

CARLA SOFIA DO NASCIMENTO PALMA

**PLACE STORYTELLING E DESENHO DE EXPERIÊNCIAS PARA SECOND
CHANCE TOURISM EM MEIOS DIGITAIS**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2023

CARLA SOFIA DO NASCIMENTO PALMA

**PLACE STORYTELLING E DESENHO DE EXPERIÊNCIAS PARA SECOND
CHANCE TOURISM EM MEIOS DIGITAIS**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Maria Manuela Martins Afonso
Professora Doutora Ana Cláudia Campos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2023

PLACE STORYTELLING E DESENHO DE EXPERIÊNCIAS PARA SECOND
CHANCE TOURISM EM MEIOS DIGITAIS

Declaração de autoria do trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Carla Sofia do Nascimento Palma

.....

(assinatura)

© Copyright Carla Sofia do Nascimento Palma

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

A todos os amigos de Portimão

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, por em pequena me ter levado a viajar e a conhecer o património de norte a sul de Portugal. Pelas histórias dos reis e das rainhas, do castelo e da fortaleza que ainda hoje conta à mesa de jantar, pela coleção de livros e de enciclopédias que em tanto contribuíram para a minha paixão pela História. Obrigada, pelo amor incondicional e por estares SEMPRE presente!

À minha mãe, estrela e luz, que esteja onde estiver, tenho a certeza que a força, a perseverança e a resiliência que hoje tenho, vem de si. Obrigada, mãe.

Às minhas orientadoras, Professora Manuela Guerreiro e Professora Ana Cláudia Campos, obrigada pela ajuda, pelos esclarecimentos, pela dedicação, pelos conselhos, apoio e paciência!

Ao Paulo, pela compreensão pelo companheirismo, pela força, pelo amor!

À Cátia pelas conversas, pelos passeios, pelos *insights*.

À Albertina por ver mais em mim do que eu mesma. Obrigada pelos conselhos e pela amizade.

A todos os participantes deste estudo, agradeço o tempo despendido e a partilha de conhecimentos. A vossa colaboração foi indispensável. Muito obrigada.

Às colegas Natália Aguiar e Teresa Carmo pela compreensão na atribuição do horário, especialmente, à Natália obrigada pela compreensão e pelo estímulo positivo.

Às minhas colegas de Mestrado Filipa, Rita e Inês pelas videoconferências, pelas aprendizagens e por todas as memórias que construímos neste percurso! Sem vocês, não teria sido tão divertido. Ao Luís pelas boleias e pelos serões. Obrigada!

RESUMO

Muitas atrações turísticas encontram-se, atualmente, destruídas e constituem-se como locais ameaçados, o que compromete o seu uso sustentável no futuro. Dada a consciência atual da aplicação crescente, e bem-sucedida, das tecnologias digitais em locais patrimoniais sensíveis, esta investigação explora a ligação entre estas tecnologias e a narrativa de lugares, ou *place storytelling*, com o objetivo de compreender o potencial das tecnologias na construção de *place storytelling* através das *histórias* dos destinos. Argumenta que, desta forma, o turismo de última oportunidade (*Last Chance Tourism*) pode levar ao turismo de segunda oportunidade (*Second Chance Tourism*), através do desenho de experiências turísticas memoráveis de base digital, ao mesmo tempo que aumenta a consciência do valor patrimonial.

Este estudo parte da revisão da literatura acerca de *Last Chance Tourism*, *Second Chance Tourism* e *Place Storytelling* para explorar as perspetivas dos *stakeholders* sobre o papel das tecnologias digitais neste processo. Através de uma abordagem qualitativa aplicada ao recurso *Muralhas de Portimão*, pretende-se explorar o seu potencial para a conceção de experiências digitais em contexto de *Second Chance Tourism*, bem como para compreender o papel das *histórias* na construção de *Place storytelling*.

Foram realizados três *focus group* com participantes selecionados através de uma amostra não probabilística intencional. Os critérios de elegibilidade incluem a atividade profissional e o conhecimento da História e património locais. A dimensão da amostra foi determinada pelo critério de saturação dos dados.

Os respondentes reconhecem a pertinência da tangibilização de um recurso para o desenho de experiências turísticas digitais em património já desaparecido. Com efeito, a análise dos dados permite concluir que a ausência de tangibilidade poderá, não só comprometer a representação da réplica digital, mas também condicionar a experiência turística *per se*. Os resultados obtidos permitem ainda concluir que para que as *histórias* do património possam concorrer para a construção de *place storytelling* os participantes consideram ser necessário: (1) que as *histórias* sejam relevantes; (2) que as *histórias* sejam cocriadas; (3) que o poder local desenvolva uma atitude pró-ativa na valorização do património. Neste ponto, os respondentes salientam que o planeamento estratégico deve considerar o património local no sentido de potencializar o desenvolvimento de

projetos cocriados com contributos para a comunicação da identidade do lugar. Diferentes tipos de valor podem ser gerados através do desenho de experiências turísticas digitais em contexto patrimonial, através da tecnologia AR, nomeadamente: económico, cultural, educacional, experiencial e ecológico.

Palavras-chave *Last Chance Tourism, Second Chance Tourism, Turismo Patrimonial, Place Storytelling, tecnologias digitais*

ABSTRACT

Many tourism attractions are now perceived as damaged and endangered places, compromising its sustainable use in the future. Given current awareness of the increasing and successful application of digital technologies in sensitive heritage sites, this research explores the link between these technologies and place storytelling by uncovering their potential in building place storytelling through destination stories. It argues that this way last chance tourism can lead to second chance tourism by facilitating visitors memorable digitally-based tourism experiences while enhancing awareness of heritage value.

This study draws on literature on last chance and second chance tourism and place storytelling to explore stakeholders' perspectives on the role of digital technologies in this process. It adopts a qualitative design applied to the case of *Portimão Walls*, Portugal, to explore the potential of this heritage for the design of digital experiences in the context of second chance tourism, as well as to understand the role of the stories in building place storytelling.

Three focus groups were carried out with key informants selected by purposive sampling and considering their professional activity and knowledge of local history and heritage. The sample size was determined by the data saturation criterion.

Data analysis made it possible to identify the physical need for the resource in the design of digital tourist experiences in heritage that has already disappeared. In fact, the data made it possible to verify that the lack of tangibility could compromise, not only the representation of the digital replica, but also condition the experience tourist *per se*.

Concerning place storytelling, the results obtained allowed to conclude that for heritage stories to contribute to the construction of place storytelling, participants consider it necessary: (1) for the stories to be relevant; (2) that stories are co-created; (3) that local authorities need to develop a proactive attitude in valuing heritage, through strategic planning that considers local heritage, with a view to enhancing the development of co-created projects with contributions to communicating the identity of the place.

Data analysis also concluded that *stakeholders* identify that different types of value can be generated through the design of digital tourist experiences in a heritage context,

through AR technology, namely: economic, cultural, educational, experiential, and ecological.

Keywords Last Chance Tourism, Second Chance Tourism, cultural heritage, *Place Storytelling*, digital technologies

INDICE GERAL

	Página
AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABELAS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS	xiii
LISTA DE ABREVIATURAS EM LATIM	xiv
TERMOS-CHAVE E DEFINIÇÕES	xv
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1. <i>Last Chance Tourism, Second Chance Tourism</i>	5
2.2. Desenho de experiências turísticas digitais em contexto de património.6	
2.3. <i>Place storytelling</i> em contexto de <i>Second Chance Tourism</i>	10
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	19
3.1. Caracterização do contexto empírico do estudo	19
3.2. Objetivo e questões de investigação	20
3.3. Desenho da investigação	21
3.4. Técnicas de recolha de dados.....	22
3.5. Técnicas de amostragem e procedimentos de recolha de dados	24
3.6. Análise dos dados	26
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS.....	29
4.1. Caracterização da amostra	29
4.2. <i>Second Chance Tourism</i> : Significado do recurso histórico-cultural para o lugar	30
4.2.1. Atrações turísticas.....	30
4.2.2. Relevância do recurso	31
4.2.3. Diversificação da oferta turística	31
4.2.4. Desenho de experiências turísticas	32
4.2.5. Preservação digital do património	34
4.3. Contributo do recurso para a comunicação do lugar	37
4.3.1. Desconhecimento do recurso.....	38
4.3.2. <i>histórias</i>	38
4.3.3. <i>Storyworld</i>	40
4.3.4. Poder Local	42
4.4. Valor gerado pela AR	47
4.4.1. Valor económico	47
4.4.2. Valor cultural.....	48
4.4.3. Valor educacional.....	49
4.4.4. Valor experiencial	49
4.4.5. Valor ecológico	50
CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO.....	53
5.1. Perceções e expectativas acerca do recurso	53

5.2. <i>Place Storytelling</i> – percepções dos <i>stakeholders</i>	60
5.3. Valor gerado pela AR em contexto de património.....	66
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES.....	69
6.1. Sumário dos resultados.....	70
6.2. Limitações.....	72
BIBLIOGRAFIA	74
APÊNDICE 1 - Consentimento informado.....	86
APÊNDICE 2 - <i>Cues</i> utilizadas nos <i>Focus Group</i>	88
APÊNDICE 3 - Guião para o <i>Focus Group</i>	96
APÊNDICE 4 - Temas e respetivas categorias e subcategorias da análise ..	98

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 2.1.: <i>Metodologia conceptual para a utilização das histórias e do storytelling no Turismo</i>	15
Figura 3.1.: <i>Traçado das Muralhas de Portimão</i>	20
Figura 3.2.: <i>Desenho da investigação</i>	21
Figura 3.3.: <i>Estádios da análise de conteúdo e ações realizadas</i>	28
Figura 4.1.: <i>Categorias e subcategorias do tema Second Chance Tourism</i>	37
Figura 4.2.: <i>Categorias e subcategorias do tema Place Storytelling</i>	47
Figura 4.3.: <i>Categorias do tema geração de valor em locais patrimoniais – tecnologia AR</i>	50

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 2.1.: <i>Benefícios da utilização da tecnologia AR em contexto de Turismo Patrimonial</i>	9
Tabela 3.1.: <i>Guião do Focus Group</i>	23
Tabela 4.1.: <i>Perfil dos participantes</i>	29
Tabela 4.2.: <i>Categorias e subcategorias dos temas de investigação</i>	51

LISTA DE ABREVIATURAS

LCT	Last Chance Tourism
SCT	Second Chance Tourism
AR	Augmented Reality
VR	Virtual Reality
HDM	Head-mounted display
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
TRIC	Tecnologias da Relação Informação e Comunicação
IBM	International Business Machine Corporation
SS	Service Science
SSME	Service Science Management and Engineering
VSA	Viable System Approach
SDL	Service Dominant Logic
ML	Machine Learning
AmI	Ambience Intelligence
RFID	Radio Frequency Identification
TAM	Technology Acceptance Model
TR	Technology Readiness
SOP	Sense of Place
ODS	Objetivo Desenvolvimento Sustentável

LISTA DE ABREVIATURAS EM LATIM

<i>e.g.</i> (exempli gratia)	por exemplo
<i>i.e.</i> (id est)	isto é
<i>et al.</i> (et alia)	e outros
<i>etc.</i> (et caetera)	e o resto
<i>à priori</i>	anterior
<i>in situ</i>	no sítio
<i>ex situ</i>	fora do local
<i>per se</i>	por si só

TERMOS-CHAVE E DEFINIÇÕES

História - Ciência que estuda o passado da Humanidade e a sua evolução (episteme/conhecimento).

história - Acontecimento factual consubstanciado por várias fontes (visuais, gráficas, textuais ou outras) e que se inscreve na grande História.

história - narrativa; esta pode ser factual ou ficcional, o que em inglês fica claro com o uso dos termos “history” e “story”. Em sentido rigoroso, quer dizer, correto, em português esta diferença é captada pelo mesmo termo “história” e é apenas o contexto que determina o sentido.

Neste estudo utilizam-se, assim, três níveis de referência à história:

- O real propriamente dito (História; história(s))
- O conhecimento sobre o real (História)
- O discurso sobre o real (*histórias*, sejam elas factuais ou ficcionais)

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Qual é, atualmente, o conceito de espaço turístico? Com efeito, com o advento das novas tecnologias e com a revolução digital que impulsionou a evolução do *marketing* para o paradigma 4.0, nos dias de hoje, espaço físico e espaço digital convergem, favorecendo o surgimento de um novo lugar para o desenho de experiências turísticas. Este novo espaço pode ser descrito como “*phygital*” (Neuburger, Beck e Egger 2018).

As tecnologias de AR (*Augmented Reality*) e VR (*Virtual Reality*) surgem como impulsionadoras da convergência entre dois espaços, físico e digital, ao terem a capacidade de unir ambos e de impactar o consumidor ao longo de toda a sua jornada de consumo. Embora tradicionalmente sejam usadas para fins de *marketing*, as experiências digitais com recurso a AR e VR estão a ser progressivamente adotadas em outras áreas do setor de turismo para melhorar a experiência turística (Neuburger *et al.*, 2018).

Diz-nos a História que a evolução dos tempos vem acompanhada do progresso tecnológico; e o progresso traz consigo desafios, possibilidades e novas experiências. Neste sentido, experiência refere-se ao ato ou efeito de experimentar; conhecimento obtido pela prática de uma atividade; prova; ensaio; tentativa (Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, 2022). Já enquanto oferta económica, Pine e Gilmore (2011) definiram a Economia das Experiências como o próximo estágio do desenvolvimento económico: após os paradigmas agrícola, industrial e serviços, as experiências surgem como o novo estágio do desenvolvimento económico, sendo entendidas como o resultado de eventos memoráveis desenhados pelas organizações para o consumidor. A abordagem à temática das experiências no turismo decorre da perspetiva da economia da experiência, ao enfatizar o valor que a experiência assume enquanto oferta distinta para o consumidor (Godovykh e Tasci, 2020). A experiência turística, enquanto objeto do *experience design*, pode ser concebida de forma holística para melhorar a experiência percebida pelos turistas (Agapito, Woosnam e Ribeiro, 2022). Existe, com efeito, uma intencionalidade que diferencia uma experiência desenhada, encenada, planeada ou estruturada de uma experiência espontânea. Entra-se, deste modo, no campo do *design* das experiências onde o prestador se torna antes um “performer” e o que oferece não são atributos associados aos produtos, ou benefícios associados aos serviços, mas antes sensações (Pine e Gilmore, 2011).

Hoje, encontramos-nos diante de consumidores mais informados e, por isso, mais exigentes que procuram experiências marcantes, personalizadas e memoráveis (Kouvanis, Kasimati e Zamani, 2012). É neste contexto que o património cultural necessita também de se reinventar. O surgimento das tecnologias imersivas de AR e a VR têm vindo a impactar o turista ao longo da sua jornada de consumo e oferecem possibilidades inovadoras no campo do *design* de experiências, favorecendo abordagens diferenciadoras para o património cultural, enquanto oferta. As novas tecnologias, para além de permitirem o desenho de experiências mais profundas, únicas e memoráveis, uma vez que potenciam o desenvolvimento de estímulos multissensoriais (Agapito *et al.*, 2022; Hassan, Ekiz e Dadwal 2018; Xu, Buhalis e Weber 2017), oferecem também novas formas de proteger o património cultural em risco, seja através do estudo de artefactos reproduzidos através da AR, seja através da reprodução 3D de locais já desaparecidos. É neste contexto que surge o conceito de *Second Chance Tourism* (SCT), introduzido por Bec, Moyle, Schaffer e Timms (2021). Este conceito reflete uma abordagem que concede uma segunda oportunidade aos destinos, atrações e artefactos que foram destruídos, ou que se encontram grandemente deteriorados, com recurso a tecnologias de AR e VR. Contudo, devido à novidade do constructo, os investigadores referem a necessidade de compreender o que significa SCT do lado da procura turística, para além disso, referem ainda a carência de estudos que permitam avaliar os impactos no património, para além dos resultados económicos e sociais que resultariam para os destinos que se viessem a posicionar como destinos de *Second Chance Tourism*.

Porém, para que as experiências associadas às tecnologias possam concorrer para o desenho de experiências turísticas associadas ao património cultural, torna-se necessária a construção de uma narrativa assente em factos, mas também em *histórias*. “[.], *technology without content and concept is just a gadget*” (Straus, 2022: 20).

O *storytelling* já foi abordado sob diferentes perspetivas no contexto turístico, por exemplo, como instrumento de promoção dos destinos turísticos (Escalas, 2007; Tussyadiah e Fesenmaier 2008), como estratégia de *branding* (Pawaskar e Goel, 2014; Ülkü e Erol 2022), e mais recentemente, como processo estratégico de comunicação dos territórios, ou *place storytelling* (Bassano, Barile, Piciocchi, Spohrer e Iandolo, 2019).

O trabalho desenvolvido por Bassano *et. al.* (2019), de natureza exploratória, em torno de *place storytelling*, procurou desenvolver uma metodologia que ajudasse a

compreender de que forma o poder local poderá gerir as *histórias* do seu território de forma a integrá-las nas suas atividades de comunicação e de *marketing*. Para os investigadores, e apesar dos estudos em torno de *storytelling*, não lhe tem sido dado o devido valor nos processos de comunicação e de *marketing*, com efeito, para estes torna-se necessário, por isso, repensar como é que o *storytelling* pode ser utilizado como ferramenta eficaz no desenvolvimento da atratividade e no posicionamento dos destinos turísticos.

No paradigma 4.0 dá-se o encontro entre o *place storytelling* e os meios digitais dando origem a uma nova forma através da qual os territórios podem dar a conhecer a sua história. Para Bassano *et al.* (2019), este processo necessita, no entanto, de alinhar a proposta de valor do local com o valor que deriva da co-criação com parceiros, organismos públicos e seus públicos.

Considerando as necessidades e as lacunas identificadas, este trabalho tem como objetivo explorar, junto de diferentes *stakeholders*, o potencial do recurso Muralhas de Portimão para o desenho de experiências digitais em contexto de *Second Chance Tourism* bem como compreender o papel das *histórias* de Portimão na conceção de *Place Storytelling*. Para tal, procurou-se responder a três questões de investigação: (1) qual a perceção quanto ao significado do recurso histórico-cultural para o lugar; (2) qual o contributo do recurso histórico-cultural para a comunicação do lugar e (3) que valor pode ser gerado para o território mediante a utilização da tecnologia AR aplicada ao recurso histórico-cultural.

Este estudo exploratório considerou a estratégia de investigação qualitativa, através da realização de *focus group* realizados durante o mês de maio de 2023. Foi selecionada uma amostra não probabilística intencional dada a natureza exploratória da investigação, com o objetivo de se alcançar uma melhor compreensão do tema.

Este trabalho encontra-se organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à introdução, onde se apresenta a problemática, os objetivos do estudo, as questões de investigação e a estratégia metodológica. O segundo capítulo, diz respeito à revisão da literatura organizada em torno do três temas-chave desta investigação. Assim, aborda-se num primeiro momento o conceito de *Second Chance Tourism*, seguindo-se para o desenho de experiências turísticas digitais em contexto de património e, por fim, discute-se as *histórias* dos lugares refletindo-se sobre o papel destas em contexto de SCT. O terceiro capítulo esclarece quanto às opções metodológicas em consideração os objetivos

do estudo e às questões de investigação. O quarto capítulo apresenta os resultados e no quinto capítulo é realizada a discussão dos resultados. Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões do estudo, fazendo referência às implicações práticas resultantes desta investigação para a gestão bem como sugere recomendações para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

2.1. *Last Chance Tourism, Second Chance Tourism*

A sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável do Turismo são hoje desígnios consensuais (Fisher e Stewart, 2017). Tal advém da preocupação mundial a respeito das alterações climáticas e do impacto que as alterações ambientais estão a ter nos recursos do Planeta. Sustentadas na crença de que as gerações futuras poderão não ter acesso aos mesmos recursos de que dispomos atualmente, novas formas de Turismo têm vindo a emergir. De acordo com Bec, Moyle, Schaffer e Timms (2021) algumas destas formas são *Doom tourism*, *Extinction tourism* e *Last Chance Tourism* (LCT). Com efeito, de acordo com Kucukergin e Gurlek (2020), o LCT tem sido tema de vários estudos realizados sob diferentes perspetivas, abordando, por exemplo, as motivações subjacentes à prática de LCT (Denley, Woosnam, Ribeiro, Bynum, Hehir, Abrams 2020; Piggott-McKellar e McNamara, 2016; Lemieux, Dawson e Stewart, 2013), os impactos causados nas comunidades recetoras (Schweinsberg, Wearing e Lai, 2020), a promoção dos destinos LCT (Lemelin, Dawson, Stewart, Maher e Lueck, 2010), as questões éticas que se levantam aquando da visitação e promoção destes locais (Dawson, Johnston, Stewart, Lemieux, Lemelin, Maher e Grimwood, 2011).

