ones and zeros. In this sense, digitization introduces a final level of abstraction into the process of mediation of messages. (...). This does not mean that the language of digital media is universal but rather that in this process of abstraction the mechanisms of signification remain unseen (Stylianou, Lambert & Stylianou, 2010: 67-68) (*cit. in* Bonacini, 2013: 68).

### O exemplo de uma plataforma digital colaborativa aplicada a Museus é o

*Qrator* (a cura dei tre dipartimenti UCL Centre for Digital Humanities, UCL Centre for Advanced Spatial Analysis and UCL Museums and Collections) è una piattaforma website collaborativa finalizzata alla co-creazione di contenuti e di significati e interpretazioni riguardante le collezioni on-line del Grant Museum of Zoology e del Petrie Museum of Egyptology di Londra. Dalla sezione *Join the conversation* gli utenti sono invitati, di volta in volta, a rispondere (*What do you think?*) a specifiche domande riguardanti gli oggetti delle collezioni, lasciando commenti e informazioni che divengono parte integrante della storia digitale di quegli artefatti (Bonacini, 2013: 69).

Entre as opções, o factor mais inovador desta plataforma é a técnica de contar histórias, tirando partido das TIC 2.0, e solicitando ao usuário uma emoção oriunda da visita e das memórias despertadas. Ao desencadear o mecanismo do que já foi vivenciado, a abordagem passa a ser participativa por parte da entidade museológica e do consumidor, a quem desperta o envolvimento emocional e a riqueza e aprendizagem obtidas durante a visita. Os museus devem comportar-se como participantes ativos em relação à evolução tecnológica. Com o uso de ferramentas de marketing, conservação, proteção, comunicação e divulgação, podem criar perfis em redes sociais como meio de atingir mais e novos tipos de público, através da informação disponibilizada e dar garantias de veracidade dos conteúdos com imagens, vídeos e até modelos tridimensionais do que pode ser usufruído localmente.

A nível da cultura museológica (Figura 40) com o uso das TIC e da interatividade, o sistema cultural pode ser classificado de forma empreendedora e inovadora:

- [i]nnovazione nel raggiungere l'utenza con il proprio prodotto culturale, nel comunicare e informare attraverso le più disparate tecnologie e piattaforme sociali e nel favorire la cooperazione alla creazione culturale;
- Innovazione nella sperimentazione e nella promozione delle opere d'arte;
- Innovazione nella creazione di valore sia economico che culturale, allargando il bacino degli stakeholder interessati nel processo culturale;
- Innovazione nella gestione economica e amministrativa (Bakhshi & Throsby, 2011) (*cit. in* Bonacini, 2013: 76).

**Figura 40. Diferenças entre o Museu 1.0 (Tradicional) e o Museu 2.0 (Atual).**

Museo 1.0 <i>Istituzione culturale elitaria ed autoritaria di tipo consumption-centered</i>	Museo 2.0 <i>Istituzione culturale aperta e partecipativa di tipo production-centered</i>
Informazione centralizzata, statica, conclusa, lineare	Interazione dialogica, informazione distribuita, dinamica, evolutiva, reticolare e collaborativa
Classificazione tassonomica	Classificazione folksonomica (tagging)
Imposizione e distribuzione autoritaria di valori culturali (di tipo top-down)	Condivisone di valori culturali basata su una conversazione tra pari (di tipo bottom-up)
Rigore e disciplina	Passione ed emozione
Utente/visitatore audience e 'massa'	Utente/visitatore individuo e membro partecipe di una brand community
Expertise di tipo individuale e istituzionalizzata	Expertise di tipo collettivo e connesso
Comunicazione unidirezionale (depliants, e-mail)	Comunicazione bidirezionale, partecipata, distribuita e crossmediale (social network, forum, blog, wiki, etc.)
Produzione contenuti culturali	Collaborazione alla produzione di contenuti culturali
Distribuzione contenuti culturali	Collaborazione alla distribuzione di contenuti culturali
Copyright	Sharing
Collezione fissa (catalogo prefissato di tipo one location)	Collezione condivisa e personalizzata (catalogo personalizzato di tipo multiple locations)
Offerta culturale tradizionale	Offerta culturale on demand, modulata, personalizzata ed esperenziale (dispositivi multimediali vari)

**Fonte: Bonacini, 2013: 77.**

As visitas partilhadas em ambientes de museus virtuais enriquecem a experiência do consumidor. Os visitantes de plataformas digitais podem aproveitar o avanço da tecnologia e interagir, através da realidade virtual e aumentada e até da *virtuealidade* (vivenciar a realidade como se do cenário fizessem parte) dos diferentes espaços e artefactos existentes num museu. Ao praticarem este tipo de interação, os diferentes visitantes podem desfrutar de monitores existentes no espaço museológico que permitam a *virtuealidade* ou através de dispositivos *mobile*, como os *smartphones*, para realidades virtuais e aumentadas. Os públicos de museus, seja como visitantes ou turistas, procuram a interrelação da sua visita com experiências disponibilizadas pelo museu, no sentido de o uso digital interpelar pela aprendizagem e conhecimento de culturas únicas e locais, face ao conhecimento pessoal do consumidor.

### 3.4. Conclusão

O marketing cultural aplicado ao turismo e aos projetos culturais é uma mais valia para os destinos turísticos na criação de uma boa imagem que ficará sempre inerente aos mesmos.

Poderemos então assumir os novos museus como *SmartMuseums* já que com a aplicação das TIC - 2.0 e 3.0 - permitem a elaboração de propostas inteligentes para melhorar a

oferta museológica para com o consumidor-visitante-turista, de forma a produzirem conhecimento e valorização histórica e cultural.

## CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Este capítulo apresenta a metodologia de investigação usada neste estudo que abarca a pesquisa na dimensão do trabalho de campo e na dimensão concetual de Turismo Cultural aplicada à Realidade Museológica com as TIC, sob uma proposta de Estratégias de Marketing. A ótica metodológica é composta pelo conjunto das etapas de *observação*, *concretualização-teorização* e *intervenção*, relativamente aos critérios *quantitativo* e *qualitativo*.

### 4.1. Paradigma e abordagem metodológica da investigação

No âmbito das Ciências Sociais, a *investigação* pode ser entendida como «uma actividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático, flexível e objectivo de indagação» (Coutinho, 2011: 7), de modo a «apporter une réponse inédite et explicite à un problème bien circonscrit ou de contribuer au développement d'un domaine de connaissances» (Legendre, 1998 [1993]: 1068).

Nesta investigação usamos uma metodologia mista, quantitativa e qualitativa, numa abordagem triptíca cíclica: *observação*, *concretualização-teorização* e *intervenção*, isto é,

[- d'] **observation**, parce que, comme toutes les disciplines, elle est tenu de baliser, maîtriser son objet d'étude et que celui-ci est largement observable (...);

[- de] **conceptualisation/théorisation**, parce que l'observation et l'intervention ont besoin d'outils abstraits pour analyser, décrire, comprendre l'objet d'étude et agir sur lui (...);

[- d'] **intervention**, parce que, contrairement à la plupart des disciplines, elle observe, elle théorise non pour produire des connaissances à verser au trésor commun de la pensée humaine, mais, plus modestement, les connaissances nécessaires à la mise en œuvre des moyens pour intervenir sur un objet d'étude qu'il convient d'aider à suivre (ou précéder ?) l'évolution du monde (Galisson, 1994: 128).

Com a *observação*, o processo de investigação permitiu recolher informações decorrentes do levantamento, essencialmente descritivo, das abordagens turísticas no âmbito cultural – mais especificamente no campo museológico, quanto à tipologia histórica, artística e espaços museológicos especializados – com o objetivo de reconhecer e determinar a configuração predominante da abordagem das TIC no desenvolvimento cultural do turismo, bem como a inclusão das mesmas no quadro concetual da Cultura Museológica, enquanto observadora-visitante e investigadora-observadora.

Quanto à fase de *conceitualização-teorização*, o processo de pesquisa foi desenvolvido com base na caracterização, numa perspetiva de índole indutiva, das práticas museológicas de abordagem do quadro conceitual e institucional objeto desta investigação, com vista a definir a referida abordagem e, concludentemente, propor a conceção e a construção de um projeto de intervenção interativo bem como as suas estratégias de marketing.

Na etapa de *intervenção*, o processo investigativo apresenta a execução do projeto de intervenção interativa móvel e *virtureal* criado na fase de investigação anterior, de modo a verificar em que medida o processo e o produto deste projeto de intervenção podem contribuir para uma abordagem mais extensiva e intensiva do Turismo Cultural e da Cultura Museológica, sempre em função de referenciais dos quadros conceituais do Turismo, Cultura, Museologia e TIC.

Quanto aos paradigmas, estes constituem o «sistema de pressupostos e valores que guiam a pesquisa» (Coutinho, 2011: 21). Neste sentido, apresentamos a seguinte tabela com as visões aplicadas a esta investigação, tendo como principais paradigmas: o *positivismo*, o *interpretativismo* e o *socio-crítico*.

**Tabela 5. Comparação de critérios entre paradigmas.**

<b>Crítérios</b>	<b>Positivista</b>	<b>Interpretativo</b>	<b>Socio-crítico</b>
<b>Fundamentos</b>	- Racionalista - Empírico - Quantitativo	- Naturalista - Fenomenologia - Qualitativo	- Teoria crítica - Investigação-ação
<b>Lógica</b>	- Hipotética-dedutiva	- Indutivo / Descritiva	- Indutiva
<b>Finalidade da Investigação</b>	- Descrever, analisar - Explicar, prever - Controlar fenómenos - Verificar teorias - Construir teorias	- Compreender e interpretar a realidade - Descobrir significados	- Analisar a realidade - Melhorar e transformar - Criticar - Identificar mudanças
<b>Valores</b>	- Neutros - Excluídos	- Explícitos - Incluídos	- Integrados - Compartilhados
<b>Relação Sujeito-Objeto</b>	- Independentes - Investigador externo - Sujeito como 'objeto' de investigação	- Dependentes - Interrelacionados - Implicação do investigador	- Inter-relação por compromisso - Investigador é mais um dos participantes
<b>Papel da teoria</b>	- Construção e verificação de teorias	- As construções teóricas emergem da situação	- As construções teóricas emergem de forma cooperativa
<b>Estilo do Investigador</b>	- Interventivo	- Seletivo	- Participativo
<b>Crítérios de qualidade</b>	- Validade - Fiacilidade - Objetividade	- Credibilidade - Confirmação	- Intersubjetividade
<b>Técnicas: instrumentos e estratégias</b>	- Quantitativos - Questionários, observação sistemática - Experiência	- Qualitativo - Perspetivas participantes	- Estudos de caso - Técnicas dialéticas
<b>Análise de dados</b>	- Quantitativo: estatística descritiva e dedutiva	- Qualitativo: analítico e indutivo	- Intersubjetivo - Dialético

**Fonte: Adaptado de Coutinho, 2011: 21.**

O paradigma *positivista* assume um posicionamento de carácter ontológico, uma vez que analisa a realidade como verdade, cujo conhecimento é independente por parte de quem observa que por sua vez procede à sua descrição, numa perspetiva de criteriedade, de «objetividade e neutralidade» (Mira & Ramos, 2013: 41). Neste paradigma, procura-se explorar as causas dos fenómenos, a explicação dos factos pelos antecedentes, uma vez que a fonte de conhecimento é o objeto. Os princípios que caracterizam este pensamento, através da

crença de que existem leis ou princípios universais e permanentes que representam relações causais unidirecionais, bem como a crença de que existe apenas um método verdadeiramente científico para analisar essas relações, são abertamente questionad[o]s por alguns investigadores no campo das ciências sociais (Guba e Lincoln; 1994; Walker, 1993) (Mira & Ramos, 2013: 41).

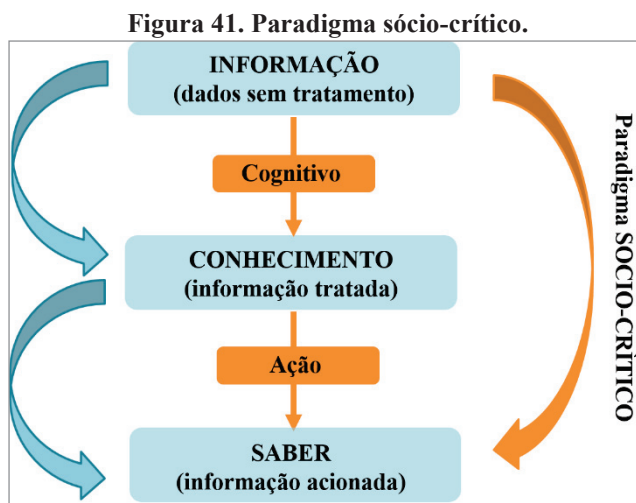
O investigador adota uma posição distante face ao objeto de investigação que consiste na explicação de leis imutáveis dos sistemas sociais que se obtêm pela identificação das relações causa-efeito. O sujeito tem acesso à realidade mediante os sentidos, a razão e os instrumentos que utiliza e por sua vez a conceção dialética do conhecimento do sujeito constrói o objeto estando este dependente das experiências anteriores do sujeito. Neste paradigma positivista surge a planificação do projecto de investigação, no caso o questionário. Este insere-se numa hierarquia etápica: a execução – a aplicação dos instrumentos face ao público-alvo, com o objetivo de obter informação –; a avaliação – processamento estatístico dos dados obtidos, na etapa anterior, que permite chegar a conclusões cientificamente fundamentadas – e a comunicação – composta pela elaboração e divulgação dos dados obtidos.

O paradigma *interpretativo* estabelece uma diferenciação entre objetividade e subjetividade, e, por conseguinte, avança com o reconhecimento da existência do mundo real, sob uma visão interpretativa e objetiva das experiências humanas (Paillé, 2006). Este paradigma caracteriza-se por entender a realidade pela compreensão dos fenómenos e dos contextos análogos, cuja apresentação pelo investigador decorre das suas motivações e deliberações, ou seja, o conhecimento é resultante da interpretação dos atores face ao objeto de investigação como da interpretação das representações dos atores pelo investigador (Perret & Séville, 2003). No sentido do objeto como «acção-significado (*meaning-in-action*), o investigador [requer] uma variabilidade das relações entre formas de comportamentos e os significados que os actores lhes atribuem através das suas interações sociais» (Vidal *et al.*, 2011: s.p.).

O paradigma *sócio-crítico* surge como resposta aos pensamentos positivista e interpretativo e pretende superar o reducionismo e o conservadorismo, admitindo a possibilidade de uma ciência social. Este paradigma

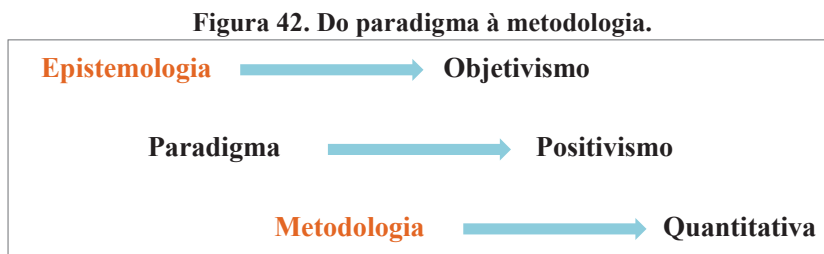
introduce la ideologia de forma explícita y la autorreflexión crítica en los procesos del conocimiento. Su finalidad es la transformación de la estrutura de las relaciones sociales y dar respuesta a determinados problemas generados por éstas, partiendo de la acción-reflexión de los integrantes de la comunidad. El paradigma que nos ocupa, se considera como una unidad dialéctica entre lo teórico y lo práctico (Alvarado & García, 2008: 189).

Caracteriza-se pelo caráter autorreflexivo e pretende defender a autonomia racional do ser humano; dinamizar a participação e transformação societal. O conhecimento (Figura 41) desenvolve-se segundo um processo de construção e reconstrução sucessivos da teoria e da prática.



Fonte: Própria.

Após a apresentação do paradigma surge a metodologia (Figura 42), que frequentemente, no setor do Turismo, apresenta-se como mista, uma vez que a transversalidade e a visão holística da disciplina assim o exige.



Fonte: Adaptado de Coutinho, 2011: 23.

A metodologia «analisa e descreve os métodos, distancia-se da prática para poder tecer considerações teóricas em torno do seu potencial na produção do conhecimento científico» (Coutinho, 2011: 23).

A abordagem indutiva surge como o processo de exploração lógica adequada a esta investigação, na medida em que é uma operação intelectual de exploração que permite partir do nível particular para chegar ao geral, isto é, passar do *efeito* para a *causa* e da *consequência* para o *princípio*. Ao contrário da abordagem dedutiva, enquanto modo de manifestação assente no princípio de que sempre que a hipótese inicial é verdadeira, então a conclusão deve ser verdadeira. Embora o facto de as abordagens indutiva e dedutiva serem conclusivas, uma vez que assentam em teoremas claros, o facto desta investigação se inscrever num quadro de comunicação entre os *sujeitos* e o *objeto* num contexto preciso, não dispensa a *separação*, isto é, a operação mental percetiva que consiste em obter análises de observação, tendo por objetivo produzir sentido e propor novas concepções elaboradas e validadas (Grawitz, 1964; Chalmers, 1976; Koenig, 1993; Charriere & Durieux, 2003).

Importa, ainda assim, apresentar as características (Tabela 6) nos métodos quantitativos e qualitativos.

**Tabela 6. Comparação entre paradigmas da metodologia quantitativa e qualitativa.**

<b>Paradigmas</b>	<b>Cuantitativo</b>	<b>Cualitativo</b>
Ontológico	Realidad Objetiva y Singular	Realidad Subjetiva y Múltiple, según los participantes
Epistemológico	El investigador es independiente del objeto	El investigador interactúa con el objeto
Axiológico	Insesgado y sin valores	Sesgado y con carga valorativa

**Fonte: Ramirez, 2008: 8.**

A pesquisa qualitativa tem como principal objetivo interpretar o fenómeno que observa; descrevendo-o e procurando compreender o seu significado; as hipóteses são criadas, apenas, após a observação. A pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação, sob o formato de questionário estruturado, com o objetivo de determinar medidas confiáveis. O processo metodológico para este trabalho centra-se na complementariedade dos métodos quantitativo e qualitativo, numa ótica em que a análise, a interpretação e a discussão dos indicadores

quantitativos permitam a estrutura objetiva quanto a referências qualitativas, tendo em consideração que

aujourd'hui (...) la recherche quantitative et la recherche qualitative sont deux approches complémentaires de l'étude d'un phénomène. Historiquement, ces deux visions constituent un cycle qui se succèdent rapidement dans l'évolution des connaissances, voire au sein d'une même recherche (Legendre, 1993: 1088).

A metodologia reside na interação entre teoria e método e traduz-se através de questões que se ajustam ao percurso da pesquisa. Está relacionada com os elos que existem entre o que queremos saber e os caminhos a trilhar para lá chegar, clarifica o modo como o curso da pesquisa é determinado pela natureza das questões de partida e pelos fenómenos em estudo.

#### 4.2. Métodos e técnicas da investigação

Os métodos e técnicas de investigação aplicados nesta DM pertencem à metodologia quantitativa e qualitativa. Neste sentido, apresentamos um quadro síntese dos pressupostos a ter em consideração na aplicabilidade das duas perspetivas metodológicas (Tabela 7), dos seus métodos e técnicas de investigação.

**Tabela 7. Comparação de critérios dos métodos quantitativo e qualitativo.**

<b>Crítérios</b>	<b>Quantitativo</b>	<b>Qualitativo</b>
<b>Linguagem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formal</li> <li>- Definições prévias</li> <li>- Impessoal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informal</li> <li>- Decisões por desenvolver</li> <li>- Pessoal</li> </ul>
<b>Processo de Investigação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dedutivo</li> <li>- <i>Causa-efeito</i></li> <li>- Design Estático</li> <li>- Generalizações para previsão, explicação e compreensão</li> <li>- Casos múltiplos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indutivo</li> <li>- Multifatorial e simultâneo</li> <li>- Design Emergente</li> <li>- Padrões e teorias</li> <li>- Estudo de caso</li> </ul>
<b>Experiência e formação do Investigador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidade técnica</li> <li>- Estatística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidade literária</li> <li>- Análise de textos</li> </ul>
<b>Natureza do Problema</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confirmação da teoria</li> <li>- Estudado previamente</li> <li>- Variáveis conhecidas</li> <li>- Teorias existentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigação exploratória</li> <li>- Variáveis desconhecidas</li> <li>- O contexto é importante</li> <li>- Pode não existir teoria base</li> </ul>
<b>Aspetos Metodológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiências</li> <li>- Estudos de observação</li> <li>- Casualidade probabilística</li> <li>- Público-alvo: populações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupos de enfoque</li> <li>- Entrevistas</li> <li>- Observação participante</li> <li>- Casos particulares</li> </ul>
<b>SÍNTESE DE PARADIGMAS</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As conclusões estatísticas são para médias e proporções</li> <li>- Enfocam-se as tendências gerais</li> <li>- Aplicam-se a um indivíduo, as conclusões de toda a população</li> <li>- Modelos gráficos, equações, análise de fatores, correspondência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descobrem-se as particularidades de um determinado elemento</li> <li>- Interpretam-se dentro do geral os aspetos particulares</li> <li>- Com poucos elementos estudados em profundidade, consegue-se descrever e interpretar semelhanças e diferenças.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Ramirez, 2008.

Neste sentido, a perspetiva qualitativa prevê a «análise de factos observáveis e na medição/avaliação de[/]em variáveis comportamentais e/ou sócio-afectivas passíveis a serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica» (Coutinho, 2011: 24) e a nível metodológico baseia-se

num modelo hipotético-dedutivo, partindo o investigador do postulado de que os problemas sociais têm soluções objectivas e que estas podem estabelecer-se mediante a utilização de métodos científicos (Carr & Kemmis, 1988). A realidade social deve ser objecto de estudo através de uma metodologia única, a científica (...) (Coutinho, 2011: 24).

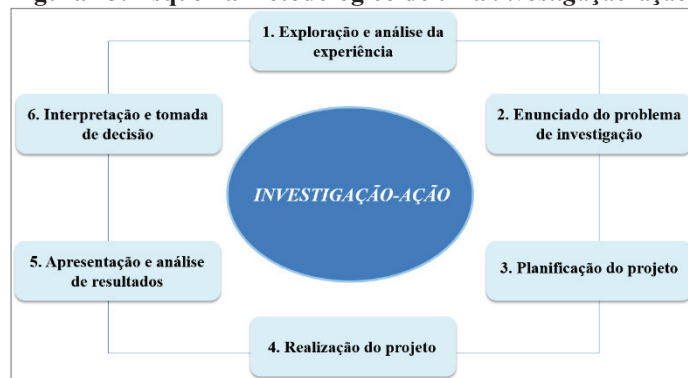
Assim, a perspetiva quantitativa assume algumas características gerais, tais como,

- ênfase em factos, comparações, relações, causas, produtos e resultados do estudo;
- a investigação é baseada na teoria, consistindo muitas das vezes em testar, verificar, comprovar teorias e hipóteses;
- plano de investigação estruturado e estático (conceitos, variáveis e hipóteses não se alteram ao longo da investigação);
- estudos sobre grandes amostras de sujeitos, através de técnicas de abordagem probabilística;
- aplicação de testes válidos, estandardizados e medidas de observação objectiva de comportamento;
- utilização de técnicas estatísticas na análise de dados (...) (Bisquerra, 1989; Wiersma, 1995; Creswell, 1994) (Coutinho, 2011: 25).

A qualidade da pesquisa qualitativa deve ser entendida nos termos dos posicionamentos epistemológicos e ontológicos, e não por contraste com os fundamentos positivistas. A nível concetual prevê verificar as «intenções e situações, ou seja, trata-se de investigar ideias, de descobrir significados nas acções individuais e nas interações sociais a partir da perspectiva dos actores intervenientes no processo» (Coutinho, 2011: 26). No sentido de angariar dados, utilizam-se, commumente, técnicas de observação, como no caso da presente DM, «cujo objetivo é recolher os dados no meio natural [no caso específico, no Museu] em que ocorrem (observação naturalista) com a participação activa do investigador (observador participante) (...) (Miles & Huberman, 1994; Lincoln, 1990)» (*cit. in* Coutinho, 2011: 27).

No decorrer desta investigação, a dimensão quantitativa foi mais abordada através de questionários (um geral – para determinação do perfil do Turista Cultural – e um específico – para determinação do perfil do Turista Cultural na realidade Museológica, do Museu dos Biscainhos, Braga). Contudo esta investigação fundamenta-se no princípio de uma *investigação-ação* (Figura 43), face ao trabalho de campo de investigação que será de implementação, desenvolvimento e aplicação.

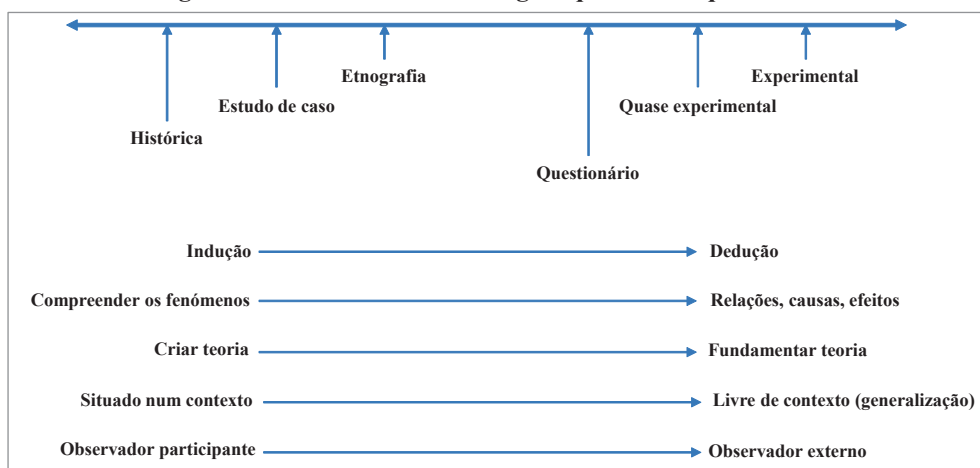
**Figura 43. Esquema metodológico de uma *investigação-ação*.**



Fonte: Coutinho, 2011: 316.

Neste sentido, a dimensão qualitativa obteve-se da observação direta, *in situ*, do comportamento do visitante-turista, o que permitiu obter informações no meio natural, e assim os indicadores quantitativos permitem que a investigação aporte à qualitativa (Figura 44), em *continuum* metodológico.

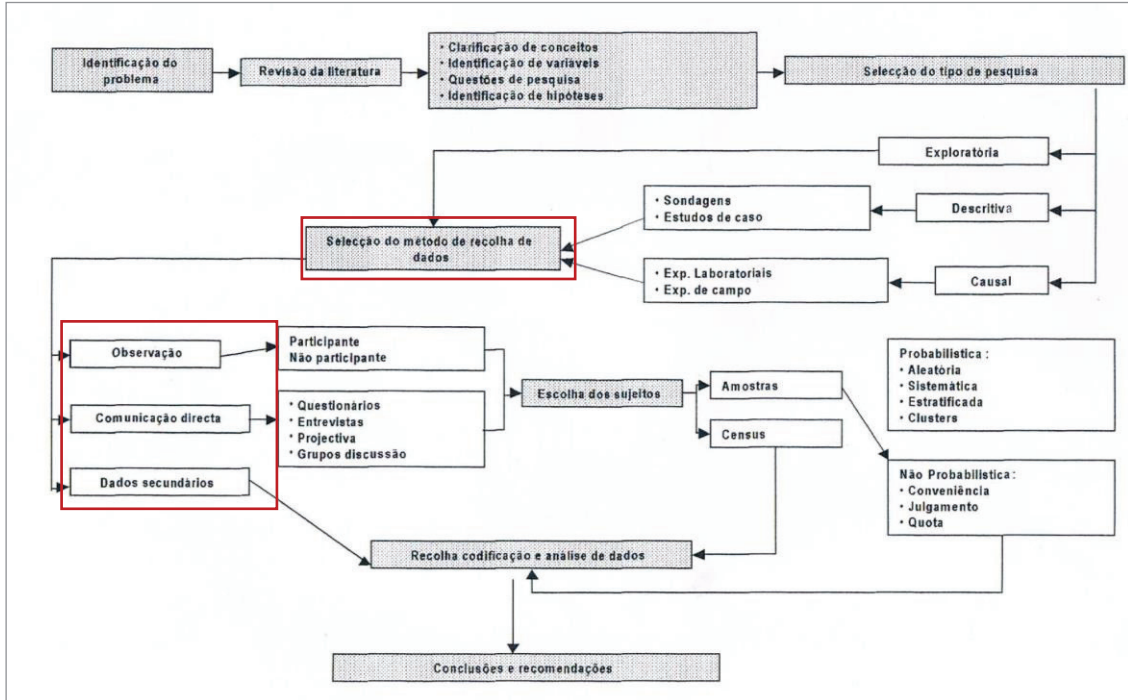
**Figura 44. *Continuum* metodológico qualitativo-quantitativo.**



Fonte: Coutinho, 2011: 34.

O conceito *método* define-se como as «techniques optimales, ordonnées selon des règles et mises en œuvre consciemment pour atteindre un but» (Legendre, 1998 [1993]: 838), no sentido em que são assumidos procedimentos sistemáticos para determinar qual a seleção de recolha de dados mais convenientes para a investigação em causa. Por conseguinte, o método de recolha de dados pode ser feito de três formas (Figura 45): pela observação, por comunicação directa ou através de dados secundários.

Figura 45. Processo da metodologia da investigação.

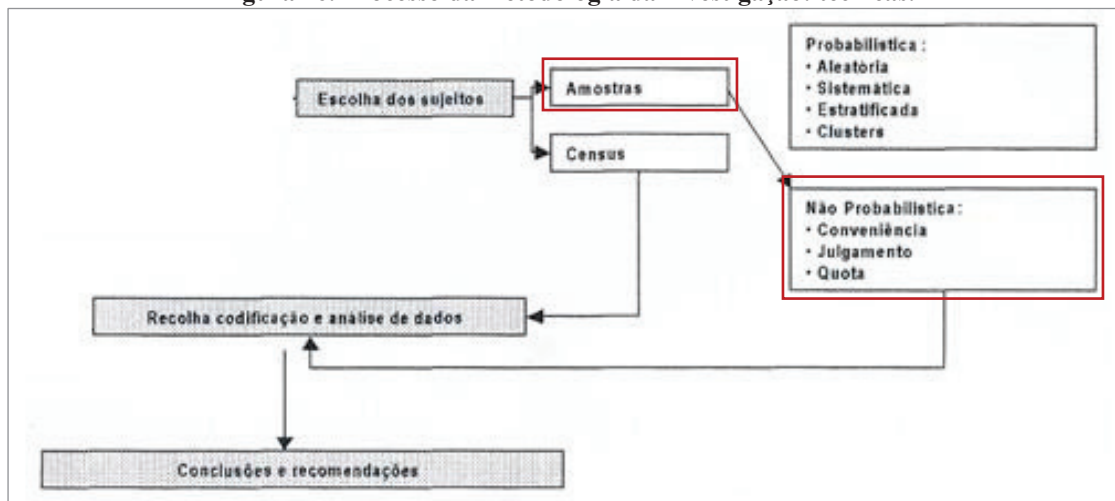


Fonte: Pizam, 1994.

Para este estudo de caso, a recolha de dados foi efetuada através da *observação participante*, no local de intervenção, o Museu dos Biscainhos (Braga) em dois momentos: o primeiro entre março e abril de 2016; o segundo entre julho e agosto de 2016. Estes períodos foram escolhidos de acordo com as estatísticas fornecidas, anteriormente, pelo Museu, face ao período temporal em que as visitas são mais significativas e que corresponderam à época da Páscoa e das férias grandes, respetivamente. Foi também exercida a *comunicação directa* praticada através de questionários: um de acesso *online*, disponível de março a agosto de 2016, compreendendo os meses praticados no Museu dos Biscainhos, em duas fases, como referido. Este inquérito teve por finalidade atingir um público generalizado, com o intuito de delimitar um perfil para o Turista Cultural, nacional, face à oferta cultural existente, mais especificamente na realidade da Cultura Museológica. Ambos os questionários foram analisados e tratados de forma semelhante, através do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), com o propósito de analisar e descodificar os dados de forma a comprovar, através do *estado da arte*, desenvolvido na primeira parte desta investigação, o perfil do Turista Cultural em Museus segundo a análise dos vários autores citados no primeiro momento desta DM.