Fisher e Stewart (2017) aprofundaram o estudo em torno do conceito de LCT introduzindo dois aspetos relevantes que tanto se verificam do lado da oferta como do da procura turística. Com efeito, os autores identificaram que associadas à prática de LCT duas ideias coexistem: a de que o tempo está a esgotar-se e a de que ocorrerá uma perda. Decorrente destes aspetos, os autores propõem uma nova definição de LCT, que passa a ser entendido como “*Tourism motivated by the belief that the things of interest (places, people, or objects) may either cease to exist, or may not be possible to visit, in the future, prompting a sense of loss.*” (Fisher e Stewart, 2017: 514).

Para Bec *et al.* (2021), apesar de ter concorrido para que alguns destinos turísticos desenvolvessem maiores esforços de preservação, utilizado como estratégia de *marketing*, o LCT contribuiu também para o aumento do número de visitantes e até fenómenos de *overtourism* por efeito de uma comunicação assente na premissa “*visit before it all disappears.*” (Bec. *et al.*, 2021: 2). Há, assim, subjacente ao LCT um sentido

de *fatalidade, perda irreparável, morte*. O mesmo não ocorre, porém, no que toca ao conceito de *Second Chance Tourism* (SCT).

Este conceito, introduzido por Bec *et al.* (2021), reflete uma abordagem que concede uma segunda oportunidade aos destinos, atrações e artefactos que foram destruídos, ou que se encontram fortemente deteriorados, com recurso a tecnologias digitais que trazem “de volta” para o mundo físico e/ou digital, ou para a chamada *mix-reality*, remanescências da cultura de um povo que se julgavam perdidas para sempre. Embora tradicionalmente sejam usadas para fins de *marketing*, as tecnologias de AR (Augmented Reality) e VR (Virtual Reality) estão a ser progressivamente adotadas em outras áreas do setor de turismo para melhorar a experiência turística (Neuburger, Beck e Egger, 2018). Em particular, governos e outros *stakeholders* têm vindo a implementar experiências digitais para a preservação do património cultural (Bec, Moyle, Timms, Schaffer, Skavronskayaa e Little, 2019).

Contudo, ao contrário do LCT, em que a conceptualização considera o lado da procura turística (por exemplo, a este propósito Fisher e Stewart, 2017: 519, afirmam “*without last chance tourists there is no last chance tourism at a destination*”), o SCT necessita de ser aprofundado pois, a novidade da conceção e a falta de estudos sobre o tema não permitem ainda conhecer o que significa o SCT sob o lado da procura turística. Relativamente a este aspeto, Bec *et al.* (2021) referem que se torna necessária uma avaliação da experiência turística com vista a revelar oportunidades, ainda desconhecidas, que facilitem o desenvolvimento de experiências emocionais que permitam aumentar a satisfação do visitante e que contribuam para a preservação e sustentabilidade do património cultural. Para além disso, referem ainda a carência de estudos que permitam avaliar os impactos no património, para além dos resultados económicos e sociais que resultariam para os destinos que se viessem a posicionar como destinos de *Second Chance Tourism*.

2.2. Desenho de experiências turísticas digitais em contexto de património

No contexto do *marketing* 4.0, há um novo espaço que não é apenas físico ou somente digital, mas *phygital* (Neuburger, *et al.*, 2018). Com efeito, o *continuum* realidade-virtualidade proposto por Milgram e Kishino (1994), que consiste numa escala que varia entre a realidade e a virtualidade, demonstra que, no espaço entre ambos eles podem coexistir, mediante a utilização de tecnologias que criam a chamada *mix reality*. Essas

tecnologias são a Realidade Aumentada (Augmented Reality) e a Realidade Virtual (Virtual Reality).

De acordo com Woods, Billinghurst, Looser, Aldridge, Brown, Garrie e Nelles (2004), a realidade aumentada (AR) consiste em aumentar a realidade através da utilização de imagens 2D e objetos 3D. Desta forma, objetos virtuais ganham vida e coexistem no espaço físico (Bec *et al.*, 2019). A realidade aumentada tem, assim, não só a capacidade de sobrepor elementos virtuais no espaço físico, mas também de reconstruir virtualmente edifícios históricos que ganham nova vida mediante o acréscimo de encenações e de explicações com recursos a esta tecnologia (Tom Dieck e Jung, 2017). A AR apresenta três características principais: combina o real e o virtual, é interativa em tempo real e permite a utilização de objetos 3D (Azuma, 1997). Mas, ao contrário da realidade virtual, a imersão não é completa (Rauschnabel, Babin, Tom Dieck, Krey e Jung, 2022).

Já a realidade virtual (VR) permite a implicação de múltiplos sentidos, como a visão, a audição e o toque e potencia uma experiência totalmente imersiva (Kang, 2020). A VR, através da utilização de equipamentos acoplados à cabeça, como o HDM (*head-mounted display*), induz a imersão psicológica (Gonzalez, Richards, e Bilgin, 2021). Ambas são utilizadas no turismo, contudo, com finalidades diferentes. Enquanto a VR permite ao turista obter uma visão realista do destino antes da sua chegada, o que contribui para a diminuição do risco envolvido na compra antecipada e para a tomada de decisão (Flávian, Ibanez-Sanchez, e Orus, 2021; Israel, Zerres, e Tscheulin, 2019), a AR facilita a interação entre turistas, destino turístico e fornecedores e acresce informação que contribui para melhorar a experiência turística (Chung, Han, e Joun, 2015).

Ambas são estruturantes da experiência turística do século XXI e, como referido por Flávian *et al.* (2021), a experiência turística baseada nas AR e VR envolve a cognição, a emoção e o comportamento desencadeado nos pontos de contacto com estas tecnologias durante a jornada de consumo. De acordo com Guttentag (2010), estas tecnologias estão a ser utilizadas em várias áreas nomeadamente, planeamento, gestão, *marketing*, entretenimento, educação, acessibilidade e também na preservação do património.

Em contexto de SCT, estas tecnologias criam oportunidades para os destinos turísticos, sobretudo, numa altura em que a preocupação com a deterioração dos recursos naturais, paisagens, infraestruturas e artefactos, assume-se como uma das grandes inquietações dos destinos turísticos em todo o mundo (Bec *et al.*, 2021). Com efeito, estas tecnologias

imersivas apresentam potencial para se instituírem como um método de preservação inovador (Bec *et al.*, 2021), enquanto potenciam a criação de novas experiências turísticas que aumentam a satisfação do consumidor, mediante um processo de co-criação de que decorre a criação de valor (Tom Dieck e Jung, 2017). Por exemplo, sobre o ambiente *metaverso*, que para Buhalis (2023) permite que os consumidores possam visitar espaços culturais e conhecer artefactos como se estivessem numa “*máquina do tempo*”, começam a emergir estudos que exploram o *co-design* na criação de experiências com propósitos promocionais do património cultural. Exemplo disso é o estudo desenvolvido por Martins, Oliveira e Amaro (2022), que tem como objetivo replicar a vila de Amiais, localizada na região centro de Portugal, no ambiente *Second Life*, para que os visitantes possam, virtualmente, conhecê-la.

Considerando que esta investigação tem o seu foco no desenho de experiências turísticas digitais *in-situ* (Bec *et al.*, 2019) e, fundamentando-se a escolha na revisão da literatura, abordar-se-á com mais detalhe a AR.

Chung e Jung (2015) referem que, no contexto turístico, os *smartphones* são a plataforma preferida para a utilização da AR devido à facilidade de implementação, ao baixo custo, à confiabilidade e por permitir a utilização de poderosas plataformas de AR, facilitadas pelo surgimento da rede 5G (Buhalis, 2023). Já Leue, Jung e Tom Dieck (2015) afirmam que a invenção dos *smartphones* revolucionou a forma como o homem interage com o ambiente. Para Ramos-Soler, Martínez-Sala e Campillo-Alhama (2019), os *smartphones* tornaram-se ferramentas indispensáveis na interação do mundo físico com o mundo digital. Buhalis (2020), por seu turno, sublinha que os *smartphones* possibilitam a co-criação em tempo real.

O desenvolvimento das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) proporcionou o surgimento das aplicações móveis (*apps*), que incluem as aplicações ligadas ao turismo. O carácter relacional destas aplicações, e das TIC em geral, levou ao surgimento do conceito de TRIC, i.e. tecnologias da relação, informação e comunicação, com as quais o turista assume o papel de *adprosumer* (*advertising, producer and consumer*) entendido como a pessoa que não apenas consome o serviço, mas que também o produz e publicita (Ramos-Soler *et. al.*, 2019).

Neste contexto de paradigma 4.0, as tecnologias necessitam de ser desenhadas para responder às necessidades e expectativas dos consumidores e a experiência turística, proporcionada pelas mesmas, deverá assentar num processo de co-criação.

No campo do Turismo, vários investigadores têm estudado os fatores que impulsionam a utilização da tecnologia de AR na experiência turística. Lee, Chung e Jung (2015) identificaram como fatores o aspeto visual e a informação, Tom Dieck e Jung, (2018) reconheceram a qualidade da informação, a existência de *WiFi* gratuito e a inovação, enquanto Oyman, Bal e Ozer (2022) identificaram a procura de novidades, a usabilidade e o divertimento como fatores a considerar. Tscheu e Buhalis (2016) destacaram, por outro lado, a personalização, o *user engagement* e o *storytelling* como fatores críticos.

Nas experiências ligadas ao património, os investigadores têm identificado os benefícios da utilização da tecnologia de AR em contexto de Turismo Patrimonial. Com efeito, o Turismo Patrimonial pode ser entendido como uma forma de turismo que se baseia no valor histórico, cultural e natural de um destino turístico (Scarpi e Raggiotto, 2023). Para Park (2010), o património é entendido como um elemento fundamental da representação, através do qual é construído um sentimento de pertença, daí que considere as experiências turísticas baseadas no património como um meio facilitador à manutenção do imaginário.

Tabela 2.1.: *Benefícios da utilização da tecnologia AR em contexto de Turismo Patrimonial*

Benefícios	Autores
<i>“way to preserve history, enhance visitor satisfaction, generate positive word-of-mouth, attract new target markets and contribute to a positive learning experience”</i>	Tom Dieck e Jung (2017)
<i>“captures attention and creates a unique visitor experience”. “tailor information to tourists' specific preferences”</i>	Kounavis, Kasimati e Zamani. (2012)
<i>“AR applications provide tourists with the opportunity to get to know unknown surroundings in an enjoyable and interactive manners”</i>	Han Jung e Gibson (2014)
<i>“can help to enhance awareness of historic events or architecture” “makes information on cultural heritage accessible and understandable for non-expert tourists”</i>	Garau (2014)
<i>“provides tourists with a dynamic and interactive experience of culture and heritage with the potential to bring history to life”</i>	Hollerer e Feiner (2004)
<i>“AR can help to follow trails of heritage around a city, allowing tourists to explore destinations with a new level of engagement”</i>	Garau e Ilardi (2014)
<i>“increase interactivity”</i>	Tom Dieck, Jung, Han (2016)
<i>“Improve entertainment and engagement”</i>	Xu, Buhalis, Weber (2017)

Fonte: *Elaboração própria*

Apesar de as tecnologias de AR e VR serem um campo fértil de estudo em várias áreas do saber, de acordo com Cranmer, Tom Dieck e Fountoulaki (2020), a investigação em torno do valor gerado pela utilização desta tecnologia no contexto do turismo é ainda limitada. Com efeito, o estudo conduzido por Tom Dieck e Jung (2017), que analisou a geração de valor decorrente do uso da AR no turismo cultural sob o ponto de vista dos *stakeholders*, permitiu concluir que a AR gera valor económico, social, epistemológico, cultural, histórico e educacional, contudo, não permitiu identificar temas que sustentassem a criação de valor em áreas como a ecologia ou a sustentabilidade.

Em contexto de *Second Chance Tourism*, em que as tecnologias da AR surgem como relevantes em matéria de conservação, recuperação e sustentabilidade (Bec *et al.*, 2021), torna-se importante investigar se, para os diferentes *stakeholders* de um destino turístico, elas podem contribuir para a sustentabilidade mediante a criação de experiências turísticas *in-situ* ligadas à interpretação do património cultural numa altura em que a preocupação com a sustentabilidade se encontra enraizada na prática turística.

2.3. Place storytelling em contexto de *Second Chance Tourism*

“*Coming to know a place means coming to know its stories*” (Johnston, 1990: 109). Contudo, num mundo cada vez mais tecnológico, que permite que se construam espaços turísticos para o desenho de experiências que fazem ressurgir o *que já foi* para consumo de visitantes, que já não apenas consomem, mas que produzem e publicitam, que papel estará reservado às *histórias*?

O *storytelling* sempre foi uma forma importante através da qual os indivíduos e as comunidades aprendem (Heck e Tsai, 2022). Na visão de Hendry (2007), as *histórias* permitem que construamos a nossa identidade. Com efeito, o lugar relativamente ao qual desenvolvemos um sentimento de pertença também pode ser moldado pelas *histórias* que ouvimos e que são partilhadas pelos elementos da mesma comunidade (Hartley, 2013). As *histórias* permitem que se criem conexões com determinados lugares e o *storytelling* possibilita a criação de conexões emocionais e terapêuticas com os sítios (Heck e Tsai, 2022).

Contudo, é preciso que se distinga entre História, história e *histórias*. O Dicionário Infopédia de Língua Portuguesa (2023), refere-se à História como a *evolução da humanidade, ou ramo do conhecimento que se ocupa do estudo do passado, da sua*

análise e interpretação, com base em fontes documentais, arqueológicas; já a história é entendida como história de carácter ficcional ou popular; conto; narração curta. Para Cruz (2006), história pode ser entendida como “o conjunto de acontecimentos, situações e factos que ocorreram no passado” (p.161), ou seja, diz respeito a factos estudados que se inscrevem na grande História. Por seu turno, as *histórias* são um tipo específico de narrativa (Moscardo, 2010; Brewer e Lichtenstein; 1982), compreendida como uma sequência de eventos relacionados por um tema e enquadrados num determinado tempo (Aval e Weyer, 1998). Apesar de existirem diferentes tipos de narrativas, estas diferem em relação ao seu objetivo, assim, as narrativas que são construídas com o propósito de entreter e de produzir uma resposta emocional ou afetiva da audiência são entendidas como *histórias*. (Moscardo 2017a, Moscardo, 2010; Brewer e Lichtenstein, 1982). As *histórias* remetem para um determinado lugar, possuem um enredo, personagens relacionadas entre si, que produzem um conjunto de ações e de reações que culminam num desfecho, podendo ser, ou não, fictícias (Moscardo 2017a; Herman 2013; Mossberg, 2008; Chaitlin 2003; Husain, 2002).

O *storytelling*, entendido como a partilha de *histórias* com os outros através da escrita ou da oralidade (Chaitlin 2003), já foi abordado sob diferentes perspetivas no contexto turístico, por exemplo, como instrumento de promoção dos destinos turísticos (Tussyadiah e Fesenmaier 2008; Escalas, 2007), como estratégia de *branding* (Ülkü e Erol, 2022; Pawaskar e Goel, 2014), e mais recentemente, como processo estratégico de comunicação dos territórios, ou *place storytelling* (Bassano, Barile, Piciocchici, Spohrer e Iandolo, 2019). O trabalho desenvolvido por Bassano *et al.* (2019), de natureza exploratória, procurou desenvolver uma metodologia que ajudasse a compreender de que forma o poder local poderá gerir as *histórias* do seu território de forma a integrá-las nas suas atividades de comunicação e de *marketing*.

A metodologia para a conceção de *place storytelling* integra princípios do campo de estudo da ciência, gestão e engenharia do serviço (SSME ou simplesmente SS - *Service Science Management and Engineering*) e da teoria sistémica VSA (*Viable Systems Approach*), abordadas do ponto de vista do *storytelling*. SSME é, de acordo com Shen, Shen D., Xiong e Wang (2012), um termo introduzido pela IBM (*International Business Machines Corporation*) para descrever uma abordagem interdisciplinar para o estudo, *design* e implementação de um sistema de serviços capaz de criar valor mediante o desenvolvimento de processos empresariais e do envolvimento de pessoas e de

tecnologias. A abordagem SS foca-se na criação e na manutenção de redes de relacionamentos através das quais se dá a co-criação de valor assente numa lógica *win-win*, ou seja, as relações estabelecidas entre as partes têm como principal objetivo a satisfação mútua, o que pressupõe o alcance de melhores resultados para todas as partes envolvidas (Maglio e Spohrer, 2008).

O modelo SS partilha importantes premissas com a lógica de serviço dominante (SDL) introduzida por Vargo e Lusch (2004). Como referem Barile e Polese (2010), ambos enfatizam temas que se prendem com: (i) a centralidade das relações entre os diferentes atores, (ii) a relevância das redes de relacionamentos, (iii) o valor que deriva da co-criação, (iv) a própria noção de SS. No entanto, enquanto a SDL coloca a ênfase na troca de serviços entre *stakeholders* que se interrelacionam e que se complementam, e portanto, representando, por isso, uma abordagem cultural e filosófica ao serviço, a SS representa o campo de investigação científica, ao focar-se na investigação acerca das relações complexas que se estabelecem, bem como na arquitetura de serviços inovadores (Barile e Polese 2010).

Devido à SDL e SS partirem da visão do serviço como um fenómeno relacional, a teoria VSA (*Viable System Approach*) é entendida, no estudo conduzido por Barile e Polese (2010), como a ponte que faltava para conectar ambos. A VSA reflete uma abordagem teórica baseada em sistemas aplicada ao campo da gestão, um campo de estudo com forte evidência em Itália. No estudo conduzido por Barile e Polese (2010), a VSA é entendida como uma abordagem promissora à teoria do *marketing*, que resulta do aumento da complexidade dos mercados e do conseqüente interesse por conjeturas que exploram a relação entre sistemas e redes complexas.

Em termos sumários, a VSA parte da teoria dos sistemas, cuja origem remonta à década de 50 do século XX, quando investigadores de diferentes áreas desenvolveram uma teoria multidisciplinar baseada no conceito de sistema (von Bertalanffy, 1972). Desta forma, o foco é alterado das partes para o todo, ou seja, as relações que se estabelecem entre as partes, bem como o resultado da produção que decorre das suas relações, assumem mais importância do que cada parte. Assim, na VSA o principal campo de análise é o próprio sistema composto por diferentes unidades. Qualquer elemento é entendido como um sistema: um consumidor, uma empresa, uma organização e até uma comunidade, que é

feito de subcomponentes que se interligam e que pugnam pela prossecução dos mesmos objetivos (Barile e Polese 2010).

Bassano *et al.* (2019) partem então da visão integrada das SS, SDL e VSA para construírem uma metodologia em que o processo de contar *histórias* necessita de alinhar a proposta de valor do local com o valor que deriva da co-criação com parceiros, organismos públicos e seus públicos.

Atualmente, a nível local, os territórios são marcados pela necessidade urgente de serem cocriadas soluções para o contexto social, económico e político que considere as especificidades desse mesmo território (Simone, Barile e Calabrese, 2018). Nesta ótica, os territórios não podem ser vistos como unidade estáticas, mas antes como o resultado de interações entre recursos e sistemas (Bassano *et al.*, 2019). O território passa a ser sinónimo de interdependência (Simone *et al.*, 2018).