A técnica de investigação usada para aplicação nos questionários foi através de *amostras* (Figura 46), *não probabilísticas*, por julgamento.

Figura 46. Processo da metodologia da investigação: técnicas.



Fonte: Pizam, 1994.

Relativamente aos dados secundários, foram recolhidos e analisados documentos escritos, como livros e dicionários especializados e outros trabalhos de investigação, presentes em bibliotecas *online* e públicas, de forma a que a recolha da informação e a análise de dados seja o mais complementar possível, no decorrer deste trabalho de investigação.

### 4.3. Design e roteiro da investigação

Como resultado da combinação do paradigma epistemológico e da abordagem metodológica desta investigação dos contextos do Turismo Cultural e da Cultura Museológica, na vertente do uso das aplicações móveis através das TIC, e tendo por referência a situação da evolução do Turismo Cultural com a vertente de Marketing, mais especificamente nos canais *online*, a *investigação-ação*, em causa, traduz uma relação recíproca de complementariedade, nas dimensões do processo e do produto.

Apresentamos de seguida o design – a configuração de componentes – e o roteiro – trajeto concetual proposto – do plano de investigação do estudo (Tabela 8), através de uma representação resumida:

- a primeira etapa do percurso de investigação, a *observação* da prática da Gestão Turística Interativa em Museu, pretende comprovar a existência de práticas turísticas nos ramos do Turismo Cultural, Cultura Museológica e Marketing Cultural, segundo a perspetiva de vários autores;
- a segunda etapa da investigação apresenta-se pela componente *concretização-teorização*, através de um quadro de investigação de objeto de reportagem nesta DM, com o objetivo de produzir, em função dos dados adquiridos da fase anterior, um plano de

ação que visa proceder à inclusão de práticas de gestão turística interativa no âmbito da realidade do turismo cultural interativo;

- a terceira e última etapa da investigação, a *intervenção* prevê a aplicação do plano de ação, no campo da prática da interatividade aplicada pelas novas tecnologias em consonância com a exposição de recriações históricas, sob o formato de um protótipo de uma aplicação móvel, apresentada em *layouts* gráficos.

**Tabela 8. Design e Roteiro de Investigação: Observação e Concetualização-Teorização.**

INVESTIGAÇÃO		OBJETIVOS TRANSITÓRIOS	OPERADORES HUMANOS	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS + INSTRUMENTOS OPERATÓRIOS
Fases + Estádios	Etapas			
<b>OBSERVAÇÃO</b>  Estádio de pré-intervenção  janeiro – abril 2016	- Levantamento das componentes dimensionais estruturais do quadro concetual de gestão turística interativa, em Museu.	- Inventariar (sem determinação de qualquer posição de relevância de índole sistémica) as componentes dimensionais estruturais do quadro concetual de gestão turística interativa, em Museu.	- Investigadora	- Transcrição verbal escrita direta dos registos textuais e discursivos referentes às componentes dimensionais sistémicas de índole estrutural do quadro concetual de gestão turística interativa, em Museu.
	- Identificação das posições de relevância sistémica absoluta e/ou relativa das componentes dimensionais estruturais do quadro concetual de gestão turística interativa, em Museu.	- Construir a problemática de inclusão e não inclusão de práticas de gestão turística interativa, no panorama do Turismo Cultural, Cultura Museológica e Marketing Cultural com as TIC.	- Investigadora	- Transcrição verbal escrita direta dos registos textuais e discursivos referentes às posições de relevância sistémica absoluta e/ou relativa das componentes dimensionais estruturais da noção de gestão turística interativa, tendo por base o quadro concetual ATLAS, assim como o panorama da atividade por parte de entidades museológicas europeias, no exercício do marketing cultural e do uso das TIC.
<b>CONCETUALIZAÇÃO-TEORIZAÇÃO</b>  Estádio de <i>interface</i>  abril – julho 2016	- Indicação das vantagens ou desvantagens potenciais da inclusão ou não inclusão das práticas de gestão turística interativa, no quadro da situação turística cultural de referência da investigação.	- Determinar, numa ótica tanto sistémica como prospetiva, o impacto da inclusão ou não inclusão de práticas de gestão turística interativa, implantadas no quadro da situação turística cultural de referência da investigação.	- Investigadora	- Exploração das potencialidades de inclusão de práticas de gestão turística interativa, no quadro da situação turística cultural de referência da investigação, recorrendo, para o efeito, a uma abordagem holística de casos-exemplos inscritos nas situações contextuais objeto de <i>observação (não)participante</i> .
	- Construção do projeto de intervenção que consiste em evidenciar, <i>online</i> e <i>in situ</i> , as vantagens de práticas de gestão turística interativa, no quadro da situação turística cultural de referência da investigação.	- Arquitetar o projeto de intervenção suscetível de incluir práticas de gestão turística interativa, no quadro da situação turística cultural de referência da investigação.	- Investigadora	- Montagem planificada do projeto de intervenção para o efeito de inclusão de práticas de gestão turística interativa, no quadro da situação turística cultural de referência da investigação.
	- Reajustamento concetual, notional, terminológico e/ou verbal geral da primeira versão de Questionário em função do <i>feedback</i> dos processos de verificação <i>a priori</i> da <i>validade</i> e da <i>fiabilidade</i> do instrumento.	- Rever as componentes concetual e/ou notional, terminológica e/ou verbal geral da primeira versão do Questionário em função dos resultados operatórios decorrentes do processo de verificação <i>a priori</i> da <i>validade</i> e da <i>fiabilidade</i> do instrumento.	- Investigadora (com a colaboração de um conjunto-tipo de respondentes, dos Orientadores Científicos e da Diretora do Museu)	- Reformulação das componentes estruturais e das sequências discursivas correspondentes da primeira versão do Questionário decorrente dos indicadores quantitativos e qualitativos resultantes do processo de verificação <i>a priori</i> da <i>validade</i> quer interna (nas suas dimensões de conteúdo, construção e comunicação), quer externa (nas suas dimensões de informação e conceitos) do instrumento., de modo a obter uma versão consolidada do mesmo.

**Tabela 8 (cont.). Design e Roteiro de Investigação: *Intervenção*.**

INVESTIGAÇÃO		OBJETIVOS TRANSITÓRIOS	OPERADORES HUMANOS	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS + INSTRUMENTOS OPERATÓRIOS
Fases + Estádios	Etapas			
<b>INTERVENÇÃO</b> Estádio de intervenção  março – agosto 2016          março – junho* 2017	- Aplicação dos Questionários.	- Acionar o processo operativo de aplicação dos Questionários.	- Investigadora (com a colaboração, online, por requerentes individuais e coletivos existentes em lista de contatos; com a colaboração, de índole logístico, com a distribuição e recolha de exemplares em suporte papel dos Questionários, dos visitantes-turistas do Museu dos Biscainhos).	- Execução no terreno dos procedimentos de administração dos Questionários, designadamente nas suas dimensões de distribuição e recolha de exemplares em suporte <i>digital</i> e <i>papel</i> do instrumento de trabalho de campo propriamente dito da investigação (com exceção da tarefa de preenchimento de questionário).
	- Levantamento e tratamento dos dados dos Questionários.	- Extrair de modo sistémico os dados providenciados pelas respostas inscritas nos Questionários.	- Investigadora	- Produção de um texto verbal alfanumérico centrado nas dimensões de <i>identificação, transcrição, organização e apresentação</i> dos elementos de informação codificados inscritos nos Questionários.
	- Análise e interpretação dos Questionários.	- Examinar de forma sistémica as inter-relações da pluralidade dos dados providenciados pelas respostas inscritas nos Questionários.	- Investigadora	- Produção de um texto alfanumérico centrado nas dimensões de <i>apresentação, classificação, descrição e explicação</i> sistémicas dos elementos de informação codificados inscritos nos Questionários.
	- Revisão e discussão dos resultados dos Questionários.	- Caracterizar de modo sistémico a (in)coerência absoluta ou parcelar dos resultados decorrentes do processo de análise dos dados providenciados pelas respostas inscritas nos Questionários, por referência à problemática da investigação.	- Investigadora	- Produção de um texto verbal escrito centrado nas dimensões de <i>compreensão e significação</i> sistémicas dos resultados emergentes dos Questionários, por referência à problemática da investigação.
	- Proposta de protótipo interativo móvel e elaboração de estratégias de marketing para o caso de estudo.	- Confrontar numa ótica prospetiva os resultados, bem como a significação correspondente, e os referenciais tanto conceituais como teóricos do estudo em geral e da investigação em particular.	- Investigadora	- Produção verbal escrita da visão sintética de confrontação mais prospetiva do que projetiva dos resultados, bem como da significação correspondente, e dos referenciais tanto conceituais como teóricos do estudo em geral e da investigação em particular.
		- Criar <i>layouts</i> visuais da proposta da aplicação prototípica de interatividade móvel, com recurso a ilustrações que visam a recriação histórica dos factos culturais do Museu.	- Investigadora	- Produção gráfica de <i>layouts</i> da proposta de aplicação móvel, com características cronológicas e históricas.
		- Propor estratégias de marketing a aplicar na realidade da cultura museológica do Museu, no intercambio com o Turismo Cultural e as TIC.	- Investigadora	- Produção verbal escrita da visão sintética das estratégias de marketing possíveis de aplicar num Museu de pequena dimensão.

\* Por motivos de saúde, a presente DM, foi suspensa do mês de setembro de 2016 a março de 2017.

Tal, pode ser confirmado junto dos Serviços de Secretaria da Universidade Católica Portuguesa – Centro Regional de Braga.

**Fonte: Própria.**

Optou-se pelo desenvolvimento de um protótipo e não de um produto final por dois motivos: o tempo de investigação desta DM não teve a duração necessária para analisar, estudar e desenvolver uma aplicação completa e porque o desenvolvimento de um protótipo dá a possibilidade de incluir os consumidores finais na equipa como participantes, com base em testes efetuados ao longo do seu desenvolvimento e permite

uma comunicação multidisciplinar contínua. A proposta de estratégias de marketing, aplicada ao setor de cultura museológica é cada vez mais desenvolvida, e neste sentido, propomos algumas face, a um museu de pequena dimensão, como o estudo de caso, o Museu dos Biscainhos.

#### **4.4. Conclusão**

A pesquisa de paradigmas e metodologias com os referenciais inscritos no design e no roteiro da investigação propõem um novo critério pragmático que incluiu visões epistemológicas, ontológicas, axiológicas e metodológicas, para além de sincronizar e conciliar os métodos quantitativos e qualitativos.

Para além das estratégias de investigação, o objetivo é descobrir exposições coesas e explicações, mesmo que, por vezes, incluam incertezas e contradições, pois posteriormente, após análise consistente e crítica a reformulação está sempre presente quer na perspetiva quantitativa quer na qualitativa.

O facto desta investigação se centrar na *investigação-ação* permite a criação cíclica do processo de trabalho, com objetivos e características próprias: compreender, melhorar e reformular teorias enquadradas pelos referenciais científicos analisados; intervir em pequenas escalas e analisar, detalhadamente, os efeitos das intervenções praticadas; articular, de forma permanente, a investigação, a ação e a formação por forma a criar uma aproximação da realidade tendo em conta a mutação constante e o conhecimento adquirido em *continuum*.



---

CAPÍTULO 5 – CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO

O estudo de caso, um Museu com características históricas, culturais, artísticas e de especialidade de um determinado período cronológico, do século XVIII em diante, é o objeto de estudo deste capítulo. O Museu dos Biscainhos surge como referencial histórico, cultural e museológico no crescimento da cidade bracarense, como urbe e como instituição que comporta artefactos de carácter museológico, permitindo ao residente-visitante-turista a vivência pela recriação e pelos revivalismos criados pela entidade, face à procura de quem o visita.

Neste sentido, iremos apresentar conteúdos de carácter evolutivo do *Museu enquanto Palácio*, da evolução enquanto entidade aglutinadora das festividades bracarenses, dos séculos XVIII e XIX; e do papel enquanto Museu face ao perfil do turista cultural na vertente da gestão interativa, *virtureal* e móvel.

### 5.1. Referenciais histórico-culturais do Palácio dos Biscainhos

O presente trabalho tem como estudo de caso o Museu dos Biscainhos, situado em Braga, inserido na região Norte. O norte do país caracteriza-se por ser uma zona NUTS II<sup>41</sup> – Comissões de Coordenação Regional e Regiões Autónomas -, e que compreende os distritos de Viana do Castelo, Braga, Porto, Vila Real e Bragança. Terá sido nesta região do país que se começaram a formar os primeiros povoados fortificados da pré-história, havendo em todo o norte vestígios documentados que revelam a ocupação humana nesta região, como por exemplo o que corresponde, atualmente, ao município de Braga. Fundada como a primeira cidade de Portugal pelos Romanos por volta do ano 200 a.C., consolidou-se e foi crescendo (Roteiro de Braga, Posto de Turismo)<sup>42</sup>.

Braga é considerada a capital do Minho (Figura 47) e encontra-se rodeada de serras, vales, planícies e de paisagens verdes. Situa-se entre duas bacias hidrográficas, o rio Cávado e o rio Ave. Hoje em dia, Braga é substancialmente urbana, principalmente em torno do seu casco histórico, localizando-se as áreas rurais nos limites do Concelho.

---

<sup>41</sup> Acrónimo de *Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos*, sistema hierárquico de divisão do território em regiões. A nomenclatura subdivide-se em 3 níveis (NUTS I, NUTS II, NUTS III), definidos de acordo com critérios populacionais, administrativos e geográficos. V. <http://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>

<sup>42</sup> V. <https://www.cm-braga.pt/pt/0101/conhecer/posto-de-turismo>. Consultado a 23 de maio de 2017.



jogos, as mascaradas, as comédias, as luzes e todos os cenários propícios ao estilo da época barroca, de *glamour* e elegância.

As principais características do Barroco, em que se insere o Museu deste estudo de caso, centram-se nos conceitos de proporção e equilíbrio do clacissismo, com algumas mudanças pontuais, como os *efeitos de massa e delicadeza* – uso da pedra em abundância mas com a subtileza da forma de a esculpir –; o *ornato*, a *luz* e a *cor* – combinação e introdução da decoração plástica, a luz como símbolo divino e ilusionismo especial, a cor pela integração de composições pictóricas e pelo uso da policromia –; os *efeitos de movimento e perspectiva* – as paredes assumem revestimentos dinâmicos pela introdução de formas côncavas-convexas, alterando assim a forma de observação –; *a integração das artes* – fusão dos elementos plásticos com o espaço e com a luz.

As tipologias arquitetónicas civis, que representam a época do Barroco são

o palácio da cidade e as residências palacianas, imersas no jardim; mas as necessidades obrigam a soluções transitórias, como os palácios com jardim [como é o caso deste estudo], que reflectem as relações do mundo público da cidade, o natural paisagístico (Camacho, 1997: 38),

assumindo desde o século XVIII, a tipologia «em U, com dois andares [Figura 48], envolvendo um pátio, com escadarias [Figura 49], jardins à italiana com fontes [Figura 50], uma compartimentação confortável, individualizada e funcional e uma delicada decoração, imitando os palácios franceses» (Pinto *et al.*, 1997: 74).

**Figura 48. Fachada externa (esquerda) e interna (direita) do Museu dos Biscainhos.**



**Fonte: Própria.**

**Figura 49. Átrio e Escadaria, Museu dos Biscainhos.**



Fonte: [http://culturanorte.pt/fotos/galerias/04\\_mb-trio\\_209695584954d6881e30d2b.jpg](http://culturanorte.pt/fotos/galerias/04_mb-trio_209695584954d6881e30d2b.jpg)<sup>46</sup>

**Figura 50. Jardins e Fontes, Museu dos Biscainhos.**



Fonte: Própria.

O Palácio dos Biscainhos<sup>47</sup> localiza-se fora do circuito amuralhado da cidade de Braga, «inserindo-se na rua que tomou o seu nome» (Instituto Português de Museus, 2004: 12).

De acordo com o seu crescimento histórico,

[o] Dr. Constantino Ribeiro do Lago foi uma das personalidades gradas da época em que viveu (1619-1686). Casou com D. Maria de Sousa e Silva, proprietária da Casa, no dia 21 de Setembro de 1655. Inácio José Peixoto, bracarense ilustre que viveu no século XVIII, nas suas *Memórias*, diz-nos acerca daquele: (...) *Dezembargador secular e ouvidor que foi nesta cidade e procurador-geral da Mitra. Este ministro era homem de grandes talentos e merecimentos porque foi procurador nas Cortes do ano de 1667 não só da cidade mas da Província, sem sallario e por coto delle se resolverão varias cousas (...). E neste se pode diser principio a lusir esta nobre casa.*

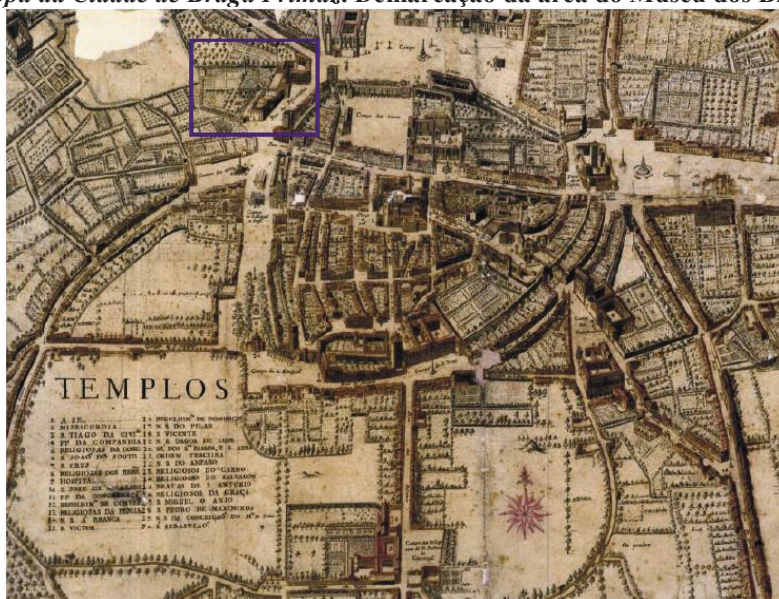
D. Francisco Pereira da Silva, terceiro filho do procurador e Deão do Cabido da Sé, homem muito poderoso, promoveu um significativo engrandecimento do imóvel, para cuja obra convidou Manuel Fernandes da Silva, um dos artífices mais qualificados a trabalhar em Braga onde desenvolveu uma notável obra, simultaneamente como arquitecto e mestre pedreiro, desde finais do século XVII até meados da centúria seguinte. A 26 de Novembro de 1712, o

<sup>46</sup> Consultado a 22 de maio de 2017.

<sup>47</sup> Também denominada de *Casa dos Biscainhos*, por vários autores (Instituto Português de Museus, 2004: 12; Azevedo, s.d.: 74; Costa, 1998: 25).

Deão celebrou um contrato para ampliação das suas casas sitas na Rua dos Biscaínhos, sendo provavelmente da autoria daquele artista a actual fachada em L, comum na arquitectura Barroca desta centúria. (...). No enquadramento desta obra se deverá ter construído o imponente Salão Nobre, datável do primeiro quartel do século XVIII, integrador de fórmulas artísticas caras ao Barroco. Considerando que a linha axial do Jardim constitui um prolongamento da entrada principal da nova fachada, poderemos presumir que a área verde terá sido igualmente estruturada no âmbito desta significativa valorização. Convém recordar que o encomendador, como Deão do Cabido, era a segunda personalidade na hierarquia religiosa bracarense, pelo que a representação do seu poder se torna coerente com tão ambicioso projecto. Ainda na primeira metade do século XVIII, a ala norte do palácio, voltada para a Rua dos Biscaínhos, recebeu mais um piso, abrindo-se por óculos já ao gosto de um barroco tardio. A datação desta intervenção é fundamentada pelo desenho do edifício que referencia a alteração, enquadrado no Mappa das Ruas de Braga<sup>[48]</sup>, de 1750, documento já oportunamente mencionado. Observando o “Mappa da Cidade de Braga Primaz” [Figura 51] (c. 1755), podemos constatar que o conjunto dos Biscaínhos (imóvel e jardins) se apresenta como uma das mais importantes casas senhoriais bracarenses. Supõe-se que por ocasião do casamento de D. Maria Angelina de Eça Montenegro com Damião Pereira da Silva de Sousa de Meneses, realizado em 1791, – de cujo enlace viria a nascer o 1.º Conde de Bertandos –, o imóvel terá recebido valorizações, identificáveis com a criação da Sala de Jantar, tal como hoje se apresenta ao público, com pinturas nas paredes, lambris azulejares neoclássicos e tectos ornamentais com estuques e pinturas de paisagens. Daquele período e entrando no século XIX, serão presumivelmente alguns dos outros tectos do palácio ornamentados com estuques artísticos associados assiduamente a pinturas, igualmente neoclássicos. Consideram-se do início do século XIX, as decorações de interiores concretizadas na ala voltada a Norte, com pinturas parietais e de tectos, ao gosto do estilo Império, com motivos de águias, abelhas e coroas de louro, entre outros (Instituto Português de Museus, 2004: 12-14).

**Figura 51. Mappa da Cidade de Braga Primaz. Demarcação da área do Museu dos Biscaínhos.**



**Fonte: Instituto Português de Museus, 2004: 5.**

Toda esta panóplia de história e património vem a permitir que o Palácio/Casa dos Biscaínhos se transforme em Museu e se coloque ao serviço da sociedade.

<sup>48</sup> Documento *O Mapa das Ruas de Braga – 1750 (MRB)*: «constituído por estreitas tiras de papel de linho representando 116 seqüências de fiadas de alçados das casas e demais frontarias, bem como as confrontações do edificado vertente para os espaços viários». Esta definição encontra-se no artigo desenvolvido por Miguel Sopas de Melo Bandeira (1993) presente nas Referências Bibliográficas desta investigação.

## 5.2. Referenciais histórico-museológicos do Palácio dos Biscainhos

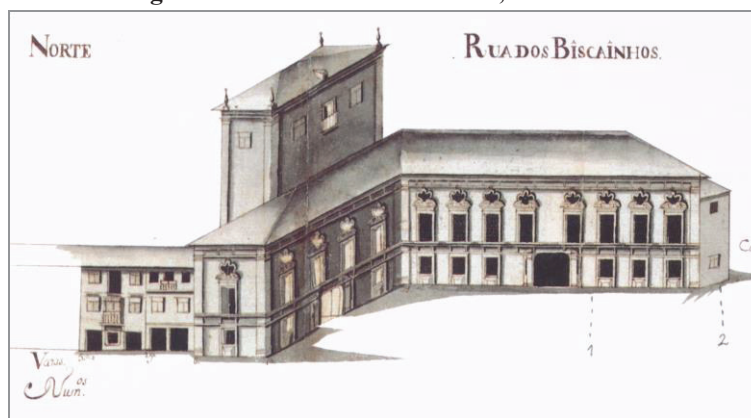
O Palácio ganha a denotação de Museu, quando a

24 de Fevereiro de 1954, em reunião da Junta de Província do Minho, o então presidente, Dr. Felicíssimo do Vale Rego Campos, (...), apresentou uma proposta para a criação de um museu, para o que obteve imediata aprovação. A concretização do projecto viabilizou-se cerca de uma década mais tarde, a 25 de Março de 1963, com a aquisição do Palácio dos Biscainhos, ao 3º Visconde de Paço de Nespereira, Dr. Gaspar Lobo Machado do Amaral Cardoso de Meneses. Tratava-se de uma extraordinária oportunidade face à expressiva qualidade histórico-artística, dimensional e de localização urbana central do conjunto, que se encontrava classificado de Interesse Público, pelo Decreto nº 37.366 de 5 de Abril de 1949. O processo teve continuidade com a afectação, em 1964, do Arquitecto Alberto da Silva Bessa, então director da Direcção-Geral dos Edifícios e dos Monumentos Nacionais do Norte, para a elaboração do projecto de restauro do imóvel e de adaptação do mesmo a instituição museológica. Concluídas as obras de recuperação, o Cónego Arlindo Ribeiro da Cunha, elemento integrante do corpo administrativo da Junta, desenvolveu uma dinâmica de sensibilização da comunidade visando a canalização de colecções para a formação do acervo do futuro Museu.

Para a apresentação museológica, foi constituída uma Comissão Instaladora integrada pelas Exmas. Senhoras Dra. Maria Emília Amaral Teixeira e Dra. Maria Clementina Quaresma e pelo Arq. Roberto Leão. O Museu dos Biscainhos abriu ao público a 11 de Fevereiro de 1978. A 17 de Março de 1987, o Decreto-lei nº 133, transferiu a gestão técnico-administrativa do Museu dos Biscainhos da Assembleia Distrital de Braga para o âmbito do então Instituto Português do Património Cultural e, em 1991, o organismo transitou para o Instituto Português de Museus, a que se encontra actualmente afecto (Instituto Português de Museus, 2004: 14-15).

O espaço enquanto Museu edifica-se no conjunto distinto do Palácio dos Biscainhos (Figura 52), composto pelo imóvel e pelos jardins barrocos, construído e ampliado durante os séculos XVII e XVIII, período de inspiração cultural e artística na cidade de Braga.

Figura 52. Palácio dos Biscainhos, 1750.



Fonte: <http://museus.bragadigital.pt/Biscainhos/Ficheiros/Ficheiros/333.png><sup>49</sup>

A recriação histórica proposta pelo Museu inaugura-se nos anos 80 do século XX, sob um programa museológico que, numa perspetiva investigativa e de divulgação, definiu o período de representação cronológica: o quotidiano do Antigo Regime, época

<sup>49</sup> Consultado a 22 de maio de 2017.

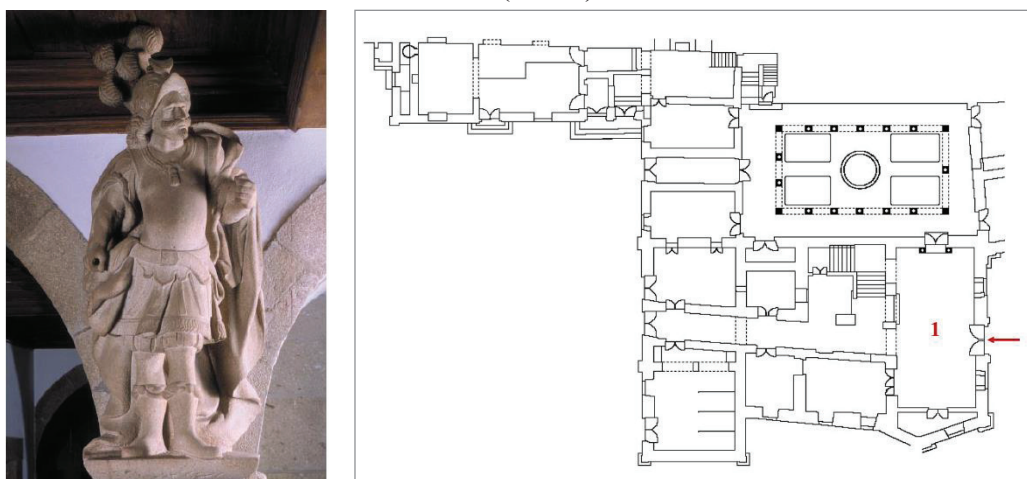
historicamente marcada em Portugal. Neste sentido, esta decisão teve em conta alguns fatores, tais como,

- um desejável inter-relacionamento da instituição museológica com a envolvente em que se insere, a relevante importância do Barroco para a região do Minho e com particular incidência para a cidade de Braga, palco de um destacável incremento, fruto do poder arquiépiscopal;
- a preservação da estrutura original do palácio e jardins, e a caracterização deste património que se estende historicamente do Barroco ao Neoclassicismo e Império;
- a coerência da articulação dos pontos supra com as colecções do acervo do museu, nomeadamente, de Artes Decorativas, Pintura, Escultura e Gravura, datáveis das centúrias em foco (Instituto Português de Museus, 2004: 6-7).

O conteúdo temático atual exhibe uma abordagem dos séculos XVII a princípios do século XIX, que reflete o mundo interior e doméstico de uma Casa Senhorial, onde no piso térreo se organizam os compartimentos de serventia e de cariz funcional, e no andar superior os espaços de habitabilidade (espaços de estar, de dormir, de jantar e de oração) e magnificência. O Museu no piso térreo é composto por escadaria e átrio, claustro, cómodos de escravos e criados, cavalaria, cozinha e jardins. No panorama do roteiro turístico em espaço museológico, os espaços citados oferecem seis valências.

A entrada do museu faz-se no **átrio** (Planta piso térreo: 1) – acesso das carruagens –, onde se é recebido por cinco figuras escultóricas em granito, denominadas de «figuras de convite». A escultura central (Figura 53) representa um «alabardeiro [homem armado de alabarda, espécie de lança de longa haste] em traje romano» (Instituto Português de Museus, 2004: 20).

**Figura 53. Figuras de Convite: Alabardeiro (esquerda). Planta piso térreo, Museu dos Biscainhos (direita).**



**Fonte: Instituto Português de Museus, 2004: 23 e Museu dos Biscainhos.**

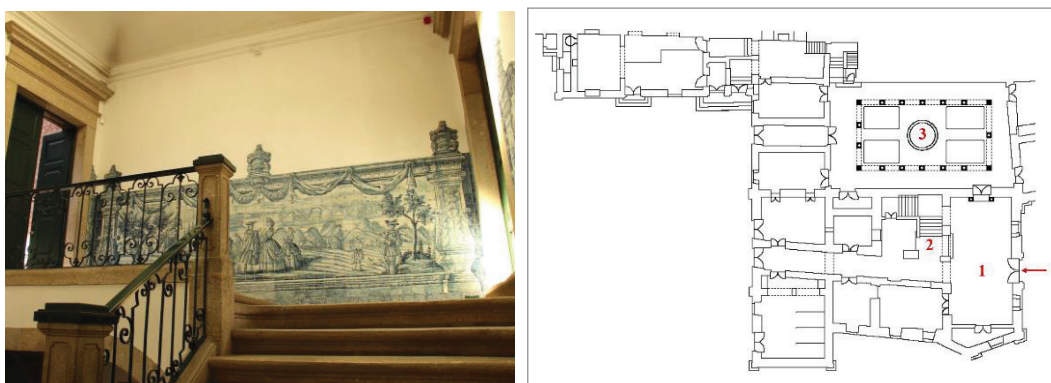
As figuras das extremidades representam «indígenas (ameríndios?) (...) que [sopram] trombetas, serão presumivelmente do período de expansão da casa (...)» (Instituto Português de Museus, 2004: 20); as estátuas intermédias representam «porteiros ou pajens

com trajes do século XVIII aos quais não falta o chapéu tricórnio e que se inclinam numa cortês vénia de convite» (Instituto Português de Museus, 2004: 20).

O pavimento é gravado com desenhos geométricos, com a intenção estética, e a sua rugosidade evitava a queda dos cavalos e dos passageiros na descida das carruagens.

A **escadaria** (Figura 54) (Planta piso térreo: 2) faz a articulação entre a área de serventia e a área nobre do Palácio; toda ela é ladeada, à direita, com painéis de azulejos azuis e brancos, do período *joanino*<sup>50</sup>. Duas portas surgem no topo da escadaria, uma (à esquerda) que dá acesso à sala de entrada e a segunda (à direita) que permite a passagem para o **claustro** (Planta piso térreo: 3), com acesso pelo átrio.

**Figura 54. Subida da escadaria, ladeada de azulejos *joaninos* (esquerda).  
Planta piso térreo, Museu dos Biscainhos (direita).**



Fonte: <http://146.185.133.237/webraga/wp-content/uploads/sites/4/2016/07/we-braga-museu-biscainhos-35.jpg><sup>51</sup> e Museu dos Biscainhos.

Os **cómodos de escravos e criados** (Planta piso térreo: 4) encontram-se numa dependência à direita (quem vai na direção dos jardins) que ilustra o quotidiano da escravatura na sociedade portuguesa.

A **cavaliariça** (Planta piso térreo: 5), ao fundo do corredor, à esquerda, precede a entrada nos jardins, «trata-se de uma adaptação realizada já no século XIX, período em que o cavalo se apresentava ainda como o principal meio de transporte» (Instituto Português de Museus, 2004: 78).

<sup>50</sup> Referente ao período do reinado de D. João VI: <https://pt.slideshare.net/WellersonIn/perodo-joanino-7958022>. Consultado a 22 de maio de 2017.

<sup>51</sup> Documento *O Mapa das Ruas de Braga – 1750 (MRB)*: «constituído por estreitas tiras de papel de linho representando 116 sequências de fiadas de alçados das casas e demais frontarias, bem como as confrontações do edificado vertente para os espaços viários». Esta definição encontra-se no artigo desenvolvido por Bandeira (1993) presente nas Referências Bibliográficas desta investigação.

A **cozinha** (Figura 55) (Planta piso térreo: 6) localiza-se no Terreiro dos jardins, sendo um espaço da primeira metade do século XVIII. Interiormente,

o arco da grande chaminé na qual se inserem dois fornos de parede, um armário embutido integrando vetustas prateleiras em ferro e um orifício de escoamento no fundo. A restante área integra um tanque com carranca granítica de onde jorrava a água essencial às múltiplas funções do compartimento, e três outros encastrados na laje do pavimento e igualmente fornecedores de água (Instituto Português de Museus, 2004: 82-83).

**Figura 55. Cozinha (corpo à esquerda). Planta piso térreo, Museu dos Biscainhos (direita).**



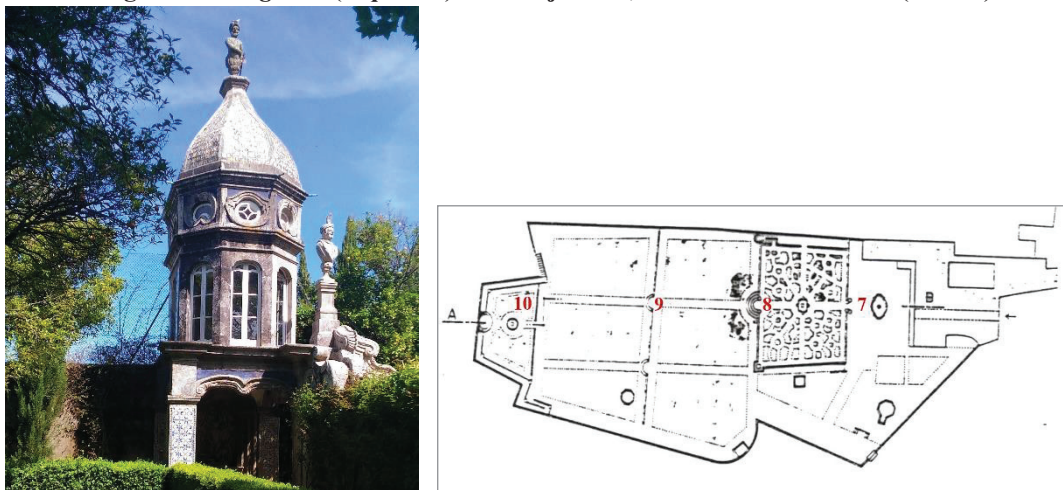
**Fonte: Própria e Museu dos Biscainhos**

Os **jardins** (Planta jardins), com cerca de um hectare, funcionam como um refúgio verde na cidade de Braga (e a sua visita é gratuita). Voltam-se para a fachada interna e

apresentam-se organizados no sentido este-oeste, em três níveis (...), como um jardim arquitectónico sequenciando o Terreiro e o Jardim Formal, o Pomar e a Horta, sendo o conjunto rematado por muralhas sugerindo um baluarte Seiscentista. (...) Lateralmente, a propriedade insere um Canavial e um Pombal, e uma alameda de laranjeiras desdobra-se até à rua dos Biscainhos (Instituto Português de Museus, 2004: 88).

No **Terreiro** (Planta jardins: 7), deparámos-nos com um chafariz «com taça de formato elíptico ondulado (...), com um corpo excultórico central, com repuxos de água, definindo quatro meninos atlantes» (Instituto Português de Museus, 2004: 89). A entrada no **Jardim Formal** (Planta jardins: 8) faz-se por um portão (nascente), através do Terreiro; é um recinto retangular de estilo rococó e é «delimitado por alegretes [Figura 56], centralizados por urnas sobre pilastras sendo revestidos internamente por grupos azulejares do século XVII» (Instituto Português de Museus, 2004: 89).

**Figura 56. Alegretes (esquerda). Planta jardins, Museu dos Biscainhos (direita).**



Fonte: Própria e Museu dos Biscainhos.

O acesso ao **Pomar** e à **Horta** (Planta jardins: 9 e 10), organizados em patamares, é feito através do portão poente. No Pomar encontrámos uma árvore secular, com cerca de 250 anos, um *Tulipeiro da Virgínia*. Os jardins findam a poente, junto da parede amuralhada.

No primeiro piso, o Museu é composto por sala de entrada, salão nobre, oratório, sala do estrado (sala feminina), sala de música e de jogo (sala masculina), sala de jantar, claustro superior e quartos. A **sala de entrada** (Planta 1º piso: 11), espaço de espera dos convidados (Figura 57), possui uma clarabóia centrada ladeada por medalhões em estuque e pintados.

**Figura 57. Clarabóia da Sala de Entrada (esquerda). Planta 1º piso, Museu dos Biscainhos (direita).**



Fonte: Instituto Português de Museus, 2004: 25 e Museu dos Biscainhos.

O **salão nobre** (Figura 58) (Planta 1º piso: 12) caracteriza-se por ser a zona central do Palácio/Museu e daí ser o compartimento onde se realizavam as receções e festas. É revestido por painéis de azulejos azuis e brancos, barrocos, com cenas galantes, referentes ao século XVIII. O teto em carvalho é pintado a óleo, com um cenário alusivo à morte do Beato Miguel de Carvalho, antepassado da família nobre.

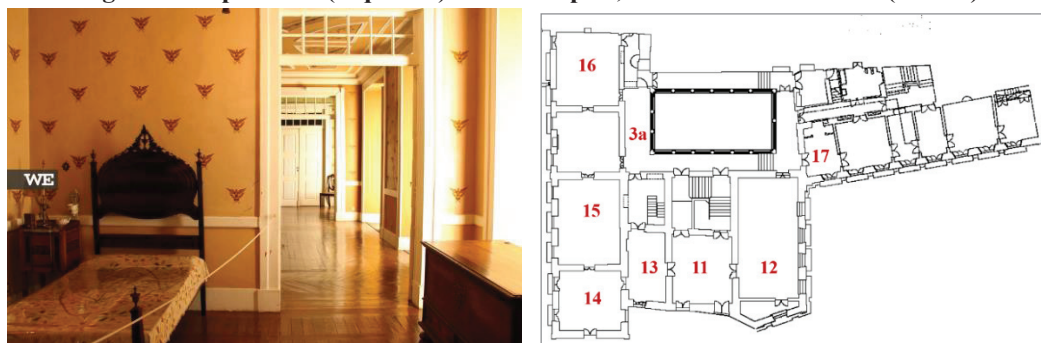
Figura 58. Salão Nobre (esquerda). Planta 1º piso, Museu dos Biscainhos (direita).



Fonte: <http://www.museus.bragadigital.pt/biscainhos/><sup>52</sup> e Museu dos Biscainhos.

Antes de chegar à sala do estrado passamos pelo **oratório** (Planta 1º piso: 13). A **sala do estrado** (Planta 1º piso: 14) e a **sala de música e de jogo** (Planta 1º piso: 15) são salas onde mulheres e homens nobres, respetivamente, ocupavam o seu tempo. Na primeira, existiam estrados onde a parte feminina da família bordava e conversava; na segunda sala o tempo era dedicado ao convívio, ao som da música, à poesia e ao jogo. Ambas as salas possuem mobiliário português, porcelana chinesa e da *Companhia das Índias*. A **sala de jantar** (Planta 1º piso: 16), em percurso contínuo com as salas anteriores, revelou o revestimento em papel de parede numa das últimas intervenções no Museu; encontram-se expostas peças de prata e vidro. No centro do espaço encontrámos uma longa mesa, que dizem ser a primeira mesa de jantar em Portugal como é hoje conhecida. De saída da sala de jantar, deparámos-nos com o **claustro superior** (Planta 1º piso: 3a), delimitado por colunas. Daí temos acesso ao ponto de partida, escadaria, ou se o contornármos, alcançámos um piso elevado onde se encontram os **aposentos** (Figura 59) (Planta 1º piso: 17) femininos e masculinos, todos com camas de dimensão reduzida e ladeadas pela pia de água benta.

Figura 59. Aposentos (esquerda). Planta 1º piso, Museu dos Biscainhos (direita).



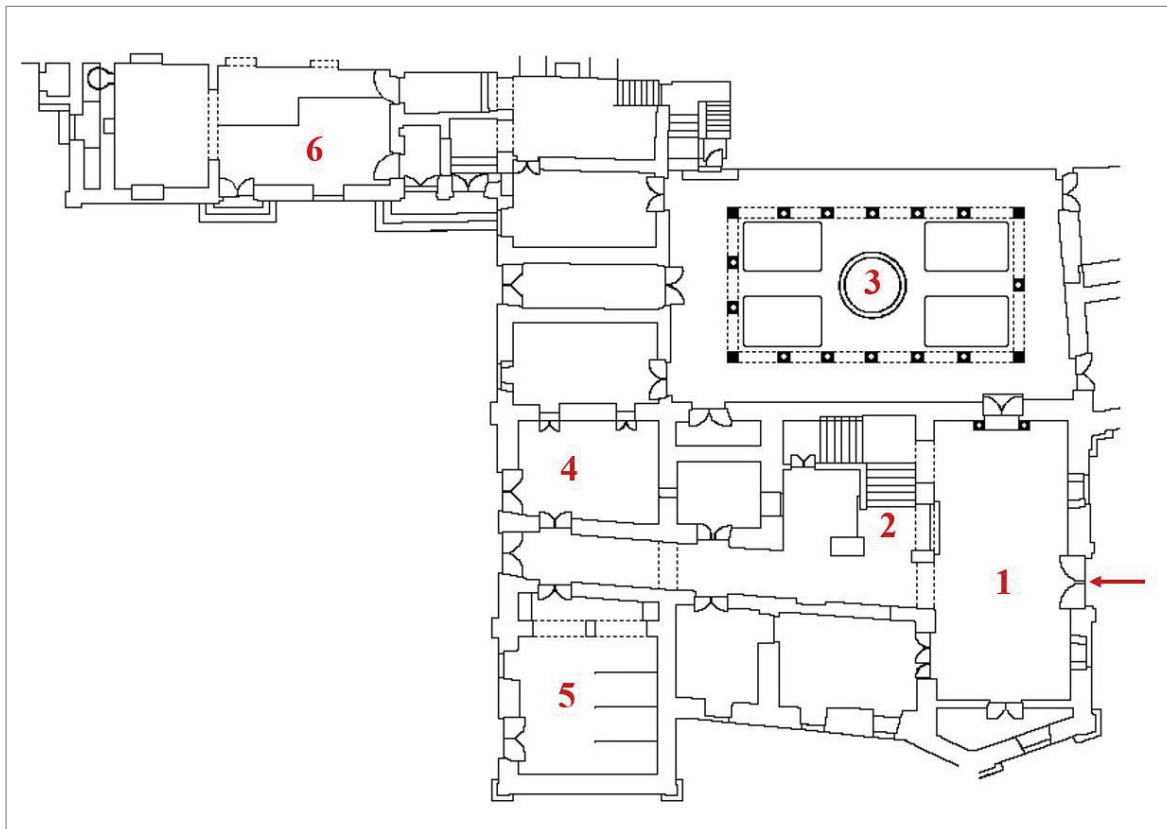
Fonte: <http://webraga.pt/visitar/museus/museu-dos-biscainhos/><sup>53</sup> e Museu dos Biscainhos.

<sup>52</sup> Consultado a 22 de maio de 2017.

<sup>53</sup> Consultado a 22 de maio de 2017.

O circuito (<https://www.youtube.com/watch?v=thgsMoKudy8>)<sup>54</sup> (Figura 60) praticado pelos guias do Museu dos Biscainhos com os grupos de visitantes-turistas, de diferentes nacionalidades, inicia-se na base da Escadaria (2).

**Figura 60. Planta piso térreo, Museu dos Biscainhos.**



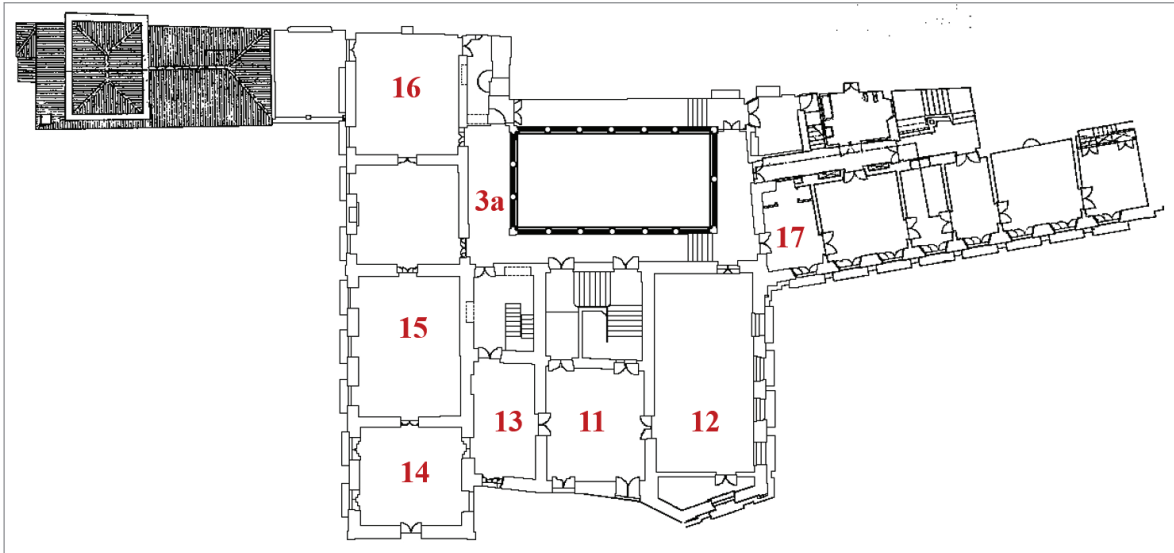
**Fonte: Museu dos Biscainhos.**

Após a subida da escadaria (2) (Figura 61), somos levados para a Sala de Entrada (11). Em cada compartimento onde chegamos é-nos dada uma explicação das vivências, praticadas, enquanto Palácio; à esquerda seguimos para o Salão Nobre (12), cujo teto nos surpreende com uma deslumbrante pintura em toda a sua profundidade. Deparámo-nos com o Oratório (13) antes da Sala do Estrado (14), este espaço recria o local onde a dama e as meninas da casa passavam o seu tempo; a sala seguinte é a da Música e Jogo (15), onde os senhores da casa ocupavam o seu tempo entre atividades lúdicas e afazeres, no Gabinete. Chegados à Sala de Jantar (16), virada sobre o Terreiro dos Jardins (7), é-nos apresentada uma variedade de artefactos, onde o mobiliário é colocado estrategicamente para deixar ver as paredes revestidas a papel. A continuar a visita, chegamos ao claustro superior (3a). Este em formato rectangular, de dois pisos, com uma fonte central no piso térreo, e ladeado de azulejos policromáticos no piso superior e delimitado por colunas dá

<sup>54</sup> Consultado a 22 de maio de 2017.

acesso à zona dos quartos (17), masculinos e femininos (este corpo encontra-se num segundo piso e uma parte do edificado pertence a uma entidade pública de Braga, daí não haver continuidade dos aposentos nem de mais exemplares recriados). Após a visita realizada à área nobre do Museu, voltamos a descer a escadaria (2) e somos conduzidos até à cavaliariça (5), virada sobre o Terreiro do Jardim (7).

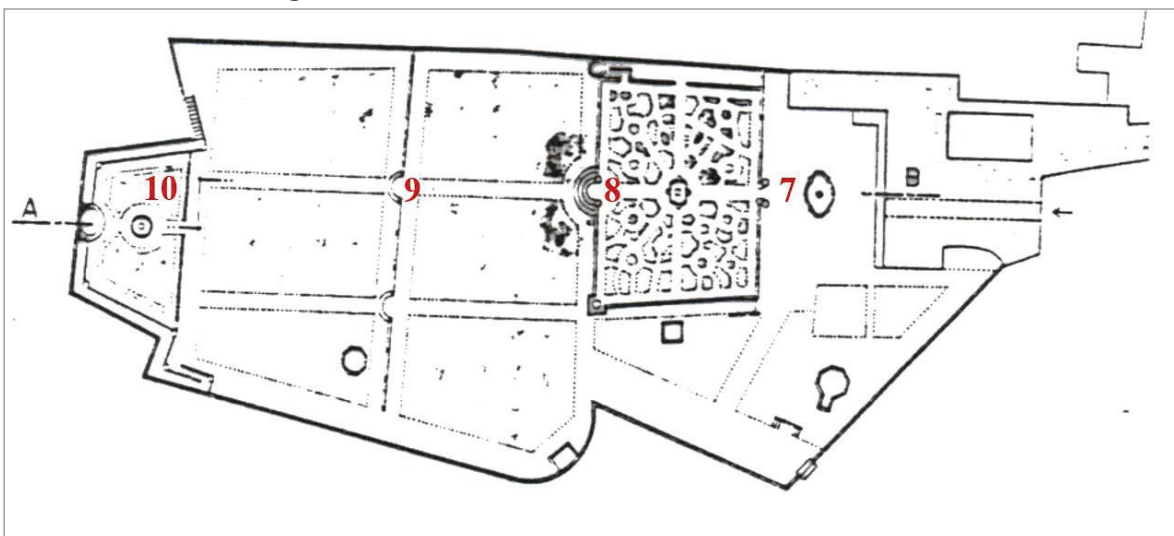
**Figura 61. Planta 1º piso, Museu dos Biscainhos.**



Fonte: Museu dos Biscainhos.

De seguida somos convidados a visitar a cozinha (6) situada no Terreiro dos jardins. A partir deste momento a visita fica à escolha do visitante-turista que tem a possibilidade de explorar as áreas verdes (jardins – 7 a 10 – e claustro inferior – 3) (Figura 62) por conta própria, gratuitamente, usufruindo do tempo que considerar necessário.

**Figura 62. Planta dos Jardins, Museu dos Biscainhos.**



Fonte: Museu dos Biscainhos.

No que diz respeito ao serviço educativo do Museu dos Biscainhos, são muitos os grupos escolares que visitam o mesmo, e neste sentido, há cerca de quatro anos foi desenvolvida uma aplicação interativa, por uma empresa de Guimarães, que forneceu ao museu três suportes digitais. Esta aplicação apresenta um pajem que dá a conhecer às crianças o mesmo percurso realizado pelo visitante-turista, através de uma linguagem básica e de ilustrações animadas, que conduzem os grupos escolares a uma revivência histórica.

### 5.3. Gestão turística interativa *virtural* e móvel do Museu dos Biscainhos

O significativo carácter histórico-artístico e cultural existente no Museu dos Biscainhos traduzem a importância da atual componente programática museológica. Contudo, as visitas guiadas podem ser complementadas com elementos digitais, assim como já é praticada pelo Museu no panorama educativo.

A *gestão do turismo* caracteriza-se pela coordenação e pela tomada de decisões para execução, de acordo com as possibilidades económicas e competitivas presentes, tendo sempre em conta a capacidade positiva para tal, isto é,

[a] criação e a difusão de melhor conhecimento acerca da aplicabilidade dos princípios [de gestão] de qualidade [no] setor dos serviços, em geral, e do turismo, em particular, têm ajudado a ultrapassar as dificuldades na sua aceitação (...). Mais do que ter o foco no turista, é necessário compreender o turista. Pela natureza estruturalmente flexível e evolutiva da sua prática, a busca de qualidade em turismo tem de ser entendida não como um percurso a percorrer num caminho conhecido, mas sim como um desafio, permanente, uma contínua determinação em procurar sempre fazer melhor (European Commission, 2004) (*cit. in* Silva, Umbelino & Mendes, 2017: 184).

A *gestão turística interativa* alia-se às TIC, no sentido em que a *Internet* funciona «enquanto canal de distribuição e de comunicação, [e] surge como um início de mudança, não só ao nível dos padrões de consumo estabelecidos, mas também em todo o processo comunicacional entre empresas, pessoas e organizações» (Varela & Silva, 2010: 32). Este processo de gestão é muitas vezes apresentado sob o formato de *sites*, uma vez que as aplicações de teor *mobile* são ainda escassas na aplicabilidade ao turismo cultural nacional. Neste sentido, torna-se indispensável que a informação apresentada neste formato (*sites*) seja

- [a]pelativa e atrativa ao ponto de captar a atenção;
- [p]recisa, rigorosa e esclarecedora;
- [f]idedigna e atualizada, pois os sites com atualizações pouco regulares não dão respostas às necessidades quotidianas;
- [ú]til para o cliente, para que o mesmo sinta que obteve informação completa acerca do assunto;
- [d]e fácil utilização e compreensão;

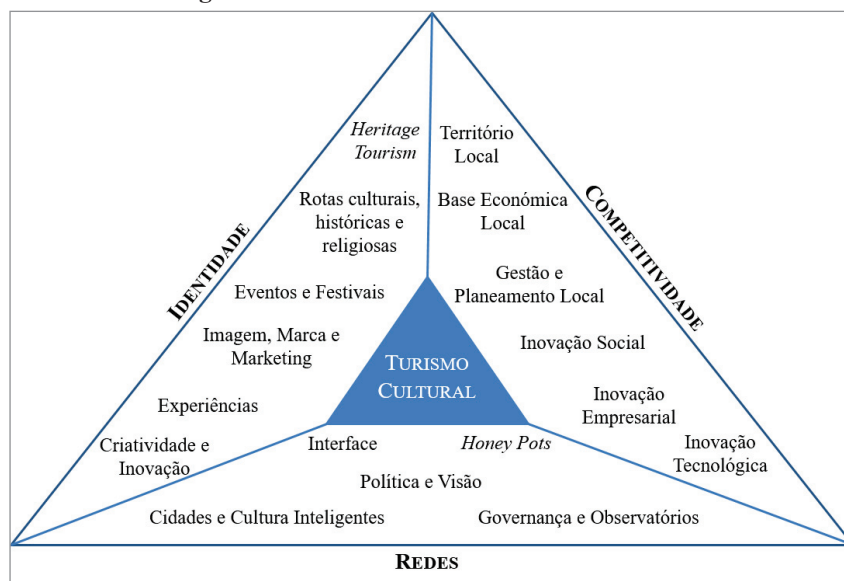
- [d]e fácil acesso sem restrições horárias ou requisitos de aplicações informáticas de suporte, sempre numa ótica de redução de custos e otimização do tempo;
- [c]om a informação traduzida nos diferentes idiomas associados ao mercado-alvo, sem esquecer, naturalmente, o posicionamento nos respetivos motores de busca;
- [c]om facilidades nos processos de compra *online*, agilizando o processo e idealmente incluindo produtos especificamente customizados para os clientes *online*, como é o caso das ofertas 'last minute' (Abranja *et al.*, 2012: 114-115),

Importante referir que os «[t]ravellers and tourists, of all ages, increasingly use digital technologies to research, explore, interact, plan, book and ultimately share their travel experiences» (Oliveira & Panyik, 2015: 54).

O turismo cultural no panorama museológico tem vindo a crescer rapidamente. Enquanto o turismo de Sol e Praia esteve na origem da criação do turismo de massas nas décadas de 60 e 70 do século XX, principalmente no «[n]orth of Portugal has always presented limited figures in terms of tourism development. This is in great part due to Portugal, as a tourist market, having been highly associated as a 'sun and beach' tourism destination» (Cardoso, 2007: 24). Mas, o Turismo Cultural é uma reedição da procura pelas cidades e pelo património, que sempre aconteceu em todas as culturas.

Sendo a presença de património histórico e cultural uma condição necessária para que exista turismo cultural com sucesso, este pratica uma abordagem que inclui a oferta e a procura turísticas. Tendo em conta estas dinâmicas, é importante refletir sobre quais os elementos que influenciam uma gestão e planeamento adequados na cultura museológica. O Modelo ICR (Identidade, Competitividade e Redes) do Turismo Cultural (Figura 63) fornece uma visão das dimensões mais importantes (Silva, Umbelino & Mendes, 2017).

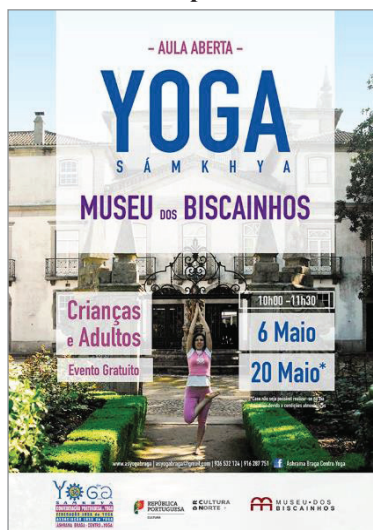
**Figura 63. Modelo ICR do Turismo Cultural.**



**Fonte: Adaptado de Costa & Albuquerque, 2017.**

No caso do Museu dos Biscainhos existe um *site* - <http://museus.bragadigital.pt/Biscainhos><sup>55</sup> - onde são apresentados o enquadramento, as obras, a história, as curiosidades e informações úteis bem como a forma de chegar ao museu e uma página de *Facebook*, mas não existe um Plano de Comunicação nem de Marketing, no sentido em que a Gestão é praticada pela Diretora do Museu e pelos seus trabalhadores, diariamente. Apesar da gestão estar atribuída à Rede Nacional dos Museus, o lucro obtido pelo Museu não é retornado o que faz com que os Planos de Gestão sejam dinamizados e produzidos pela «boa vontade e necessidade»<sup>56</sup> (Dra. Isabel Silva, Diretora do Museu dos Biscainhos). Contudo, as parcerias têm ganho um papel fundamental no percurso do Museu no sentido de dar a conhecer ao consumidor a oferta do mesmo: são feitas parcerias com atividades de artes performativas (Figura 64), como *Teatro no Museu* ou *Yoga no Museu*.

**Figura 64. Atividades de artes performativas: *Yoga no Museu*.**



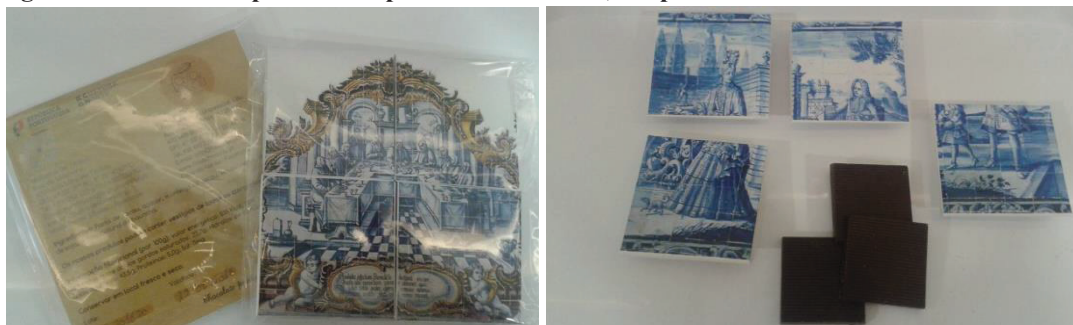
Fonte: *Facebook* do Museu dos Biscainhos<sup>57</sup>.

Uma das últimas parcerias propostas pelo Museu nasce da coordenação da loja *Fava de Cacau*, uma chocolataria às portas do Museu dos Biscainhos, que promove a imagem dos painéis azulejares existentes no museu através da venda de chocolates (Figura 65), quer na loja, quer no Museu.

<sup>55</sup> Consultado a 22 de maio de 2017.

<sup>56</sup> Informação obtida em conversas informais com a Senhora Diretora do Museu dos Biscainhos, Doutora Isabel Silva.

<sup>57</sup> Consultado a 22 de maio de 2017.

**Figura 65. Chocolates produzidos pela *Fava de Cacau*, em parceria com o Museu dos Biscainhos.**

Fonte: Facebook de *Fava de Cacau*<sup>58</sup>.

Para uma gestão de sucesso, turística e interativa, há três fatores a ter em consideração: o primeiro resulta na definição de um grupo de conceitos-base relacionados com a qualidade do produto turístico, de modo a apresentar uma terminologia comum e facilitadora da compreensão da problemática por parte de todos os atores que integram o sistema da entidade turística; o segundo está relacionado com as metodologias de gestão, baseadas em processos e em factos objetivos, susceptíveis de supervisão e de comparação com quadros conceituais pré-estabelecidos; por último é importante fornecer apoio técnico e garantir apoio às organizações nas áreas da gestão.

No próximo capítulo serão apresentados modelos de gestão e estratégias de marketing, possíveis de aplicar, no Museu dos Biscainhos, numa situação futura e breve, no sentido de utilizar os recursos humanos existentes sem necessitar de criar planos de comunicação e marketing específicos, para uma gestão com qualidade, dentro do orçamento real e reduzido do Museu.

#### **5.4. Conclusão**

No domínio da inovação e do uso das TIC, o conceito de Gestão e Marketing Digital ganha um papel preponderante nas empresas turísticas e nos produtos turísticos. O mundo atual, virtual e tecnológico, sempre conectado às redes sociais procura informações de fácil e rápido acesso que possam ser partilhadas no dia-a-dia.

A oferta e a procura do produto turístico, no sentido cultural, são cada vez mais expansivas, pela existência patrimonial, histórica e cultural nos núcleos urbanos, o que permite que o consumidor adquira um conhecimento eclético, no que diz respeito à cultura museológica que marca um tempo na história e uma identidade única, que pode

---

<sup>58</sup> Consultado a 22 de maio de 2017.

ser revisitada pelas recriações históricas, teatrais ou em formato digital, para que a complementariedade seja composta por elementos cada vez mais atraentes e impositivas para o consumidor-visitante-turista.

### CAPÍTULO 6 – INTERATIVIDADE *VIRTUREAL* E MÓVEL NO MUSEU DOS BISCAINHOS

O estudo de caso tem aplicabilidade direta no Museu dos Biscainhos, em Braga. Neste capítulo apresentaremos a proposta para o estudo de caso, de modo a corresponder às necessidades e exigências dos consumidores-visitantes-turistas, com base em inquéritos realizados durante os meses de março a agosto de 2016, em dois formatos: um *online*, com o objetivo de compreender o perfil do turista cultural que visita Museus e outro, apresentado em dois momentos – Páscoa (março e abril de 2016) e férias grandes (julho e agosto de 2016) –, no Museu dos Biscainhos. Neste contexto, apresentaremos amostras da realidade do turista cultural nacional com dados analisados a nível nacional, pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

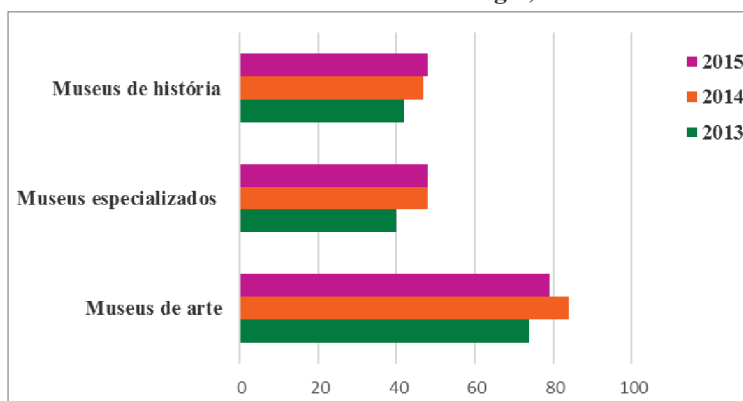
Proporemos uma aplicação móvel, em formato prototípico, e em apresentação de *layouts*, visuais e descritivos das possibilidades de oferta da mesma e ainda apresentaremos estratégias de marketing e comunicação capazes de serem integradas na realidade económica do Museu.

#### 6.1. Caracterização do visitante-turista do Museu dos Biscainhos

O património cultural ou *heritage tourism* tem ganho cada vez mais adeptos, o que leva os investigadores a analisar as características dos diferentes perfis de turistas. Neste estudo de caso será dada atenção ao perfil do turista cultural, na realidade da cultura museológica, mais especificamente no Museu dos Biscainhos. Contudo, temos de entender o perfil do turista cultural apresentado pelas entidades responsáveis de análise de dados, como o INE, e só posteriormente apresentaremos os dados obtidos nos diferentes questionários apresentados para este estudo de caso.