É partindo desta visão de território que as *histórias* podem, efetivamente, ser determinantes para a criação de uma identidade comum, contudo, cabe ao poder local conceber o território como um sistema integrado de serviços (Bassano *et al.*, 2019). De uma perspetiva individualista, as *histórias* são utilizadas por cada um dos elos da rede (i.e. um restaurante, um hotel) para alavancar somente o seu crescimento individual, e neste sentido, o *storytelling* é utilizado unicamente como um instrumento operacional de comunicação (Bassano *et al.*, 2019). Por outro lado, e da perspetiva de um sistema de serviços, o *storytelling* é encarado com um processo estratégico que contribui para aumentar o valor comunicativo da identidade do lugar, uma vez que as *histórias* são partilhadas por todos os elos da rede e, desta forma, não agem de forma isolada, mas através de sinergias (Bassano *et al.*, 2019). Como referido por Bassano *et al.* (2019: 15): *“According to this view, the building of place identity and place storytelling management is a process of value co-creation characterized by the synergic contribution of all systems. In metaphorical terms, the region has to operate as an orchestra in which each component plays its own instrument to produce a common symphony”*.

Moscardo (2020) reconhece que, da era digital, resultam novos desafios e processos inovadores que enaltecem a relevância do “*era uma vez*” pois, o modelo de comunicação linear pré-digital de criação de *storytelling* em que um único autor escreve uma *história* que é então contada a um público relativamente passivo foi substituído por um processo de co-criação mais complexo, em que o público desempenha outros papéis e é mais ativo

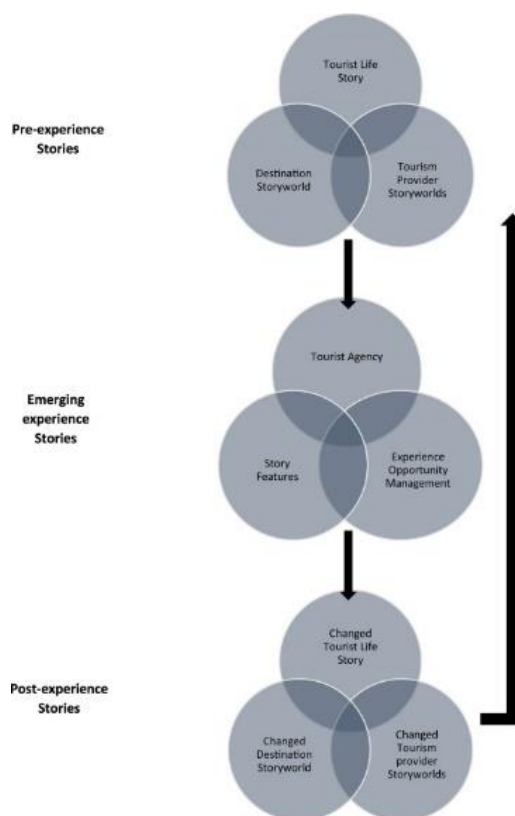
(Moscardo, 2020). Isto significa que aqueles que desejam contar *histórias* no mundo digital devem estar preparados para cocriar e considerar que papéis oferecem aos seus públicos e como irão permitir aos outros o envolvimento com a *história* (Moscardo, 2020).

Moscardo (2020) apresenta os princípios para incorporar as *histórias* no desenho de experiências no turismo. De acordo com a investigadora, o primeiro princípio diz respeito à identificação do *storyworld*, ou seja, o conjunto de *histórias* que se interligam através de um tema comum, de uma personagem, de um determinado tempo ou localização (Moscardo, 2020; Moscardo, 2017a).

Na metodologia conceptual que apresenta para as *histórias* e para o *storytelling* no turismo, 2 *storyworlds* necessitam de ser identificados: o *storyworld* do destino e o *storyworld* dos *stakeholders* do turismo. O *storyworld* do destino inclui todas as *histórias* do destino, o que abrange as *histórias* dos residentes, a sua própria história, a cultura e o seu ambiente. Já o *storyworld* dos *stakeholders* é construído pelas *histórias* do seu *staff* e pelas *histórias* criadas com o próprio destino. Estes *storyworlds* intercetam-se e são as *histórias* que surgem nesse espaço as relevantes para a gestão e planeamento do turismo. Estes *storyworlds* constituem, assim, elementos da metodologia desenvolvida pela investigadora, que considera três tipos de *histórias*: as *histórias* que antecedem a experiência, as *histórias* que surgem com a experiência e as *histórias* que surgem nos pós-experiência.

As *histórias* que antecedem a experiência correspondem às que os turistas já trazem com eles quando chegam ao destino, as *histórias* utilizadas na promoção e ainda as *histórias* de outros turistas, que foram lidas por estes, inclusivamente online (Moscardo, 2020). As *histórias* que surgem com a experiência são aquelas que são apresentadas durante uma experiência ou as que são criadas com a experiência. As *histórias* pós-experiência incluem as *histórias* que os turistas partilham com outros e ainda as *histórias* que as organizações turísticas podem partilhar com os turistas na comunicação *follow-up* com os seus clientes (Moscardo 2020).

Figura 2.1.: Metodologia conceptual para a utilização das histórias e do storytelling no Turismo



Fonte: Moscardo (2020, p.7)

Com efeito, Moscardo (2020), ao propor esta metodologia conceptual, revela que existem relações entre as *histórias* de um destino antes, durante e após a visita (*histórias* estas que constituem os *storyworlds*), que combinam três pontos de vista: o ponto de vista dos turistas, dos prestadores de serviços turísticos e das comunidades (Bertella, 2023). Esta metodologia integra, assim, o pensamento sistémico do turismo e coloca as *histórias* como um elemento estruturante no desenho de experiências turísticas, quer para o destino, quer para as empresas (Moscardo, 2020).

Segundo Moscardo (2020), são as *histórias* da História, a cultura, o estilo de vida, que ligam a interpretação do património à experiência do turista sendo esta relação particularmente evidente na utilização de *histórias* dos lugares (*place storytelling*). “*In the digital age, storytelling about places will be transformed by arrange of technologies, including augmented reality* (Bassano, et al., 2019 in Sopher, 1999: 618).

Existem implicações, em contexto de *Second Chance Tourism*, para a preservação e interpretação do património, que decorrem das *histórias* que escolhemos contar através das tecnologias de AR ou VR. Governos e outros *stakeholders* têm vindo a implementar experiências digitais para a preservação do património cultural (Bec. *et al.*, 2019). Com efeito, existem preocupações com a sustentabilidade, uma vez que os fluxos turísticos estão, por um lado, a exigir o desenvolvimento de iniciativas com vista à preservação de paisagens, artefactos e monumentos, e por outro, a impedirem que tais esforços sejam desenvolvidos (Litle, Bec. Moyle e Patterson, 2018). Por esse motivo, torna-se necessário desenvolver novas formas de preservação do património cultural, sobretudo, porque existem vários destinos que são ricos em vestígios patrimoniais, contudo, carecem de novas metodologias que contribuam para a preservação dos recursos a longo prazo garantindo quer a sustentabilidade, quer a viabilidade de novos produtos turísticos (Little *et al.*, 2018).

A psicologia foi das primeiras disciplinas a reconhecer o papel das *histórias* na cognição humana, especificamente, na memória, compreensão, aprendizagem (Schank e Berman, 2002) e construção da identidade individual (McAdams, 2018). As *histórias* tornaram-se, por isso, uma estratégia importante para a aprendizagem e persuasão em áreas como a educação e o *marketing* (Brakke e Houska, 2015). Robertson (2019) e Leinaweaver, (2015) defendem que as *histórias* são também essenciais para comunicar e encorajar práticas mais sustentáveis.

Moscardo (2022) considera que as *histórias* podem relacionar-se com a sustentabilidade de um destino turístico de diferentes formas, por exemplo, as *histórias* que são escolhidas para promover o destino influenciam a procura turística, a relação dos turistas com o próprio destino e criam expectativas em termos de consumo. Para além disso, as *histórias* são importantes em termos de interpretação, ou seja, na forma como é disponibilizada a informação durante a realização de atividades, na sinalética, em exposições ou em diferentes *displays*. Assim, as *histórias* também podem ser utilizadas no desenho de experiências turísticas com o objetivo de garantir a sustentabilidade cultural, de acordo com Bec *et al.* (2021) em contexto de *Second Chance Tourism*, contudo, torna-se importante que as *histórias* a serem criadas contenham os seguintes atributos: realismo (*perceived realism*) envolvimento narrativo (*narrative engagement*) e envolvimento emocional (*emotional engagement*) (Moscardo 2020). *Narrative engagement* refere-se à forma como as *histórias* estimulam a cognição humana e está relacionada com a

compreensão, com a conexão com as personagens e com a “*viagem através do imaginário*”, possibilitada pela *narrative transportation* (Quintero Johnson e Sangalang, 2017). *Perceived realism* prende-se com a percepção de que o enredo e as ações são plausíveis e consistentes dentro da *história* (Cho, Shen e Wilson, 2014). Este termo não se refere ao facto do público entender a *história* como real ou não, embora, para Bec *et al.* (2019), um aspeto relevante na criação de um mundo digital ligado ao turismo cultural e patrimonial seja o equilíbrio entre aquilo que se sabe, ou *accurate facts*, e as informações que carecem de evidência científica e que podem favorecer o surgimento de diferentes perspetivas sobre determinado assunto, acabando por revestirem-se de inautenticidade, o que estes autores designam por *contested heritage*.

Landorf (2009) abordou as estratégias para a preservação do património que podem ser inseridas em três categorias principais: restauração física, adaptação e abordagem educacional, sendo que estas podem ser utilizadas de forma independente ou combinadas. Contudo, o desenvolvimento das tecnologias está a permitir que surjam novas formas, nomeadamente digitais, que concedem novas possibilidades ao património, mas que desafiam o papel das *histórias*. Palombini (2017) refere que ao nível do património cultural, a era digital veio acentuar o debate em torno da necessidade de harmonizar a liberdade da narração (criatividade humana) com os constrangimentos da evidência científica. Na metodologia que apresenta para uma abordagem ao património cultural através do *storytelling*, um novo elemento é acrescentado à estrutura de narração, constituída por: um agente, um evento e uma mudança, sendo esse elemento a interação, entendida como “*the ability of user to influence and determine the evolution of narrative plot*” (Miller, 2004, p. 56).

Da era tecnológica resultam, assim, novas formas de contar as *histórias* de um destino turístico que passam pela co-criação pois, como referido por Bassano *et al.*, (2019), a junção entre o pensamento sistémico e o *storytelling* veio criar a possibilidade de se desenvolverem novas experiências turísticas, mas traz novos desafios na forma como são utilizadas a comunicação e as estratégias de *marketing*. Para os investigadores torna-se fundamental que o poder local compreenda e encoraje o desenvolvimento de *place storytelling*, uma vez que a gestão do *place storytelling* é, de facto, um processo de co-criação caracterizado pela sinergia entre todos os sistemas (Solomon, Adu-Debrah, e Braimah, 2022).

Por outro lado, ao nível da interpretação do Património Cultural, verifica-se o desafio em manter o equilíbrio entre a evidência científica e a imaginação (Bec *et al.*, 2019; Palombini, 2017), por forma a que as *histórias* continuem a ser entendidas como um instrumento indispensável na interpretação, conservação e sustentabilidade do património cultural. Em contexto de SCT, e como referido por Jiang, Molye, Yung, Tao e Scott (2022), os estudos e o modelo proposto por Bec *et al.*, (2019) encontram-se ainda na sua infância, sendo necessário, por isso, continuar a testar estes modelos e a melhorar os fundamentos teóricos. Para além disso, os investidores referem que, surpreendentemente, existem ainda poucos estudos sobre o potencial da tecnologia de AR em espaços culturais abertos tornando-se, assim, necessário investigar de que forma esta tecnologia pode contribuir para o desenho de experiências turísticas ligadas ao património.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

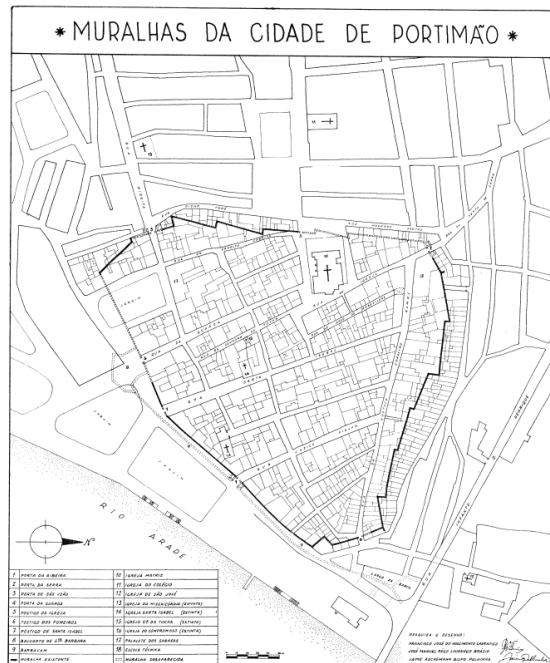
3.1. Caracterização do contexto empírico do estudo

As *Muralhas de Portimão* remontam ao século XV, concretamente, ao reinado de D. Afonso V, que ordenou o início das obras da muralha com vista à proteção da população, tendo, por isso, esta estrutura um carácter militar, sobretudo, defensivo (Carrapiço, Palhinha, Brázio, 1974). A vila cresceu a partir de três eixos principais: Porta da Ribeira, Porta da Serra e Porta de S. João. O núcleo mais antigo localiza-se junto à Porta da Ribeira (Magalhães, 2008) cujo traçado urbano respeita ainda a estrutura de ruas que exibem vestígios quinhentistas (Ventura e Marques, 1993). Para além destas, existiam ainda a Porta da Guarda e três postigos: Postigo dos Fumeiros, Postigo da Igreja e Postigo de Santa Isabel. No séc. XVIII, a muralha revela-se inútil já que não satisfazia as necessidades militares da época e passa a servir de “encosto” às habitações que se estendem extramuros (Carrapiço *et al.*, 1974). Pela traça deixada por Alexandre Massai, engenheiro militar do séc. XVII é, ainda, hoje possível reconstruir o traçado das *Muralhas de Portimão* (Magalhães, 2008), classificadas como Imóvel de Interesse Público.

Portimão, cidade localizada no distrito de Faro, é hoje sede do município constituído por três freguesias: Portimão, Alvor e Mexilhoeira Grande. Com uma população residente de 59.845 habitantes (Censos, 2021), Portimão é o terceiro maior município do Algarve em termos populacionais, apenas superado pelos concelhos de Loulé e Faro, respetivamente. Foi na década de 60 do século XX que Portimão viu a Indústria Conserveira ser substituída pelo Indústria do Turismo (Ventura e Marques, 1993), principal atividade económica do concelho até aos dias de hoje (Câmara Municipal de Portimão, 2023). É nesta cidade que se localiza a Praia da Rocha, estância balnear largamente difundida internacionalmente, que contribuiu para o desenvolvimento do segmento turístico Sol e Praia a partir de 1970, segmento este associado ao turismo de massas que se fazia sentir, não só em Portimão, mas em todo o litoral algarvio (Rodrigues, Rosa, e Rebelo, 2021).

Atualmente, pautado por novas estratégias na área do Turismo, como a atração de eventos internacionais (Maio, 2023), o município de Portimão mantém a tradição turística, e em 2022 recebeu 2.430.806 milhões de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico (Ministério da Economia e Mar, 2022).

Figura 3.1.: Traçado das Muralhas de Portimão



Fonte: Carrapiço et al., (1974, p. 6)

3.2. Objetivo e questões de investigação

O objetivo deste estudo é explorar, junto de diferentes *stakeholders*, o potencial do recurso *Muralhas de Portimão* para o desenho de experiências digitais em contexto de *Second Chance Tourism*, bem como compreender o papel das suas *histórias* na conceção de *Place Storytelling*.

Uma vez definido o objetivo geral da investigação, foram consideradas as seguintes questões de investigação:

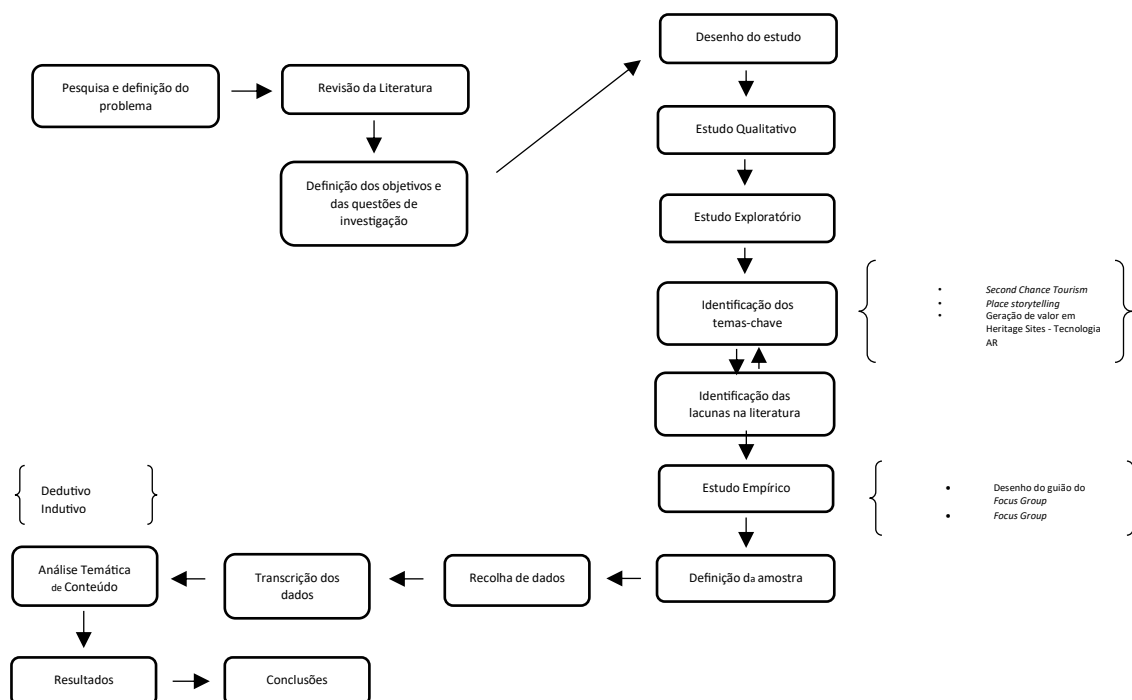
- Qual a perceção dos *stakeholders* quanto ao significado do recurso histórico-cultural para o lugar? (RQ1)?
- Qual o contributo do recurso histórico-cultural para a comunicação do lugar (RQ2)?
- Que valor pode ser gerado para o território mediante a utilização da tecnologia AR aplicada ao recurso histórico-cultural (RQ3)?

3.3. Desenho da investigação

Este estudo, de natureza exploratória, privilegia o método de investigação qualitativo, pois “o objetivo de estudo na investigação não são os comportamentos, mas as intenções e situações, ou seja, trata-se de investigar ideias, de descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais a partir da perspectiva dos atores intervenientes no processo” (Coutinho, 2011: 26). A sua natureza exploratória justifica-se pelo propósito de proporcionar maior familiarização com o problema por forma a torná-lo mais explícito (Gil, 2017). Para Swedberg (2020), o estudo exploratório pode inserir-se em duas categorias: (1) quando o investigador se propõe investigar um assunto ainda pouco estudado; (2) quando se propõem novas ideias e se criam novas hipóteses de estudo para temas ou tópicos anteriormente estudados. Para esta investigação, o estudo exploratório considera a perspectiva de Coutinho (2011), segundo a qual o estudo exploratório é considerado uma opção adequada à exploração de tópicos de estudo com os quais o investigador ainda não se encontra suficientemente familiarizado ou existe investigação insuficiente ou inexistente.

Para tal, este estudo obedeceu à sequência de opções metodológicas constantes na figura 3.2.

Figura 3.2.: Desenho da investigação



Fonte: Adaptado (Martins, 2022; Bender, 2020)

3.4. Técnicas de recolha de dados

Os dados foram recolhidos com base na metodologia *focus group*. Morgan (1997) define *focus group* como uma técnica de recolha de dados em que, através das interações entre o grupo, o investigador recolhe informação sobre determinado assunto. Morgan (1997) considera três componentes na sua definição de *focus group*: (1) são um técnica dirigida à recolha de dados; (2) os dados provêm das discussões geradas no grupo; (3) considera-se e reconhece-se o papel ativo do investigador na dinamização da discussão para efeitos de recolha de dados.