Neste sentido, apresentamos o panorama nacional referente aos anos de 2013 a 2015, a nível de número de museus (Gráfico 4), a nível de museus de história, especializados e de arte, no sentido de identificar o tipo de Museu conforme o estudo de caso, o Museu dos Biscainhos, e número de visitantes nacionais, estrangeiros e serviço educativo.

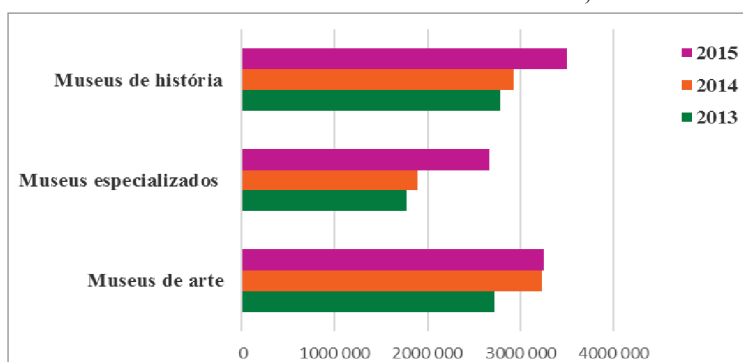
**Gráfico 4. Número de museus em Portugal, de 2013 a 2015.**



Fonte: Adaptado de INE, 2016.

Em 2015, estavam contabilizados 388 Museus pelo INE e registaram-se um total de 13,7 milhões de visitantes (Gráfico 5), mais de 1.9 milhões em relação a 2014, sendo os Museus de História os mais visitados com 25,6% do total dos visitantes (73 mil visitantes).

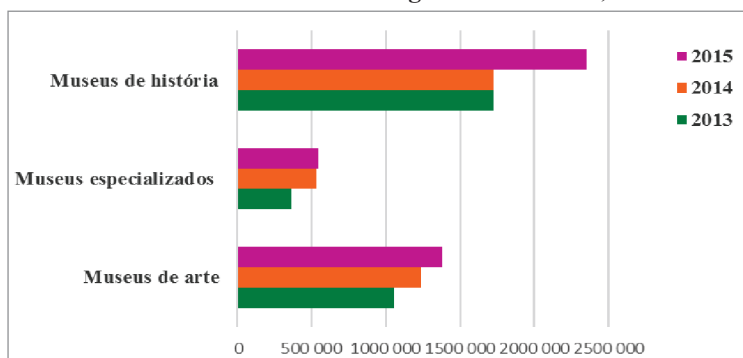
**Gráfico 5. Número de visitantes nacionais de museus, de 2013 a 2015.**



Fonte: Adaptado de INE, 2016.

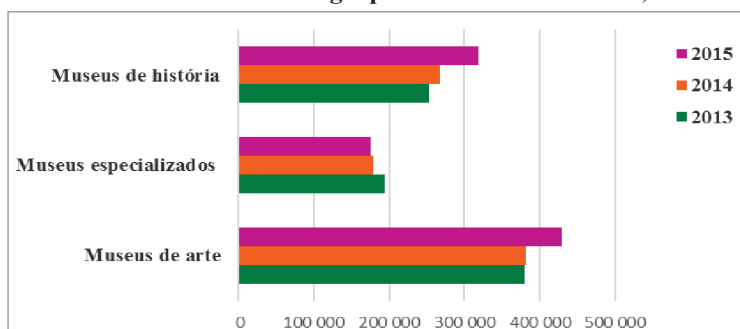
Do total, «38,4% eram estrangeiros (5,2 milhões de pessoas) [Gráfico 6], 37,5% entrou gratuitamente e 12,5% eram visitantes inseridos em grupos escolares [Gráfico 7]» (INE, 2016: 20).

**Gráfico 6. Número de visitantes estrangeiros de museus, de 2013 a 2015.**



Fonte: Adaptado de INE, 2016.

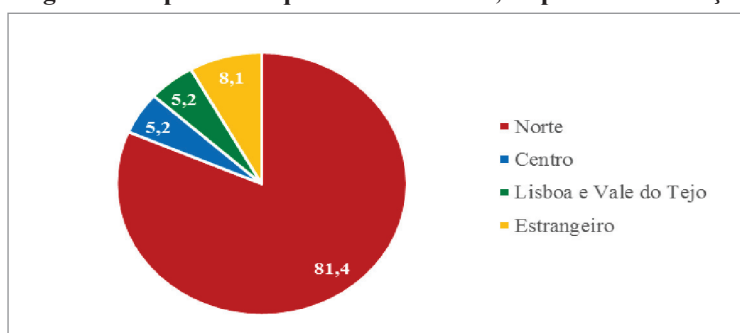
**Gráfico 7. Número de visitantes de grupos escolares de museus, de 2013 a 2015.**



Fonte: Adaptado de INE, 2016.

Apresentamos, agora, dados sobre a região do Norte, Cávado e Braga. Apesar de termos realizado um questionário a nível nacional, mais de 80% dos inquiridos habitam no norte do país (Gráfico 8) (os dados obtidos encontram-se nos *Anexos* desta DM).

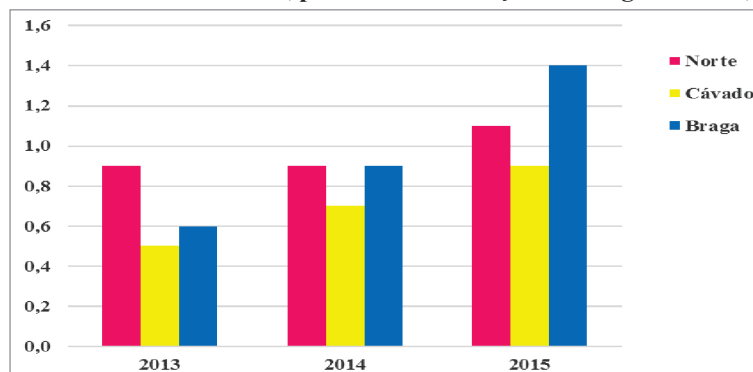
**Gráfico 8. Percentagem de respostas do questionário *online*, disponível de março a agosto de 2016.**



Fonte: Própria.

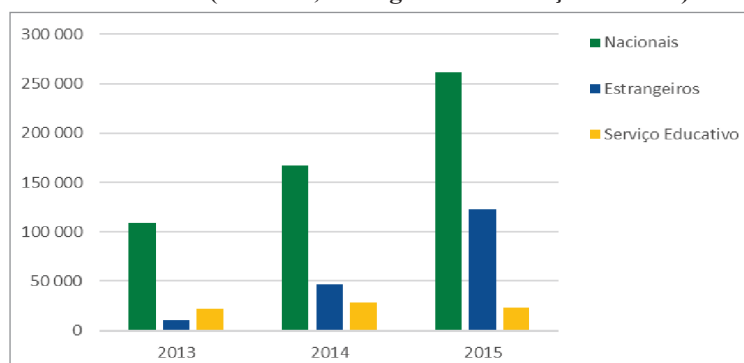
De 2013 a 2015, os bens imóveis culturais na região norte aumentaram, isto é, em 2013 existiam 1.331 e em 2015 havia mais 21 bens imóveis culturais. O mesmo sucedeu na região do Cávado, em 2013 existiam 120 e aumentaram, em 2015, para 122. Já em Braga a situação manteve-se de 2013 a 2015 com os mesmos bens imóveis culturais, 58. Estes representam 47,54% dos existentes na região do Cávado.

No que diz respeito ao número de visitantes de museus por habitante, referente aos mesmos anos, é sempre mais expressivo em Braga (Gráfico 9) em relação à região do Cávado e Norte.

**Gráfico 9. Número de visitantes de museus, por habitante. Relação entre regiões: Norte, Cávado e Braga.**

Fonte: Adaptado de INE, 2016.

Quanto ao número de visitantes a região de Braga face à região Norte nem sequer é expressiva. Porém, verificámos que houve um crescimento exponencial no que diz respeito ao número de visitantes, entre 2013 a 2015, nos museus em Braga (Gráfico 10), com um aumento de 286,6%.

**Gráfico 10. Número de visitantes (nacionais, estrangeiros e de serviço educativo) de museus em Braga.**

Fonte: Adaptado de INE, 2016.

De seguida, apresentamos os dados obtidos do questionário *online*<sup>59</sup>, de março a agosto de 2016, o mesmo período usado para o desenvolvimento do inquérito *in situ*, no Museu dos Biscainhos, de forma a compreender melhor o perfil do consumidor-visitante-turista atual de património cultural, tendo este inquérito obtido um significativo número de respostas de habitantes, em grande escala, da região norte de Portugal. Antes deste inquérito estar disponível, com um público selecionado, fizemos um pré-teste de tipo de perguntas a apresentar, e optamos para o inquérito final, pelas perguntas fechadas e de resposta obrigatória. Concluímos a receção de respostas a 31 de agosto de 2016, com 172 inquéritos preenchidos, dos quais 56,4% representam o sexo feminino e 43,6% o sexo masculino. Chegámos à conclusão que o grupo etário do qual obtivemos mais respostas

<sup>59</sup> O questionário em formato *online* e as respetivas respostas, obtidas através do *Google Docs* encontram-se disponíveis nos *Anexos* desta DM.

situa-se entre os 30 aos 40 anos (Tabela 9), a maioria com o curso universitário (Tabela 10).

**Tabela 9. Total de inquiridos: grupo etário.**

Grupo Etário	Frequência	Percentagem
≤ 18 anos	3	1,7%
19 a 29 anos	22	12,8%
30 a 40 anos	116	67,4%
41 a 51 anos	15	8,7%
52 a 62 anos	10	5,8%
≥ 63 anos	6	3,5%
Total	172	100%

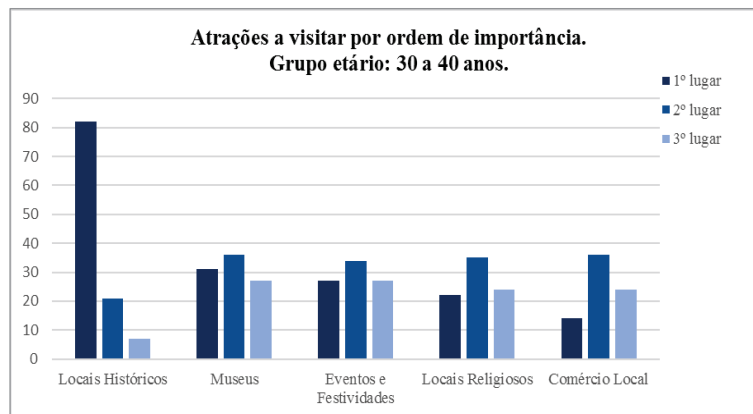
**Tabela 10. Total de inquiridos: habilitações literárias.**

Hab. Literárias	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	3	1,7%
Ensino Secundário	30	17,4%
Ensino Universitário	139	80,8%
Total	15	100%

Fonte: Própria.

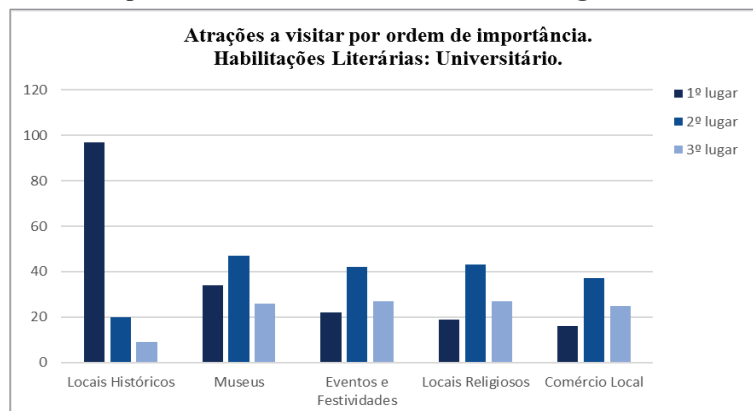
Por tal, apresentamos os seguintes gráficos quanto ao tipo de atrações locais a visitar num destino turístico (Gráfico 11 e 12) de acordo com o grupo etário e com as habilitações literárias dos inquiridos, com uma representatividade de 67,4% e 80,8%, respetivamente.

**Gráfico 11. Ordem de importância de atrações locais a visitar, segundo o grupo etário.**



Fonte: Própria.

**Gráfico 12. Ordem de importância de atrações locais a visitar, segundo as habilitações literárias.**

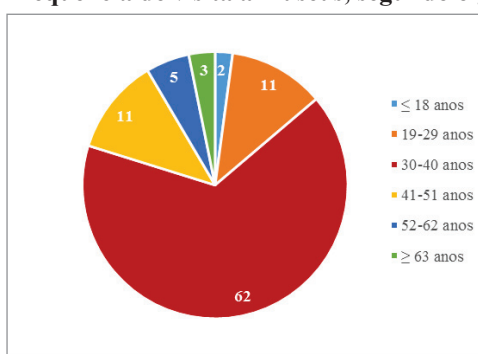


Fonte: Própria.

Os *Locais Históricos* são as atrações locais mais escolhidas pelos inquiridos dos grupos citados, anteriormente, quanto ao grupo etário e habilitações literárias; os *Museus* surgem em segunda posição face à ordem de importância dos mesmos. Neste sentido, o caso de estudo, o Museu dos Biscainhos, impõe-se como uma mais valia de análise para o panorama turístico nacional, uma vez que se enquadra na Cultura Museológica como local histórico da época barroca.

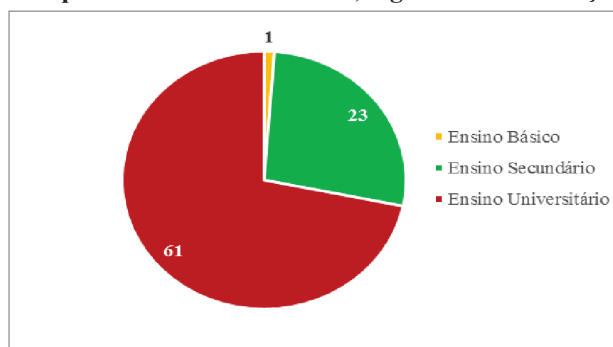
Também se constatou que os grupos que têm mais tendência a visitar Museus, são os mesmos (Gráfico 13 e 14), referidos anteriormente.

**Gráfico 13. Frequência de visita a museus, segundo o grupo etário.**



Fonte: Própria.

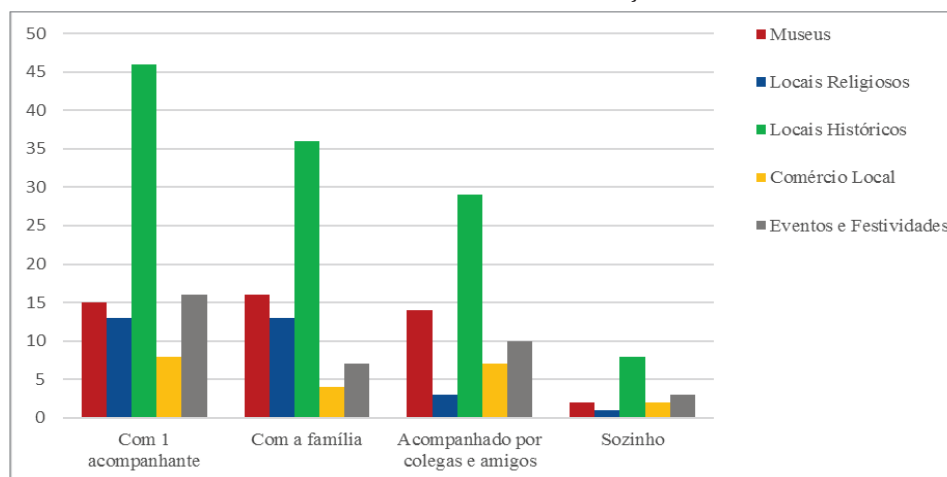
**Gráfico 14. Frequência de visita a museus, segundo as habilitações literárias.**



Fonte: Própria.

A maioria dos inquiridos viaja com um acompanhante ou família, e optam também pelos *Locais Históricos* e pelos *Museus* (Gráfico 15) como primeiras opções.

**Gráfico 15. Forma de visitar as atrações locais.**



Fonte: Própria.

O principal motivo de viagem são as *férias* com 118 respostas obtidas e de seguida surge a *atração ou evento cultural* (Tabela 11) com 40 inquiridos a responder afirmativamente.

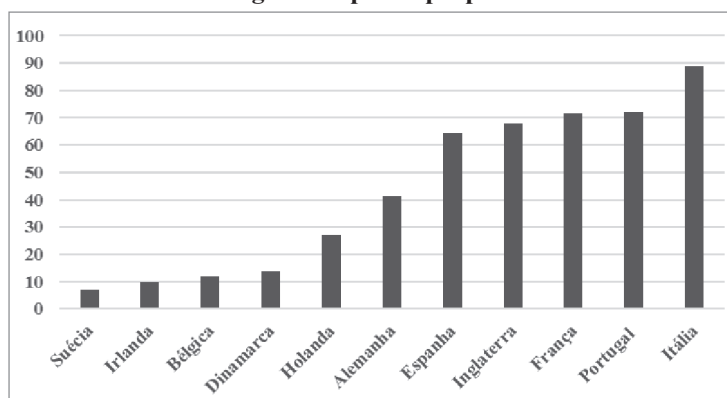
**Tabela 11. Principal motivo de viagem, segundo o grupo etário.**

Motivo de viagem	≤ 18 anos	19 a 29 anos	30 a 40 anos	41 a 52 anos	52 a 62 anos	≥ 63 anos	Total
Férias	3	15	80	10	7	3	118
Atração/Evento Cultural	0	3	27	5	2	3	40
Visitar familiares/amigos	0	3	3	0	0	0	6
Comércio Local	0	0	0	0	1	0	1
Eventos e Festividades	0	0	4	0	0	0	4
Outro	0	1	2	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>116</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>172</b>

Fonte: Própria.

Neste sentido, questionámos os inquiridos para identificarem os países (Gráfico 16) que consideravam serem propícios a férias culturais, tendo obtido os seguintes dados:

**Gráfico 16. Percentagem dos países propícios a férias culturais.**



Fonte: Própria.

Quando se encontram de *férias* consideram que as *Férias Culturais* (Tabela 12) são o formato de turismo que mais procuram, com cerca de 39,0% das escolhas dos inquiridos. Em segundo lugar encontrámos o *Turismo Urbano*, com 22,0% e em último lugar a opção *Sol e Praia*, com 15,2% das escolhas. As percentagens mais sonantes continuam no grupo com habilitações literárias a nível universitário: 43,1% (*Férias Culturais*), 26,2% (*Turismo Urbano*) e 10,0% (*Sol e Praia*):

Tabela 12. Classificação das férias.

		Habilitações literárias			Total
		Ensino Básico	Ensino Secundário	Universitário	
Outro	Contagem	0	0	2	2
	% em Hab.literárias	0,0%	0,0%	1,5%	1,2%
Saúde e Bem-estar	Contagem	0	3	15	18
	% em Hab.literárias	0,0%	10,0%	11,5%	11,6%
Sol e Praia	Contagem	2	10	13	25
	% em Hab.literárias	66,7%	33,3%	10,0%	15,2%
Turismo Rural	Contagem	0	4	4	8
	% em Hab.literárias	0,0%	13,3%	3,1%	4,9%
Turismo Urbano	Contagem	1	1	34	36
	% em Hab.literárias	33,3%	3,3%	26,2%	22,0%
Férias educacionais	Contagem	0	4	6	10
	% em Hab.literárias	0,0%	13,3%	4,6%	6,1%
Férias culturais	Contagem	0	8	56	64
	% em Hab.literárias	0,0%	26,7%	43,1%	39,0%
Total	Contagem	3	30	130	163
	% em Hab.literárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Própria.

Quanto ao *tipo de fontes de informação* a *Internet* ganha posicionamento destacado em relação a *Família e Amigos*, *Operadores Turísticos* e mesmo *Jornais e Revistas*. Antes da viagem (Tabela 13), a procura é feita simplesmente com recurso à *Internet*, e é mais procurada pelo sexo feminino (85,6%), e uma vez no destino turístico (Tabela 14), esta assume o papel fulcral, com o sexo feminino a continuar a dominar (61,9% face a 57,3% do sexo masculino), quer na procura quer na partilha do que se vivencia com os amigos e familiares, através das redes sociais, ainda que se recorra ao *Posto de Turismo* e às *Brochuras Locais*.

**Tabela 13. Tipo de fontes de informação utilizadas, antes da viagem, segundo o sexo.**

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
<b>Internet:</b> <b>Antes da</b> <b>viagem</b>	Sim Contagem	67	83	150
	% Sexo	89,3%	85,6%	87,2%
	Não Contagem	8	14	22
	% Sexo	10,7%	14,4%	12,8%

Fonte: Própria.

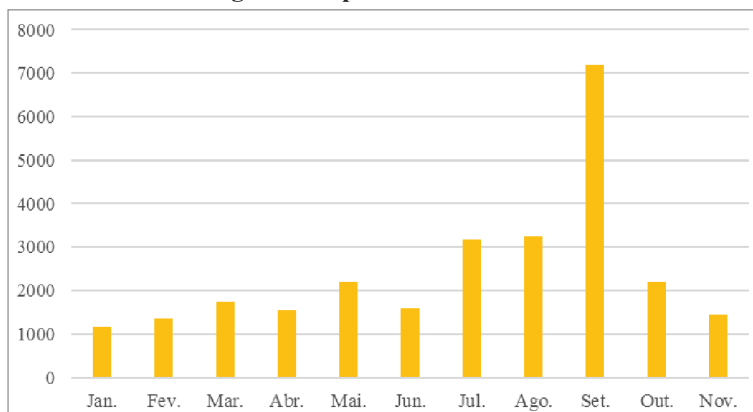
**Tabela 14. Tipo de fontes de informação utilizadas, depois de chegar ao destino, segundo o sexo.**

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
<b>Internet:</b> <b>Depois</b> <b>de</b> <b>chegar</b>	Sim Contagem	43	60	103
	% Sexo	57,3%	61,9%	59,9%
	Não Contagem	32	37	69
	% Sexo	42,7%	38,1%	40,1%

Fonte: Própria.

Com base no perfil do turista cultural obtido pelo questionário *online*, elaborámos dois inquéritos *in situ*, no Museu dos Biscainhos, com o objetivo de entender o perfil cultural na realidade museológica face ao uso de uma possível aplicação de TIC. Estes dois inquéritos foram pré-testados e apresentados em duas fases: na época da Páscoa, entre março e abril de 2016 (70 inquiridos); nas férias grandes, entre julho e agosto de 2016 (67 inquiridos). Apresentaremos os dados, comparativamente, uma vez que são os dois momentos anuais mais expressivos no Museu. Antes desta análise, vamos fazer um breve ponto de situação referente ao ano de 2015, em número de visitas ao Museu dos Biscainhos, tendo em conta a afluência global (Gráfico 17); o número total de visitas, tendo em conta o público nacional e estrangeiro (Gráfico 18); o número de entradas no Museu, quer para a exposição permanente (preço bilhete normal, no valor de 2€) quer para os jardins (entrada gratuita), para o público nacional e estrangeiro; quer para as visitas e atividades desenvolvidas pelo serviço educativo (uma componente extremamente forte no Museu dos Biscainhos).

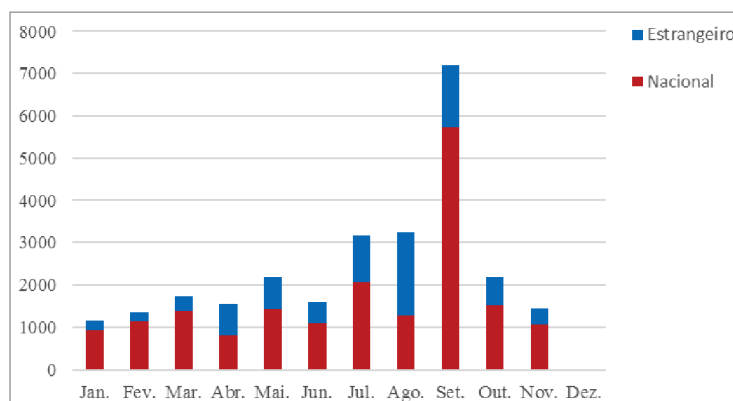
**Gráfico 17. Afluência global do público ao Museu dos Biscainhos: 2015.**



**Fonte: Adaptado do Museu dos Biscainhos, 2015.**

Para o ano de 2015, também assumimos a época de Páscoa, mas para prefazer os dois meses como em 2016, analisaremos a segunda quinzena de março e a primeira de maio, assim como todo o mês de abril, uma vez que a Páscoa aconteceu dia 05 de abril de 2015. Notou-se mais afluência no mês antes e depois da Páscoa, contudo poderemos apontar as más condições climatéricas como desvantagem para a visita do Museu, durante o mês de abril. Analisando o gráfico acima, os meses com mais afluência são os das férias grandes, julho, agosto e ainda setembro. Para esta investigação assumiremos os meses de julho e agosto, uma vez que foram os mesmos analisados no ano transato, 2016.

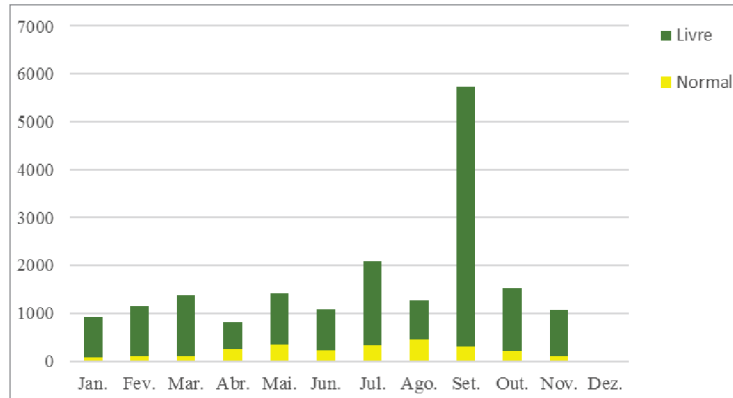
**Gráfico 18. Número de visitas totais anuais ao Museu dos Biscainhos: 2015.**



**Fonte: Adaptado do Museu dos Biscainhos, 2015.**

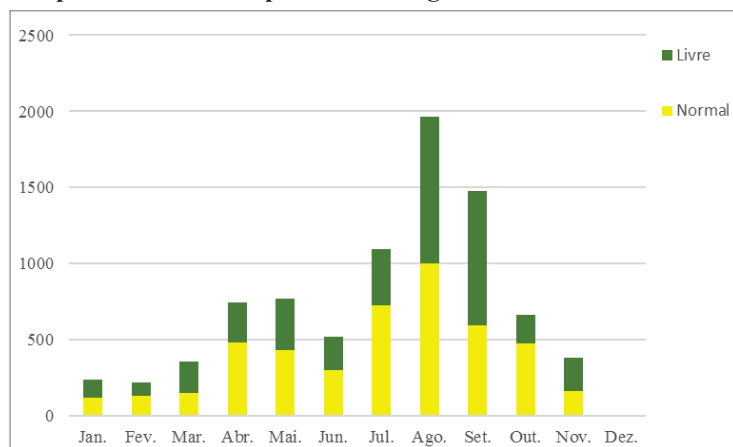
No Museu dos Biscainhos existe a oferta de visitar os jardins gratuitamente, assim apresentamos os gráficos 19 e 20, relativos a visitas nacionais e estrangeiras.

**Gráfico 19. Tipos de entrada do público nacional no Museu dos Biscainhos: 2015.**



Fonte: Adaptado do Museu dos Biscainhos, 2015.

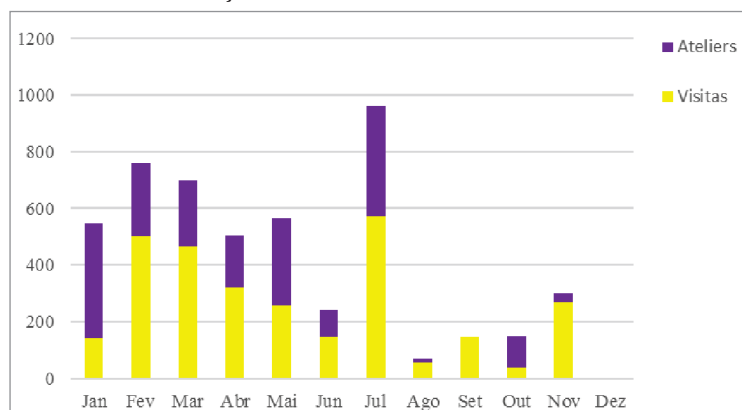
**Gráfico 20. Tipos de entrada do público estrangeiro no Museu dos Biscainhos: 2015.**



Fonte: Adaptado do Museu dos Biscainhos, 2015.

O serviço educativo no Museu dos Biscainhos é distinto nas atividades extracurriculares em cooperação com a cultura museológica. Ao contrário das visitas turísticas, o serviço educativo faz-se notar nos meses de baixa sazonalidade (Gráfico 21), funcionando muitas das vezes como um contrabalanço para a instituição museológica, face aos meses de muita procura.

**Gráfico 21. Serviço educativo no Museu dos Biscainhos: 2015.**



Fonte: Adaptado do Museu dos Biscainhos.

Apresentaremos agora os dados obtidos nos questionários realizados no Museu dos Biscainhos. No que diz respeito aos inquiridos da primeira fase, entre o mês de março e abril de 2016, *vêm em família* ou *com um acompanhante*, em que predomina a presença de *dois adultos* (Tabela 15) e uma *criança/adolescente com menos de 18 anos*.

Tabela 15. Número de adultos em visita ao Museu dos Biscainhos, de março a abril de 2016.

Nº de adultos	%
1	7,1
2	21,4
3	4,3

Fonte: Própria.

Os visitantes são maioritariamente *Turistas* (54,3%) (Tabela 16) e vêm de *Férias* (67,1%). Optam por ficar alojados em *hotéis* (27,1%), na cidade de Braga, entre 2 a 4 noites, superando assim a estadia no Porto. Culturalmente, têm o hábito de *visitar Museus*, já que 45,7% dos inquiridos refere que mais do que *cinco vezes ao ano* o fazem. A nível da *mobilidade*, a percentagem mais elevada, com 57,1%, refere-se à chegada ao Museu dos Biscainhos *a pé*, logo podemos afirmar que o Museu fica em rota turística de visita a nível do Turismo Urbano.

Tabela 16. Características dos turistas que visitaram o Museu dos Biscainhos, de março e abril de 2016.

Questões	março e abril 2016 (1º momento)	
<b>Vem como</b>	Com a família	32,9%
	Com 1 acompanhante	28,9%
	Com amigos/colegas	25,7%
	Sozinho	12,9%
<b>Tipo de visitante</b>	Turista	54,3%
	Visitante 1 dia	24,3%
	Visitante ½ dia	14,3%
	Grupo/Excursão	4,3%
	Residente	0,0%*
<b>Alojamento</b>	Hotel	27,1%
	Braga	35,7%
<b>Estadia</b>	Porto	8,6%
	+ 5 vezes	45,7%
<b>Frequência visita a Museus</b>	3 a 4 vezes	32,9%
	1 a 2 vezes	17,1%
	Sim	85,7%
<b>1ª Visita ao Museu dos Biscainhos</b>	Não	14,3%
	Até 20'	12,9%
<b>Duração da visita ao Museu dos Biscainhos</b>	20 a 40'	32,9%
	40 a 60'	30,0%
	+ 1 hora	11,4%
	A pé	57,1%
<b>Forma de mobilidade</b>	Carro próprio	24,4%

Fonte: Própria.

Constatamos que, para além de caracterizarem as *Férias* como *Culturais* (61,4%) o *Turismo Urbano* (18,6%) (Tabela 16 (cont.)) ganha posicionamento na vertente de quem visita museus, como referido anteriormente.

O público é sobretudo *estrangeiro*, com Espanha a destacar-se (32,9%) e são sobretudo indivíduos *solteiros*, entre os *19 e os 29 anos* e com *formação superior*.

**Tabela 16 (cont.). Características dos turistas que visitaram o Museu dos Biscainhos, de março e abril de 2016.**

Questões		março e abril 2016 (1º momento)
Fontes de Informação	Internet	38,6%
	Guias de Viagem	25,7%
Razão de visita ao Museu dos Biscainhos	Satisfazer curiosidades	58,6%
	Experiências novas	40,0%
	Fugir da rotina	21,4%*
Principal motivo da viagem	Férias	67,1%
	Atração/ Evento Cultural	14,3%
	Visitar familiares/amigos	11,4%
Quando de férias, classifico-as como...	Férias Culturais	61,4%
	Turismo Urbano	18,6%
	Férias Educacionais	8,6%
Residência Habitual	Nacional	40,3%
	Estrangeiro	58,6%**
Sexo	Masculino	38,6%
	Feminino	60,0%
Estado Civil	Solteiro	55,7%
	Casado	32,9%
Grupo Etário	≤ 18 anos	4,3%
	19 a 29 anos	32,9%
	30 a 40 anos	22,9%
	41 a 51 anos	18,6%
	52 a 62 anos	12,9%
	+ 63 anos	8,6%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	4,3%
	Ensino Secundário	12,9%
	Ensino Universitário	80,0%
Rendimento líquido mensal por agregado familiar	≤ 1001€	14,3%
	1001 a 2500€	37,1%
	2501 a 4000€	17,1%
	+ 4001€	5,7%

\* Este parâmetro só foi considerado no 2º momento: questionário de julho e agosto de 2016.

\*\* **Espanha: 32,9%** | França: 8,6% | Brasil: 5,7% | Alemanha: 4,3% | Reino Unido: 2,9%.

**Fonte: Própria.**

Os visitantes que visitaram o Museu dos Biscainhos em julho e agosto de 2016 (Tabelas 17 e 17 (cont.)) também se fazem notar como *Turistas* (79,1%), em formato de *Férias* (82,1%), e *pernoitam* em Braga (62,7%) entre *3 a 4 noites*.

**Tabela 17. Características dos turistas que visitaram o Museu dos Biscainhos, de julho e agosto de 2016.**

Questões		julho e agosto 2016 (2º momento)
<b>Vem como</b>	Com a família	37,3%
	Com 1 acompanhante	31,3%
	Com amigos/colegas	20,1%
	Sozinho	10,4%
<b>Tipo de visitante</b>	Turista	79,1%
	Visitante 1 dia	7,5%
	Visitante ½ dia	0,0%
	Grupo/Excursão	3,0%
<b>Alojamento</b>	Residente	10,4%
	Hotel	64,2%
<b>Estadia</b>	Braga	62,7%
	Porto	9,0%
<b>Frequência visita a Museus</b>	+ 5 vezes	46,3%
	3 a 4 vezes	46,3%
	1 a 2 vezes	4,5%
<b>1ª Visita ao Museu dos Biscainhos</b>	Sim	85,1%
	Não	14,9%
<b>Duração da visita ao Museu dos Biscainhos</b>	Até 20'	4,5%
	20 a 40'	31,3%
	40 a 60'	41,8%
	+ 1 hora	19,4%
<b>Forma de mobilidade</b>	A pé	58,2%
	Carro próprio	20,9%

Fonte: Própria.

Os visitantes efetuam a visita ao Museu dos Biscainhos, especificamente à *Exposição Permanente* e aos *Jardins*, enquanto que nos meses de março e abril é mais notório a visita aos restantes espaços interiores, como o *Átrio* e a *Receção*.

A *Internet* (76,1%) é a *fonte de informação* mais aplicada para conhecer o Museu dos Biscainhos, mas também usam os *Guias de Viagem*.

O público estrangeiro com 65,7%, é em maior número do que o nacional (29,9%), onde Espanha representa 22,4%. Também visitaram o Museu países como a França, o Reino Unido e a Bélgica. O grupo etário predominante caracteriza-se por ter entre *30 a 40 anos* (35,8%) e com o nível de ensino *Universitário* (91,1%) como formação.

Tabela 17 (cont.). Características dos turistas que visitaram o Museu dos Biscainhos, de julho e agosto de 2016.

Questões		julho e agosto 2016 (2º momento)
Fontes de Informação	Internet	76,1%
	Guias de Viagem	49,3%
Razão de visita ao Museu dos Biscainhos	Satisfazer curiosidades	68,7%
	Experiências novas	67,2%
	Fugir da rotina	44,8%*
Principal motivo da viagem	Férias	82,1%
	Atração/ Evento Cultural	32,8%
	Visitar familiares/amigos	14,9%
Quando de férias, classifíco-as como...	Férias Culturais	74,6%
	Turismo Urbano	55,2%
	Sol & Praia	19,4%
Residência Habitual	Nacional	29,9%
	Estrangeiro	65,7%*
Sexo	Masculino	47,8%
	Feminino	47,8%
Estado Civil	Solteiro	32,8%
	Casado	49,3%
Grupo Etário	≤ 18 anos	0,0%
	19 a 29 anos	13,4%
	30 a 40 anos	35,8%
	41 a 51 anos	29,9%
	52 a 62 anos	7,5%
	+ 63 anos	9,0%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	0,0%
	Ensino Secundário	4,5%
	Ensino Universitário	91,1%
Rendimento líquido mensal por agregado familiar	≤ 1001€	9,0%
	1001 a 2500€	22,4%
	2501 a 4000€	47,8%
	+ 4001€	13,4%

\* Espanha: 22,4% | França: 20,9% | Reino Unido: 7,5% | Bélgica: 4,5%.

Fonte: Própria.

Também, na altura de época alta torna-se convidativo a exploração dos Jardins, daí usufruírem de cerca de *uma hora* para a *visita ao Museu* em relação aos 40 minutos da época da Páscoa. Neste sentido, apresentamos de seguida, uma tabela comparativa (Tabela 18) das características principais dos consumidores-visitantes-turistas do Museu dos Biscainhos, nos dois momentos (março e abril de 2016; julho e agosto de 2016) e as relações de crescimento entre ambos.

Tabela 18. Comparação direta das características dos turistas que visitaram o Museu dos Biscainhos.

Questões		março e abril 2016 (1º momento)		julho e agosto 2016 (2º momento)		Relações de crescimento
Vem como	Com a família	32,9%		37,3%		▲ 4,4%
Tipo de visitante	Turista	54,3%		79,1%		▲ 24,8%
Alojamento	Hotel	27,1%		64,2%		▲ 37,1%
Estadia	Braga	35,7%	2-4 noites	62,7%	3 a 4 noites	▲ 27,0%
Frequência visita a Museus	+ 5 vezes	45,7%		46,3%		▲ 0,6%
1ª Visita ao Museu dos Biscainhos	Sim	85,7%		85,1%		
Duração da visita ao Museu dos Biscainhos	20 a 40'	32,9%		31,3%		
	40 a 60'	30,0%		41,8%		▲ 11,8%
Forma de mobilidade	A pé	57,1%		58,2%		▲ 1,1%
Fontes de Informação	Internet	38,6%		76,1%		▲ 37,5%
Razão de visita ao Museu dos Biscainhos	Satisfazer curiosidades	58,6%		68,7%		▲ 10,1%
Principal motivo da viagem	Férias	67,1%		82,1%		▲ 15,0%
Classifico as férias como...	Férias Culturais	61,4%		74,6%		▲ 7,5%
Público que visita o Museu dos Biscainhos	Estrangeiro	58,6%		65,7%		▲ 7,1%
Sexo	Masculino	38,6%		47,8%		▲ 9,2%
	Feminino	60,0%		47,8%		
Estado Civil	Solteiro	55,7%		32,8%		
	Casado	32,9%		49,3%		▲ 16,4%
Grupo Etário	19 a 29 anos	32,9%		13,4%		
	30 a 40 anos	22,9%		35,8%		▲ 12,9%
Habilitações Literárias	Universitário	80,0%		91,1%		▲ 11,1%
Rendimento líquido mensal	1001 a 2500€	37,1%		22,4%		
	2501 a 4000€	17,1%		47,8%		▲ 30,7%

Fonte: Própria.

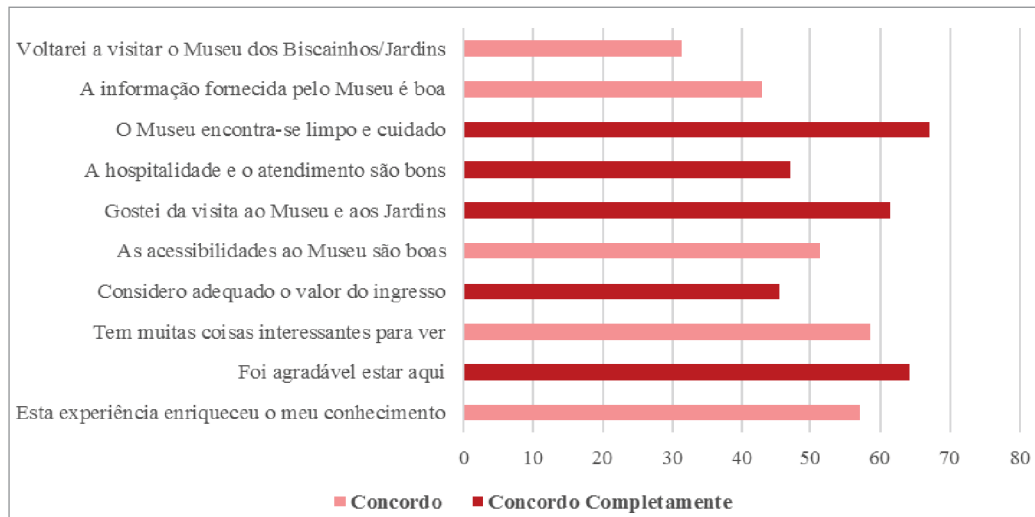
Sobre o conhecimento prévio do museu, constata-se que um número muito significativo dos visitantes se encontrava a *visitar o museu pela primeira vez*, representando quase 86% das respostas.

O crescimento aconteceu em quase todos os parâmetros, contudo os mais significativos foram a *fonte de informação*, a *Internet* para adquirir dados sobre o Museu dos

Biscainhos, com um crescimento de 37,5%; a escolha de *Alojamento* (37,1%) como a estadia na cidade, com 62,7%, aumentado o número de noites de 2-4 para de 3-4. O *motivo principal de viagem* e a *classificação das férias* registam 15,0% e 7,5% de crescimento, respetivamente.

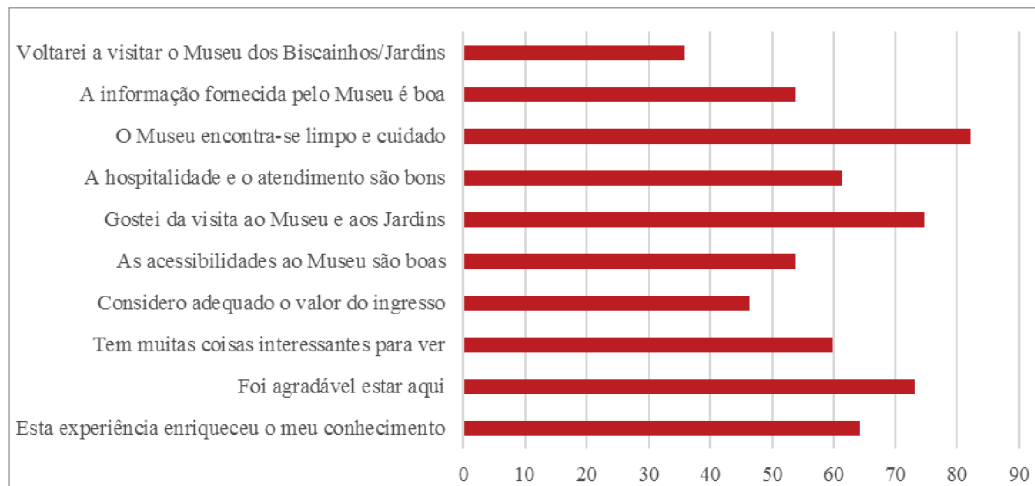
Quanto à opinião sobre o Museu dos Biscainhos relativamente às suas características (Gráficos 22 e 23), de modo geral, *Concordam* com a oferta museológica.

**Gráfico 22. Opinião sobre as características do Museu dos Biscainhos: março e abril de 2016.**



Fonte: Própria.

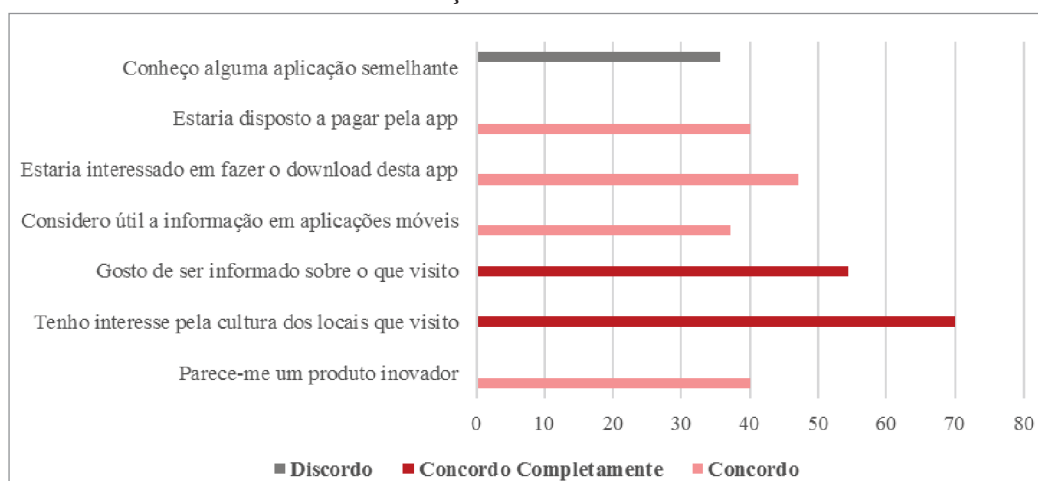
**Gráfico 23. Opinião (apenas *Concordo Completamente*) sobre as características do Museu dos Biscainhos: julho e agosto de 2016.**



Fonte: Própria.

Quanto à opinião sobre a *existência de uma aplicação móvel interativa* (Gráfico 24) no Museu, na generalidade *Concordam* com os parâmetros propostos. O interesse pela *cultura dos locais a visitar* é notória em ambos os inquéritos, a rondar os 60%, dos 136 inquiridos.

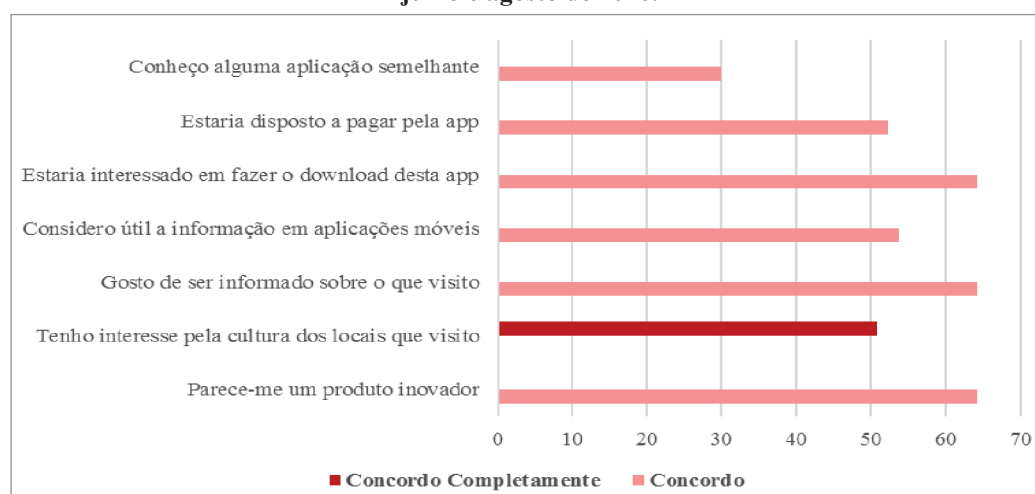
**Gráfico 24. Opinião sobre a existência de uma aplicação móvel interativa no Museu dos Biscainhos: março e abril de 2016.**



Fonte: Própria.

Durante o mês das *férias* há mais *conhecimento quanto a aplicações do género* (Gráfico 25) por parte dos visitantes do Museu dos Biscainhos, 30% dos 67 inquiridos responderam afirmativamente.

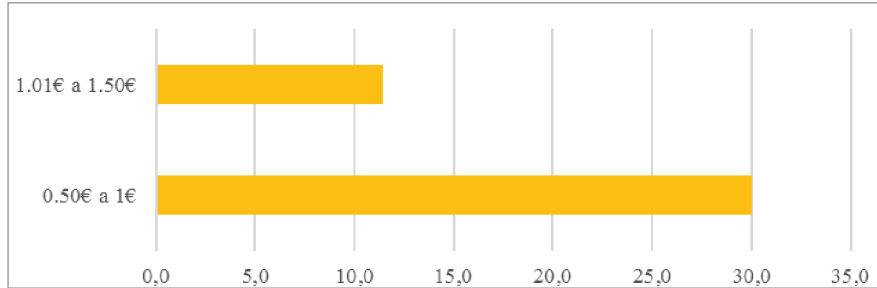
**Gráfico 25. Opinião sobre a existência de uma aplicação móvel interativa no Museu dos Biscainhos: julho e agosto de 2016.**



Fonte: Própria.

Quanto à *aplicação móvel* estão *dispostos a pagar o valor*, mais baixo, por nós proposto, entre 0,50€ a 1,00€ (Gráfico 26). Neste sentido, podemos concluir que há interesse pela existência da aplicação móvel interativa, tanto pelas *informações que lá se encontram serem úteis* como o *valor a pagar* para compensar a sua usufruição.

**Gráfico 26. Percentagem (%) de inquiridos dispostos a pagar (€) pela aplicação móvel interativa.**



Fonte: Própria.

Assim, dámos-nos conta que a nível do perfil socio-demográfico, os visitantes do Museu dos Biscainhos são na sua maioria estrangeiros e podem ser de idades diversas, mas com incidência entre os 19 e os 40 anos; possuem na maioria formação universitária; vêm todos como turistas e optam por pernoitar, em hotel, na cidade de Braga entre 2 a 4 noites; viajam em família, normalmente com uma criança/adolescente com menos de 18 anos. Assumem que, quando se encontram de férias, optam por férias culturais e pelo turismo urbano; uma vez no local a visitar, procuram outros museus e locais históricos; a principal fonte de informação para terem acesso aos locais turísticos é a *Internet*. As razões principais para visitar o Museu dos Biscainhos são para satisfazer curiosidades, para adquirir experiências novas e para fugir da rotina.

Neste sentido, de seguida apresentaremos o protótipo da aplicação móvel interativa proposta para este estudo de caso, de acordo com o perfil do consumidor-visitante-turista analisado neste sub-capítulo, e segundo aquilo que procuram.

## **6.2. Protótipo de aplicação de interatividade *virtueal* móvel do Museu dos Biscainhos**

Uma vez que este protótipo foi projetado para sistema *Android*, foi necessário criar um logótipo para que se identificasse o mesmo aquando da inserção na loja *online* para descarregamento. Neste sentido, elaborámos um logótipo com um elemento identificador do período barroco, o coche, e apenas colocamos um *lettering* com o nome do Museu, num primeiro momento em formato de *draft* (Figura 66) e posteriormente o final (Figura 67), já depurado, pela designer Sylvie Castro, para estar disponível para visualização móvel, para que possa ser compreendido a nível de desenho.

**Figura 66. Draft para logótipo do protótipo.**



**Fonte: Própria.**

**Figura 67. Logótipo final do protótipo.**



**Fonte: Designer Sylvie Castro.**

Foram feitos os estudos de cor e a preto e branco (P&B) (Figura 68), já preparados para trabalhos futuros.

**Figura 68. Estudos de cor e P&B do logótipo do protótipo.**





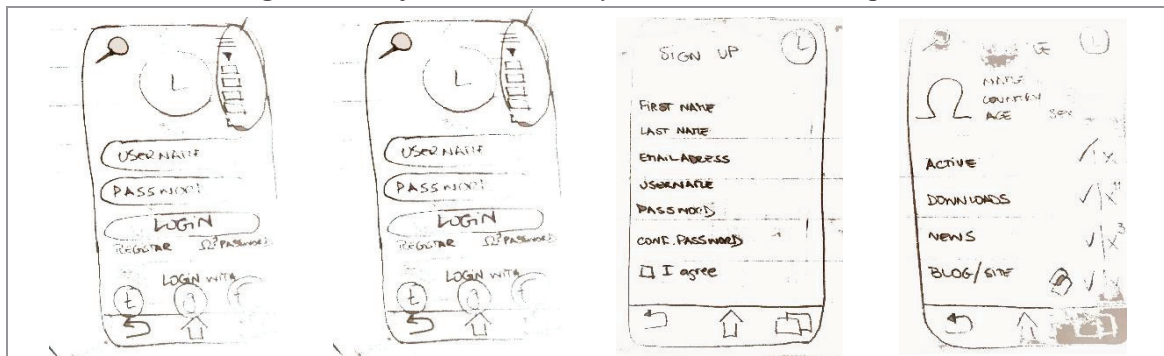
Fonte: Designer Sylvie Castro.

O protótipo de aplicação de interatividade *virtueal* móvel desenvolvido para este caso de estudo será apresentado sob a forma de design *das interfaces*, dos vários *layouts* (janelas), a que o consumidor terá acesso no sentido de ser uma aplicação flexível e de rápido acesso, onde o *e-mail* irá funcionar como método de entrada, ou ainda optar por o fazer através das redes sociais como o *Facebook*, *Google+* e *Instagram*.

O desenho de *interface* em aplicativos móveis possui uma informação muito mais sucinta do que quando apresentada em computadores (grandes ecrãs), e neste sentido a sintetização dos dados a serem inseridos deve ser concisa e planeada. Para este protótipo, propomos ao consumidor iniciar a aplicação com acesso através das redes sociais, as mais utilizadas atualmente, acima citadas, e por identificação via e-mail.

Depois de escolhidos e definidos os conteúdos presentes em cada *layout*, avançamos para o estudo da *interface*, uma das fases mais importantes no desenvolvimento de uma aplicação móvel, uma vez que permite a interação entre o utilizador e as funcionalidades disponíveis na mesma. Começamos por realizar *drafts* (Figura 69) dos designs que apresentaremos, para que possam ser revistos vários detalhes.

Figura 69. *Drafts*: estudos dos *layouts* em formato de esquisso.



Fonte: Própria.

Os estudos de cor e imagens de fundo, bem como o texto existente em cada *layout* foram testados já em formato digital, através do programa *Photoshop* – apresentámos alguns modelos digitais de estudo para o *layout* principal (Figura 70) da aplicação móvel, para além da versão final (Figura 71).

**Figura 70. Drafts digitais: estudos do layout principal em Photoshop.**



Fonte: Própria.

**Figura 71. Layout principal da interface.**

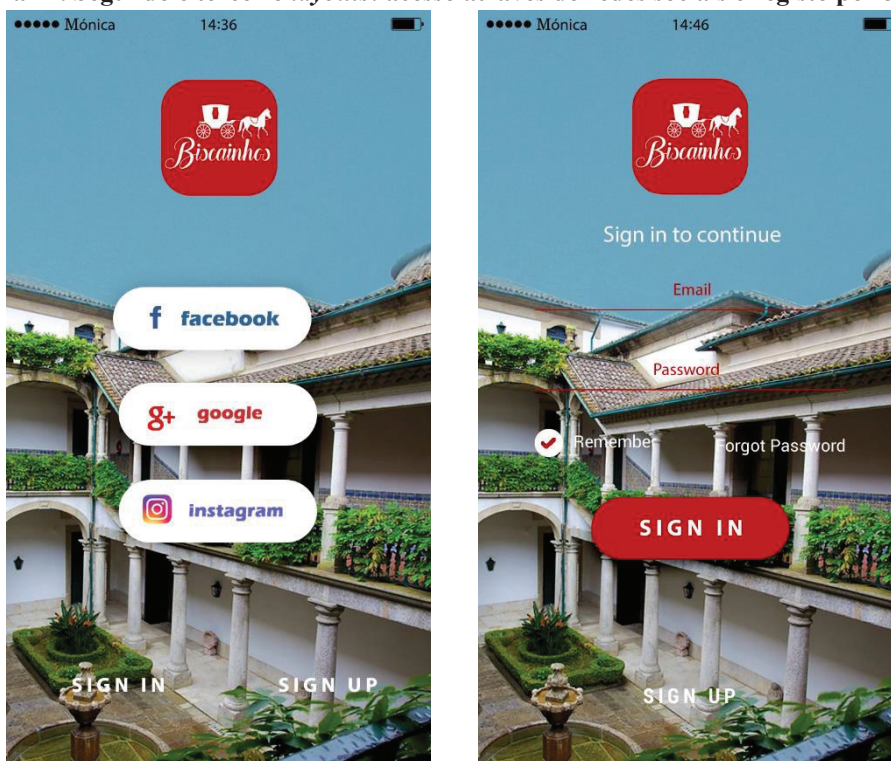


Fonte: Própria.

Pretendemos também que toda a informação existente na aplicação móvel (*App*) surja através de um *blog* onde possam ser efetuadas as atualizações do produto turístico e que terá um *link* de acesso direto num dos *layouts* da *App*, também apresentado nesta investigação. Este *blog* terá informações complementares a nível do produto turístico, o Museu dos Biscainhos, no sentido de propor ao consumidor-visitante-turista opções de alojamento, restauração, serviços e equipamentos, e outras ofertas culturais, como eventos e festividades a decorrer em determinado período temporal, para que possam idealizar e planear de forma mais eficaz a sua visita à cidade e à sua identidade cultural museológica interativa.

Apresentamos de seguida os designs da *interface* para os diferentes *layouts* de apresentação. O segundo e terceiro *layouts* apresentam o tipo de entrada (Figura 72) que o consumidor pretende efetuar, através das diferentes redes sociais, com a associação de uma conta de *e-mail*.

**Figura 72. Segundo e terceiro *layouts*: acesso através de redes sociais e registo por *e-mail*.**

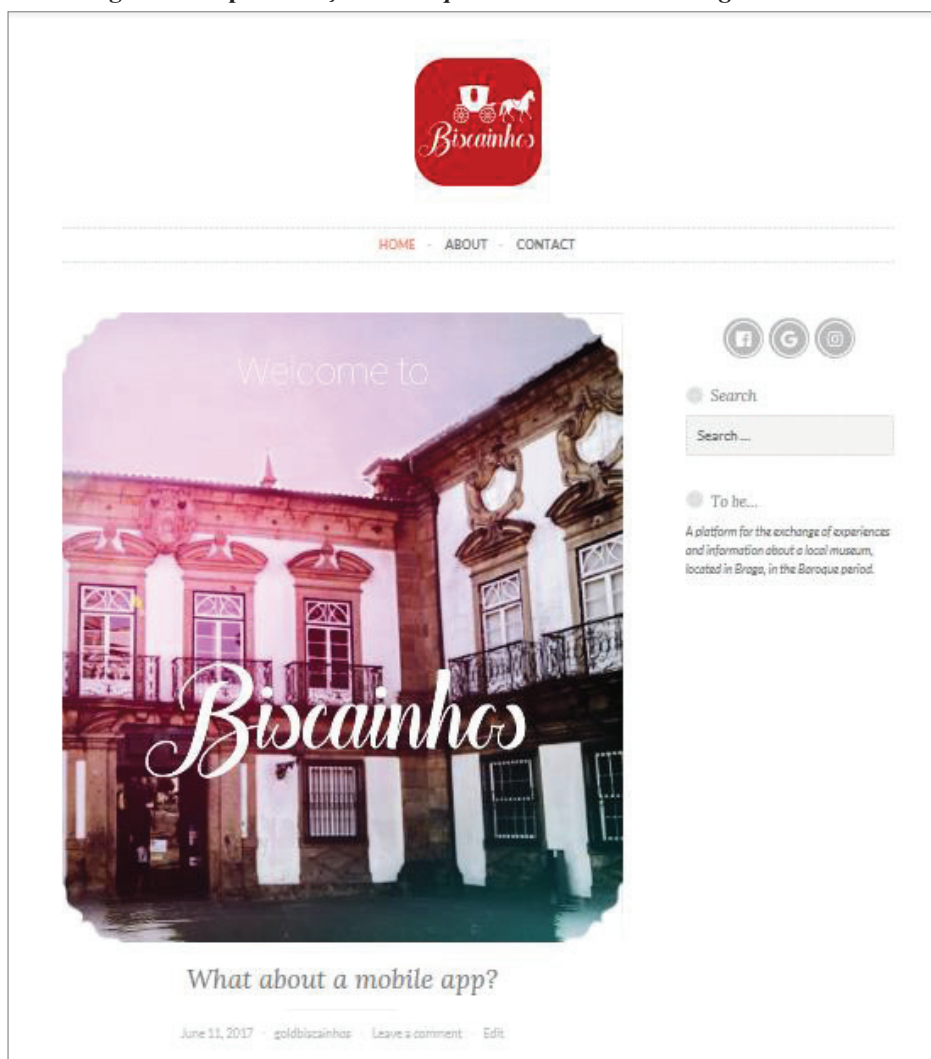


Fonte: Própria.

Em associação com os últimos *layouts* acima apresentados, existirá mais um com o perfil do consumidor para que se possa coligar a uma rede de pessoas inscritas na mesma aplicação móvel, fazer atualizações e haverá, ainda, uma plataforma associada ao *blog*, representado com o ícone de uma silhueta de grupo de três pessoas, onde se podem

apresentar sugestões e experiências vivenciadas no Museu dos Biscainhos. O *blog* associado à *App* foi criado em *Wordpress*, assumindo um *layout* já fornecido pela entidade (Figura 73), onde apresentamos algumas características do Museu dos Biscainhos, assim como eventos culturais a acontecer em breve, com o endereço: <https://biscainhos.wordpress.com/>.

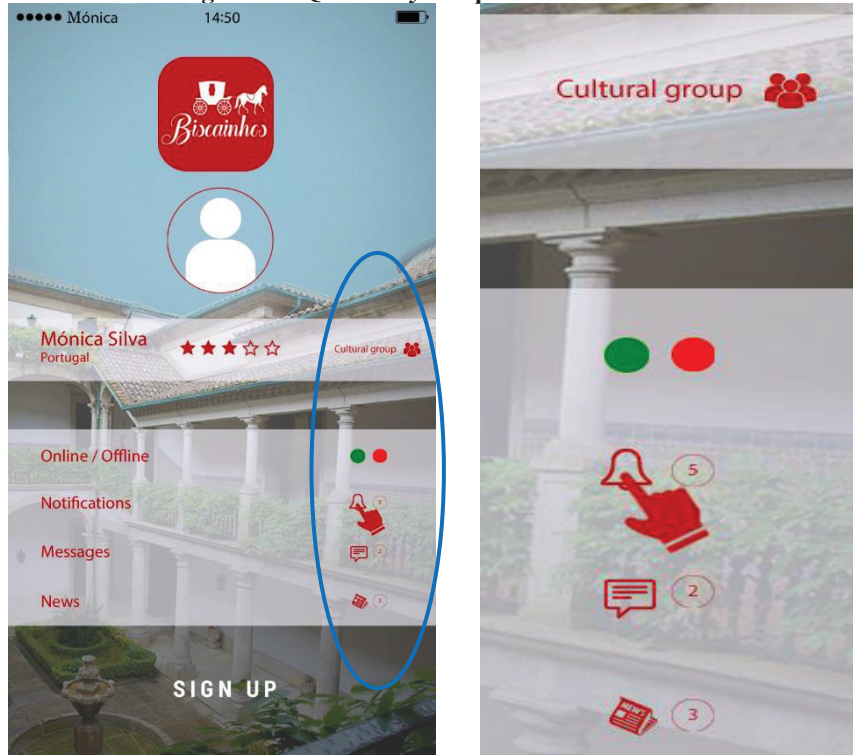
**Figura 73. Apresentação do *template* de abertura do *Blog Biscainhos*.**



**Fonte: Própria.**

O *layout* do perfil do utilizador possui, ainda, itens de estado *online* e *offline*, notificações, mensagens e novidades (Figura 74). Este *layout* tem como objetivo funcionar em *interface* lateral, de modo a que o consumidor possa aceder ao mesmo sempre que o desejar, representado por uma silhueta de uma cabeça ou por uma fotografia personalizada.

Figura 74. Quarto *layout*: perfil do utilizador.



Fonte: Própria.

Os quinto e sexto *layouts* apresentam a cronologia disponível (Figura 75) para a realidade *virtueal* interativa, desde o século XVIII aos dias de hoje, com um pequeno texto introdutório da época.

Figura 75. Quinto e sexto *layouts*: linha cronológica com apresentação dos séculos XVIII ao XXI.