Foi escolhida a metodologia de *focus group* dado que permite que as pessoas expressem as suas perspetivas e experiências (Taylor, Bogdan e Devault, 2016) e é o instrumento a empregar quando os dados a obter dizem respeito a atitudes, perceções e opiniões (Coutinho, 2011, Markwell e Basche 1998). Para além disso, é também um instrumento muito utilizado em estudos na área do turismo e da hospitalidade (Campos, Guerreiro e Beevor, 2023; Richard *et al.*, 2021). Este método foi também um dos instrumentos utilizados por Tom Dieck e Jung (2017) no estudo acerca do valor gerado pela tecnologia AR no turismo segundo a perspetiva dos *stakeholders* pois, devido à novidade do tema, os investigadores consideraram que os participantes se sentiriam mais confortáveis em partilhar informações acerca do potencial da tecnologia AR no turismo se participassem e discutissem os assuntos em grupo.

Com o propósito de obter várias perspetivas sobre o mesmo objeto de estudo, foram realizados três FG. O critério de saturação foi utilizado para balizar o processo de recolha de dados no que diz respeito à pertinência de continuar com a realização de FG. Hennink, Kaiser e Weber (2019) referem que a saturação, por vezes também chamada de saturação dos dados ou saturação temática, diz respeito ao ponto na recolha de dados em que os assuntos começam a ser repetitivos e a recolha de mais dados torna-se redundante. Apesar de não existir consenso no que respeita ao número de *focus group* necessários para atingir a saturação (Hennink *et al.*, 2019), no estudo conduzido por Guest, Namey e McKenna (2016) verificou-se que 80% dos temas surgiram no segundo e terceiro *focus group* e que três grupos focais relevaram-se suficientes para identificar os temas mais prevaletentes entre os dados. Também o estudo conduzido por Campos *et al.* (2023) utilizou três *focus group* homogéneos no estudo acerca da co-criação de experiências com recurso ao *storytelling* em contexto de turismo patrimonial. Com efeito Morgan (1997), que também

considera que mais do que três a cinco grupos raramente fornecem novos *insights*, refere que é necessário considerar os objetivos do estudo, bem como a estrutura dos grupos, uma vez que em grupos onde exista maior heterogeneidade poderá haver necessidade de realizar mais rondas de discussão, dado que a diversidade dentro do grupo poderá tornar mais difícil o registo de opiniões coerentes. Assim, considerando os resultados dos estudos anteriores e a homogeneidade dos participantes deste estudo, considerou-se três grupos como o número suficiente para obter a saturação, ou seja, o ponto em que a recolha de dados já não gera novo conhecimento (Morgan, 1997).

A dimensão dos grupos oscilou entre os 4 e os 5 participantes sendo esta uma dimensão aceitável de acordo com Krueger e Casey (2009), que referem que o tamanho dos grupos pode oscilar entre os 4 e os 12 participantes.

Tendo por base o objetivo do estudo e as questões de investigação, o guião do *focus group* foi elaborado considerando as temáticas identificadas anteriormente na revisão da literatura: (1) *Second Chance Tourism*; (2) *Place Storytelling*, (3) Geração de valor em locais patrimoniais através de experiências digitais com recurso à tecnologia AR. A informação pode ser verificada na tabela 3.1.

Tabela 3.1.: *Guião do Focus Group*

Tema	Objetivos	Tópicos para o Focus Group	Autores
<i>Second Chance Tourism</i>	Explorar a perceção quanto ao significado do recurso histórico-cultural para o lugar	- Importância (<i>importante relevante ou nada importante relevante</i>) - Motivações (<i>motiva a visita ou não</i>) - Oportunidades para uso criativo (<i>existem ou não existem</i>)	Bec et al. (2021)
<i>Place Storytelling</i>	Compreender o papel das histórias de Portimão para a	- Conhecimento (<i>relação do recurso com a comunidade local / visitantes</i>)	Bertella (2023) Heck e Tsai (2022) Moscardo (2017a, 2020)

(Continua na página seguinte)

	criação de <i>Place Storytelling</i>	<p>- História (o que sabem sobre origem, desenvolvimento, importância para a cidade, que histórias e que histórias)</p> <p>-Desenvolvimento urbano (contributo para o planeamento, recuperação de áreas urbanas (centro histórico), relação com outros recursos da cidade)</p> <p>-Recuperação/Preservação (comunicação de valores locais (ex. sustentabilidade))</p>	<p>Bassano <i>et. al.</i> (2019)</p> <p>Robertson (2019)</p> <p>Palombini (2017)</p> <p>Leinaweaver (2015)</p> <p>Hartley (2013)</p> <p>Hendry (2007)</p>
Geração de valor em locais patrimoniais - Tecnologia AR	Compreender que tipo de valor pode ser gerado através da criação de experiências turísticas digitais, com recurso ao património, em contexto de <i>Second Chance Tourism</i>	<p>- Económico</p> <p>- Social</p> <p>- Epistemológico</p> <p>- Experiencial</p> <p>- Cultural</p> <p>- Histórico</p> <p>- Educacional</p>	<p>Cranmer, Tom Dieck, Fountoulaki (2020)</p> <p>Tom Dieck e Jung (2017)</p> <p>Chiabai, Paskaleva, Lombardi (2013)</p>

Fonte: *Elaboração própria*

3.5. Técnicas de amostragem e procedimentos de recolha de dados

Considerando os objetivos e a natureza do estudo foi selecionada uma amostra não probabilística intencional (Coutinho, 2011), dado que os participantes foram escolhidos de acordo com os critérios pré-definidos pelo investigador. Trata-se de um tipo de amostragem mais apropriado para abordagens qualitativas, como é o caso deste estudo,

que apresenta como vantagem a adaptação da amostra ao estudo e como desvantagem a falta de representatividade (Coutinho, 2011).

Como critérios para a seleção dos participantes, consideraram-se pertinentes os seguintes critérios: o conhecimento da cidade, o saber em determinada área de conhecimento e a atividade profissional e os cargos exercidos. Foram organizados três *focus group* que agruparam os participantes de acordo com o seu conhecimento em determinado assunto. Assim, o FG1 reuniu participantes com formação e experiência profissional nas áreas da comunicação, *design* e multimédia; o FG2 reuniu participantes com conhecimentos na área da História e autarcas do município e o FG3 reuniu participantes que exercem cargos no município nas áreas da História, da Arqueologia e do Turismo, podendo ser, ou não, residentes na cidade. Procurou-se agrupar os participantes com características e interesses em comum, uma vez que a homogeneidade do grupo poderá gerar discussões mais profundas (Morgan, 1997).

Os *focus group* realizaram-se durante o mês de maio de 2023, online através da plataforma *zoom* e tiveram, em média, a duração de 1h30 a 02h00. Os participantes foram inicialmente contactados por telefone para questionar a disponibilidade e, posteriormente, foi fornecida, via e-mail, a informação relativa aos objetivos do estudo. No mesmo e-mail foi obtido o consentimento informado para recolha de som e imagem (Apêndice 1).

Tratando-se de um estudo qualitativo de natureza exploratória, em que se pretende gerar novos *insights* (Morgan, 1997, 1998), privilegiou-se uma abordagem pouco estruturada sendo o guião organizado em torno de tópicos para discussão acompanhados de pistas (*cues*), fotografias partilhadas com os grupos, para instigar a discussão (Apêndice 2). Apesar de não ter sido mantida uma ordem pré-definida para a introdução dos tópicos, todos os grupos debateram sobre todos eles.

O guião do *focus group* foi organizado em torno de três tópicos para discussão (Apêndice 3) que foram vagamente formulados como questões de forma a aprender algo novo com os participantes sem que existisse grande orientação, através das questões colocadas pelo investigador (Morgan, 1997). A título de exemplo, os seguintes: “*O que sabem sobre as muralhas de Portimão*”? “*Poderia ter interesse um projeto desta natureza*”?

3.6. Análise dos dados

Foi realizada uma análise temática de conteúdo, entendida como um método para identificar e analisar temas extraídos dos dados (Braun e Clarke, 2006). Considerando que os temas não *estão* nos dados *à espera* de serem identificados pelo investigador (Braun e Clarke, 2019), conduziu-se a identificação dos temas considerando a familiarização da investigadora com os dados, com os pressupostos teóricos e com os processos de análise (Beavor, 2021, Braun e Clarke, 2019, 2006).

A análise temática de conteúdo foi organizada em três momentos cronológicos (Bardin, 2011): (1) a pré-análise (2) a exploração do material e (3) tratamento dos resultados e interpretação.

Assim, no que respeita à primeira fase, e antes da análise propriamente dita, procedeu-se à organização do material através da transcrição integral dos três *focus group* realizados mediante o uso do software *Transcriptor* (www.transkriptor.com) para serem, posteriormente, analisados com recurso ao software *Microsoft Excel 365*. Ainda nesta fase da pré-análise, procedeu-se à elaboração do *corpus* correspondente aos três *focus group* realizados. Seguiu-se a *leitura flutuante*, direcionada pelas questões de investigação definidas. Posteriormente, foi pensado o processo de codificação, ou seja, e como referido por Amado (2000), foram consideradas as características relevantes do conteúdo, em função do referencial teórico e das questões de investigação determinadas.

Com efeito, a análise temática de conteúdo envolve várias decisões, sendo que algumas delas, são tomadas antes do início da análise propriamente dita (Braun e Clarke, 2006). Por exemplo, considerando que era necessário dar resposta a três questões de investigação, foi decidido que os temas poderiam ser encontrados de forma dedutiva ou de forma indutiva (Martins, 2022; Braun e Clarke, 2019; 2006). De forma dedutiva os temas surgem considerando o referencial teórico, de forma indutiva considera-se que o processo de codificação, no seu processo de recorte, não obedece a uma estrutura de códigos previamente existente. Decidiu-se que os temas seriam encontrados a um nível latente, ou seja, os temas pretendem sublinhar determinadas ideias, conceptualizações, pressupostos e são analisados através de uma abordagem interpretativa (Beavor, 2021; Braun e Clarke, 2006).

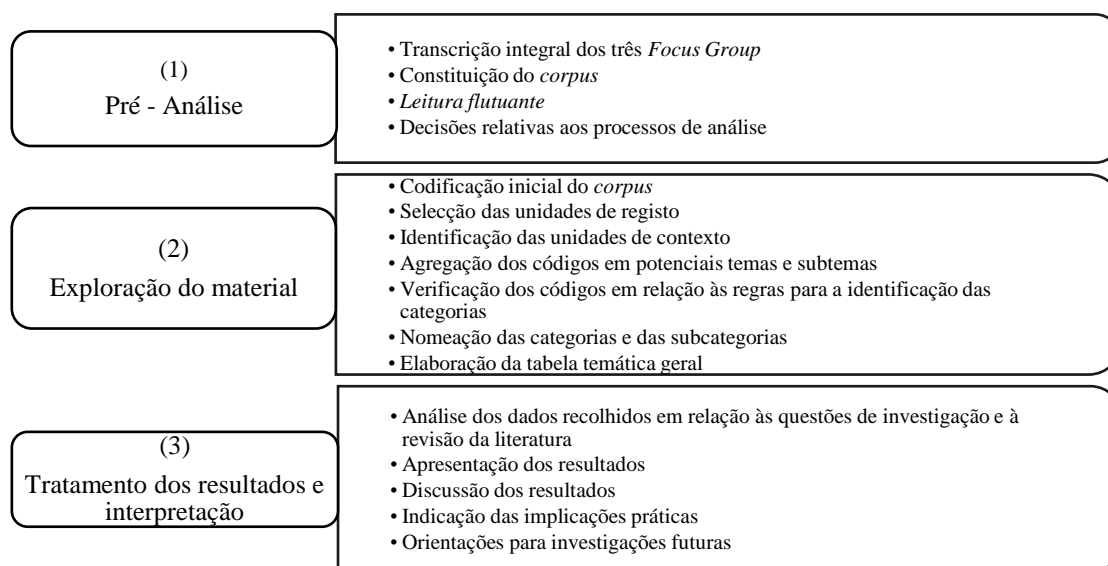
Com efeito, este estudo adota a análise de conteúdo reflexiva (*Reflexive TA*, Braun e Clarke, 2019), que é compatível com os valores do paradigma qualitativo (Beevor, 2021; Braun e Clarke, 2019) dado que considera o papel do investigador na produção do conhecimento, pois como refere Coutinho (2011, p. 16): “*este paradigma [interpretativo], pretende substituir as noções científicas de explicação, previsão e controlo do paradigma positivista, pelas de compreensão, significado e ação*”. Também Gil (2017) refere que, de acordo com a visão do paradigma qualitativo, o mundo e a sociedade devem ser entendidos segundo a perspetiva daqueles que o vivenciam, o que implica considerar que o objeto de pesquisa é compreendido como sendo construído socialmente.

Posteriormente, e no segundo momento cronológico (Bardin, 2011), procedeu-se à aplicação das decisões tomadas, ou seja, procedeu-se à codificação, operação que consiste na transformação dos dados brutos, através de operações de recorte, agregação e enumeração, numa representação do conteúdo e do seu significado (Bardin, 2011). Nesta fase, determinaram-se as unidades de registo, ou seja, procurou-se no material selecionado por temas que respondessem de forma pertinente aos objetivos da análise, realizando-se, assim, a análise temática de conteúdo.

Após a seleção e indicação das unidades de contexto por forma a permitir a compreensão das unidades de registo selecionadas (Bardin, 2011), procedeu-se à categorização entendida como “*rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo) [...] sob um título genérico [...] em razão das características comuns destes elementos. (p.147)*”. Neste caso, houve necessidade de criar subcategorias por forma a explicar de forma mais clara todo o sentido da categoria (Amado, 2000). No processo de categorização, consideraram-se as qualidades referidas por Bardin (2011), como exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e produtividade. O resultado deste processo pode ser consultado no Apêndice 4.

Por fim, no terceiro momento cronológico, procedeu-se ao tratamento dos resultados e à interpretação. Foi realizada a síntese e a seleção dos resultados e realizou-se a interpretação. Os dados foram utilizados para responder às questões de investigação, embora também tenham sido extraídas implicações práticas. Simultaneamente, dos dados foram efetuadas orientações para as futuras investigações (Bardin, 2011). As ações realizadas em cada momento cronológico da análise de conteúdo podem ser consultadas na figura 3.3.

Figura 3.3.: *Estádios da análise de conteúdo e ações realizadas*



Fonte: Adaptado (Braun e Clarke, 2006; 2019; Bardin, 2011; Amado, 2000)

CAPÍTULO 4 - RESULTADOS

Este capítulo dedicado à análise dos dados obtidos com recurso à metodologia *focus group* inicia-se pela caracterização da amostra. Face aos objetivos do estudo e às questões de investigação, a análise considerou uma pré-codificação baseada na revisão da literatura assente em três grandes temáticas: (1) *Second Chance Tourism*, (2) *Place Storytelling* (3) geração de valor em locais patrimoniais com recurso a AR. Estas temáticas permitem enquadrar as três questões de investigação, em torno das quais este capítulo é organizado. Paralelamente, a análise dos dados permitiu identificar outras subcategorias, agregadas de forma dedutiva e indutiva.

4.1. Caracterização da amostra

A amostra intencional selecionada para este estudo (Tabela 4.1) foi composta por 13 participantes. Destes, nove possuem como nível de escolaridade o ensino superior e quatro o ensino secundário. A média de idades é de 49 anos. Em termos de ocupação profissional, quatro atuam na área do *design*, multimédia e *marketing*; dois são professores universitários com trabalhos publicados na área da História do município de Portimão; quatro desenvolvem a sua atividade profissional em estreita ligação com o setor do Turismo; um é autarca no município e dois são técnicos superiores no município nas áreas da Arqueologia e da História.

Tabela 4.1.: Perfil dos participantes

	AFILIAÇÃO	NÍVEL DE ESCOLARIDADE	IDADE
FG1A	Multimédia: <i>freelancer</i>	Ensino Secundário	38
FG1B	Multimédia: Diretor Criativo	Ensino Secundário	46
FG1C	<i>Design: freelancer</i>	Ensino Secundário	44
FG1D	Marketing: Sócio-gerente	Ensino Superior	45
FG2A	Educação: professor/investigador	Ensino Superior	75
FG2B	Educação: professor/investigador	Ensino Superior	68
FG2C	Turismo: Gestor de Projetos	Ensino Secundário	51
FG2D	Município: autarca	Ensino Superior	37
FG3A	Turismo: Entidades Oficiais	Ensino Superior	46
FG3B	Turismo: Diretor de Escola	Ensino Superior	52
FG3C	Turismo: Técnicos Superiores do município	Ensino Superior	43
FG3D	Arqueologia: Técnicos Superiores do município	Ensino Superior	46
FG3E	História Município: Técnicos Superiores do município	Ensino Superior	49

Fonte: Elaboração própria

4.2. *Second Chance Tourism*: Significado do recurso histórico-cultural para o lugar

A análise de dados permitiu identificar cinco categorias que permitem compreender o significado do recurso *Muralhas de Portimão*, em consideração ao tema *Second Chance Tourism* nomeadamente: (i) Atrações turísticas (ii) Relevância do recurso (iii) Diversificação da oferta turística, (iv) Desenho de experiências turísticas, (v) Preservação virtual do património. A estas categorias foram associadas outras subcategorias para melhor compreensão do sentido das categorias.

4.2.1. Atrações turísticas

Os participantes nos 3FG foram unânimes quanto à falta do que ver no centro histórico da cidade. A perceção é que esta zona da cidade carece de estruturação ao nível da oferta turística, ou seja, as atrações turísticas que existem são escassas o que concorre para que os visitantes questionem o que ver e o que fazer nesta zona da cidade, com referido pelo participante FG1D:

" [...] Eu também os vejo e, muitas vezes, vão lá [...] e perguntam: o que é que nós podemos fazer? Onde é que é? [...] não sabem, eles estão um bocadinho perdidos não sabem o que é, o que é que vão ver! "

O participante FG2C acentua a ideia da ausência do que ver e do que fazer, mas fá-lo da perspectiva dos agentes turísticos que se queixam de lacunas na oferta turística da cidade, concretamente, da inexistência de percursos turísticos:

"Eu devo dizer que nesta minha nova atividade, eu trabalho numa empresa turística, sobretudo, relacionada com o turismo, e todos os contactos que eu tenho tido, quer com operadores quer com hoteleiros, quer com os vários agentes na área do turismo, uma das coisas que me falam sempre é [...] nós não temos percursos."

De facto, esta falta do que ver tem concorrido para que os visitantes optem por visitar cidades limítrofes em que os centros históricos estão valorizados e permitem aos turistas viver outro tipo de experiência, como refere o participante FG1C:

"[...] nós sabemos que os navios chegam a Portimão e aquela malta toda é levada para Silves, para Lagos e poucos são os que ficam em Portimão. Porquê? Porque não temos nada para mostrar."

4.2.2. Relevância do recurso

Outro aspeto passível de análise foi a relevância do recurso-*Muralhas de Portimão* para os diferentes participantes e, neste aspeto, as opiniões não são unânimes. Se, por um lado, por parte do município, já foram feitas algumas tentativas para destapar o pano das *Muralhas de Portimão* que atualmente se encontra disfarçado por entre as construções mais recentes, como referido pelo participante FG2C:

"Eu tentei durante quatro anos comprar essa casa para demolir a casa porque o pano da muralha, é a parede de trás dessa casa. Portanto, tínhamos ali um local especial para colocar a muralha à vista.",

por outro lado, alguns participantes revelam desconhecimento da história das muralhas e, por isso, desconhecem a relevância deste recurso na história da cidade, como referido pelo participante FG1A:

"Ou seja, eu não conheço a história toda, posso estar completamente enganado e a história da Muralha tem uma história super importante para Portimão e aí já tudo o que eu disse não faz sentido. [...] não sabendo a história, não consigo dizer se realmente haveria esse orgulho ou não da parte dos Portimonenses na Muralha."

Na verdade, apesar do recurso ser relevante para o executivo e de já terem sido pensadas algumas ações com vista à sua valorização, como referido pelo participante FG2C:

"Destapar a muralha, ou parte da muralha, termos realidade aumentada, também foi uma coisa que foi discutida durante algum tempo no município",

existe a perceção de que este não é um tema particularmente crítico para as pessoas, conforme referido pelo participante FG2D "*É um tema que passa ao lado. [...]*"

4.2.3. Diversificação da oferta turística

A diversificação da oferta turística, através da dinamização do património (subcategoria), é entendida pelos participantes como uma oportunidade para a cidade apresentar algo mais para além do sol e mar, conforme referido pelo participante FG3B:"

[...] e julgo que seria importante [...] trazer algo mais, e acrescentar algo mais [...] em termos de património, e dessa forma, também contribuir para que o turismo de Portimão não fosse só sol e mar".