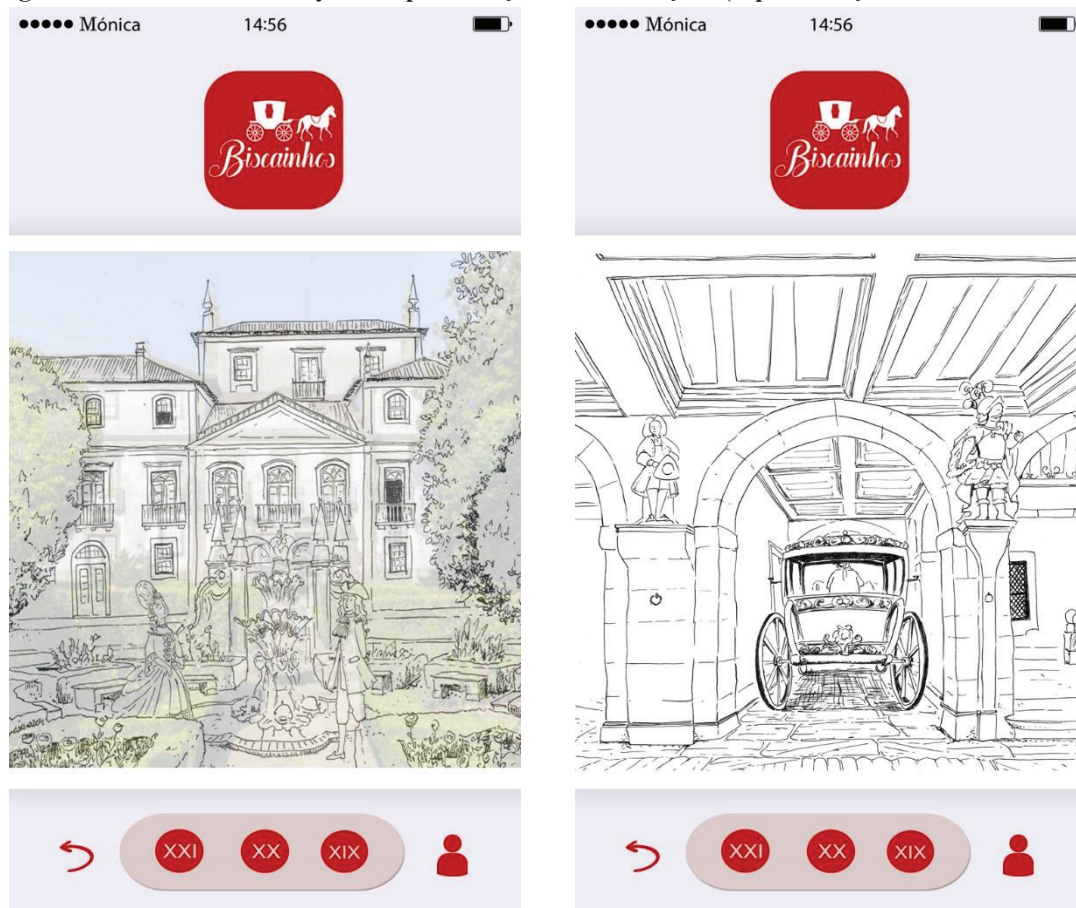


Fonte: Própria.

Para esta versão prototípica apenas assumimos a *virturealidade* móvel para o século XVIII, onde serão apresentadas ilustrações elaboradas pela ilustradora Ângela Vieira, de dois pontos do Museu, um interno (no átrio) e outro externo (nos jardins, mais especificamente no Jardim Formal). Para os restantes séculos são apresentados desenhos, mapas e fotografias de época.

No sétimo e oitavo *layouts* (Figura 76) são apresentadas as ilustrações da ilustradora referida, em sobreposição a imagens atuais, para o utilizador ser capaz de vivenciar a época das festas bracarense no século XVIII, com música instrumental barroca em som de fundo.

Figura 76. Sétimo e oitavo *layouts*: apresentação das ilustrações (representações do século XVIII).



Fonte: Própria.

Terminada a visualização das ilustrações o consumidor tem a possibilidade de regressar ao *layout* inicial ou ao do seu perfil. A seguir apresentamos as estratégias de marketing a aplicar para uma maior divulgação do produto, o protótipo da aplicação móvel interativa, para além de outras ações a ter em conta.

### 6.3. Estratégias de marketing da aplicação de interatividade *virtueal* móvel do Museu dos Biscainhos

Para as estratégias de marketing propostas neste capítulo, iremos incidir sobretudo no que diz respeito ao mundo digital e à interatividade. O marketing tradicional é aplicado na vertente digital, uma vez que a *Internet* tem ganho um papel preponderante na escolha de técnicas e ações associadas à gestão dos espaços culturais, tal como na comunicação de entidades como a Direção Geral do Património Cultural (DGPC)<sup>60</sup> e o museu da Fundação de Serralves<sup>61</sup> e museus que não são tutelados pelo DGPC, mas que desempenham um papel relevante na atual museologia contemporânea portuguesa. Notas de imprensa, estatísticas de visitantes, convites para eventos e exposições, divulgação de cursos e oficinas, concertos e espetáculos de música, lançamento de produtos para venda nas lojas de museus e informação diversa relacionada com a museologia, encontram-se disponíveis através de *e-mails*, promovendo e atraindo visitantes às entidades a que se referem.

Para melhor compreender as forças (*Strengths*) e as fraquezas (*Weaknesses*), assim como as oportunidades (*Opportunities*) e as ameaças (*Threats*), apresentamos de seguida uma análise *SWOT* (Figura 77), para a realidade museológica do Museu dos Biscainhos e também relativamente ao protótipo de aplicação móvel interativa *virtueal* proposta.

Figura 77. Análise *SWOT* da realidade museológica e da interatividade face à oferta turística local.



Fonte: Própria.

<sup>60</sup> V. <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/>. Consultado a 06 de junho de 2017.

<sup>61</sup> V. <http://www.serralves.pt/pt/>. Consultado a 06 de junho de 2017.

O marketing digital surge nas empresas do mercado turístico numa vertente de *across platforms* para que qualquer informação disponível se encontre *online* em qualquer lugar e em todas as redes sociais, ao mesmo tempo, ou seja, «[d]igital marketers now work harder than ever to understand content and digital marketing performance as their imperative – they then use this intelligence to build efficient, integrated, digital marketing campaigns around channels that have maximum business impact» (<http://marketingland.com/digital-marketing-integration-impact-cross-channel-content-130060>)<sup>62</sup>.

Uma vez que o orçamento do Museu dos Biscainhos é inexistente, propomos ações de marketing que vão de encontro ao que é possível implementar, face à realidade económica do bem cultural. Neste sentido, o Museu divulga o seu espaço através de parcerias, de artes performativas, associações a festas locais e atividades desportivas no Museu. Porém, a informação muitas vezes só chega até ao público depois do evento acontecer. Desta forma, propomos uma ação de *across platforms*, com o intuito que a divulgação digital esteja presente em todos os canais de comunicação e sobretudo em redes sociais, em formato gratuito para a publicidade do espaço cultural e das atividades a ele inerentes. Para além da comunicação via *Facebook*, poderão ser criados perfis no *Instagram*, *Twitter* e mesmo em *blogs* da área que permitam a difusão da oferta cultural e turística do Museu. O facto de não existir cooperação entre as entidades locais e regionais torna a execução deste processo mais difícil; contudo, uma vez que a nível académico se propõe cada vez mais trabalhos vocacionados para o mercado turístico, especificamente o cultural, as parcerias com entidades de ensino poderão vir a ser uma mais valia para ambas as partes para integração e propostas de trabalho possíveis de serem efetuadas em modo de investigação e ao mesmo tempo em modo de contributo para o museu. Neste sentido, deve-se procurar o planeamento estratégico do marketing a nível de uma rede operacional, em que todos os museus locais funcionem em continuidade, para que a oferta seja mais homogénea, mas também não devemos esquecer os *stakeholders* do mercado turísticos e as entidades públicas e privadas, uma vez que o que procuramos é divulgar a nossa identidade cultural, histórica e tradicional, que nos distingue dos demais locais existentes com os mesmos pressupostos, e assim sendo todos podemos ganhar com o cruzamento de conhecimento e experiências.

---

<sup>62</sup> Consultado a 10 de junho de 2017.

Na aplicação móvel *virtueal* interativa proposta nesta investigação, criamos um logótipo que poderá vir a ser utilizado pela entidade museológica, no uso de recriações históricas futuras, no sentido de ser entendido como uma renovação da marca e do produto, o Palácio enquanto Museu. Assim, como as ilustrações aqui apresentadas serão aplicadas, brevemente, em atividades no Museu, propomos neste trabalho não apenas a investigação científica, mas também o uso dos dados obtidos e propostos sob o formato de desenhos, dados estatísticos, logótipos e outra qualquer informação que o Museu considere pertinente para a divulgação e comunicação do mesmo. Em associação à aplicação prototípica apresentada, criamos um *Blog* com o intuito de captar o interesse de quem não se encontra perto e ao mesmo tempo publicitar e informar, no sentido de atingir um determinado público-alvo para que possamos corresponder às expectativas e necessidades dos consumidores, com o propósito de a visita se concretizar. Inicialmente será apresentado em inglês e português, com a possibilidade de aumentar as traduções linguísticas conforme a procura e a necessidade. Este espaço proporcionará ao consumidor uma breve introdução do que foi e é o Museu, muito de encontro ao que é proposto nos designs das *interfaces* da aplicação móvel prototípica.

O processo de comunicação entre museus e público abre caminho para se perceber quais as necessidades e oferta de cada um. Existem fontes não controladas por ambos, mas que direta ou indiretamente, podem dominar ou influenciar o contexto museológico. São estes: a concorrência (pelo crescimento da oferta cultural, podemos decidir por toda e qualquer oferta cultural que leve o público, de forma fiel, para a sua oferta em relação às restantes), os líderes de opinião (que recomendam ou projetam opiniões sobre determinado espaço ou bem cultural) e suportes informativos, muitas das vezes digitais, têm a aptidão de influir a opinião pública e conseqüentemente o público que frequenta os museus. No entanto como fontes controláveis pelo museu podemos referir, os média (com programas ou técnicas de comunicação e divulgação que promovem um determinado museu, os espaços de exposições temporárias, as coleções, eventos e produtos - nomeadamente a venda de inspirações de peças existentes no museu - que são divulgados por interesse directo do museu ou entidade museológica), os produtos e a oferta veiculada por estes.

No que diz respeito à comunicação entre museus e público, poderemos ainda referir que os museus ao desenvolverem e fornecerem produtos e serviços que preencham as

necessidades e interesses de mercado, precisam certificar-se de que os mesmos são colocados à disposição e possuem a relação qualidade/preço que deverá gerar a demanda do público. Tendo em vista o cumprimento das necessidades dos potenciais visitantes, o marketing cultural digital tem ao seu dispor informação relativa às pesquisas de mercado, que influenciam muitas vezes determinadas decisões no que respeita aos aspectos acima citados.

#### **6.4. Conclusão**

A *Internet* permite aplicar uma série de ferramentas que podem ser utilizadas para melhorar o processo de comunicação e marketing nos museus, mas também serve como mediadora da ação da visita do museu. Permite o acesso aos objetos mesmo à distância e apresenta as referências patrimoniais dentro do contexto da sua produção e do seu contexto histórico, fazendo com que o seu público tenha uma visão mais abrangente da exposição apresentada no museu físico. Não podemos esquecer que a *Internet* possibilita trabalhar ao nível do serviço educativo do museu de forma mais dinâmica e esta acção não se limita aos espaços do museu, mas pode ser feita *online*.

As novas tecnologias estão em constante transformação e é necessário renovar o suporte digital da informação. A possibilidade de uma maior interação com o público consumidor é a grande vantagem da criação dos museus virtuais, sejam eles apenas representações virtuais do museu físico ou criados especialmente para esse fim.

### **A interatividade *virtueal* móvel em Turismo Cultural em contexto museológico – uma proposta oportuna, relevante e exequível**

O Turismo Cultural é hoje considerado um nicho de mercado no setor turístico. Uma aposta que tem vindo a ganhar consumidores nas suas mais diversas vertentes: *Heritage Tourism*, Rotas Culturais Temáticas, Turismo Urbano, Turismo Étnico, Festivais e Turismo Criativo. Nos bens e serviços inerentes ao Turismo Cultural, nesta investigação analisámos, questionámos e apresentámos dados relativos à realidade da Cultura Museológica, na vertente local, quer quanto à sua tradição de bases teóricas quer na sua perspetiva futura, onde as TIC se integram e criam um mundo novo de *museus virtuais*, para além do espaço físico existente. A *Internet* veio permitir a criação de suportes digitais na oferta turística e cultural possibilitando a projeção e conceção de uma panóplia de designs para criadores e programadores assim como para consumidores.

A nível nacional, os dados estatísticos comprovam que mais de 70% dos Portugueses recorrem à *Internet*<sup>63</sup>, através de *desktops* ou portáteis; o formato *mobile* representa 26% do tráfego, em que os *smartphones* representam 21% do consumo mensal e os restantes são associados a *tablets*. As principais pesquisas *online* são sobre informação atual (jornais e revistas) e sobre destinos turísticos, estando Portugal numa situação favorecida pela semelhança com países mediterrânicos e que atualmente passam por uma situação política instável. Neste sentido, as entidades turísticas tiveram um crescimento exponencial de 2015 para 2016; os incentivos governamentais portugueses têm sido cada vez maiores; a projeção de revisão legislativa da gestão do património cultural está para breve. Todos estes fatores permitem que o património seja valorizado, no sentido da sua fruição e também na perspetiva de dar a conhecer a nossa história, tradição e cultura que nos torna únicos em relação a destinos turísticos com características semelhantes.

Quando uma das principais entidades nacionais do setor do turismo apresenta à sua equipa um leque de panfletos e brochuras de divulgação turística de destinos europeus, afixados numa parede, a reação é “só se vê uma mancha azul”, onde só se via céu e alguns

---

<sup>63</sup> De acordo com a *netScope: sistema de audiências de Internet da Marktest, realizado em parceria com a Gemius, líder europeia na medição de audiências. Os rankings mensais netScope apresentam o tráfego auditado das entidades web participantes*. V. <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/>. Consultado a 10 de junho de 2017.

apontamentos edificados, foi necessário mudar o modelo de promoção. Neste sentido a gestão interativa tomou conta do panorama turístico nacional na angariação de públicos, através da interação do *Google* e das redes sociais. Lá encontraram-se diferentes públicos, exigências e necessidades que Portugal tem capacidade para dar resposta. Na apresentação desta nova proposta, o marketing digital teve um papel preponderante na divulgação e publicidade do nosso destino, para chegar mais perto dos nossos públicos-alvo. O marketing tradicional já não é suficiente para dar resposta à procura extensiva *online*, daí o conceito, as técnicas e as ações do marketing digital serem o meio de revolucionar a forma de promoção, gestão e manutenção dos destinos turísticos regionais e locais, de modo a corresponder às expectativas dos consumidores. Hoje, é fundamental a informação estar localizada em várias plataformas – *across platforms* – com notícias disponibilizadas, todas, ao mesmo tempo, à distância de um clique, a qualquer hora e em qualquer lugar.

A gestão de monumentos, museus e espaços musealizados é muitas vezes complexa; contudo, hoje, há uma novidade: festas privadas com o aluguer de espaços patrimoniais como forma de angariar fundos que permitam a manutenção dos mesmos. Sem esta vertente é necessário recorrer a fundos comunitários e, neste sentido, a nível governamental vai apostar-se no *Portugal 25* e prevê-se no próximo ano um incremento significativo, pois será o *Ano Europeu do Património*.

A cultura é cada vez mais difundida através das comunidades espalhadas internacionalmente, mesmo a nível nacional, regional e local; a oferta é muito mais variada do que há alguns anos atrás, o que permite que o acesso a e para todos seja disponibilizado equitativamente. Prova disso mesmo é a transformação do comportamento do consumidor, mais exigente e mais conhecedor com a informação disponibilizada antes e depois da viagem sempre com recurso a redes sociais, onde procura partilhar com as redes de amigos as experiências vividas e traduzidas em fotografias e comentários. Podemos assumir que a melhor publicidade é a transmitida de “boca em boca”, as redes assemelham-se em muito a esta mesma comparação, sendo que no caso, podemos dizer é realizada de “dedo em dedo”. A nova gestão do turismo permite a monitorização como abordagem ao turismo sustentável e implica a responsabilidade corporativa do mesmo para que os diferentes *stakeholders* executem trabalho no mesmo sentido, com os mesmos objetivos e para atingir os mesmos fins; a capacidade de trabalhar

em rede no turismo, nas suas mais variadas vertentes, permite que a aproximação ao público-alvo seja concretizada de forma mais segura e responsiva. No caso desta investigação tivemos algumas dificuldades em reunir informação sobre a realidade do turismo cultural, da cultura museológica e mesmo da aplicação das TIC nestas vertentes, no panorama nacional. A informação é ainda escassa, mesmo a nível estatístico: os Museus Locais não possuem recursos humanos especializados que permitam a análise dos muitos questionários realizados, anualmente. Neste estudo de caso, o Museu dos Biscainhos, os dados estatísticos são analisados, o que nos permitiu consolidar a informação de todos os dados fornecidos e obtidos por nós mesmos, para análises comparativas entre o perfil do turista cultural nacional com o regional e mais especificamente o local.

É necessário reinventar os destinos e os produtos turísticos, torná-los novidade e momentos de experiências únicas; para tal, as entidades públicas e privadas possuem um papel fulcral na proposta de soluções aplicadas diretamente no setor; as redes e as parcerias de negócios com base nos destinos são fundamentais; a introdução do conceito de empreendedorismo nas direções empresarias, com competências de inovação e criatividade fazem o seu caminho; a especialização dos recursos humanos e as entidades académicas permitem uma gestão ativa dos recursos sociais, culturais, educacionais, económicos, turísticos e humanos sob um ponto de vista cooperativo, com o intuito de fazer mais e melhor, com mais conhecimento e mais desenvoltura, de modo a promover, valorizar, gerir e conservar a nossa cultura, o nosso turismo e a nossa identidade.

Atualmente, surgem conceitos como *interatividade*, *princípios smart* e *empreendedorismo* na relação com as empresas que comercializam produtos. No setor do turismo cultural é igualmente importante a aplicação destes três conceitos para além da inovação e da criatividade. Com o avanço das TIC a oferta de aplicações móveis tem vindo a crescer significativamente e a cada mês aparece algo novo, mais complexo do que a(s) anterior(es), e assim se espera que o cenário futuro se mantenha. As cidades do amanhã, consideradas como *Smart Cities*, caracterizam-se por serem sustentáveis – ecológicas e regenerativas –, criativas – competitivas e inovadoras – e inclusivas – diversas, integradas e atrativas. Estas fazem a ligação entre as TIC, o espaço e as pessoas, facilitando a propagação de conhecimento e interações; são um laboratório vivo para testes constantes de tecnologias e sistemas com o objetivo de melhorar os índices de

gestão urbana e possuem um potencial de inovação a nível tecnológico, serviços e criatividade enorme. São consideradas o futuro das sociedades que evoluirão a nível do conhecimento e se tornarão sociedades criativas e interativas, com uma elevada participação dos residentes e visitantes-turistas de modo a melhorar a experiência vivenciada, com impacto na eficiência da gestão de recursos públicos e privados.

O conceito *Smart* é também aplicado a pessoas que vivem e são atraídas pelo turismo urbano; a ecossistemas de empreendedorismo e inovação que encontram mais-valias nos territórios; à atratividade que as cidades representam para o contexto externo, seja ele regional, nacional ou até internacional. A informação e o conhecimento são fulcrais para este processo, os sistemas de informação são capazes de gerir instrumentos para que proporcionem a qualidade de vida aos cidadãos.

A nível europeu, a oferta virtual e aumentada através de aplicações móveis destinadas a museus já está muito difundida. Principalmente em Itália, com a existência de património arqueológico, histórico e cultural, estas aplicações são uma mais valia na integração dos diferentes tipos de público num determinado Museu físico. Porém, a utilização destas aplicações, em espaço exterior, são cada vez mais usadas na realidade do turismo cultural, uma vez que permite ao público vivenciar e visitar o que o espaço fora outrora ou o que poderá vir a ser num futuro próximo. As realidades, aumentadas e virtuais, permitem que a componente da recriação histórica, a nível digital, tendo em conta alguns parâmetros: uma data, um lugar, um nome para o projeto, atividades ou elementos a mostrar, personagens principais e secundárias, seja caracterizada pela diferenciação da materialidade e da imaterialidade. Converte-se num novo produto turístico, com vantagens para a comunidade local: a conservação e preservação patrimonial; a revitalização de saberes tradicionais; é um veículo de suporte às trocas culturais; permite o desenvolvimento económico e a coesão da comunidade; os residentes orgulham-se da identidade cultural. Contudo é necessário ter em atenção a perda de autenticidade dos locais, a banalização e standardização das recriações e a deturpação da história, uma vez que o turista se tornou num colecionador de vivências e a sua ansiedade é diretamente proporcional à quantidade de objetos e situações que tem e quer vivenciar, isto é, de consumir; faz da sua própria vida um bem a ser consumido. Desta forma, a aposta na recriação deve ser efetuada no sentido de recriar apenas um pedaço da história, com o seu

máximo detalhe e informação, sem adulterações a ela adicionados. Só assim a identidade se revela única e singular.

Sem perder de memória o referido, propomos nesta investigação uma gestão interativa, *virtureal* e móvel, no Turismo Cultural, através da apresentação de uma recriação histórica sob a forma de um protótipo móvel para o Museu dos Biscainhos, mais especificamente num período temporal específico, o Barroco. Neste, apresentamos a interação entre ilustrações elaboradas, especificamente, para este projecto em sobreposição a imagens reais da oferta museológica em causa.

Assim, assumimos que a interatividade *virtureal* móvel em Turismo Cultural em contexto museológico é uma proposta oportuna, relevante e exequível.

Esperamos que a nível de trabalhos futuros se consiga concretizar o protótipo em versão final, assim como aplicar a *virturealidade* no seu conceito específico, com a captação de *trailers* dinâmicos, efectuados através da animação das ilustrações aqui apresentadas, como também o desenvolvimento gráfico e visual para as restantes épocas temporais (séculos XIX, XX e XXI) propostas nos designs da *interface* do protótipo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- As referências bibliográficas cujos documentos – datados ou não datados – foram objeto de consulta, singular ou reiterada, em sítios eletrônicos, em momentos distintos de acordo com o processo de investigação (*lato sensu*), encontravam-se acessíveis em 06 de julho de 2017, data da última consulta correspondente.
- As datas das referências bibliográficas que se encontram entre parêntesis retos correspondem às edições subsequentes à edição primeira correspondente

Abranja, N. *et al.* (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lisboa: Lidel, Edições Técnicas, Lda. ISBN: 978-972-757-855-9

Alvarado, L. & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicactón en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciências realizadas en el Doctorado de educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens: Revista Universitaria de Investigación*, 9 (2), 187-202. Acedido a 24 de maio de 2017, em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3070760.pdf>

AMA, American Marketing Association (2017). *Definition of Marketing* [Versão eletrónica]. Acedido a 10 de maio de 2017, em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

APDSI, Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade de Informação (2017). *Glossário* [Versão eletrónica]. Acedido a 15 de janeiro de 2017, em: <http://www.apdsi.pt/index.php/portugues/menu-secundario/glossario.html>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2010). *Marketing Research and Information Systems* [Versão eletrónica]. Marketing an Introduction: Slideshare. Acedido a 11 de maio de 2017, em: [https://www.slideshare.net/dr\\_ahmadov/chapter5-marketing-information-systems](https://www.slideshare.net/dr_ahmadov/chapter5-marketing-information-systems)

Azevedo, C. (s.d.). *Minho Turístico*. Porto: Livraria Internacional, Lda.

Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality [Versão eletrónica]. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6 (4), 355-385. Acedido a 15 de janeiro de 2017, em: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>

Bandeira, M. (1993). O espaço urbano de Braga em meados do séc. XVIII – A cidade *reconstituída* a partir do *Mappa das Ruas de Braga* e dos *índices dos Prazos das Casas* do Cabido. *Revista da Faculdade de Letras – Geografia I*, IX, 101-223.

Benediktsoon, G. (2004). *Museums and Tourism. Stakeholders, resource and sustainable development* [Versão eletrónica]. Master Thesis, International Museum Studies, Goteborgs University. Acedido a 10 de maio de 2017, em: [http://gu.se/digitalAssets/1176/1176849\\_Dissertation\\_Gudbrandur\\_Benediktsson.pdf](http://gu.se/digitalAssets/1176/1176849_Dissertation_Gudbrandur_Benediktsson.pdf)

- Benckendorff, P. e Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research [Versão eletrónica]. *Science Direct: Annuals of Tourism Research*, 43, 121-149. Acedido a 28 de março de 2017, em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313000662>
- Bernardi, C. (s.d.). *The sustainability of museum growth: a system dynamics approach* [Versão eletrónica]. Faculty of Communication Science, Department of Business Communication, Lugano, Suíça. Acedido a 02 de maio de 2017, em: <https://pdfs.semanticscholar.org/3d9d/33a30efabd2e47cb3fee45e7a0e9e5eb4ec7.pdf>
- Bernardo, E. (2013). Abordagens teóricas ao Turismo. CIES-IUL: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, *e-Working Paper*, 172 [Versão eletrónica]. Acedido a 02 de março de 2017, em: [http://cies.iscte-iul.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES\\_WP172\\_Bernardo.pdf](http://cies.iscte-iul.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES_WP172_Bernardo.pdf)
- Björneborn, L. (2011). Behavioural traces and indirect user-to-user mediation in the participatory library. Em Huvila, I., Holmberg, K. & Kronqvist-Berg, M. (eds.), *Information Science and Social Media, Proceedings of the International Conference Information Science and Social Media, ISSOME 2011, August 24th-26th 2011, Åbo/Turku*, Åbo Academy University, Åbo, 2011, 151-166.
- Black, G. (2005). *The engaging museum: Developing museums for visitors involvement*. Oxon: Routledge.
- Bonacini, E. (2013). *La valorizzazione digitale del patrimonio culturale in Europa e in Italia - Forme di fruizione e di valorizzazione museale att raverso le nuove tecnologie e i social media. Una proposta di turismo wireless per Catania*. Tesi di Dottorato, Scienze Umanistiche e dei Beni Culturali, Dipartimento Scienze Umanistiche, Università degli Studi di Catania, Itália.
- Brizard, T. et al. (s.d.). *Basic Guidelines for Cultural Heritage Professionals in the Use of Information Technologies* [Versão eletrónica]. The Interactive Institute: Halina Gottlieb. Acedido a 10 de maio de 2017, em: <http://www.enamecenter.org/files/documents/Know-how%20book%20on%20Cultural%20Heritage%20and%20ICT.pdf>
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Essex: Pearson Educated Limited.
- Buhalis, D. & Deimezi, R. (2004). eTourism developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry [Versão eletrónica]. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), 103-130. Acedido a 24 de fevereiro de 2017, em: <http://epubs.surrey.ac.uk/1097/>
- Camacho, R. (1997). *O melhor da Arte Barroca 1*. Lisboa: G & Z Edições, Lda. ISBN: 84-7679-370-7.
- Cameron, D. (2004). The Museum, a Temple or the Forum [Versão eletrónica]. Em Anderson G. (ed.), *Reinventing the museum: Historical and Contemporary*

- Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers, Altamira Press, 61-73. Acedido a 10 de maio de 2017, em: [https://books.google.pt/books?id=cjw-x3ZIOXUC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=cjw-x3ZIOXUC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Cardoso, C. (2007). *An Analysis of the Perceived Effects of European Economic Monetary Union upon the Hotel Industry in the North of Portugal*. PhD Thesis, School of Services Management, Bournemouth University, United Kingdom.
- Chalmers, A. (1976). *What Is This Thing Called Science?* Queensland: Queensland University Press and Open University Press.
- Charreire, S. & Durieux, F. (2003). Explorer et tester: deux voies pour la recherche. Em Thiétart, R. (dir.) (2003). *Méthodes de recherche en manegemen*, 57-81. Paris: Dunod.
- Clotilde, M. & Ba, A. (2007). L'interaction cognitive dans l'innovation touristique [Versão eletrónica]. *Marché et organisations*, 3(1), 19-34. Acedido a 14 de março de 2017: <http://www.caim.info/revue-marche-et-organisations-2007-1-page-19.htm>
- Correia, M. & Lemos, L. (2005). *Inovação Lexical em Português*. Lisboa: Edições Colibri.
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0 [Versão eletrónica]. *Peer – Reviewed Journal on the Internet*, 13 (6), s.p. Acedido a 24 de abril de 2017, em: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>.
- Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990 – 2000) [Versão eletrónica]. *SciELO – Scientific Electronic Library Online*, Análise Social n. 175: 279-295. Acedido a 12 de fevereiro de 2016, em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0003-25732005000300002](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-25732005000300002)
- Costa, C. & Albuquerque, H. (2017). Um Novo Modelo Conceptual para o Turismo Urbano. Em Silva, F. & Umbelino, J. (eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, Lisboa: Lidel-Edições Técnicas, 183-193.
- Costa, L. (1998). *Braga – Roteiro Histórico e Monumental Extra-Muros*. Braga: Edições APPACDM Distrital de Braga. ISBN: 972-8424-19-1.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina S.A.
- Couto, J., Faias, C.M. & Faias, C.F. (2009). *Marketing turístico: conceitos e tendências*. Açores: Universidade dos Açores.
- Craik, J. (2003). The culture of tourism. Em Rojek, C. e Urry, J. (eds.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*. London & New York: Routledge, pp.113-136.

- Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry [Versão eletrónica]. Em Kasimoglu, M. & Aydin, H. (eds.). *Business, Management and Economics: Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, Chapter 10. ISBN 978-953-51-0566-4. Acedido a 10 de abril, em: <https://www.intechopen.com/books/authors/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry>
- Dana, J. (1917). *The gloom of the museum*. (No. 2 of the Newark Museum Series.) [Brochure] Woodstock, VT: The Elm Tree Press.
- Desvallés, A. & Mairesse, F. (2010). *Concepts clés de muséologie* [Versão eletrónica]. Bélgica: ICOM. Acedido a 02 de maio de 2017, em: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Key\\_Concepts\\_of\\_Museology/Museologie\\_Francais\\_BD.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Francais_BD.pdf)
- Dias, H. (2014). *Tecnologias no Marketing e Comunicação Digital* [Versão eletrónica]. Slideshare. Acedido a 13 de maio de 2017, em: <https://pt.slideshare.net/ipdias/tecnologias-no-marketing-e-comunicacao-digital>
- Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2003). *Definição de Prelado*. Lisboa: Temas & Debates, Instituto António Houaiss de Lexicografia – Portugal.
- Digital Tourism Think Tank (2016). *Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained*. Yahoo & Bournemouth University. Acedido a 10 de maio de 2017, em: <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf>
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.
- European Commission (2015). Preferences of Europeans Towards Tourism – Report. [Versão eletrónica]. *Flash Eurobarometer 414, TNS Political & Social*. Acedido a 17 de abril de 2017, em: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_414\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf)
- European Commission (2016). Preferences of Europeans Towards Tourism – Report. [Versão eletrónica]. *Flash Eurobarometer 432, TNS Political & Social*. Acedido a 20 de abril de 2017, em: [file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/fl\\_432\\_en.pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/fl_432_en.pdf)
- Fahy, A. (1995). New technologies for museum communication [Versão eletrónica]. Em Hooper-Greenhill, E. (ed.), *Museum, Media, Message*, London e New York: Routledge, 82-96. Acedido a 10 de maio de 2017, em: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=a8cI8HhHh8UC&oi=fnd&pg=PA82&dq=the+role+of+technologies+in+museums&ots=4kCdIZvNeF&sig=49TGsU8d2qyGImqLSEeKhTzOeUI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=the%20role%20of%20technologies%20in%20museums&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=a8cI8HhHh8UC&oi=fnd&pg=PA82&dq=the+role+of+technologies+in+museums&ots=4kCdIZvNeF&sig=49TGsU8d2qyGImqLSEeKhTzOeUI&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20role%20of%20technologies%20in%20museums&f=false)
- Falk, J. & Dierking, L. (2000). *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning* [Versão eletrónica]. Lanham: Altamira Press. Acedido a 14 de maio de 2017, em:

[https://books.google.pt/books?id=cT4YIQHeCFQC&pg=PR13&lpg=PR13&dq=learning+from+museums+visitor+experiences+and+the+making+of+meaning+almost+all+the+museums+share&source=bl&ots=lnBBZ8gTZL&sig=64ILibY2FYCBb4KcEoHU4RsgfL8&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwIU3pnt1\\_HTAhXMthoKHTPcBEMQ6AEIOjAD#v=onepage&q=learning%20from%20museums%20visitor%20experiences%20and%20the%20making%20of%20meaning%20almost%20all%20the%20museums%20share&f=false](https://books.google.pt/books?id=cT4YIQHeCFQC&pg=PR13&lpg=PR13&dq=learning+from+museums+visitor+experiences+and+the+making+of+meaning+almost+all+the+museums+share&source=bl&ots=lnBBZ8gTZL&sig=64ILibY2FYCBb4KcEoHU4RsgfL8&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwIU3pnt1_HTAhXMthoKHTPcBEMQ6AEIOjAD#v=onepage&q=learning%20from%20museums%20visitor%20experiences%20and%20the%20making%20of%20meaning%20almost%20all%20the%20museums%20share&f=false)

- Fazenda, N., Silva, F. & Costa, C. (2008). Política e Planeamento Turístico à Escala Regional : o caso da Agenda Regional de Turismo para o Norte de Portugal [Versão eletrónica]. *Impactum – Estudos Regionais, Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 18 (2), 77-100. Acedido a 22 de maio de 2017, em: [https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/24660/1/RPER18\\_artigo4.pdf?ln=pt-pt](https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/24660/1/RPER18_artigo4.pdf?ln=pt-pt)
- Fernandes, C. & Richards, G. (s.d.). *Turismo Cultural no Norte de Portugal* [Versão eletrónica]. Acedido a 24 de abril de 2017, em: [https://www.academia.edu/25878808/Turismo\\_Cultural\\_no\\_Norte\\_de\\_Portugal](https://www.academia.edu/25878808/Turismo_Cultural_no_Norte_de_Portugal)
- Fragata, A. (2017). Fazer Cidade – Placemaking. Em *Smart Cities, Cidades Sustentáveis*, 14, 64-65. Algés: Media Line, Lda.
- Gaiouj, C. & Leroux, E. (2011). E-tourisme, innovation et modes d'organisation. *Management et Avenir*, 42, 213-231. Acedido a 15 de fevereiro de 2017, em: <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-2-page-213.htm>
- Galani, A. (2003). Mixed Reality Museum Visits: Using new technologies to support co-visiting for local and remote visitors. Em *Museological Review*, 10, 1-15.
- Galisson, R. (1994). Formation à la recherche en didactologie des langues-cultures. *Études de linguistique appliquée: Revue de didactologie des langues-cultures*, 97, 5-14.
- Gonçalves, A. (2010). O museu como pólo de atracção turística [Versão eletrónica]. *Exedra: Revista Científica*, 4, 77-118. Acedida a 04 de maio de 2017 em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395763>
- Gonçalves, M. (2012). *A Cultura Material, a Musealização e o Turismo – A Valorização da Experiência Turística nos Museus Nacionais* [Versão eletrónica]. Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora, Évora. Acedida a 07 de janeiro de 2016, em: <http://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/3155>
- Grawitz, M. (1964 [2000]). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: Dalloz.
- Guggenheim, J. et al. (2014). *Travel Goes Mobile* [Versão eletrónica]. BCG Perspectives: Boston Consulting Group. Acedido a 14 de março de 2017 em: [www.bcgperspectives.com](http://www.bcgperspectives.com).
- Hassan, H. (2011). *Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism*. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.

- Heath, C. & Lehn, D. (2009), Interactivity and Collaboration: new forms of participation in museums, galleries and science centres, in Parry, R. (ed.), *Museums in a Digital Age*, Milton Park, 2009, 266-280.
- ICOMOS, International Council on Monuments and Sites (2002). *International Cultural Tourism Charter: Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance*. International Council on Monuments and Sites, ICOMOS International Cultural Tourism Committee.
- INE, Instituto Nacional de Estatística (2008). *Conceito de Turismo* [Versão eletrónica]. Lisboa: Concelho Superior de Estatística. Acedido a 02 de março de 2017, em: <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes?id=5040&lang=PT>
- INE, Instituto Nacional de Estatística (2016). *Estatísticas da Cultura 2015* [Versão eletrónica]. Lisboa: INE. ISBN: 1647-4066. Acedido a 12 de abril de 2017, em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=277092494&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277092494&PUBLICACOESmodo=2)
- IPM, Instituto Português de Museus (2004). *Museu dos Biscainhos – Roteiro*. Lisboa: Palácio Nacional da Ajuda. ISBN: 972-776-218-2.
- Ioannidis, Y. *et al.* (2013). One object many stories: Introducing ICT in museums and collections through digital storytelling [Versão eletrónica]. *Research and Innovation Center in Information, Communication and Knowledge Technologies*, Athena Research Center, 1-12. Acedido a 13 de maio de 2017, em: [http://www.ecultobservatory.eu/sites/ecultobservatory.eu/files/Storytelling\\_DigitalHeritage%203.pdf](http://www.ecultobservatory.eu/sites/ecultobservatory.eu/files/Storytelling_DigitalHeritage%203.pdf)
- Jaume, M., Fransi, E. & Johansson, A. (2004). Marketing Management in Cultural Organizations: A Case Study of Catalan Museums. *International Journal of Arts Management*, 6, 11-22.
- Koenig, G. (1993). Production de la connaissance et construction de pratiques organisationnelles. *Revue de gestion des ressources humaines*, 9, 4-17.
- Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, W. (2008). *Museum Marketing & Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources*. 2<sup>nd</sup> Edition. USA: Jossey-Bass.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey, Prentice Hall. ISBN 978-0-13-210292-6.
- Legendre, R. (1988 [1993]). *Dictionnaire actuel de l'éducation*. Montréal: Guérin.
- Lima, J. & Gaspar, F. (2013). Marketing cultural: posicionamento dos museus públicos e privados portugueses referenciável pela audiência [Versão eletrónica]. *Lusiada: Revista Economia & Empresa*, 17, 101-115. Acedido a 10 de maio de 2017, em: <http://revistas.lis.ulsiada.pt/index.php/lee/article/view/452>
- Lopes, M. (2011). *Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing* [Versão eletrónica]. Relatório de Estágio, Mestrado em Gestão. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.

- LORD, Cultural Resources (2009). *Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper*. Ontario: Queen's Printer. ISBN 978-1-4249-8939-3.
- Marcos, A., Bernardes, P. & Sá, V. (2002). Multimedia technology and 3D environments used in the preservation and dissemination of portuguese cultural heritage [Versão eletrónica]. Mendes, A., Gonzáles, J. & Zaldivar, I. (eds.). *Educational Technology*, 1335-1339 (vol iii). Consultado a 05 de julho de 2017 em: [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1783/1/pub-VI-ArtigoCG-RV\\_final.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1783/1/pub-VI-ArtigoCG-RV_final.pdf)
- Marujo, M. (2005). A Sociologia e o Turismo [Versão eletrónica]. *SOC – Publicações – Capítulos e Livros*, Repositório da Universidade de Évora, 21-31. Acedido a 28 de março de 2017, em: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/4733/1/Artigo%20-%20A%20Sociologia%20e%20o%20Turismo.pdf>
- Marujo, M. (2014). A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação? [Versão eletrónica]. *TURyDES – Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7 (16), 1-12. Acedido a 13 de janeiro de 2017, em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/turista-cultural.pdf>
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Press.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. New York: Palgrave.
- Middleton, V. et al. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* [Versão Eletrónica]. 4ª Edição. Reino Unido: Butterworth-Heinemann, Elsevier. Acedido a 10 de maio de 2017, em: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=pCymxBav74C&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+in+travel+and+tourism&ots=iOE\\_k-VqxW&sig=9Hn3-l1een6fX5Nwg1p\\_Egnd-rM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20in%20travel%20and%20tourism&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=pCymxBav74C&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+in+travel+and+tourism&ots=iOE_k-VqxW&sig=9Hn3-l1een6fX5Nwg1p_Egnd-rM&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20in%20travel%20and%20tourism&f=false)
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A. & Kishino, F. (1994). Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum. Em *Proceedings SPIE*, Vol. 2351: Telemanipulator and Telepresence Technologies, 282-292.
- Mira, M. & Ramos, A. (2013). Modelos explicativos e paradigmas, investigação e intervenção em Turismo [Versão eletrónica]. Escola Superior de Educação de Coimbra, *Exedra: Revista Científica, Comunicação e Ciências Empresariais*, 8, 36-55. Acedido a 26 de maio de 2017, em: <http://www.exedrajournal.com/wp-content/uploads/2014/09/03.pdf>
- MMA, Mobile Marketing Association (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. 17<sup>th</sup> November. Acedido a 13 de maio de 2017, em: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Montella, M. (2013). *La gestione del patrimonio museale in ottica sistemica. Teoria e pratiche* [Versão eletrónica]. Atti del Convegno AIDEA “The firm's role in the

- economy: Does a growth-oriented business model exist?”. Acedido a 11 de maio de 2017, em: [http://www.aidea2013.it/docs/289\\_aidea2013\\_economia-aziendale.pdf](http://www.aidea2013.it/docs/289_aidea2013_economia-aziendale.pdf)
- Museu dos Biscainhos (2015). *Estatísticas 2015: Públicos*. Braga: Museu dos Biscainhos.
- Museums Computer Group (2015). UKMW15: Bridging gaps, Making connections [Versão eletrónica]. Londres: *Conferência no British Museum*. Acedido a 12 de maio de 2017, em: <https://museumscomputergroup.org.uk/ukmw15-cfp/>
- Neuhofer, B. (2014). The technology enhanced tourist experience. [Versão eletrónica]. Em Baggio, R. *et al.*, (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland, 90-96.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets – The International Journal of Networked Business*, 25 (3), 243-254.
- OECD, Tourism Trends and Policies (2009). *The Impact of Culture on Tourism* [Versão eletrónica]. Paris: OECD. Acedido a 02 de abril de 2017, em: [http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/turisms/petijumi/OECD\\_Tourism\\_Culture.pdf](http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/turisms/petijumi/OECD_Tourism_Culture.pdf)
- Oliveira, E. & Panyik, E. (2015). Content, contexto and co-creation: digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination [Versão eletrónica]. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (1), 53-47. Acedido a 30 de maio de 2017, em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766714544235>
- Paillé, P. (2006). Qui suis-je pour interpréter? Em Paillé, P. (dir.) (2006). *La méthodologie qualitative. Postures de recherche et du travail de terrain* (99-123). Paris: Armand Colin: 99-124.
- Pereira, V. (2016). *Aplicações Móveis: uma mais-valia para o marketing de empresas? Os casos TAP e Novo Banco* [Versão eletrónica]. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade. Universidade Católica Portuguesa. Acedido a 10 de maio de 2017, em: <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21258/1/Vanessa%20Pereira%20-%20132213034.pdf>
- Peres, R. & Rita, P. (2017). Marketing e Comunicação dos Destinos. Em Silva, F. & Umbelino, J. (eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, Lisboa: Lidel-Edições Técnicas, 173-181.
- Pérret, V. & Sévilee, M. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. Em Thiértaert, R. (dir.) (2003). *Méthodes de recherche en management*, 13-33. Paris: Dunod.
- Pinto, A. *et al.* (1997). *Cadernos de História da Arte 7*. Porto: Porto Editora.
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. *Travel, Tourism and Hospitality Research*, 9, 91-103.

- Posto de Turismo de Braga (2013). *Roteiro de Braga*. Braga.
- Pourfakhimi, S. (2014). The Impact of Users' "Online Reviews" and "Ratings" on Consumers' Behaviour toward Hotel Selection Factors [Versão eletrónica]. Em Baggio, R. *et al.*, (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop in Dublin, Ireland, 104-114.
- Ramírez, I. (2008). *Métodos de Investigación* [Versão eletrónica]. Centro de Investigación y Docencias Economicas: Slideshare. Acedido a 20 de maio de 2017, em: <https://es.slideshare.net/guest975e56/comparacion-paradigmas-cuantitativo-y-cualitativo>
- Ramos, C. & Rodrigues, P. (2011). Os efeitos da Internet na actividade turística. *Revista GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias*, 1 (2), 64-83.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism? Em van Maaren, A. (ed.). *Ergoed voor Toerisme*. Nationaal Contact Monumenten.
- Richards, G. (2005). Cultural Tourism in Europe [Versão eletrónica]. Em Richards, G. (1996) (ed.). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: Cab International. Acedido a 02 de abril de 2017, em: [http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF)
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. New York & London: Haworth Hospitality Press.
- Richards, G. (2009). Tourism development trajectories – From culture to creativity? Paper: *Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism*, Jeju Island, Republic of Korea. Acedido a 24 de abril de 2017, em: <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>
- Richards, G. & Munsters, W. (2010). *Cultural Tourism Research Methods*. Oxfordshire: CAB International. ISBN: 978 1 84593 518 4.
- Richards, G. (2014). Cultural Tourism 3.0 [Versão eletrónica]. *Conference*. Bergamo: Tilburg University. Acedido a 23 de abril e 2017, em: [http://dinamico1.unibg.it/turismo/material/Ri-Visitate/Città\\_Ri-Visitate\\_Richards\\_The\\_City\\_Revisited.pdf](http://dinamico1.unibg.it/turismo/material/Ri-Visitate/Città_Ri-Visitate_Richards_The_City_Revisited.pdf)
- Ridge, M. & Birchall, D. (2015). How digital tech can bridge gaps between museums and audiences. Em *The Guardian: Culture Professionals Network*, 23<sup>th</sup> October. Acedido a 12 de maio de 2017, em: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2015/oct/23/digital-technology-museums-audiences-collaboration>
- Ritchie, I. (1994). An architect's view of recente developments in European museums. Em R. Miles & Zavala, L. (eds.), *Towards the Museum of the Future*, London, 12.

- Rocha, A. (2015). *O turismo como contacto intercultural: das representações de cultural ao perfil do turista estrangeiro que visita o Porto*. Dissertação de Mestrado em Turismo, Faculdade de Letras, Universidade do Porto.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. 4<sup>th</sup> Edition. London: Kogan Page. ISBN: 978-0-7494-7843-8.
- Santos, A. (2017, janeiro – março). A nova era cognitiva. *Smart/Cities | Cidades Sustentáveis*, 14, (12).
- Seo, J. (2015). ONE ARnatomy: Connected/Tangible Augmented Reality Apps for Learning Gross Anatomy. *NaturaBuiltVirtual'15*, Aesthetics of experience, immersive experience, responsive environment, and wearable computing. College of Architecture Research Symposium: Texas A&M University. Acedido a 14 de maio de 2017, em: <http://symposium.arch.tamu.edu/2015/presentations/one-arnatomy-connectedtangible-augmented-reality-a/>
- Serra, J. (2008). As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo – a emergência do e-tourism [Versão eletrónica]. *SOC – Publicações – Capítulos e Livros*, Repositório da Universidade de Évora, 21-31. Acedido a 07 de abril de 2017, em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/2671>
- Silva, J., Umbelino, J. & Mendes, J. (2017). A Importância da Qualidade no Turismo. Em Silva, F. & Umbelino, J. (eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, Lisboa: Lidel-Edições Técnicas, 183-193.
- Ting-Toomey, S e Chung, L. (2005). *Understanding Intercultural Communication*. New York: Oxford University Press.
- Tocquer, G. & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. 2<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Instituto Piaget. ISBN: 972-771-737-3.
- UN, United Nations (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008 [Versão eletrónica]. *Studies in Methods Series M* No. 83/Rev.1. New York. Acedido a 02 de março de 2017, em: [https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/08-40120%20IRTS%202008\\_WEB\\_final%20version%2022%20February%202010.pdf](https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/08-40120%20IRTS%202008_WEB_final%20version%2022%20February%202010.pdf)
- UNWTO, World Tourism Organisation (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO, World Tourism Organisation (2015a). World Conference on Tourism and Culture gathers Ministers of Tourism and Culture for the first time. *Press Release*, PR No: 15012 [Versão eletrónica]. Acedido a 05 de abril de 2017, em: <http://media.unwto.org/press-release/2015-02-06/unwtounesco-world-conference-tourism-and-culture-gathers-ministers-tourism->
- UNWTO, World Tourism Organisation (2015b). Global Report on Cultural Routes and Itineraries [Versão eletrónica]. *Affiliate Members Global Report*, Volume 20. Spain, Madrid: World Tourism Organization. Acedido a 02 de maio de 2017, em: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_cultural\\_routes\\_itineraries\\_v13.compressed\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_cultural_routes_itineraries_v13.compressed_0.pdf)

- Varela, M. & Silva, V. (2010). O Turismo na Sociedade de Informação. Em Abranja, N., Carneiro, I., Coelho, F. & Marques, A. (eds.). *Turismo Acessível: Estudos e Experiências*. Instituto Superior de Ciências Educativas. Mangualde: Edições Pedagogo.
- Vidal, L. *et al.* (2011, novembro 05). *Os Paradigmas Positivista e Interpretativo*. Investigar sob a arte de ensinar [mensagem de blog]. Acedido a 26 de maio de 2017, em: <http://investigaraartedeensinar.blogspot.pt/2011/11/os-paradigmas-positivista-e.html>)



- No decorrer desta investigação efetuaram-se questionários *online* e *in situ*.
- Apresentamos os mesmos e as respostas em formato *SPSS*, com a definição das variáveis.



## Questionário *Online*

### Perfil do turista/visitante cultural

No âmbito de um estudo que está a ser desenvolvido como parte integrante de uma dissertação de mestrado em Administração e Gestão do Turismo, na Universidade Católica Portuguesa, pretende-se com este questionário identificar o perfil de turista/visitante cultural.

Neste sentido, solicitamos a sua colaboração para o preenchimento do questionário.

Os dados serão utilizados exclusivamente para fins científicos e será garantida a confidencialidade da informação.

**\*Obrigatório**

#### 1. Quando visita uma atividade cultural, normalmente, vai como? \*

- Sozinho
- Com um acompanhante
- Acompanhado por colegas/amigos
- Com a família

#### 2. Tipo de visitante \*

- Turista
- Visitante de 1 dia (vá para a pergunta 5)
- Visitante de 1/2 dia (vá para a pergunta 5)
- Grupo/Excursão
- Outra:

#### 3. Se considera pernoitar no local a visitar em que tipo de alojamento costuma ficar instalado?

- Hotel
- Pousada de Juventude
- Pensão/Quarto Alugado
- Parque de Campismo
- Com familiares/amigos
- Outra:

#### 4. Pondera ficar quantas noites na região?

**5. Que atrações locais pondera visitar, em ordem de importância (1 a 5)? \***

	1º (mais importante)	2º	3º	4º	5º (menos importante)
Museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locais religiosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locais históricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comércio local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos e Festividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Com que frequência visita Museus, por ano? \***

1 a 2 vezes

3 a 4 vezes

+ 5 vezes

**7. Qual o grau de importância com as seguintes opções quando visita atrações culturais, a nível nacional? \***

	Excelente	Muito bom	Bom	Razoável	Fraco	Muito fraco	Não aplicável
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade e atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação e comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edifício (conservação e arquitetura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço de exposição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço exterior (jardins)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material Informativo disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita guiada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquisição de lembranças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza e manutenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do ingresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Qual o principal motivo da sua viagem? \***

- Férias
- Atração/Evento Cultural
- Visitar familiares/amigos
- Comércio local
- Eventos e Festividades
- Outra:

**9. Se se encontra de férias, como as classificaria?**

- Férias culturais
- Férias educacionais
- Turismo Urbano
- Turismo Rural
- Sol e Praia
- Saúde e Bem-estar
- Outra:

**10. Indique, por favor, CINCO países que ache mais adequados para férias culturais. \***

- Alemanha
- Bélgica
- Dinamarca
- Espanha
- França
- Holanda
- Reino Unido
- Irlanda
- Itália
- Portugal
- Suécia

**11. Como organiza o transporte e o alojamento para a sua viagem? \***

- Pacote de férias com tudo incluído
- Viagem e alojamento reservados separadamente
- Não faz reserva antecipada
- Outra:

**12. Caso reserve a viagem e/ou o alojamento, como o faz? \***

- Trata de tudo pessoalmente na agência de viagens
- Reserva via Internet
- Reserva diretamente (telefone ou email)
- Outra:

**13. Pode indicar quanto gasta durante a sua estadia (€)? \***

**14. Que fontes de informação costuma consultar para conhecimento mais aprofundado da zona que pretende visitar, ANTES DA SUA VIAGEM? \***

- Família/amigos
- Visita anterior
- Internet
- Posto de Turismo
- Agência de Viagens
- Guias de Viagem
- Jornais e Revistas
- Outra:

**15. Que fontes de informação costuma consultar DEPOIS DE CHEGAR AO LOCAL A VISITAR? \***

- Família/amigos
- Internet
- Posto de Turismo
- Informação do Operador Turístico
- Brochuras Locais
- Jornais e Revistas
- Outra:

**16. Qual a sua residência habitual? \***

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores
- Outra:

**17. Quando visita atrações culturais que distância costuma percorrer face à sua residência habitual? \***

- Fica na região de residência
- 50 a 100 km
- 101 a 151km
- 152 a 202 km
- Outra:

**18. Sexo \***

- Masculino
- Feminino

**19. Estado Civil \***

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União de facto

**20. Grupo Etário \***

- ≤ 18 anos
- 19 a 29 anos
- 30 a 40 anos
- 41 a 51 anos
- 52 a 62 anos
- + 63 anos

**21. Habilitações Literárias \***

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Universitário
- Outra:

**22. Atividade Profissional/Ocupação \***

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador-Estudante
- Estudante
- Doméstica
- Desempregado
- Reformado

**23. Rendimento (líquido mensal do agregado familiar) \***

- Até 1000€
- De 1001 a 2500€
- De 2501 a 4000€
- + 4000€
- Outra:

Enviar

Definições das variáveis do Questionário *Online*, em formato *SPSS*


	Nome	Tipo	Largura	Decimais	Rótulo	Valores	Ausente	Colunas	Alinhar	Medir	Função
1	vai_como	Numérico	8	0	Quando visita uma atrati...	{1, Sozinho}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
2	tipo_visitante	Numérico	8	0	Tipo de visitante	{1, Turista}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
3	tipo_visitante_outra	Sequência d...	100	0	Outro tipo de visitante	Nenhum	Nenhum	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
4	pernoitar_tipo_alojamento	Numérico	8	0	Se considera pernoitar ...	{1, Hotel}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
5	pernoitar_tipo_alojamento_outra	Sequência d...	100	0	Outro tipo de alojament...	Nenhum	Nenhum	12	Esquerdo	Nominal	Entrada
6	nr_noites_região	Sequência d...	100	0	Quantas noites pondera...	Nenhum	Nenhum	12	Esquerdo	Nominal	Entrada
7	museus	Numérico	8	0	Que atrações locais po...	{1, 1^3}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
8	locais_religiosos	Numérico	8	0	Que atrações locais po...	{1, 1^3}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
9	locais_historicos	Numérico	8	0	Que atrações locais po...	{1, 1^3}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
10	comercio_local	Numérico	8	0	Que atrações locais po...	{1, 1^3}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
11	eventos_e_festividades	Numérico	8	0	Que atrações locais po...	{1, 1^3}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
12	frequencia_visita_museus_ano	Numérico	8	0	Com que frequência visi...	{1, 1 a 2 vezes}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
13	localização	Numérico	8	0	Grau importância Local...	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
14	acessibilidade	Numérico	8	0	Grau importância Acess...	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
15	hospitalidade_atendimento	Numérico	8	0	Grau importância hospit...	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
16	divulgação_comunicação	Numérico	8	0	Grau importância divulg...	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
17	marketing	Numérico	8	0	Grau importância marke...	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
18	sinaletica	Numérico	8	0	Grau importância sinal...	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
19	edificio_conservação_arquitetura	Numérico	8	0	Grau importância edifício	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
20	espaço_exposição	Numérico	8	0	Grau importância expos...	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
21	espaço_exterior	Numérico	8	0	Grau importância jardins	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
22	material_info_disponível	Numérico	8	0	Grau importância materi...	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
23	visita_guiada	Numérico	8	0	Grau importância visita ...	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
24	aquisição_lembranças	Numérico	8	0	Grau importância lemb...	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
25	limpeza_manutenção	Numérico	8	0	Grau importância limpeza	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
26	preço_ingresso	Numérico	8	0	Grau importância preço	{1, Excelente}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
27	principal_motivo_viagem	Numérico	8	0	Principal motivo de viag...	{1, Férias}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
28	principal_motivo_viagem_outra	Sequência d...	100	0	Outro motivo principal d...	Nenhum	Nenhum	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
29	se_de_férias_classificação	Numérico	8	0	Se se encontra de férias...	{1, Férias culturais}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
30	se_de_férias_classificação_outra	Sequência d...	100	0	Outra classificação para...	Nenhum	Nenhum	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
31	Alemanha_DE	Numérico	8	0	Alemanha_Férias cultur...	{1, Não}...	Nenhum	6	Direito	Escala	Entrada
32	Bélgica_BE	Numérico	8	0	Bélgica_Férias culturais	{1, Não}...	Nenhum	5	Direito	Escala	Entrada
33	Dinamarca_DK	Numérico	8	0	Dinamarca_Férias cultu...	{1, Não}...	Nenhum	6	Direito	Escala	Entrada
34	Espanha_ES	Numérico	8	0	Espanha_Férias culturais	{1, Não}...	Nenhum	5	Direito	Escala	Entrada
35	França_FR	Numérico	8	0	França_Férias culturais	{1, Não}...	Nenhum	5	Direito	Escala	Entrada
36	Holanda_NL	Numérico	8	0	Holanda_Férias culturais	{1, Não}...	Nenhum	5	Direito	Escala	Entrada
37	Inglaterra_UK	Numérico	8	0	Inglaterra_Férias cultur...	{1, Não}...	Nenhum	6	Direito	Escala	Entrada
38	Irlanda_IE	Numérico	8	0	Irlanda_Férias culturais	{1, Não}...	Nenhum	4	Direito	Escala	Entrada
39	Itália_IT	Numérico	8	0	Itália_Férias culturais	{1, Não}...	Nenhum	3	Direito	Escala	Entrada

	Nome	Tipo	Largura	Decimais	Rótulo	Valores	Ausente	Colunas	Alinhar	Medir	Função
40	Portugal_PT	Númérico	8	0	Portugal_Férias culturais	{1, Não}...	Nenhum	5	Direito	Escala	Entrada
41	Suécia_SE	Númérico	8	0	Suécia_Férias culturais	{1, Não}...	Nenhum	4	Direito	Escala	Entrada
42	organização_transporte_e alojament	Númérico	8	0	Como organizao transp...	{1, Pacote de férias co...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
43	organização_transporte_e alojamen..	Sequência d...	100	0	Outro tipo de organização	Nenhum	Nenhum	14	Esquerdo	Nominal	Entrada
44	reserva_viagem_alojamento	Númérico	8	0	Caso reserve a viagem ...	{1, Trata de tudo pessoa...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
45	reserva_viagem_alojamento_outro	Sequência d...	100	0	Outro tipo de reserva	Nenhum	Nenhum	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
46	gasto_estadia_0	Sequência d...	100	0	Indicação de quanto ga...	Nenhum	Nenhum	13	Esquerdo	Nominal	Entrada
47	fontes_info_ANTES_Familia_Amigo...	Númérico	8	0	Familia/Amigos_Tipo de...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
48	fontes_info_ANTES_Visita_anterior_2	Númérico	8	0	Visita anterior_Tipo de f...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
49	fontes_info_ANTES_Internet_3	Númérico	8	0	Internet_Tipo de fonte a...	{1, Não}...	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
50	fontes_info_ANTES_Posto_Turismo...	Númérico	8	0	Posto Turismo_Tipo de f...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
51	fontes_info_ANTES_Agência_Viagem...	Númérico	8	0	Agência Viagens_Tipo d...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
52	fontes_info_ANTES_Guias_Viagem...	Númérico	8	0	Guias Viagem_Tipo de f...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
53	fontes_info_ANTES_Jornais_Revista...	Númérico	8	0	Jornais e Revistas_Tipo ...	{1, Não}...	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
54	fontes_info_ANTES_Outro_8	Sequência d...	100	0	Outro tipo de fontes de i...	Nenhum	Nenhum	15	Esquerdo	Nominal	Entrada
55	fontes_info_DEPOIS_Familia_Amig...	Númérico	8	0	Familia/Amigos_Tipo de...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
56	fontes_info_DEPOIS_Internet_2	Númérico	8	0	Internet_Tipo de fontes ...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
57	fontes_info_DEPOIS_Posto_Turism...	Númérico	8	0	Posto Turismo_Tipo de f...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
58	fontes_info_DEPOIS_Operador_Tur...	Númérico	8	0	OperadorTuristico_Tipo...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
59	fontes_info_DEPOIS_Brochuras_Lo...	Númérico	8	0	Brochuras Locais_Tipo ...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
60	fontes_info_DEPOIS_Jornais_Revist...	Númérico	8	0	Jornais e Revistas_Tipo ...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
61	fontes_info_DEPOIS_Outro_7	Sequência d...	100	0	Tipo de fontes de info d...	Nenhum	Nenhum	26	Esquerdo	Nominal	Entrada
62	residência_habitual	Númérico	8	0	Residência habitual	{1, Norte}...	Nenhum	7	Direito	Escala	Entrada
63	residência_habitual_outro	Sequência d...	100	0	Outra residência habitual	Nenhum	Nenhum	17	Esquerdo	Nominal	Entrada
64	distância_percorrida	Númérico	8	0	Distância percorrida fac...	{1, Fica na região de res...	Nenhum	6	Direito	Escala	Entrada
65	distância_percorrida_outro	Sequência d...	100	0	Outra distância percorrida	Nenhum	Nenhum	12	Esquerdo	Nominal	Entrada
66	sexo	Númérico	8	0	Sexo	{1, Masculino}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
67	estado_civil	Númérico	8	0	Estado civil	{1, Solteiro(a)}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
68	grupo_etário	Númérico	8	0	Grupo etário	{1, menor ou igual a 18 ...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
69	habilitações_literárias	Númérico	8	0	Habilitações literárias	{1, Ensino Básico}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
70	atividade_profissional	Númérico	8	0	Atividade Profissional/O...	{1, Trabalhador por contr...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
71	rendimento	Númérico	8	0	Rendimento líquido men...	{1, Até 10000}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada



<b>17) Qual a sua residência habitual?</b> <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Lisboa e Vale do Tejo <input type="checkbox"/> Açores <input type="checkbox"/> Alentejo <input type="checkbox"/> Algarve <input type="checkbox"/> Madeira <input type="checkbox"/> Estrangeiro (país) _____	<b>18) Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
<b>19) Estado Civil</b> <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> União de facto <input type="checkbox"/> Outro: _____	<b>20) Grupo Etário</b> <input type="checkbox"/> ≤ 18 anos <input type="checkbox"/> 30 a 40 anos <input type="checkbox"/> 52 a 62 anos <input type="checkbox"/> 19 a 29 anos <input type="checkbox"/> 41 a 51 anos <input type="checkbox"/> + 63 anos
<b>21) Habilitações Literárias</b> <input type="checkbox"/> Ensino Básico <input type="checkbox"/> Ensino Secundário <input type="checkbox"/> Universitário <input type="checkbox"/> Outro: _____	<b>22) Atividade Profissional/Ocupação</b> <input type="checkbox"/> Trabalhador por contra de outrem: _____ <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria: _____ <input type="checkbox"/> Trabalhador-estudante: _____ <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Desempregado(a) <input type="checkbox"/> Doméstica <input type="checkbox"/> Reformado(a)
<b>23) Rendimento líquido mensal por agregado familiar</b> <input type="checkbox"/> ≤ 1000€ <input type="checkbox"/> 1001 a 2500€ <input type="checkbox"/> 2501 a 4000€ <input type="checkbox"/> + 4001€	

**OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!**



**BOA PÁScoa!**

Mónica Silva silva.silva.monica@gmail.com

**CUESTIONARIO AL VISITANTE DEL MUSEU DOS BISCAINHOS, BRAGA Marzo/Abril 2016**


Como parte de un estudio que se desarrolla en una disertación de máster en Administración e Gestión del Turismo, en la Universidad Católica Portuguesa, este cuestionario tiene como objetivo identificar el perfil del turista/visitante del Museu dos Biscainhos.

En este juicio, solicitamos su cooperación en el cuestionario.