Essa necessidade é também reconhecida pelo participante FG3C que identifica a necessidade de diversificar a oferta turística, através do património, como um objetivo para os profissionais do setor do Turismo: "

[...] Mas naturalmente eu acho que os meus colegas da área do turismo, [...] estão de acordo comigo, é um objetivo de todos que a oferta seja cada vez mais diversificada, não é? sendo que o património é um produto complementar da maior importância [...]"

4.2.4. Desenho de experiências turísticas

A análise dos dados permitiu identificar a categoria *Desenho de Experiências Turísticas* e seis subcategorias que auxiliam na compreensão do seu sentido, nomeadamente: história, *mobile apps*; co-criação, experiências customizadas, autenticidade e tangibilidade.

Com efeito, foi reconhecida a necessidade de se proceder ao desenvolvimento de experiências turísticas que se baseiem na história, como referido pelo participante FG2C:

" [...] Nós temos de oferecer experiências a quem nos visita. A melhor experiência para oferecer é a nossa história [...]"

Já o desenvolvimento de *mobile apps* que auxiliem na interpretação do património é entendido como uma inevitabilidade considerando a necessidade de diversificar a oferta e de continuar a atrair visitantes, como referido pelo participante FG2C:

"Eu acho que é inevitável que nós tenhamos várias aplicações, várias histórias, vários jogos, para mostrar a nossa cidade a quem nos visita, nós temos 2 milhões de dormidas turísticas em Portimão e se queremos continuar a ser um polo de atração do turismo vamos ter inevitavelmente que ir por este caminho [...]"

Contudo, verifica-se o interesse pelo desenvolvimento de tecnologia que permita ir além da interpretação do património, com efeito, é entendido que outros serviços devam ser adicionados e agregados de forma a permitir uma melhor experiência da cidade, como referido pelo participante FG2D:

"[...] tem de ter, obviamente, uma georreferenciação que englobe tudo. Acho que hoje em dia não chega porque tem que haver algo mais. Os transportes têm de estar envolvidos, têm de passar nestes locais. Os espaços públicos têm de estar envolvidos e tem de haver uma explicação do que é que ali se passa e em que horários é que têm acesso à mobilidade, no concelho acho que é tudo fundamental juntar [...]"

É ainda reconhecida a importância do desenho de experiências customizadas, assente no património e identidade local como uma tendência na região nos últimos anos, como referido pelo participante FG3A:

"[...] Aquela experiência mais singular para uma família, para um grupo de pessoas, que lhes permite ter o contacto com o património local, com a identidade local com as pessoas locais, está a ser trabalhado e desenvolvido nos últimos anos, mas muito particularmente agora com mais força, acho eu nos últimos anos, a nível regional. "

No contexto do desenho de experiências turísticas com recurso à tecnologia de AR, e considerando a destruição atual do recurso histórico-cultural, alguns participantes levantaram, contudo, preocupações relacionadas com a autenticidade da representação digital. Por exemplo, o participante FG1D refere:

" [...] vai ser sempre uma suposição do que é que era! [...] e depois podia até acontecer aparecerem novas dados, e aquilo está tudo mal e depois é um grande filme!"

Considerando o grau de destruição do recurso, alguns participantes revelaram preocupações com a ausência de tangibilidade. Por outras palavras, consideram que o atual estado de degradação do recurso pode colocar em causa a sua representação digital e, por conseguinte, a interpretação do mesmo. Para estes participantes revela-se necessária uma reabilitação física, ou a existência de elementos físicos, prévia ao desenho de experiências turísticas digitais. Por exemplo, o participante FG1A refere sobre este aspeto:

"[...] Se não existir uma boa base inicial, tenho algum receio que, de repente, seja algo metido "a ferros", uma coisa que nem consegues ter uma pequena visualização [...]".

Sobre o mesmo aspeto o participante FG1D refere o seguinte:

"Vamos ver, quando nós temos um monumento que está edificado [...], aquilo está ali, não é? E é visível, e toda a gente vê. Aqui, como nós não temos já muitos desses alicerces, não são visíveis, pode ser difícil criarmos os recursos para isso [...] mas talvez tivesse de haver mais a mostrar, que é o que eles estão a dizer, e eu concordo, como há pouco para mostrar a questão de transformar digitalmente não dá para fazer, isto mal comparado, e isto acontece-nos todos os dias, clientes que tiram mal fotos e depois dizem para a gente melhorar em *photoshop*."

A ausência de um recurso físico condicionaria a escolha da cidade para atividades ligadas ao património, ou seja, para o participante FG1A, a motivação para a visita não seria a mesma quando comparada à que teria para visitar outras cidades onde os recursos culturais são tangíveis:

" [...] Se visse uma brochura de ... “olhe ande a Portimão, não tem assim grande coisa para ver, mas se apontar o telemóvel veja” [...] Ou pode ir para Lagos, ver um Castelo [...] Mesmo que Portimão tivesse isto, seria um pouco *no brainer*. Eu pessoalmente, não ficaria em Portimão ia para Lagos, ou ia para Silves ou ia para Tavira."

4.2.5. Preservação digital do património

Nos dados obtidos foi possível identificar duas subcategorias *Accurate Facts* e *Contested Heritage* que auxiliam na compreensão do modelo de preservação digital do património proposto por Bec *et al.* (2019).

Relativamente a *Accurate Facts*, a informação emergiu, na sua totalidade, de dois *focus group*: do FG2 que reuniu participantes com conhecimentos na área da História e autarcas do município e do FG3 que reuniu participantes que exercem cargos no município nas áreas da História, da Arqueologia e do Turismo. Esta constatação é relevante pois, é demonstrativa da perceção relativa ao desconhecimento das *Muralhas de Portimão* pela generalidade da população, como será analisado posteriormente. Com efeito, a origem e a história do recurso é conhecida daqueles que, por via da profissão ou dos cargos autárquicos exercidos, acabam por adquirir conhecimento a esse respeito.

Os dados revelam que existe informação sobre o período histórico da edificação das muralhas, como referido pelo participante FG3D: "

[...] sabemos que a construção é tardo-medieval mas que sofreu diversas reconstruções acabando, depois, por ser de acordo com o próprio crescimento da cidade, englobada dentro das próprias edificações".

Os trabalhos arqueológicos desenvolvidos, e o facto de ainda existirem troços do perímetro muralhado, têm permitido também desenvolver conhecimento relativo ao traçado da muralha, como refere o participante FG3D:

"Os[troços] mais visíveis, de maior imponência, é o que se encontra presente no Hostel do conservatório da rua Ernesto Cabrita, em que temos o pano da muralha, toda a tardo do edifício corresponde ao pano da muralha, [...] foi feito um trabalho de conservação das muralhas, no âmbito da requalificação daquele edifício, e esse realmente é assim o troço que está mais preservado e que permite um maior entendimento de como é que o próprio traçado da muralha ocorria."

Para além deste aspeto, as intervenções realizadas no pano da muralha, conseguiram localizar a fundação da mesma em pelo menos dois locais, conforme é possível verificar através do seguinte extrato do participante FG3D:

"Também, em mais ou menos neste estado, um pouco melhor preservada, correspondente toda a fachada do edifício Mabor, porque a muralha atravessava toda aquela linha ribeirinha, encontra-se, e foi intervencionada a fundação da muralha, foi registada, manteve-se no local."

Para além dos trabalhos realizados no pano da muralha, a existência de cartografia permite, não só reconstruir o traçado da muralha, como também obter informações sobre a ocupação e desenvolvimento do recurso:

"Temos cartografia do séc. XVI, onde a construção associada à Vila Nova de Portimão já extravasa as próprias muralhas, mas sabemos quais são os quarteirões mais antigos, para onde essa extensão foi feita, quais foram as primeiras zonas a serem ocupadas [...]" [FG3D]

A existência destes documentos, bem como os trabalhos arqueológicos realizados na muralha, permitiram, com efeito, não apenas ampliar o conhecimento científico relativo ao recurso, como ajudaram a compreender alguns aspetos históricos referentes à ocupação e desenvolvimento da própria cidade. Tal acaba por ser revelador da importância da muralha para a cidade pois, a sua existência, e o conseqüente estudo, tem permitido aflorar o saber relativo a outras áreas da cidade que extravasam até o perímetro muralhado, como referido pelo participante FG3D:

" [...] é que nos temos, neste momento, a perfeita noção que há um hiato de ocupação na Vila Nova de Portimão. Nós temos uma grande presença de ocupação romana e, tanto no caso da Mabor como no caso do jardim 1º de Dezembro, o que foi possível verificar é que imediatamente sob os vestígios de ocupação romana, encontra-se a muralha de Portimão."

Para além da cartografia, verifica-se a existência de fotometria, como referido pelo participante FG3D, que foi recolhida aquando das intervenções arqueológicas, sendo este aspeto pertinente para o desenvolvimento de experiências turísticas digitais:

"[...] foi feita a fotometria de toda a muralha, por isso, nós temos, esses dados existem. Na Mabor também esses registos existem e estão prontos a ser usados [...]"

Ao nível de *Contested Heritage*, e à falta de rigor científico, há ideias que se vão desenvolvendo e *histórias* que vão sendo partilhadas que carecem, no entanto, de evidência científica. Quando assim é, e de acordo com o participante FG3E, torna-se importante distinguir entre o que tem validação científica e o que não tem:

"[...] É que uma coisa é a história outra coisa é a lenda, e outra coisa é as *histórias* que se contam ... uma coisa é aquilo que foi, que nós sabemos que foi, outra coisa é aquilo que nós gostaríamos que tivesse sido!"

Contudo, o participante FG3E refere também que, à falta de evidência, é reconhecida a necessidade de se recorrer à imaginação, até como forma de interpretação do património, contudo, deve existir o cuidado em comunicar ao visitante que se trata disso mesmo, de cenários construídos a partir de uma certa contextualização, ainda que não se tenha conseguido confirmar os acontecimentos:

"[...] Obviamente, que há certamente sempre extrapolações que têm de ser feitas, mas com o cuidado de dizer que são extrapolações [...]"

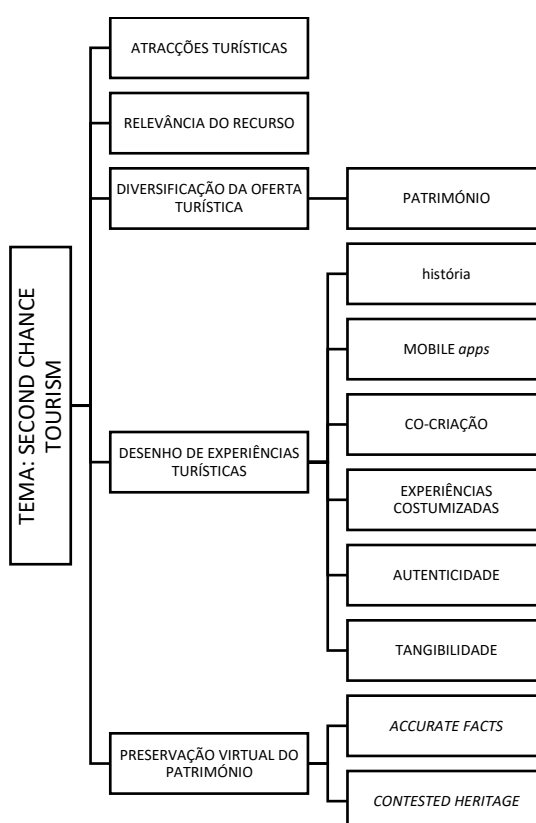
Da análise dos dados, verifica-se ainda que existem aspetos da muralha física que ainda necessitam de ser confirmados através de trabalhos arqueológicos, nomeadamente, a existência de casas que se julgam ter podido ser os torreões de uma das portas do recurso, nomeadamente da Porta da Guarda, como referido pelo participante FG2C:

" [...], mas curiosamente, há uma casa [...], é uma casa pintada de azul, que é uma loja salvo erro, de malas, couros etc. na rua direita, e eu estou convencido, mas isto eu sou um leigo, [...] até pelo desenquadramento do resto da rua, a casa está completamente fora do enquadramento da rua, essa

casa possivelmente seria uma dessas torres." [...] Eu estou convencido e a arqueóloga não me desmente, mas também não consegue afirmar com certeza absoluta, antes de fazer um trabalho mais rigoroso, que esta casa, provavelmente, tem a ver com a muralha de Portimão, mas vale o que vale. [...]"

A figura 4.1 apresenta o resumo das categorias e subcategorias relativas ao tema *Second Chance Tourism* conforme a apresentação dos resultados.

Figura 4.1.: *Categorias e subcategorias do tema Second Chance Tourism*



Fonte: Elaboração própria

4.3. Contributo do recurso para a comunicação do lugar

A análise à segunda questão de investigação, ancorada no tema *Place Storytelling* foi desenvolvida a partir de quatro categorias: (i) Desconhecimento do recurso, (ii) *histórias*,

(iii), *Storyworld*, (iv) Poder Local. 15 subcategorias auxiliam na compreensão do sentido destas categorias.

4.3.1. Desconhecimento do recurso

A análise dos dados revela que os participantes consideram que não existe, por parte da população, conhecimento relativo à existência do recurso histórico-cultural, sua origem e história. Apesar de todos os intervenientes, à exceção do participante FG1A, saberem da existência das *Muralhas de Portimão*, o conhecimento que apresentam em relação ao recurso é limitado, sendo esta uma ideia que projetam na população residente na cidade. Com efeito, o participante FG1A quando questionado relativamente ao seu próprio conhecimento teceu os seguintes comentários:"

“[...] estava a tentar de cabeça a ver se me lembrava de algo, de alguma muralha, ainda destruída ou residual, mas nem estou a conseguir visualmente me lembrar de algum sítio onde existam muralhas.”.

Também o participante FG2D partilha da mesma perceção:

" [...] Eu acho que se fizesse um estudo amostral em Portimão, sem ser muito fantasioso, para aí 95% da população residente não faz a mínima ideia da história das muralhas ou que as temos ou que faziam o perímetro do casco velho, não sabem nada disso [...]".

Esta é uma perceção partilhada pelo participante FG2C que reforça esta ideia afirmando que "*toda a gente fala da muralha e muito poucos viram a muralha.*"

4.3.2. histórias

Esta categoria é analisada a partir de quatro subcategorias que emergem dos dados, nomeadamente: perceção do realismo; *histórias* como recurso para gerar interesse; narrativas dos lugares construídas a partir das *histórias* e temas das *histórias*.

Quando os participantes falam da necessidade de desenhar experiências turísticas e de desenvolver a oferta turística com recurso à história e ao património da cidade de Portimão, o *storytelling* e o poder das *histórias* na interpretação do acervo patrimonial, emergem dos dados em análise. Por exemplo, o participante FG2C partilhou a sua experiência aquando de uma visita a uma Igreja em Alicante que ilustra a importância da coerência nas *histórias* que se contam aos visitantes. O participante refere que havia incongruências na *história* contada pelo guia, o que revelava falta de consistência:

" [...] o guia continuou depois de uma explicação a dizer que a igreja era o século tal tal e que era possível ver numa das paredes da igreja uma bala de canhão de um ataque de um navio francês do século XVII e a bala ficava encostada na parede da igreja. Eu fui dar a volta à igreja e de facto estava lá a bala. Isto só não bate certo com a explicação anterior. Então se os edifícios foram todos arrasados a igreja teria sido arrasada e, portanto, não bate muito certo."

Contudo, e apesar de constatar alguma falta de realismo na *história*, o participante reconhece, porém, que as *histórias* têm a capacidade de suscitar interesse, algo a que se refere como “*o romancear da história*”. Para o participante, apesar do turismo se alimentar de eventos e acontecimentos históricos genuínos, também deverá aproveitar as *histórias* para atrair e envolver os visitantes:

" [...] o turismo vive da história, mas também vive de algum romancear da história. É que nós não podemos ter medo sabendo nós qual é a história não podemos ter medo, sem estar a enganar ninguém, de irmos um bocadinho mais longe e romancarmos um bocadinho a história para criar o tal interesse adicional [...]"

O participante FG2C destaca a diferença entre a história, que provém do trabalho científico, e a habilidade em transformar esses dados em *histórias* sobre a cidade e sobre o seu património, acabando por estabelecer uma relação entre ambos, pois a criação de uma narrativa envolve o engenho de contar uma *história* que acaba por se basear no conhecimento científico:

" [...] Muitas vezes uma coisa é o trabalho histórico arqueológico que deve ser científico e que deve ser publicado, e que deve ser estudado, e que deve ser essas coisas todas, mas outra coisa depois é podermos aproveitar essa base e podermos criar também uma narrativa sobre a nossa cidade e sobre o nosso património. [...]"

Quando os participantes falam sobre *storytelling*, emerge dos dados uma certa preocupação com os temas das *histórias*. O participante FG1A afirma que as pessoas gostam de partilhar *histórias* em que os seus habitantes são retratados como corajosos. Tal sugere que as narrativas que celebram a cidade e os seus habitantes, que retratam os seus atos de coragem e de bravura, são as que mais atraem e cativam as pessoas. Depreende-se que as *histórias* que destacam a força, o heroísmo e a resiliência reforçam a identidade local e a conexão emocional que se estabelece com o lugar, como referido pelo participante FG1A:

“[...] Claro que as pessoas gostam de fazer parte da história, mas gostam de fazer parte de uma *história* onde a cidade foi a heroína, onde os antigos habitantes foram bravos [...].

O participante estabelece uma relação entre o tema da *história* e o orgulho em partilhar a *história*, dizendo:”

[...]eu não sei se Portimão tem uma história tão forte ao ponto das pessoas quererem contar com orgulho. Uma pessoa de Silves conta com muito orgulho: " Este era o nosso castelo, era a capital do Algarve, as pessoas para virem aqui tiveram que invadir o castelo [...]”.

4.3.3. *Storyworld*

A análise ao *Storyworld* foi desenvolvida a partir de quatro subcategorias: relevância das *histórias*, destinos criados do reconhecimento das *histórias*, co-criação na partilha das *histórias* e outros recursos patrimoniais da cidade.

A criação de um *Storyworld* surgiu como fundamental para o reconhecimento e partilha das *histórias*. Contudo, aquando da criação deste mundo os participantes revelam tornar-se importante averiguar a relevância das *histórias* que se pretendem contar. Com efeito, os participantes entendem que as pessoas têm de se identificar com a *história*, caso contrário, esta poderá não merecer a atenção das mesmas, como refere o participante FG1B:

" [...] será que vale a pena contar essa *história*? Será que é assim tão importante para se contar? [...] Se a *história* valer a pena, se tiver aspetos interessantes, quer seja para a população, para a região, aí pode valer a pena contar. Mas também se pode dar o caso, da importância ser muito reduzida e aí vamos ver [...]"

Já o extrato seguinte, referido pelo participante FG1D, sugere que os destinos turísticos podem ser comercializados com base na sua história através do desenho de experiências com as quais as pessoas se identificam. Este extrato constitui um exemplo de como as *histórias* têm de fazer sentido para as pessoas e serem significativas para um determinado local, seja uma região ou uma localidade ao ponto de poderem contribuir para o desenvolvimento do turismo, como referido pelo participante FG1D:

"[...] e existem muitos locais turísticos que se construíram depois da história ter sido agregada e ter sido contada às pessoas. As pessoas começaram a rever-se naquela história e o ponto fundamental aqui, é que depois conseguiu-se construir uma narrativa em torno daquilo e transformar aquilo num produto turístico [...].

A perceção deste participante remete para a necessidade de agregar a *história*. Com efeito, o participante FG1D, refere a necessidade de envolver a história com outras atividades, ou de contá-la de diferentes formas, para que a mesma possa ser partilhada e proporcione a construção de uma narrativa em torno do local. Tal significa dizer que as *histórias* dos lugares, devem cruzar-se com as *histórias* dos *stakeholders* por forma a que possa ser absorvida pelas pessoas:

"[...] Porque não fazer como alguns destinos as contam, envolvendo com outras coisas com uma música, as artes sénicas e aí a envolver um pouco a população [...] Na escola tem que haver uma parte de se explicar isso, alguma peça de teatro em torno disso, uma composição musical em torno disso, comida que faça reviver essa época, tudo tem que contar um bocadinho dessa história que é para passado de algum tempo, e é muito tempo, a história começa a ficar em cada pessoa, em cada local, em cada sítio, e se tornar uma coisa que as pessoas já absorveram [...]"