Los datos serán utilizados exclusivamente para fines científicos y la confidencialidad de la información será garantizada.

**1) Viene:**

- Solo(a)  
 Con un(a) compañero(a)  
 Acompañado de amigos/colegas n.º personas: \_\_\_\_\_  
 Con la familia n.º adultos: \_\_\_\_\_ n.º niños: \_\_\_\_\_

**2) Tipo de visitante**

- Turista  
 Visitante 1 día (pase a la pregunta 5)  
 Visitante ½ día (pase a la pregunta 5)  
 Grupo/Excursión

**3) ¿En qué tipo de alojamiento está instalado(a)?**

- Hotel  Cámping  
 Albergue juvenil  Con la familia/amigos  
 Pensión/Habitación alquilada  Otro: \_\_\_\_\_

**4) ¿Cuántas noches piensa ser y en qué ciudad?**

N.º Noches: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_

**5) ¿Visitó o piensa visitar otras atracciones locales?**

- Otros museos  Comercio local  
 Lugares religiosos  Eventos y Festividades  
 Lugares históricos  Otro: \_\_\_\_\_

**6) ¿Cuántas veces visitan museos durante el año?**

- 1 - 2 veces  3 - 4 veces  
 + 5 veces

**7) ¿Es la 1ª vez que visite el Museo?**

- No N.º Visitas (año): \_\_\_\_\_  
 Si

**8) ¿Cuánto tiempo su visita duró al Museo?**

- Hasta 20 minutos  20-40 minutos  
 40-60 minutos  + 1 hora

**9) ¿Qué áreas del Museo visitaron?**

- Exposición permanente  Claustro  
 Entrada/Recepción  Jardines

**10) ¿Cómo se trasladaron al Museo?**

- Propio auto  Autobús  
 Tren  Excursión  
 Bicicleta  A pie

**11) ¿Cuál es su grado de acuerdo con las opciones siguientes?**

(1) En desacuerdo completo (2) En desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Sin opinión

Esta experiencia ha enriquecido mis conocimientos \_\_\_\_\_

Tiene muchas cosas interesantes para ver \_\_\_\_\_

Las accesibilidades al Museo son buenas \_\_\_\_\_

La hospitalidad y la recepción son buenas \_\_\_\_\_

Información proporcionada por el Museo es buena \_\_\_\_\_

Fue muy agradable estar aquí \_\_\_\_\_

Considero apropiado el valor del billete \_\_\_\_\_

Me gustó mucho la visita al Museo y Jardines \_\_\_\_\_

El Museo está limpio y cuidado \_\_\_\_\_

Voy a volver a visitar el Museo \_\_\_\_\_

**12) ¿Qué fuentes informativas hay consultada para conocimientos sobre el Museo?**

- Familia/Amigos  Prensa/Revistas  
 Oficinas de Turismo  Guías de viajes  
 Internet  Otro: \_\_\_\_\_

**13) ¿Cuál es su razón para la visita al Museo?**

- Estar con personas  Estar con la familia  
 Salir de la rutina  Nuevas experiencias  
 Caracter social  Participar en eventos  
 Satisfacer la curiosidad  Servicio educativo

**14) ¿Cuál es el propósito principal de su viaje?**

- Vacaciones  Comercio local  
 Atracción/Eventos Culturales  Eventos y Festividades  
 Visita a familiares/amigos  Otro: \_\_\_\_\_

**15) Si usted está de vacaciones, ¿cómo las clasificaría?**

- Vacaciones culturales  Vacaciones educativas  
 Turismo Urbano  Sol y Playa  
 Salud y Bienestar  Otro: \_\_\_\_\_

**16) ¿Cuál es su grado de acuerdo con las siguientes opciones, dada la existencia de una aplicación para el Museo donde podría visualizar de forma interactiva la vida de antes en el palacio?**

(1) En desacuerdo completo (2) En desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5) Sin opinión

Me parece un producto innovador \_\_\_\_\_

Me gusta estar informado sobre la visita \_\_\_\_\_

¿Estaría usted interesado en descargar esta aplicación? \_\_\_\_\_

¿Conozca alguna aplicación similar? \_\_\_\_\_

¿Qué? \_\_\_\_\_

Tengo interés en la cultura de los lugares que visito \_\_\_\_\_

Tiene información útil en las aplicaciones móviles \_\_\_\_\_

Estaría dispuesto a pagar por aplicaciones móviles \_\_\_\_\_

0,50€ - 1€  1,01€ - 1,50€  Otro: \_\_\_\_\_

**17) ¿Cuál su residencia habitual?**

- Portugal  Extranjero (país)

**19) Estado Civil**

- Soltero(a)  Viudo(a)  
 Casado(a)  Pareja de hecho  
 Divorciado(a)  Otro: \_\_\_\_\_

**21) Requisitos literarios**

- Educación primaria  Enseñanza Superior  
 Enseñanza secundaria  Otro: \_\_\_\_\_

**18) Sexo**

- Masculino  Femenino

**20) Grupo de Edad**

- ≤ 18 años  19-29 años  
 30-40 años  41-51 años  
 52-62 años  + 63 años

**22) Actividad Profesional/Ocupación**

- Trabajador por cuenta ajena: \_\_\_\_\_  
 Trabajador por cuenta propia: \_\_\_\_\_  
 Trabajador-estudiante: \_\_\_\_\_  
 Estudiante  Ama de casa  
 Desempleado(a)  Pensionista

**23) Ingresos netos mensuales por hogar**

- ≤ 1000€  2501 - 4000€  
 1001 - 2500€  + 4001€

**¡GRACIAS POR SUA PARTICIPACIÓN!**



**¡FELIZ PASCUA!**



**17) Which is your country of residence?**

- Portugal \_\_\_\_\_  
 Other country: \_\_\_\_\_

**18) Gender**

- Male  Female

**19) Marital Status**

- Single  Widower  
 Married  Partner  
 Divorced  Other: \_\_\_\_\_

**20) Age Group**

- ≤ 18 years old  19 to 29 years old  
 30 to 40 years old  41 to 51 years old  
 52 to 62 years old  + 63 years old

**21) Literary Abilities**

- Basic School  Academic  
 High School  Other: \_\_\_\_\_

**22) Professional Activity/Job/Occupation**

- Employee of \_\_\_\_\_  
 Self-employed as \_\_\_\_\_  
 Working Student as \_\_\_\_\_  
 Student  Domestic  
 Unemployed  Retired

**23) Monthly net income per household**

- ≤ 1000€ (≤ 775£)  2501 a 4000€ (1,939£ - 3,101£)  
 1001 a 2500€ (776£ - 1,938£)  > 4000€ (> 3,102£)

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!



HAPPY EASTER!

**ENQUÊTE AU (À LA) VISITEUR(EUSE) DU MUSEU DOS BISCAINHOS, BRAGA Mars/Avril 2016**


Dans le cadre d'une étude qui fait partie intégrante d'un mémoire de maîtrise en Administration et Gestion du Tourisme, à l'Université Catholique Portugaise, on prétend avec cette enquête identifier le profil du touriste/visiteur du Museu dos Biscainhos.

Dans ce sens, nous sollicitons votre collaboration pour remplir le questionnaire.

Les données seront utilisées exclusivement à des fins scientifiques et la confidentialité de l'information fournie sera garantie.

**1) Vous venez :**

- Seul(e)  
 Avec un(e) accompagnant(e)  
 Entre amis/collègues n<sup>bre</sup> personnes : \_\_\_\_\_  
 Avec la famille n<sup>bre</sup> adultes : \_\_\_\_\_ n<sup>bre</sup> enfants : \_\_\_\_\_

**2) Type de visiteur/euse**

- Touriste  
 Visiteur/euse d'1 jour (aller à la question 5)  
 Visiteur/euse ½ jour (aller à la question 5)  
 Groupe/Excursion

**3) Quel est le type de logement où vous êtes installé(e) ?**

- Hôtel  Camping  
 Auberge de jeunesse  Avec famille/amis  
 Pension/Chambre louée  Autre : \_\_\_\_\_

**4) Combien de nuits et où envisagez-vous rester ?**

N<sup>bre</sup> Nuits : \_\_\_\_\_ Ville : \_\_\_\_\_

**5) Avez-vous visité ou visiterez d'autres attractions locales ?**

- Autres musées  Commerce local  
 Endroits religieux  Événements & Festivités  
 Endroits historiques  Autre : \_\_\_\_\_

**6) Combien de fois, par an, visitez-vous un Musée ?**

- 1 à 2 fois  3 à 4 fois  
 + de 5 fois

**7) C'est la 1<sup>re</sup> fois que vous visitez le Museu dos Biscainhos?**

- Non n<sup>bre</sup> Visites (année) : \_\_\_\_\_  
 Oui

**8) Durée de votre visite au Musée ?**

- Jusqu'à 20 minutes  De 20 à 40 minutes  
 De 40 à 60 minutes  + 1 heure

**9) Quelles zones du Musée avez-vous visitées ?**

- Exposition permanente  Cloître  
 Hall/Réception  Jardins

**10) Déplacement jusqu'au Musée**

- Voiture personnelle  Autocar  
 Train  Excursion  
 Vélo  À pied

**11) Quel est votre niveau d'accord ?**

(1) En désaccord total (2) En désaccord (3) D'accord

Cette expérience a enrichi mes connaissances \_\_\_\_\_  
 Il y a beaucoup des choses intéressantes à voir \_\_\_\_\_  
 L'accessibilité au Musée est bonne \_\_\_\_\_  
 L'hospitalité et la réception sont bonnes \_\_\_\_\_  
 Les informations fournies par le Musée sont bonnes \_\_\_\_\_

(4) Totalemment d'accord (5) Sans opinion

C'était très agréable d'être ici \_\_\_\_\_  
 Je considère approprié le coût de l'entrée \_\_\_\_\_  
 J'ai apprécié la visite du Musée et des jardins \_\_\_\_\_  
 Le Musée est propre et soigné \_\_\_\_\_  
 Je reviendrai visiter le Musée \_\_\_\_\_

**12) Sources d'information consultées pour connaître le Musée ?**

- Famille/Amis  Journaux/Revue  
 Office du Tourisme  Guides de voyage  
 Internet  Autre : \_\_\_\_\_

**13) Raison de la visite au Museu dos Biscainhos ?**

- Être avec des gens  Être en famille  
 Échapper à la routine  Nouvelles expériences  
 Appartenance sociale  Participation/Événements  
 Satisfaire sa curiosité  Service éducatif

**14) But principal de votre voyage ?**

- Vacances  Commerce local  
 Attraction/Événement Culturel  Événements & Festivités  
 Visiter famille/amis  Autre : \_\_\_\_\_

**15) Comment classeriez-vous vos vacances ?**

- Vacances culturelles  Vacances éducatives  
 Tourisme Urbain  Soleil et Plage  
 Santé et Bien-être  Autre : \_\_\_\_\_

**16) Quel est votre niveau d'accord avec les options suivantes, face à l'existence d'une application mobile pour le Museu dos Biscainhos où vous pourriez visualiser interactivement la vie d'antan au Palais ?**

(1) En désaccord total (2) En désaccord (3) D'accord


Cela semble un produit innovant \_\_\_\_\_  
 J'aime être informé(e) sur ce que je visite \_\_\_\_\_  
 Intéressé(e) par le téléchargement de cette application \_\_\_\_\_  
 Connaissez-vous une application similaire \_\_\_\_\_  
 Laquelle? \_\_\_\_\_

(4) Totalemment d'accord (5) Sans opinion

Intéressé(e) par la culture des endroits que je visite \_\_\_\_\_  
 Je considère utile l'information en applications mobiles \_\_\_\_\_  
 Je serai prêt(e) à payer pour une application mobile \_\_\_\_\_  
 0,50€ - 1€  1,01€ - 1,50€  Autre : \_\_\_\_\_

<b>17) Résidence principale</b> <input type="checkbox"/> Portugal _____	<input type="checkbox"/> Étranger (pays) _____	<b>18) Sexe</b> <input type="checkbox"/> Masculin	<input type="checkbox"/> Féminin
<b>19) État Civil</b> <input type="checkbox"/> Célibataire <input type="checkbox"/> Marié(e) <input type="checkbox"/> Divorcé(e)	<input type="checkbox"/> Veuf/Veuve <input type="checkbox"/> En couple <input type="checkbox"/> Autre : _____	<b>20) Groupe d'âge</b> <input type="checkbox"/> ≤ 18 ans <input type="checkbox"/> 30 à 40 ans <input type="checkbox"/> 52 à 62 ans	<input type="checkbox"/> 19 à 29 ans <input type="checkbox"/> 41 à 51 ans <input type="checkbox"/> + 63 ans
<b>21) Niveau d'études</b> <input type="checkbox"/> Enseignement élémentaire <input type="checkbox"/> Enseignement secondaire	<input type="checkbox"/> Enseignement supérieur <input type="checkbox"/> Autre : _____	<b>22) Activité Professionnelle / Occupation</b> <input type="checkbox"/> Travailleur salarié : _____ <input type="checkbox"/> Travailleur indépendant : _____ <input type="checkbox"/> Travailleur-étudiant : _____ <input type="checkbox"/> Étudiant(e) <input type="checkbox"/> Chômeur(euse)	
<b>23) Revenu mensuel liquide par ménage</b> <input type="checkbox"/> ≤ 1000€ <input type="checkbox"/> 1001 à 2500€		<input type="checkbox"/> 2501 à 4000€ <input type="checkbox"/> + 4001€	

**MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION !**



**JOYEUSES PÂQUES!**

Mónica Silva silva.silva.monica@gmail.com

Definições das variáveis do Questionário *in situ* (1), de março a abril de 2016, em formato SPSS

Museu dos Biscainhos, Março e Abril 2016\_FINAL.sav [Conjunto\_de\_dados1] - IBM SPSS Statistics Editor de dados

Arquivo Editar Visualizar Dados Transformar Analisar Marketing direto Gráficos Utilitários Janela Ajuda

Nome	Tipo	Largura	Decim...	Rótulo	Valores	Ausente	Colu...	Alinhar	Medir	Função
vem_como	Númérico	8	0	Vem como	{1, Sozinho}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
com_1_acompanhante_nr_pessoas	Sequência ...	8	0	Número de pessoas	Nenhum	Nenhum	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
acompanhado_amigos_colegas_nr_pessoas	Sequência ...	8	0	Número de pessoas com quem vem	Nenhum	Nenhum	11	Esquerdo	Nominal	Entrada
com_familia_nr_adultos	Sequência ...	8	0	Número de adultos	Nenhum	Nenhum	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
com_familia_nr_criancas	Sequência ...	8	0	Número de crianças	Nenhum	Nenhum	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
tipo_visitante	Númérico	8	0	Tipo de Visitante	{1, Turista}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
tipo_alojamento_instalado	Númérico	8	0	Tipo de Alojamento	{1, Hotel}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
tipo_alojamento_outro	Sequência ...	100	0	Número de noites pernoidadas	Nenhum	Nenhum	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
nr_noites	Sequência ...	8	0	Quantas noites pretende ficar	Nenhum	Nenhum	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
cidade	Sequência ...	100	0	Em que cidade fica alojado	Nenhum	Nenhum	13	Esquerdo	Nominal	Entrada
outras_atracoes_Outros_Museus	Númérico	8	0	Outros Museus_Visitar outras Atra...	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
outras_atracoes_Comercio_Local	Númérico	8	0	Comércio Local_Visitar outras Atra...	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
outras_atracoes_Locais_Religiosos	Númérico	8	0	Locais Religiosos_Visitar outras Atr...	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
outras_atracoes_Eventos_Festividades	Númérico	8	0	Eventos e Festividades_Visitar outr...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
outras_atracoes_Locais_Historicos	Númérico	8	0	Locais Históricos_Visitar outras Atr...	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
outras_atracoes_Outro	Númérico	8	0	Outro_Visitar outras Atrações	Nenhum	Nenhum	8	Direito	Nominal	Entrada
freq_visita_museus	Númérico	8	0	Com que frequência visita Museus	{1, 1 a 2 vezes}...	Nenhum	7	Direito	Escala	Entrada
primeira_visita_MB	Númérico	8	0	Primeira visita ao Museu dos Discal...	{1, Não}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
nr_visitas_ano	Númérico	8	0	Se não na pergunta anterior, quanta...	Nenhum	Nenhum	10	Direito	Nominal	Entrada
tempo_visita_MB	Númérico	8	0	Quanto tempo durou a visita ao MB	{1, Até 20 minutos}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
areas_visitou_MB_Expo_Permanente	Númérico	8	0	Exposição Permanente_Areas visit...	{1, Não}...	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
areas_visitou_MB_Claustro	Númérico	8	0	Claustro_Areas visitas no MB	{1, Não}...	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
areas_visitou_MB_Hall_Rececao	Númérico	8	0	Hall/Receção_Areas visitas no MB	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
areas_visitou_MB_Jardins	Númérico	8	0	Jardins_Areas visitas no MB	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada

Visualização de dados Visualização da variável

Museu dos Biscainhos\_Março e Abril 2016\_FINAL.sav [Conjunto\_de\_dados] - IBM SPSS Statistics Editor de dados

Arquivo Editar Visualizar Dados Transformar Analisar Marketing direto Gráficos Utilitários Janela Ajuda

	Nome	Tipo	Largura	Decim...	Rótulo	Valores	Ausente	Colu...	Alinhar	Medir	Função
25	mobilitade	Númérico	8	0	Como se deslocou até ao Museu	{1, Carro próprio}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
26	experiencia_conhecimento_MB	Númérico	8	0	"Esta experiência enriqueceu o me...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
27	agradavel_MB	Númérico	8	0	"Foi agradável estar aqui"	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
28	coisas_interessantes_ver_MB	Númérico	8	0	"Tem muitas coisas interessantes ..."	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
29	valor_ingresso_MB	Númérico	8	0	"Considero adequado o valor do ingr...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
30	acessibilidade_MB	Númérico	8	0	"As acessibilidades ao Museu são ..."	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
31	gosto_MB_Jardins	Númérico	8	0	"Gostei da visita ao Museu e aos J...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
32	hospitalidade_atendimento_MB	Númérico	8	0	"A hospitalidade e o atendimento s...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
33	limpeza_cuidado_MB	Númérico	8	0	"O Museu encontra-se limpo e cuid...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
34	info_fornecida_MB	Númérico	8	0	"A informação fornecida pelo Muse...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
35	voltar_a_visitar_MB	Númérico	8	0	"Voltarei a visitar o Museu dos Bisc...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
36	fontes_info_Familia_Amigos	Númérico	8	0	Familia/Amigos_Fontes de Informa...	{1, Não}...	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
37	fontes_info_Jornais_Revistas	Númérico	8	0	Jornais e Revistas_Fontes de Infor...	{1, Não}...	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
38	fontes_info_Posto_Turismo	Númérico	8	0	Posto Turismo_Fontes de Informaç...	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
39	fontes_info_Guias_Viagem	Númérico	8	0	Guias Viagem_Fontes de Informaçã...	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
40	fontes_info_Internet	Númérico	8	0	Internet_Fontes de Informação cons...	{1, Não}...	Nenhum	7	Direito	Escala	Entrada
41	fontes_info_Outro	Sequência ...	100	0	Outro_Fontes de Informação consul...	Nenhum	Nenhum	30	Esquerdo	Nominal	Entrada
42	motivo_visita_MB_Estar_com_pessoas	Númérico	8	0	Estar com pessoas_Motivo de visit...	{1, Não}...	Nenhum	15	Direito	Escala	Entrada
43	motivo_visita_MB_Estar_com_familia	Númérico	8	0	Estar com a familia_Motivo de visita...	{1, Não}...	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
44	motivo_visita_MB_Fugir_rotina	Númérico	8	0	Fugir à rotina_Motivo de visita ao MB	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
45	motivo_visita_MB_Experiencias_novas	Númérico	8	0	Experiências novas_Motivo de visita...	{1, Não}...	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
46	motivo_visita_MB_Pertenca_social	Númérico	8	0	Pertença social_Motivo de visita ao ...	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
47	motivo_visita_MB_Participar_eventos	Númérico	8	0	Participar em eventos_Motivo de vis...	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
48	motivo_visita_MB_Satisfazer_curiosidades	Númérico	8	0	Satisfazer curiosidades_Motivo de v...	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
49											

Visualização de dados

Visualização da variável

Museu dos Biscainhos\_Março e Abril 2016\_FINAL.sav [Conjunto\_de\_dados] - IBM SPSS Statistics Editor de dados

Arquivo Editar Visualizar Dados Transformar Analisar Marketing direto Gráficos Utilitários Janela Ajuda

	Nome	Tipo	Largura	Decim...	Rótulo	Valores	Ausente	Colu...	Alinhar	Medir	Função
49	motivo_visita_MB_Servico_educativo	Númérico	8	0	Serviço educativo_Motivo de visita a...	{1, Não}...	Nenhum	11	Direito	Escala	Entrada
50	motivo_viagem_Férias	Númérico	8	0	Férias_Principal motivo da viagem	{1, Não}...	Nenhum	9	Direito	Escala	Entrada
51	motivo_viagem_Comercio_Local	Númérico	8	0	Comércio Local_Principal motivo da...	{1, Não}...	Nenhum	10	Direito	Escala	Entrada
52	motivo_viagem_Atracao_Evento_Cultural	Númérico	8	0	Atracção/Evento Cultural_Principal ...	{1, Não}...	Nenhum	15	Direito	Escala	Entrada
53	motivo_viagem_Eventos_Festividades	Númérico	8	0	Eventos e Festividades_Principal m...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
54	motivo_viagem_Visita_Familia_Amigos	Númérico	8	0	Visita a família/amigos_Principal m...	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
55	motivo_viagem_Outro	Sequência ...	100	0	Principal motivação da viagem	Nenhum	Nenhum	16	Esquerdo	Nominal	Entrada
56	ferias_classificacao_Ferias_Culturais	Númérico	8	0	Férias Culturais_Classificação	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
57	ferias_classificacao_Ferias_Educacionais	Númérico	8	0	Férias Educacionais_Classificação	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
58	ferias_classificacao_Turismo_Urbano	Númérico	8	0	Turismo Urbano_Classificação	{1, Não}...	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
59	ferias_classificacao_Sol_Praia	Númérico	8	0	Sol e Praia_Classificação	{1, Não}...	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
60	ferias_classificacao_Saude_Bem_Estar	Númérico	8	0	Saúde e Bem-estar_Classificação	{1, Não}...	Nenhum	13	Direito	Escala	Entrada
61	ferias_classificacao_Outro	Sequência ...	100	0	Outro_Classificação	Nenhum	Nenhum	12	Esquerdo	Nominal	Entrada
62	App_produto_inovador	Númérico	8	0	"Parece-me um produto inovador"	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
63	App_interesse_cultura	Númérico	8	0	"Tenho interesse pela cultura dos lo...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
64	App_informacoes	Númérico	8	0	"Gosto de ser informado sobre o q...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
65	App_util_info_movel	Númérico	8	0	"Considero útil a informação em apl...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
66	App_download	Númérico	8	0	"Estaria interessado em fazer o do...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
67	App_pagamento	Númérico	8	0	"Estaria disposto a pagar pela app"	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
68	App_valor_a_pagar	Númérico	8	0	Qual o valor que estaria disposto a ...	{1, 0.50€ a 1€}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
69	App_app_igual	Númérico	8	0	"Conheço alguma aplicação semelh...	{1, Discordo complet...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
70	App_conhecida	Sequência ...	150	0	Aplicação móvel semelhante	Nenhum	Nenhum	12	Esquerdo	Nominal	Entrada
71	residencia_habitual	Númérico	8	0	Qual a sua residência habitual	{1, Norte}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
72	residencia_estrangeiro	Sequência ...	100	0	Nacionalidade	{1, □□(Z), Portug...	Nenhum	16	Esquerdo	Nominal	Entrada

Visualização de dados Visualização da variável

Museu dos Biscainhos\_Março e Abril 2016\_FINAL.sav [Conjunto\_de\_dados1] - IBM SPSS Statistics Editor de dados

Arquivo Editar Visualizar Dados Transformar Analisar Marketing direto Gráficos Utilitários Janela Ajuda

	Nome	Tipo	Largura	Decim...	Rótulo	Valores	Ausente	Colu...	Alinhar	Medir	Função
72	residencia_estrangeiro	Sequência ...	100	0	Nacionalidade	{1, □□Z}, Portug...	Nenhum	16	Esquerdo	Nominal	Entrada
73	sexo	Numérico	8	0	Sexo	{1, Masculino}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
74	estado_civil	Numérico	8	0	Estado Civil	{1, Solteiro}...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
75	grupo_etario	Numérico	8	0	Grupo Etário	{1, menor ou igual a ...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
76	habilitacoes	Numérico	8	0	Habilitações Literárias	{1, Ensino Básico}...	Nenhum	8	Direito	Nominal	Entrada
77	habilitacoes_outro	Sequência ...	150	0	Outras habilitações	Nenhum	Nenhum	8	Esquerdo	Nominal	Entrada
78	atividade_profissional	Numérico	8	0	Atividade Profissional/Ocupação	{1, Trabalhador por c...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
79	atividade_profissional_como	Sequência ...	150	0	Rendimento líquido mensal por agre...	Nenhum	Nenhum	22	Esquerdo	Nominal	Entrada
80	rendimento	Numérico	8	0	Rendimento líquido mensal por agre...	{1, menos ou igual a ...	Nenhum	8	Direito	Escala	Entrada
81											
82											
83											
84											
85											
86											
87											
88											
89											
90											
91											
92											
93											
94											
95											
96											

Visualização de dados Visualização da variável

Questionário realizado *in situ* e respostas: de julho a agosto de 2016. As definições de variáveis foram as mesmas da fase anterior. Para esta fase optou-se por se imprimir sem marcação de nacionalidade, colando, posteriormente, a bandeira respetiva para cada língua (português, espanhol, inglês e francês), tal como:



**QUESTIONÁRIO AO VISITANTE DO MUSEU DOS BISCAINHOS, BRAGA julho/agosto 2016**

*No âmbito de um estudo que está a ser desenvolvido como parte integrante de uma dissertação de mestrado em Administração e Gestão do Turismo, na Universidade Católica Portuguesa, pretende-se com este questionário identificar o perfil de turista/visitante do Museu dos Biscainhos. Neste sentido, solicitamos a sua colaboração para o preenchimento do questionário. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins científicos e será garantida a confidencialidade da informação.*

---

**1) Vem como:**  
 Sozinho  
 Com um acompanhante  
 Acompanhado por amigos/colegas n.º pessoas: \_\_\_\_\_  
 Com a família n.º adultos: \_\_\_\_\_ n.º crianças: \_\_\_\_\_

**2) Tipo de visitante**  
 Turista  
 Visitante de 1 dia (vá para a pergunta 5)  
 Visitante ½ dia (vá para a pergunta 5)  
 Grupo/Excursão  
 Residente (vá para a pergunta 5)

**3) Em que tipo de alojamento está instalado(a)?**  
 Hotel  
 Pousada de Juventude  
 Pensão/Quarto alugado  
 Parque de Campismo  
 Com familiares/amigos  
 Outro: \_\_\_\_\_

**4) Quantas noites pretende ficar e em que cidade?**  
 N.º Noites: \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_

**5) Visitou ou tenciona visitar outras atrações locais?**  
 Outros museus  
 Locais religiosos  
 Locais históricos  
 Comércio local  
 Eventos & Festividades  
 Outro: \_\_\_\_\_

**6) Com que frequência visita Museus por ano?**  
 1 a 2 vezes  
 + 5 vezes  
 3 a 4 vezes

**7) É a 1ª vez que visita o Museu dos Biscainhos?**  
 Não N.º Visitas (ano): \_\_\_\_\_  
 Sim

**8) Quanto tempo durou a sua visita ao Museu?**  
 Até 20 minutos  
 De 40 a 60 minutos  
 De 20 a 40 minutos  
 + 1 hora

**9) Que áreas do Museu dos Biscainhos visitou?**  
 Exposição permanente  
 Hall/Recepção  
 Claustro  
 Jardins

**10) Como se deslocou até ao Museu?**  
 Carro próprio  
 Comboio  
 Bicicleta  
 Autocarro  
 Excursão  
 A pé

**11) Qual o seu grau de concordância com as seguintes opções?**  
 Discordo Completamente (1)    Discordo (2)    Concordo (3)    Concordo Completamente (4)    Sem opinião (5)

Esta experiência enriqueceu o meu conhecimento \_\_\_\_\_  
 Tem muitas coisas interessantes para ver \_\_\_\_\_  
 As acessibilidades ao Museu são boas \_\_\_\_\_  
 A hospitalidade e o atendimento são bons \_\_\_\_\_  
 A informação fornecida pelo Museu é boa \_\_\_\_\_  
 Foi muito agradável estar aqui \_\_\_\_\_  
 Considero adequado o valor do ingresso \_\_\_\_\_  
 Gostei da visita ao Museu e aos Jardins \_\_\_\_\_  
 O Museu encontra-se limpo e cuidado \_\_\_\_\_  
 Voltarei a visitar o Museu dos Biscainhos \_\_\_\_\_

**12) Que fontes de informação consultou para conhecimento sobre o Museu?**  
 Família/Amigos  
 Posto de Turismo  
 Internet  
 Jornais/Revistas  
 Guias de viagem  
 Outro: \_\_\_\_\_

**13) Qual o motivo da visita ao Museu dos Biscainhos?**  
 Estar com pessoas  
 Fugir à rotina  
 Pertença social  
 Satisfazer curiosidades  
 Estar com a família  
 Experiências novas  
 Participar em eventos  
 Serviço educativo

**14) Qual o principal motivo da sua viagem?**  
 Férias  
 Atração/Evento Cultural  
 Visita a familiares/amigos  
 Comércio local  
 Eventos & Festividades  
 Outro: \_\_\_\_\_


**15) Se está de férias, como as classificaria?**  
 Férias culturais  
 Turismo Urbano  
 Saúde e Bem-estar  
 Férias educacionais  
 Sol e Praia  
 Outro: \_\_\_\_\_

**16) Qual o seu grau de concordância com as seguintes opções, face à existência de uma aplicação móvel para o Museu dos Biscainhos onde pudesse usufruir visualizações interativas da vida de outrora no Palácio?**  
 Discordo Completamente (1)    Discordo (2)    Concordo (3)    Concordo Completamente (4)    Sem opinião (5)

Parece-me um produto inovador \_\_\_\_\_  
 Gosto de ser informada sobre o que visito \_\_\_\_\_  
 Estaria interessado em fazer o download desta aplicação \_\_\_\_\_  
 Conhece alguma aplicação semelhante \_\_\_\_\_  
 Qual? \_\_\_\_\_  
 Tenho interesse pela cultura dos locais que visito \_\_\_\_\_  
 Considero útil a informação em aplicações móveis \_\_\_\_\_  
 Estaria disposto a pagar pela aplicação móvel \_\_\_\_\_  
 0,50€ - 1€     1,01€ - 1,50€     Outro: \_\_\_\_\_

<b>17) Qual a sua residência habitual?</b> <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Lisboa e Vale do Tejo <input type="checkbox"/> Açores <input type="checkbox"/> Alentejo <input type="checkbox"/> Algarve <input type="checkbox"/> Madeira <input type="checkbox"/> Estrangeiro (país) _____	<b>18) Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
<b>19) Estado Civil</b> <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> União de facto <input type="checkbox"/> Outro: _____	<b>20) Grupo Etário</b> <input type="checkbox"/> ≤ 18 anos <input type="checkbox"/> 30 a 40 anos <input type="checkbox"/> 52 a 62 anos <input type="checkbox"/> 19 a 29 anos <input type="checkbox"/> 41 a 51 anos <input type="checkbox"/> + 63 anos
<b>21) Habilitações Literárias</b> <input type="checkbox"/> Ensino Básico <input type="checkbox"/> Ensino Secundário <input type="checkbox"/> Universitário <input type="checkbox"/> Outro: _____	<b>22) Atividade Profissional/Ocupação</b> <input type="checkbox"/> Trabalhador por contra de outrem <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria <input type="checkbox"/> Trabalhador-estudante <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Desempregado(a) <input type="checkbox"/> Doméstica <input type="checkbox"/> Reformado(a)
<b>23) Rendimento líquido mensal por agregado familiar</b> <input type="checkbox"/> ≤ 1000€ <input type="checkbox"/> 1001 a 2500€ <input type="checkbox"/> 2501 a 4000€ <input type="checkbox"/> + 4001€	

**OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!**



Mónica Silva silva.silva.monica@gmail.com