Fica implícita a ideia da necessidade de existir co-criação na partilha das *histórias* como o caminho necessário para a construção de um "mundo de *histórias*" comum a diferentes intervenientes, no qual as *histórias* possam, então, ser partilhadas por todos os elos de uma rede que reconhece, partilha e divulga uma *história* que tem significado.

Os participantes identificaram outros recursos que compõem o património cultural de Portimão, nomeadamente a Igreja Matriz, a Igreja do Colégio, o Convento de S. Francisco como referido pelo participante FG2B:

"[...] Estou a pensar exatamente naquilo que para mim é o ex-líbris de Portimão, para mim e para muitos portimonenses, que é o Convento de São Francisco".

Contudo, os participantes mencionaram, ainda, outros recursos patrimoniais, também desaparecidos ou subaproveitados, nomeadamente: a Igreja da Nossa Senhora da Esperança, a Misericórdia Velha e a Igreja do Compromisso, como referido pelo participante FG2B:"

"[...] quando havia ainda uma grande parte do edifício em pé, quando a Igreja da Nossa Senhora da Esperança ainda estava em pé [...]"

Também o participante FG2A mencionou um outro recurso desaparecido:"

[...] porta da igreja, que era a porta antiga da Misericórdia velha, que tinha ainda o símbolo do Espírito Santo [...]"

4.3.4. Poder Local

A categoria Poder Local é analisada através de sete subcategorias que emergiram dos dados, nomeadamente: atitude na preservação dos vestígios histórico-culturais - no passado, atitude na preservação dos vestígios histórico-culturais – na atualidade, planeamento, interpretação da história e do património local, trabalho de sensibilização, divulgação da história e do património local e *Co-Design*.

Os participantes denotam uma mudança na atitude do poder local na preservação dos vestígios histórico-culturais. Com efeito, referem que no passado não existiu o devido cuidado com a preservação de espólio com significado para a cidade. Por exemplo, o participante FG2A refere-se ao desaparecimento de elementos da Misericórdia Velha de Portimão que, aquando dos trabalhos de demolição e limpeza, acabaram por se perder:

“[...] Há vestígios históricos de Portimão que foram completamente deitados abaixo [...] relativamente à questão ligada à Misericórdia [...] todas as coisas que existiam desapareceram nomeadamente, a porta da igreja [...] incluindo as pinturas que existiam sobre pedra do altar, etc., foi tudo retirado do sítio e foi colocado na dependência da Câmara e, teoricamente, deveria ter sido preservado [...]"

Com efeito, os participantes apontam o crescimento turístico, aliado à especulação imobiliária e à falta de sensibilidade de alguns autarcas, como as causas prováveis para a ausência de políticas urbanísticas que protegem aspetos importantes da memória da cidade, nomeadamente, a própria muralha, cuja ocultação se deveu ao facto das construções recentes terem absorvido alguns dos troços deste recurso. Como refere o participante FG2B, nas décadas de 70 e 80 verifica-se uma ausência de planeamento que incorpora a história e o património no desenvolvimento da cidade:

“[...] Realmente não adianta nós agora estarmos muito a chorar sobre o molhado. Não interessa o período horrível da década de 70, 80 em que Portimão foi selvaticamente destruído pela especulação imobiliária e pelo boom turístico [...]"

Também o participante FG2C refere o terramoto de 1755 como um dos responsáveis pela destruição do Património da cidade. Contudo, estende a responsabilidade a alguns autarcas:

” [...] Portimão foi vítima de duas tragédias muito grandes, a primeira foi o terramoto de 1755, que destruiu grande parte do património que nós tínhamos, a segunda grande tragédia foi a falta de sensibilidade de alguns autarcas que destruíram parte do resto”.

Com efeito, os dados transmitem uma sensação de *abandono* do património da cidade em prol do seu crescimento alavancado pelo Turismo e pela especulação imobiliária. Não só a muralha não foi corretamente preservada, como outros recursos da cidade, nomeadamente, o Convento de S. Francisco, que é vítima de alguma inoperância por parte dos responsáveis locais, como refere o participante FG2B: ”

[...] E têm ali ao lado mesmo um convento [...] e nunca ninguém se interessou, sob o ponto de vista político, pela resolução do problema daquele espaço. Aquele é um espaço emblemático e já passaram pela Câmara de Portimão vários autarcas e nenhum resolveu aquele problema [...]"

Já atualmente, o participante FG2C refere que existe um novo pensar que não parte somente do poder local, mas de diferentes agentes que debruçam um olhar mais atento e protetor sob a necessidade de valorizar o património local: ”

[...] Eu acho que hoje já há alguns exemplos de valorização do património e acho que a cultura hoje, quer de quem está à frente da autarquia, quer da oposição, quer dos vários atores na sociedade, hoje é diferente e, portanto, podemos ter esperança no futuro. [...]"

Contudo, apesar da perceção dos participantes parecer indicar uma mudança de atitude, as questões ligadas ao planeamento da cidade, concretamente, no que respeita à sua proteção, conservação e valorização, parecem ser ainda insuficientes. Por exemplo, o participante FG2D aponta diversas lacunas ao nível do planeamento estratégico que não considera o património local, nas reuniões da comissão que acompanha os trabalhos do PDM:

"Eu vou começar pela comissão de acompanhamento do plano diretor municipal [PDM] que define e delinea, portanto, a estratégia que vamos ter a nível de solo urbano e desenvolvimento de estratégias do município. Passa muito desenquadrado de tudo aquilo que é património histórico da cidade onde se inclui as muralhas da cidade. [...] mas a parte histórica e património que existe e nunca e garanto-vos, pelo menos nos últimos seis anos, nunca é debatida ou questionada [...]"

O participante revela tratar-se de um assunto que se subentende como não prioritário para diversos agentes, apontando inoperância por parte de todos os envolvidos:

" [...] Digo com conhecimento que eu sendo autarca numa comissão que debate com o plano diretor municipal e falamos muito de solos etc., digo abertamente, em seis anos nunca falámos das muralhas de Portimão numa reunião que é, com membros do executivo, vereadores, com pelouros já foram dois nesta pasta, e que tem todos os partidos presentes e, portanto, somos todos co inoperantes sobre esta matéria."

À falta de estratégias de valorização do património, soma-se a falta de aproveitamento dos recursos existentes na cidade para a criação de sinergias que pudessem valorizar o recurso histórico-cultural nesta que também é apontada como uma deficiência estratégica pelo participante FG2D:"

[...] Acho que tendo até um curso de arquitetura, por exemplo, ou gestão e turismo no público acho estranho [...] que a própria cidade não crie mecânicas de preservar e trabalhar a informação e o conteúdo sobre isto."

Os participantes apontam, ainda, uma deficiência grave relativa ao envolvimento do poder local no desenvolvimento e instalação de ferramentas que permitam a interpretação do património existente. Com efeito, a falta de sinalética à porta de recursos histórico-culturais é entendida como uma falha em termos de fruição do património, conforme referido pelo participante FG2C:

" [...] Mas choca-me mais, [...] porque é que à porta das igrejas, à porta da igreja da Matriz, à porta da igreja do convento à porta da igreja de Alvor, não há uma placa a explicar o ano de construção, o estilo de arquitetura, não há! [...] e não há em relação às igrejas, nem há em relação, por exemplo, ao edifício da Câmara, que é um edifício histórico mais recente, mas histórico, em Portimão também não há uma placa lá que explica a quem lá passa, isto é que me faz confusão. [...]"

Também o participante FG2A, identifica essa necessidade, considerando-a fundamental:

" [...] Há coisas muito simples que têm de ser feitas e sensibilizar as pessoas os responsáveis as entidades a questão de colocar placas etc. essa coisa é fundamental, quer dizer, de facto não dá para entender porque é que não é feito [...]"

Há, no entanto, dos dados em análise uma outra perspetiva que emerge e que se relaciona com o trabalho de sensibilização para as questões do património desenvolvida pelos técnicos do Museu Municipal de Portimão, ainda que direcionadas aos proprietários dos

edifícios que têm vindo a ser reabilitados na zona histórica de Portimão. Os participantes referem que, comparativamente a outras épocas, atualmente já existe maior abertura por parte dos privados que reconhecem mais-valias resultantes da incorporação dos vestígios da muralha nas suas construções, como refere o participante FG3D:

“[...] Nós tentamos sempre que estes vestígios sejam integrados dentro do projeto de arquitetura e sejam valorizados nesse sentido, quer dizer, que sejam entendidos como uma mais-valia até para o próprio projeto urbanístico e não, como muitas vezes é entendido, como entrave à própria construção [...].”

Os participantes reconhecem que o trabalho de sensibilização levado a cabo pelo Museu Municipal de Portimão, aliado à investigação científica na área da História e da Arqueologia, permite enquadrar as muralhas de Portimão na história da cidade. Esta mudança de paradigma vê no recurso histórico-cultural uma oportunidade, como refere o participante FG3E:

“ [...] Também tem sido um trabalho de sensibilização importante, passo a modéstia que o Museu tem feito porque ao princípio quando a muralha foi identificada diziam e insistiam que aquilo era apenas um muro, e foi depois de muita insistência que se conseguiu realmente provar que aquilo não era um muro era mesmo a muralha de Portimão que estava ali e, portanto, [...] os promotores os proprietários, vão-se apercebendo de que a muralha, de facto, está ali e que não é um entrave mas é sim uma mais valia para os seus projetos.”

Contudo, este trabalho de sensibilização para a preservação do património das muralhas de Portimão encontra-se ainda muito associado a este trabalho de requalificação. Os participantes reconhecem que é necessário desenvolver esforços para a divulgação deste património junto da população, uma vez que esse trabalho ainda não foi desenvolvido, como refere o participante FG3E:

"Há pouco [...] falou na questão da divulgação que, de facto, é uma coisa que ainda está em falha realmente. Nós temos feito o trabalho de valorização, preservação, mas já está identificado como uma necessidade, mas é preciso fazer o trabalho de divulgação."

Com efeito, da análise dos dados, há um trabalho de investigação relacionado com a história e com a arqueologia das muralhas de Portimão que tem vindo a ser desenvolvido pelos técnicos do Museu Municipal de Portimão, contudo, encontra-se em falta o trabalho

de divulgação que, objetivamente, não tem sido realizado. Por exemplo, o participante FG3D sustenta que:

"[...] agora, o que é necessário é realmente passar este conhecimento para a população e para a comunidade".

Os participantes revelam a necessidade de congregar esforços em torno de um projeto com capacidade de unir o trabalho de investigação já realizado à necessidade, já identificada, de divulgação deste património que possa contribuir para a interpretação e fruição das muralhas de Portimão enquanto recurso com potencial turístico.

Com efeito, da análise dos dados ressalta a perceção de que, efetivamente, as muralhas de Portimão, enquanto recurso histórico-cultural, têm sido objeto de investigação por parte dos técnicos do município. Para além disso, os dados revelam que há potencial no recurso para o desenho de experiências turísticas e, conseqüentemente, para que Portimão possa diversificar a sua oferta turística através da história e do património. Contudo, é identificada como uma necessidade a estruturação desde produto em potência através de um projeto colaborativo, como referido pelo participante FG3D:

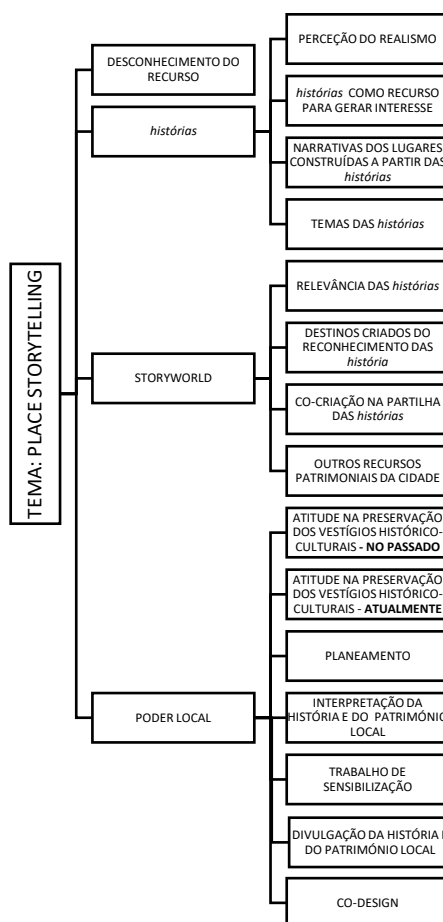
"Precisamos é de continuar este caminho, e precisamos de congregar esforços, dentro da própria autarquia, penso eu, para realmente agora passar esta informação de uma forma, não só validada cientificamente, mas que seja também apelativa aos vários grupos [...]".

O participante FG3E considera ser ainda necessário

" [...] estruturar este produto, em termos de poder ser divulgado, e de poder ser promovido, e de poder ser usufruído [...]"

A Figura 4.3 resume as categorias e as subcategorias que auxiliaram a análise dos dados em relação ao tema *Place Storytelling* e à questão de investigação.

Figura 4.2.: *Categorias e subcategorias do tema Place Storytelling*



Fonte: Elaboração própria

4.4. Valor gerado pela AR

De um modo geral, os participantes identificaram os seguintes tipos de valor decorrentes da utilização da tecnologia AR no desenho de experiências turísticas aplicadas ao recurso histórico-cultural: económico, cultural, educacional, experiencial e ecológico. Foram identificadas ainda subcategorias que auxiliam no enquadramento da análise.

4.4.1. Valor económico

A análise foi realizada a partir de quatro subcategorias: diferenciação, diversificação, fruição turística e dinamização das atividades económicas.

No que diz respeito ao valor económico para o participante FG1C, este decorre da novidade e do pioneirismo da ideia, subentendendo-se o potencial para a diferenciação através deste tipo de iniciativas:

"[...] estamos aqui num sítio em que não existe nada destas coisas, e se calhar isso podia ser uma vantagem. Pelo menos eu acho que podia ser uma vantagem e acho que se podia ganhar muito com isso."

A diversificação da oferta turística emerge dos dados. O participante FG3A reconhece a relevância destes projetos para o aumento da oferta através do desenvolvimento de novas experiências turísticas com capacidade para alavancar o turismo dos lugares com benefícios para diferentes *stakeholders* onde inclui os residentes:

"[...] Portanto, tudo o que sejam projetos que contribuam para este aumento desta oferta, para esta diversificação de oferta, só temos todos a ganhar, seja o concelho, seja a região, seja os residentes, seja quem nos visita".

Já para o participante FG3C o valor económico decorre da fruição turística que pode advir da estruturação do produto turístico assente no desenho de experiências turísticas digitais:

"[...] ou seja, estruturar este produto de forma a que possa haver fluência do ponto de vista turístico, e acho esta questão da realidade aumentada [...] é realmente uma oportunidade muito boa."

O participante FG2C partilha da mesma ideia, referindo o potencial que as experiências digitais oferecem para a dinamização das atividades económicas:

"[...] que permitisse que os turistas saiam das polos de atração que são a Praia da Rocha, que são que são esses polos que estão saturados e possam percorrer as ruas da cidade, dinamizando o comércio, dinamizando a restauração, dinamizando as outras atividades económicas todas. Eu acho que isto está intimamente ligado à história, nós se não olharmos para a nossa história e se não preservarmos a nossa história e se não contarmos a nossa história estamos a perder uma oportunidade de ouro para desenvolvermos o turismo em Portimão. "

4.4.2. Valor cultural

O valor cultural foi analisado com base na subcategoria motivar o interesse pelo património.

O participante FG2C entende a geração de valor cultural, pois considera que as experiências AR têm capacidade de aproximar as pessoas da sua história e do seu

património, o que contribui para desacelerar a tendência ao afastamento e ao desprezo que se origina por não existir o interesse em conhecê-lo:

" [...] Nós temos o património, muitas vezes não o conhecemos, e, portanto, desprezamos o que não conhecemos essa é uma atitude comum, mas temos que parar, pensar e inverter um bocadinho o rumo das coisas e acho que este tipo de ferramentas é fundamental para conseguirmos fazer isso."

4.4.3. Valor educacional

Já o participante FG2C considera que estas experiências são uma oportunidade de educar para a cultura, identificada como uma subcategoria de análise. Como referido pelo participante:

" [...] Acho que vamos muito a tempo fazer a rota da muralha, onde as pessoas possam conhecer através de realidade aumentada [...] a muralha, a Igreja do Compromisso, outros espaços [...] precisamente, para que [...] possamos todos crescer mais."

4.4.4. Valor experiencial

A análise ao valor experiencial foi realizada através de duas subcategorias: experiências interessantes e entusiasmantes e novas possibilidades.

As tecnologias vieram trazer novas formas para a interpretação do património, pois como refere o participante FG3D, permitem o desenho de experiências interessantes e entusiasmantes, facilitando a transmissão e a receção do conhecimento:

" [...] através destes registos científicos que foram feitos, transformá-los em realidade aumentada, ou noutro tipo de tecnologia, de forma que nos permitam passar estes dados de uma forma intuitiva, fácil, compreensível sem aquele peso de história pesada e que, realmente, seja uma experiência que as pessoas consigam vivenciar, se consigam relacionar. "

Já para o participante FG3C, as novas oportunidades para o desenho de experiências digitais, concorrem para o desaparecimento dos entraves que, por vezes, se verificam aquando da pretensão em desenhar experiências turísticas. Para este participante a AR apresenta-se como uma oportunidade para colocar um fim à dualidade *preservação – fruição* que, por vezes, se verifica:

" [...] porque aquilo que nós conhecíamos até à existência destas tecnologias era muitas das vezes, descobria-se, no âmbito de uma escavação, que ali havia

ali uma atração turística em potencial, mas depois havia logo o interesse da preservação daquilo, e pronto havia ali um conflito de interesses, que muitas das vezes inviabilizava e as coisas sempre tiveram impotência. Com estas novas questões, isso deixa de ser um entrave, parece-me a mim ou, pelo menos, há uma oportunidade para que isso deixe de ser um entrave."

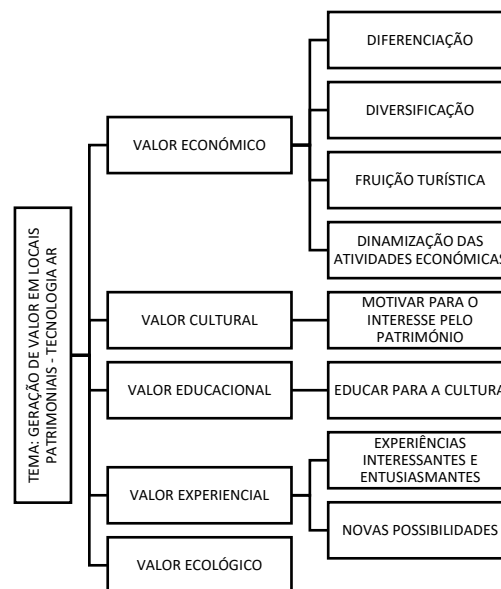
4.4.5. Valor ecológico

O participante FG3C, entende que as experiências digitais concorrem para aliviar a pressão exercida sob os recursos turísticos:

" [...] Eu acho que, efetivamente, esta questão da realidade aumentada principalmente acaba por não deixar pegada turística e não vai piorar a atração."

A figura 4.4 resume as categorias e subcategorias da análise ao tema geração de valor em locais patrimoniais com recurso á tecnologia AR.

Figura 4.3.: *Categorias do tema geração de valor em locais patrimoniais – tecnologia AR*



Fonte: Elaboração própria

Na tabela 4.2 é possível observar, de forma mais objetiva, as categorias e subcategorias que permitiram analisar os três temas nos quais se consubstanciam este estudo.

Tabela 4.2.: *Categorias e subcategorias dos temas de investigação*

TEMA	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
<i>Second Chance Tourism</i>	Atrações turísticas	
	Relevância do recurso	
	Diversificação da Oferta Turística	Património
		história
		<i>Mobile apps</i>
	Desenho de experiências turísticas	Co-criação
		Experiências customizadas
		Autenticidade
		Tangibilidade
	Preservação virtual do Património	<i>Accurate Facts</i> <i>Contested Heritage</i>
<i>Place Storytelling</i>	Desconhecimento do recurso	
		Perceção do realismo
		<i>histórias</i> como recurso para gerar interesse
	<i>histórias</i>	Narrativas dos lugares construídas a partir das <i>histórias</i>
		Temas das <i>histórias</i>
		Relevância das <i>histórias</i>
		Destinos criados do reconhecimento das <i>história</i>
	<i>Storyworld</i>	Co-criação na partilha das <i>histórias</i>
		Outros recursos patrimoniais da cidade
	Poder Local	Atitude na preservação dos vestígios histórico-culturais - no passado Atitude na preservação dos vestígios histórico-culturais - atualmente

(*Continua na página seguinte*)

Geração de valor em locais patrimoniais – tecnologia AR		Planeamento
		Interpretação da história e do património local
		Trabalho de sensibilização
		Divulgação da história e do património local
		Co-design
		Diferenciação
	Valor económico	Diversificação
		Fruição turística
		Dinamização das atividades económicas
	Valor cultural	Motivar para o interesse pelo património
	Valor educacional	Educar para a cultura
	Valor experiencial	Experiências interessantes e entusiasmantes
		Novas possibilidades
	Valor ecológico	

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO

Os resultados demonstram que, apesar de se verificar que nem todos os *stakeholders* partilham da mesma opinião relativamente ao interesse no recurso histórico-cultural *Muralhas de Portimão*, para a maioria dos *stakeholders* a diversificação da oferta turística através do património é indicada como o caminho a seguir para o desenvolvimento do turismo, concretamente, através do desenho de experiências turísticas nas quais se incluem as digitais, que explorem o património da cidade. Contudo, verifica-se em relação ao desenho de experiências turísticas digitais alguma preocupação com as questões ligadas à autenticidade da representação digital e, ainda, constrangimentos que advêm da falta de evidência física do recurso, algo a que se chamou de *tangibilidade*. Outro aspeto relevante prende-se com a necessidade de considerar na digitalização do património um equilíbrio entre *accurate facts* e *contested Heritage*. Na resposta dos *stakeholders* ao potencial do recurso para a construção de *place storytelling*, foram identificadas quatro grandes categorias que auxiliam na compreensão do potencial do recurso para a eficácia da comunicação do lugar: desconhecimento do recurso, *histórias*, *storyworld* e poder local. No que respeita à identificação do tipo de valor que pode ser gerado através da tecnologia AR aplicada ao património, os *stakeholders* identificaram cinco tipos de valor: económico, cultural, educacional, experiencial e ecológico.

Neste capítulo proceder-se-á à interpretação dos resultados na tentativa de identificar relações entre os dados, bem como se indicarão as aplicações teóricas ou práticas dos resultados obtidos, comparando com os resultados encontrados noutros estudos. Simultaneamente, são referidas as limitações dos resultados e elaboradas recomendações para estudos posteriores.

5.1. Perceções e expetativas acerca do recurso

A primeira questão de investigação procurou explorar as perceções dos diferentes *stakeholders* relativamente ao significado do recurso *Muralhas de Portimão* para o lugar e, efetivamente, há por parte dos participantes o reconhecimento da relevância deste recurso para a diversificação da oferta turística da cidade mediante o aproveitamento de novas oportunidades para o turismo que resultam da aplicação da tecnologia VR e AR no desenho de experiências turísticas digitais. Esta constatação permite discutir o conceito de *Second Chance Tourism* (Bec et al., 2021).

Os resultados possibilitam corroborar o modelo de tecnologia virtual para *Second Chance Tourism* proposto por Bec *et al.*, (2021) que propõe o desenho de experiências turísticas digitais *in-situ* como tendo importantes contributos para os destinos como, por exemplo, o surgimento de novos produtos turísticos e oportunidades, através do turismo, para as áreas culturalmente sensíveis como referido, por exemplo, pelo participante FG2C. Com efeito, a desertificação do centro histórico da cidade, que se traduz numa ausência do que ver e do que fazer, situação esta descrita por diferentes participantes do estudo, tem sido apontada com uma consequência do desenvolvimento do turismo de massas. Na verdade, já no início dos anos 80 os estudos mostravam como a falta de planeamento estava a contribuir para a destruição dos centros históricos (Rodrigues *et al.*, 2021; Smith, 1988).

A análise dos dados permitiu evidenciar que a desestruturação da oferta turística no centro histórico da cidade contrasta com a dependência do destino do produto Sol e Mar, como referido pelo participante FG3B. Este facto tem contribuído para a concentração dos visitantes nos grandes polos de atração, como por exemplo, a Praia da Rocha, dificultando a deslocação dos fluxos turísticos para outras áreas da cidade. Esta dinâmica acaba por ser representativa da falta de coesão territorial, para a qual a digitalização da cultura pode desempenhar um papel relevante ou inclusive uma *esperança*, como referiu o participante FG1C.

A digitalização de recursos culturais considerados “de menor relevância” (*minor*) (Maietti 2023) ou que têm sido negligenciados e que, por norma, não são incluídos em percursos turísticos, como se constatou da análise dos dados ser o caso das *Muralhas de Portimão*, são entendidos no âmbito deste estudo como bastante importantes para a fruição e coesão territorial. Com efeito, o modelo criado pela investigadora parte de um recurso cultural mais conhecido (nódulo A), onde são colocados *beacons* e *QR codes* para permitir o *upload* de conteúdos que dão origem a modelos 3D do património para serem utilizados em experiências digitais com recurso a AR e VR. A partir deste nódulo os visitantes são, posteriormente, encaminhados para o nódulo B, correspondente então ao recurso *minor*. Este modelo foi desenvolvido considerando vários desafios, entre eles, o de facilitar a conexão entre os locais mais conhecidos e os locais menos conhecidos dentro de uma área urbana, ou em áreas geograficamente próximas: áreas periurbanas e polos culturais pouco conhecidos (Maietti 2023).

Considerando o proposto por Maietti (2023), os resultados deste estudo consubstanciam a visão de Bec *et.al.*, (2021) que vê no *Second Chance Tourism* uma ferramenta a utilizar em prol da sustentabilidade, não só pelo facto de permitir a valorização do património, mas também por potencializar o desenvolvimento de novas estratégias económicas para o desenvolvimento sustentável do turismo, uma vez que as tecnologias digitais podem ser entendidas como o catalisador para a renovação da identidade cultural de um lugar através de novas abordagens que permitem a fruição dos visitantes por entre diferentes locais culturais e áreas ao redor (Maietti, 2023) que, de outra forma, permanecem ausentes de estratégias de valorização.

O desenho de experiências turísticas para a valorização do recurso histórico *Muralhas de Portimão* emergiu da análise, com os participantes a referir a relevância das *mobile apps*, contudo, a mostrarem igualmente preocupação com a autenticidade, com a tangibilidade e ainda com o equilíbrio entre os dados científicos e as *histórias* que se contam no desenho da experiência digital.

Como demonstrado na revisão da literatura, os *smartphones* têm vindo a desempenhar um papel importante na interpretação do património ao permitirem o desenvolvimento de aplicações que intermediam na relação com os recursos patrimoniais, conforme os estudos desenvolvidos por vários autores. Tom Dieck e Jung (2015) referem que as aplicações permitem criar experiências turísticas agradáveis, pois possibilitam aceder a mais informação e potenciam a descoberta dos lugares de forma divertida e interativa. No caso específico da utilização da AR através dos *smartphones* no desenvolvimento de experiências turísticas digitais aplicadas ao turismo patrimonial, vários estudos têm permitido explorar os seus benefícios. Para Tom Dieck, Jung e Han (2016), estas permitem aumentar a interatividade, para Xu, Buhalis e Weber (2017) as aplicações permitem melhorar o entretenimento bem como o envolvimento, para Garau e Ilardi (2014), as aplicações permitem ajudar a elevar os níveis de consciencialização acerca de eventos históricos ou arquitetura. Já Kouvanis *et al.*, (2012) destacam a capacidade das aplicações e da AR em adaptar a informação às preferências dos turistas. Este último benefício torna-se importante no desenvolvimento de experiências customizadas, que, como refere o participante FG3A, são importantes no contacto com o património e a identidade local. Kouvanis *et al.*, (2012) afirmam que, para além do benefício apontado, estas aplicações são acedidas, na sua maioria, através de dispositivos móveis com funcionalidade GPS, o que permite aos turistas obter benefícios adicionais e navegar de

forma interativa e personalizada com a ajuda das informações diretas dos locais selecionados.

Mas, como refere o participante FG2D, outras informações e outros serviços têm de ser adicionados a estas aplicações, tornando-se evidente a necessidade da co-criação. Sobre este aspecto, Buhalis (2020) sustenta que os avanços tecnológicos estão a unir todos os *stakeholders* dentro do ecossistema dos serviços turísticos. Entra-se, assim, no campo do *Smart Tourism* que surge para fornecer a infraestrutura para a co-criação de valor (Boes *et al.*, 2016; Buhalis e Amaranggana, 2015; Gretzel *et al.*, 2015). Neste ambiente de *Inteligência*, fornecedores, intermediários, setor público e consumidores estão a ficar interligados e a co-produzir valor para todos os elementos da rede. Nesta lógica de interligação e interconexão, o investigador criou o modelo *Ambient Intelligence (AmI) Tourism (2020-future)* em que explica que diferentes tecnologias como Internet, rede 5G, RFID (*Radio Frequency Identification*), *smartphones*, sensores, *beacons*, gamificação, inteligência artificial e Machine Learning (ML), criam a *infoestrutura* que apoia a interoperabilidade de todos os *stakeholders*, forçando mudanças disruptivas no setor do turismo, tornando-o mais dinâmico, flexível e adaptável às necessidades dos consumidores (Buhalis, 2020). Por exemplo, Akihiro (2021), que procurou explorar o papel da TIC no turismo cultural na cidade de Hiraizumi no Japão, notou que a análise de dados, com vista a detetar as tendências de procura dos visitantes, constituía uma estratégia de *marketing* importante para encontrar formas de divulgação dos percursos a pé por Hiraizumi, trazendo benefícios para a cidade em termos de desenvolvimento comunitário. Desta forma, aqueles que desejem construir aplicações de AR para *smartphones* com vista à interpretação do património em espaços culturais abertos devem ir mais além, e possibilitar a integração com outros serviços com vista a melhorar a experiência do turista, não só em relação à interpretação do património como também na própria cidade.

Ao nível das preocupações com a autenticidade, os resultados não surpreendem. Com efeito, as questões relacionadas com a autenticidade no turismo têm sido amplamente discutidas na literatura (Wang, 1999; Cohen 1988; MacCannel 1976). Sobre este aspeto, Guttentag (2010) refere que a perceção do usuário acerca da autenticidade afetará a experiência digital, pois esta será sempre entendida como inautêntica quando avaliada de acordo com a visão da *autenticidade objetiva*, uma vez que a representação digital é entendida como uma substituição do objeto, como referido pelo participante FG1C, e não

como o objeto em si. Contudo, quando entendida à luz da *autenticidade construtiva*, será a percepção pessoal da autenticidade do substituto que será relevante.

Não obstante, ao nível do desenho de experiências turísticas digitais, a autenticidade da representação tem-se mostrado fundamental para a criação de experiências com impacto positivo nos consumidores, sobretudo nos estudos que se baseiam na aceitação da tecnologia AR à luz da TAM (*Technology Acceptance Model*) e da TR (*Technology Readiness*) (e.g. Tom Dieck *et al.*, 2018; Tom Dieck *et al.*, 2016; Lee *et al.*, 2015; Leue *et al.*, 2014). TAM é entendida como predisposição dos turistas para a utilização da tecnologia (Parasuraman, 2000), enquanto a TR é a decisão para a utilização da mesma (Huertas e Gonzalo, 2023). Por exemplo, no estudo de Dueholm e Smed (2014), os investigadores depararam-se com gestores de locais patrimoniais relutantes em aceitar a AR devido a preocupações com a diluição da *autenticidade objetiva*. Por outro lado, o estudo de Tsai (2020) concluiu que, quando os turistas percebem a autenticidade da representação digital, não só a experiência se torna mais imersiva, como eleva a satisfação com os lugares. Para Bec *et al.*, (2019), a autenticidade deve ser mantida sempre que possível, contudo, a *contested Heritage* também desempenha um papel importante, sobretudo, quando não existe evidência científica. No caso das *Muralhas de Portimão*, a análise de dados mostrou a existência quer de *accurate facts* quer de *contested Heritage*. Por exemplo, o participante FG3E, reconhece que, por vezes, há a necessidade de se recorrer ao imaginário, contudo, tal deve ser dito aos participantes. Naef e Ploner (2016) referem que o turismo tem um papel relevante na gestão do património dissonante, contudo, o modelo de Bec *et al.*, (2019) para a preservação do património virtual no desenho de experiências turísticas digitais ainda se encontra na sua infância (Jiang *et al.*, 2022) e não foram encontrados estudos empíricos que testassem o modelo proposto. Sendo a autenticidade um tema muito discutido no turismo, com análises mais recentes destacando a relevância e importância da *autenticidade existencial* (Moscardo, 2017b), torna-se necessário desenvolver estudos que testem o modelo, estabelecendo relações com a percepção da autenticidade da experiência.

Dos resultados, ressalta um dado algo paradoxal pois, apesar de *Second Chance Tourism* dizer respeito ao surgimento de um tipo de turismo que tira partido das tecnologias digitais, a evidência física, o que se chamou de *tangibilidade*, mostrou-se fundamental quando o recurso patrimonial é inexistente ou se encontra praticamente destruído, ou ainda, quando é impossível aceder, como é o caso das *Muralhas de Portimão*. Da análise

dos dados é possível apontar dois fatores que justificam a relevância da evidência física (tangibilidade) para os participantes: (1) a ausência do recurso poderá dar origem a representações imprecisas, uma vez que não existe uma base (o recurso) para apoiar a digitalização; (2) a representação digital *per se* não é suficiente para proporcionar uma experiência turística envolvente, carecendo esta de uma natureza corpórea.

No que respeita à primeira constatação, os estudos têm mostrado a aplicação da tecnologia AR na reconstrução de recursos já desaparecidos. Por exemplo, o projeto *Archeoguide* (Olympia, Greece, 2001), que permite ao visitante percorrer a cidade e visualizar os edifícios originais através representações digitais (Bozzelli, Raia, Ricciardi, Nino, Barile, Perrella, Tramontano, Pagano e Palombini, 2019), ainda o trabalho de Toubekis, Mayer, Doring-Williams, Maeda, Yamauchi, Tangiuchi, Morimoto, Petzet, Jarke e Jansen (2009) que utilizou a tecnologia laser *scan* para reconstruir as estátuas de Buddha no Afeganistão. Apesar do recurso *Muralhas de Portimão* estar parcialmente destruído, ou absorvido pelas construções, a análise de dados permitiu verificar que o recurso se encontra bem documentado, para além disso, como referido pelo participante FG3D, existem dados, como a fotometria, que são fundamentais para a elaboração das réplicas através de modelos 3D (Toubekis, *et al.*, 2009).

Contudo, independentemente da existência ou não do recurso, vários investigadores têm vindo a referir a necessidade de desenvolver mais estudos empíricos acerca das tecnologias, por exemplo, Bec *et al.* (2019) defendem a necessidade de se desenvolverem mais estudos em torno dos métodos de preservação digital (modelos 3D, técnicas de scan) por forma a melhorar a definição das representações. Para além disso, Pervolarakis, Zidianakis, Katzourakis, Evdaimon, Partarakis, Zabulis e Stephanidis, (2023) afirmam, por exemplo, que os avanços tecnológicos e a comercialização de *headsets* e controladores de VR vieram simplificar a implementação das experiências. Ao mesmo tempo o surgimento da fotografia e vídeo 360º tornou possível desenvolver outro tipo de realidade virtual através de óculos (e.g. *Oculus*) que são acoplados aos *smartphones*. Straus (2022) refere que é necessário acompanhar os avanços tecnológicos para que os trabalhos digitais possam acompanhar as exigências dos consumidores. No caso específico da digitalização do património, a plataforma Tourism 4.0 (disponível em: [Tourism 4.0 – Enriched Tourism Experience \(tourism4-0.org\)](https://tourism4-0.org)) fornece as linhas orientadoras para a digitalização do património facultando os requisitos para a digitalização, fotografia, áudio e vídeo, modelos 3D e fotografia e vídeo 360º.

No que concerne à segunda constatação, a investigação realizada não encontrou estudos que ajudassem a compreender a necessidade corpórea no desenvolvimento de experiências turísticas digitais, com recurso a AR, aplicadas ao turismo patrimonial em contexto de espaços culturais abertos. Com efeito, a falta de estudos que relacionem a AR com o desenho de experiências turísticas em espaços culturais abertos foi apontada como uma limitação na revisão da literatura.

De acordo com Jiang *et al.*, (2022), apesar do potencial para a utilização da AR no campo do turismo, a AR é ainda entendida como uma abordagem imersiva experimental, o que tem contribuído para que os estudos empíricos acerca da experiência turística com recurso a AR careçam ainda de profundidade e inclusive de conceptualização. Investigadores como Hung, Lee e Huang (2014) e Yung e Khoo-Lattimore, (2019) têm recomendado o desenvolvimento de estudos empíricos que relacionem a AR com o desenho de experiências turísticas ligadas ao património cultural. Com efeito, Yung e Khoo-Lattimore (2019), na revisão sistemática da literatura acerca da AR e VR em contexto turístico, identificaram que somente sete estudos abordaram a utilização da AR em destinos turísticos, nomeadamente, os desenvolvidos por Chu, Lin e Chang, 2012; Dueholm e Smed, 2014; Jung, Chung e Leue, 2015; Lalicic e Weismayer, 2015; Mesaró *et al.*, 2016; Tom Dieck *et al.*, 2016; Trojan, 2016. Contudo, nenhum dos estudos empíricos procurou explorar a relação entre a AR e o desenho de experiências turísticas.

Acresce dizer que nos estudos conduzidos por Wang e Chen (2009); Dunleavy, Dede e Mitchell (2008); Billingham, Belcher, Gupta e Kiyokawa (2003) identificou-se que os conteúdos da AR contribuíam para que os utilizadores negligenciassem os elementos físicos do ambiente. Ao invés, no estudo de Chang, Hou, Pan, Sung e Chang Kuo (2015), que procurou verificar a geração de SOP (*sense of place*), entendido como a combinação de sentimentos de afeição, dependência, preocupação, identidade e de pertença que os indivíduos desenvolvem em relação a um lugar (Chang *et al.*, 2015), verificou-se que nas atividades desenvolvidas em espaços exteriores, os elementos físicos contribuíram para o debate entre os participantes relativamente aos locais históricos. Tal facto contribuiu até para que os investigadores recomendassem que as aplicações de AR incorporassem questões, e outras estratégias, que contribuíssem, inclusivamente, para estimular a relação entre pares. Tal relação permite considerar que a presença de elementos tangíveis pode ser relevante para a relação cognitiva que as pessoas desenvolvem com os lugares (Chang *et al.*, 2015).

Com efeito, e como referido, o estudo conduzido por Jiang *et al.*, (2022) foi pioneiro a estabelecer a relação entre a AR e o desenho de experiências memoráveis em espaços culturais abertos.

Contudo, este estudo empírico foi desenvolvido no Parque Florestal de Badaling na Grande Muralha da China, ou seja, o recurso base para o desenho da experiência digital (o Parque natural) é um recurso existente. O mesmo não acontece com as *Muralhas de Portimão* ou com outros recursos que, no âmbito de *Second Chance Tourism*, possam ser trazidos “*de volta*” através das tecnologias.

Assim, considerando o conceito de *Second Chance Tourism*, seria fulcral desenvolver estudos empíricos em locais ou recursos patrimoniais já desaparecidos, de forma a explorar a necessidade tangível no desenho da experiência digital. Considera-se que esta descoberta abre espaço para discutir o termo *phygital*, sobretudo, no desenho de experiências turísticas que utilizem a tecnologia AR devido às próprias características desta tecnologia. Como referido por Woods *et al.*, (2004): “*Augmented Reality (AR) describes the concept of augmenting a view of the real world with 2D images or 3D objects*” (p. 230), assim, como desenhar experiências turísticas através da AR quando a visão da realidade (o recurso) já não existe? Entende-se que a questão é pertinente e, por isso, é importante que a academia desenvolva estudos que testem modelos de AR em locais patrimoniais de forma a compreender a relevância deste achado, considerando ainda que, no entender de Jiang *et al.*, (2022), existe falta de profundidade nos estudos que interligam a AR ao desenho de experiências turísticas em contexto de património em espaços culturais abertos.

5.2. Place Storytelling – percepções dos stakeholders

Em resposta à segunda questão de investigação, a análise dos dados permitiu verificar que para que as *histórias* do património possam concorrer para a construção de *place storytelling* os participantes consideram ser necessário: (1) que as *histórias* sejam relevantes; (2) que as *histórias* sejam co-criadas; 3) que o poder local desenvolva uma atitude pró-ativa na valorização do património, através de um planeamento estratégico que considere o património local, com vista a potencializar o desenvolvimento de projetos cocriados com contributos para o aumento da eficácia da comunicação do lugar.

Os participantes consideraram essencial que, em primeiro lugar, se compreenda a relevância da história das *Muralhas de Portimão* com vista ao entendimento dos seus particularismos e à avaliação do interesse da mesma para os residentes e para destino. Este entender está em consonância com Moscardo (2020), que considera cinco dimensões das histórias, sendo a primeira, a compreensão do lugar que determinada história ocupa dentro das *histórias* que existem para contar. A seleção das *histórias* para objeto de *experience design* (Gardiner e Scott, 2017; Moscardo 2017a) são selecionadas, para Moscardo (2020), pelos DMO (*Destination Marketing Organization*), já Bassano *et. al.* (2019) identificam o poder local como o responsável pela gestão de todas as atividades relacionadas com o *storytelling* dos lugares, ou *place storytelling*, que se traduzem numa metodologia de três níveis: *storybuilding*, *storytelling* e *storylistening*. A construção da *história* a contar, *storybuilding*, (Bassano *et al.*, 2019), permite discutir a identificação do *Storyworld* (Moscardo, 2020).

Os participantes identificaram outros recursos, para além das *Muralhas de Portimão*, com relevância para o desenvolvimento de experiências turísticas digitais com vista à dinamização do património: Igreja Matriz, Igreja do Colégio, Convento de S. Francisco e, ainda, outros recursos também eles desaparecidos, nomeadamente, a Igreja da Nossa Senhora da Esperança. A perceção dos participantes é a de que as *Muralhas de Portimão* não se esgotam em si mesmas e podem ser o ponto de partida para dinamizar outros recursos patrimoniais, e assim, contar outras *histórias*, que se interligam através de um tema comum, o património da cidade de Portimão.

Este entendimento dos participantes remete para aquilo que Moscardo (2020) identifica como o *storyworld* do destino. Contudo, os participantes identificaram também a necessidade de contar a história, e as *histórias* das *Muralhas de Portimão*, que percecionam como sendo um recurso que a grande maioria da população desconhece, como é, aliás, evidente na análise dos dados, através de várias ações (i.e. música, teatro, restauração), num esforço coletivo que deverá envolver diferentes *stakeholders*. Quer isto dizer que os participantes entendem haver a necessidade de se criarem *histórias*, resultantes da relação entre destino-*stakeholders*, o que se alinha com o trabalho de Moscardo (2020), que afirma que as *histórias* relevantes para a gestão e planeamento do turismo são exatamente as que resultam da interseção entre as *histórias* do destino e as *histórias* dos *stakeholders*.

Está subjacente a necessidade de co-criar experiências turísticas, sendo este um dado que não é novo, pois vários investigadores têm estudado este tópico (e.g. Morgan, Elbe e Curiel, 2009; Mossberg 2007; Campos, Mendes e Oom do Valle, Scott, 2018), contudo, este não é o único dado que remete para a necessidade da co-criação, entendida como a participação ativa dos turistas na criação ou na modificação de produtos ou serviços relacionados com as suas experiências turísticas (Campos *et al.*, 2018). Os dados permitem verificar que os participantes identificam a necessidade de co-criar a dois níveis: (1) co-criar a *história* do destino através do envolvimento de vários *stakeholders*, (2) co-criar o projeto inicial que permite começar a contar a história das *Muralhas de Portimão*, ou seja, *Co-Design* (Martins *et al.*, 2022)

Com efeito, os dados mostram que tem sido feito um trabalho de sensibilização para a preservação física do recurso, contudo, os participantes reconhecem também que está em falta realizar o trabalho de divulgação do mesmo. Os participantes identificam também lacunas ao nível da sinalética dos recursos patrimoniais que permita interpretá-los. Apesar de existirem vários dados científicos acerca das *Muralhas de Portimão*, foi identificada a carência de um projeto estruturante que permita agregar as informações que se conhecem. Os participantes referem, por exemplo, que ao nível do planeamento territorial, a questão do património nunca é abordada em reuniões que envolvem os decisores locais. Para além disso, referem ainda que não existe o envolvimento com as universidades locais na auscultação e na co-criação de estratégias. Ressalta da análise alguma desunião, ou aquilo que Bassano *et al.*, (2019), de acordo com a VSA (*Viable System Approach*), entendem por *visão estática do território*. Os dados são contrários à conceptualização destes investigadores, onde a configuração do território como um sistema integrado de serviços por parte do poder local, é fundamental para a utilização de *place storytelling* enquanto processo estratégico que contribui para aumentar o valor comunicativo da identidade do lugar, pelo facto de permitir definir e alcançar objetivos comuns, através de sinergias resultantes de interações entre sistemas e recursos, o que corresponde, de acordo com Bassano *et al.*,(2019), à configuração *dinâmica do território*, numa lógica *win-win* (Gummesson, 2009).

Por exemplo, o participante FG3D referiu que é necessário desenvolver um projeto agregador acerca das *Muralhas de Portimão*, até como forma de mostrar o trabalho que tem sido realizado, de forma a que o mesmo seja valorizado e tenha um retorno social. Tal reflete-se no estudo empírico conduzido por Barile, Ciassulo, Iandolo e Landi (2021)

que concluiu que o cenário sociocultural de um município tem maior probabilidade de ser favorecido quando o município desempenha o papel de *facilitador*, ou seja, quando promove iniciativas que estimulam a participação ativa com o objetivo de alavancar e valorizar o capital humano.

Este dado permite também discutir o *Co-Design*, entendido como um processo fundamental em que os investigadores contam com pessoas com diferentes conhecimentos sobre um determinado assunto e, juntos, conseguem trabalhar na prossecução de objetivos comuns (Martins, *et. al.*, 2022). Apesar dos dados refletirem a necessidade de se unirem esforços dentro da autarquia, e com outras instituições, em nenhum momento é equacionado o envolvimento dos residentes neste projeto. Tal poderá dever-se à perceção que muitos participantes têm do desconhecimento do recurso por grande parte da população, contudo, e ao nível do desenvolvimento de projetos que utilizam as tecnologias digitais, o *Co-Design* tem sido utilizado, como por exemplo, no estudo conduzido por Balbi e Marasco (2021) em que os utilizadores foram envolvidos no desenho da sequência da *história* digital em relação, quer à experiência (i.e. permitir ver e saber mais sobre determinado recurso), quer em relação aos requisitos da aplicação (i.e. botões ou funções da aplicação: pausa, retroceder, som etc.). Também o trabalho desenvolvido por Martins *et al.* (2022) envolveu a população na replicação da vila de Amiais no ambiente metaverso *Second Life*, com os participantes a facultarem informações sobre vários assuntos relacionados com a cultura, através de várias sessões guiadas de *brainstorming*. Este é um dado que importa a todos aqueles que desejam desenhar experiências digitais, sendo o envolvimento da população especialmente importante no desenho de experiências que se relacionam com o seu património cultural (Martins *et al.*, 2022).

Com base no exposto, deste estudo resultam implicações práticas para os decisores locais, os quais devem repensar a forma como configuram o território de forma a que seja possível congregar todas as partes interessadas na co-criação de um projeto com impactos positivos no território e nas pessoas, sejam elas residentes ou turistas, por forma a garantir que as *histórias* do território são utilizadas como uma estratégia eficiente da comunicação do lugar e não, meramente, como instrumento operacional de promoção (Bassano *et al.*, 2019).

Os participantes mostraram preocupações com o tema da *história* e com o seu papel na transmissão da ideia da cidade e dos seus habitantes. Por exemplo, o participante FG1A disse que as pessoas gostam de fazer parte de uma *história* que posiciona a cidade com a heroína e os seus habitantes como bravos, considerando que esse aspeto é fundamental para que as pessoas sintam orgulho em contar e partilhar. A importância do *Tema* no desenho de experiências turísticas não é uma matéria nova, por exemplo, Schmitt and Simonson (1997) consideravam que a utilização de temas era uma fator-chave na criação de experiências irresistíveis, já Pine e Gilmore (2011) propuseram a ação “THEME-ing”, como imprescindível à comodificação, entendendo a atribuição de temas como essencial para a construção de experiências. Åstrøm (2020), no seu estudo empírico, concluiu que os temas podem ser utilizados no turismo para criar laços e moldar comportamentos e sentimentos. Moscardo (2020), com base em Davis e McLeod, (2003), Moscardo (2010) e Sugiyama (2001), argumenta que os temas relacionados com a sobrevivência, o altruísmo, superação de obstáculos, lutas contra as injustiças e heroísmo são os que mais se espelham quer nos residentes, quer nos turistas.

Para além do tema, os participantes evidenciam a necessidade das *histórias* serem coerentes. Dito de outra forma, é importante que a narrativa transmita *perceived realism*. Este aspeto está em consonância com investigação já realizada sobre este aspeto. A noção de *perceived realism*, como destaca Moscardo (2020), não se prende com o facto da *história* ser ou não real. Hall (2013) considerou cinco dimensões de *perceived realism*: *perceived plausibility*, que se liga à perceção que os ouvintes constroem acerca da possibilidade dos eventos ocorrerem no mundo real; *perceived typicality*, que se prende com grau de enquadramento da narrativa nas experiências passadas e presentes dos ouvintes; *perceived factuality*, que se refere ao facto de os ouvintes considerarem que a narrativa está a contar um evento real; *perceived narrative consistency*, que exprime a perceção dos ouvintes acerca da coerência narrativa, ou seja, que não existem contradições; e *perceived quality*, que se prende com a perceção de que os meios (e.g. áudio, visual ou outros) contribuem para a composição de uma imagem convincente, mesmo que os eventos não se relacionem com a experiência real dos ouvintes. Por exemplo, o participante FG2C considera que as *histórias* utilizadas no turismo acrescem um interesse adicional, contudo, o participante partilhou uma experiência com o grupo acerca de uma visita guiada em que a *história* contada pelo guia o fez detetar algumas incongruências e contradições, levando-o a duvidar da possibilidade do evento ter

ocorrido. Por outras palavras, para o participante faltou à narrativa *perceived consistency* e *perceived plausibility*. Ora, o estudo conduzido por Cho, Shen e Wilson (2014) identificou *perceived plausibility* como um elemento bastante importante no envolvimento emocional (*emotional engagement*), uma vez que os resultados mostraram mais associações entre envolvimento emocional e *perceived plausibility*, do que entre envolvimento emocional e *perceived factuality*. Significa então que mais importante do que contar *histórias* reais é contar *histórias* que os ouvintes admitem e aceitam como podendo ser reais. Esta conclusão vai ao encontro do entender de Mossberg (2008), ao afirmar “*Whether we allow ourselves to be captivated by a story depends not on whether it’s true or not, but rather whether it’s believable.*” (p. 206).

Destaca-se a importância do *design thinking* (Brown, 2009) no desenho de experiências que explorem as oportunidades trazidas pelas *histórias*. Por exemplo, na interpretação do património e, especialmente em contexto de *Second Chance Tourism* no qual se deve sempre que possível basear a experiência em factos cientificamente validados (*accurate facts*), apesar de nem sempre possível devido à inexistência física do recurso, a história contestada (*contested Heritage*) pode ser importante para desenhar uma experiência memorável (Bec. *et al*, 2019), como referido pelo participante FG2C. Com efeito, este aspeto foi verificado no estudo conduzido por Ross e Roxana (2019) em que, através da criatividade envolvida no *storytelling*, os turistas interagiram e construíram significado com património arqueológico já desaparecido.

Contudo, o estudo de Ross e Roxana (2019) utilizou o guia como intermediário entre o património e os turistas, não explorando o papel das *histórias* no desenho de experiências através de meios digitais, o que a literatura apelida de *digital storytelling* (Litle, Moyle, Pateerson, Bec e Skavronskaya, 2022) De acordo com Little *et al.* (2022), o *storytelling* apresenta-se como o próximo grande desenvolvimento das tecnologias imersivas devido ao poder persuasivo e ao envolvimento emocional do *storytelling* (Lien e Chen 2013). Apesar disso, de acordo com Litle *et al.* (2022), as características da transposição narrativa ainda não foram integradas no desenho de experiências turísticas digitais, para além disso, carecem de estudos acerca da operacionalização e transformação para uma experiência turística imersiva.

O modelo virtual proposto por Bec *et al.* (2019) é ainda bastante recente, sendo relevante desenvolver estudos que testem o modelo também em relação a *perceived realism*. Seria

importante considerar ainda o resultado do estudo de Cho *et al.* (2014) que mostrou associações significativas entre *perceived quality* e envolvimento emocional. Considerado SCT e a sua forte dependência das tecnologias digitais, é crucial perceber o papel do *digital storytelling* e de que forma pode contribuir para o desenho de experiências turísticas memoráveis em suportes tecnológicos.

5.3. Valor gerado pela AR em contexto de património

Em resposta à terceira questão de investigação, os resultados permitem afirmar que os diferentes *stakeholders* identificaram que diferentes tipos de valor podem ser gerados através da tecnologia AR aplicada ao património, nomeadamente, valor económico, cultural, educacional, experiencial e ecológico.

Os resultados estão, assim, de acordo com o estudo realizado por Tom Dieck e Jung (2017), contudo, contrariamente ao estudo conduzido pelos investigadores, deste estudo resultaram temas que permitem discutir a geração de valor ecológico.

Os participantes afirmam que a geração de valor económico advém do potencial das tecnologias para o desenho de experiências turísticas digitais que concorrem, não só para a diversificação da oferta turística, como também para a diferenciação do destino. Estes dados estão alinhados com os de estudos anteriores conduzidos por Maietti (2023); Zhao, Xie, Huang, Wang e Han (2023) e Bec *et al.* (2021). Estão ainda alinhados com o estudo de Cranmer *et al.* (2020) de acordo com os quais a tecnologia AR, em contexto turístico, é percebida como uma vantagem competitiva que, no presente estudo, se identifica como decorrente da inovação face a destinos concorrentes.

Os participantes consideram que as tecnologias aplicadas à digitalização do património podem concorrer para uma crescente motivação para a sua descoberta gerando, assim, valor cultural. Estes resultados estão em sintonia com o estudo de Tom Dieck e Jung (2017), bem como comprova a visão de Garau (2014) segundo a qual a AR tem potencial para despertar a atenção para arquitetura e para outros aspetos do local. Para além disso, corrobora os resultados do trabalho de Chiabai, Paskaleva e Lombardi (2013), cujos estudos permitiram identificar também a geração de valor cultural.

Não obstante, o valor educacional decorre da possibilidade de, através das tecnologia de AR, não só as *Muralhas de Portimão*, mas outros locais patrimoniais da cidade, poderem ser *trazidos de volta*, concorrendo para o conhecimento de todos, turistas e residentes.

Estes resultados corroboram o estudo de Tom Dieck e Jung (2017) que verificou que o valor educacional decorre da possibilidade dos utilizadores poderem visualizar conteúdos acerca dos antepassados. Ao mesmo tempo refletem o entender de Bec. *et al.* (2021) e de Guttentag (2010), que mencionam o papel importante das tecnologias na educação.

O valor experiencial foi percebido pelos participantes pela possibilidade que a AR oferece em desenhar experiências, relacionadas com a história, mais interessantes e entusiasmantes. Como referido pelo participante FG3D, a história é, por vezes, transmitida de forma “pesada” e a literatura já mostrou que a tecnologia permite transmitir a história de forma mais interativa, como referido por Hollener e Feiner (2004). Para além disso, a literatura suporta que a AR permite o desenho de experiências mais profundas, únicas e memoráveis, uma vez que potenciam o desenvolvimento de estímulos multissensoriais (Hassan, Ekiz e Dadwal 2018; Xu, Buhalis e Weber 2017).

O valor experiencial decorre, ainda, de novas possibilidades para o património que passa a poder ser usufruído, concorrendo as tecnologias para a eliminação de obstáculos anteriormente verificados. Os resultados sustentam a visão de Bec *et al.* (2021) segundo a qual as experiências digitais do património permitem visitar locais que, por razões externas, não podem ser acedidos pelo público. Por exemplo, o participante FG2C referiu que, quando foi identificada uma das fundações da muralha, ainda foi pensada uma forma de a tornar visível, contudo, o projeto era difícil de executar por diferentes motivos, acabando por ser coberta. Com a tecnologia AR seria possível desenhar uma experiência que permitisse aos residentes e visitantes conhecer e interagir com o seu património com benefícios no desenvolvimento de SOP (*sense of place*) (Chang *et al.*, 2015).

Considerando a dimensão económica da sustentabilidade, os resultados permitem também estabelecer relações com a geração de valor sustentável, que decorre do potencial para o desenvolvimento de estratégias económicas que impulsionam a coesão territorial e a fruição turística o que corrobora os estudos de Bec *et al.* (2021), Maietti (2023) e Zhao *et al.* (2023). Para além disso, estes dados vão ao encontro do ODS (Objetivo para o Desenvolvimento) 11: “*idades e comunidades sustentáveis*” e respetiva meta 11.a: “*Apoiar relações económicas, sociais e ambientais positivas entre áreas urbanas, periurbanas*” (disponível em www.ods.pt).

As experiências turísticas digitais foram entendidas como tendo a capacidade de reduzir a pegada ecológica, gerando a criação de valor ecológico. Com base em Hunter (2002),

que considera a Pegada Ecológica uma ferramenta para comparar a sustentabilidade de vários tipos de turismo, entende-se que o desenvolvimento de produtos turísticos com base na digitalização dos recursos patrimoniais oferece oportunidades para o desenvolvimento de políticas turísticas sustentáveis, com evidência na preservação dos recursos culturais e na diminuição dos impactos do turismo, como referido pelo participante FG3C. Estes dados estão de acordo com Bec *et al.* (2021), que afirmam que através da digitalização do património é hoje possível tomar medidas pró-ativas com vista à preservação dos recursos patrimoniais.

Com efeito, a geração de valor ecológico apresenta-se como um contributo significativo deste estudo, pois Tom Dieck e Jung (2017) evidenciaram que a ecologia não tinha surgido como um tema nos seus estudos empíricos. Assim, torna-se relevante continuar a desenvolver investigação no sentido de validar este resultado e de desenvolver modelos económicos que permitam medir a pegada ecológica em experiências turísticas digitais ligadas ao património cultural, numa altura em que a sustentabilidade se encontra enraizada na prática turística (Bec. *et al.*, 2021).

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

Este estudo definiu dois objetivos principais: 1) explorar, junto de diferentes *stakeholders*, o potencial do recurso *Muralhas de Portimão* para o desenho de experiências digitais em contexto de *Second Chance Tourism*; e 2) compreender o papel das *histórias* de Portimão na conceção de *Place Storytelling*. Após a revisão de literatura assente em cinco áreas fundamentais, a saber: (1) *Second Chance Tourism*, (2) *Storytelling*, (3) Território, (4) Experiência turística e (5) Tecnologias VR e AR, foram definidas três questões de investigação cujas conclusões se apresentam no ponto 6.1.

A partir dos resultados deste estudo, procurou-se contribuir para um maior entendimento de dois conceitos recentes na literatura: *Second Chance Tourism* e *Place Storytelling*. Os resultados evidenciam a pertinência de desenvolver estudos exploratórios que relacionem SCT com o desenho de experiências turísticas digitais em contexto de património, sobretudo, em espaços culturais abertos. Nesse sentido, este estudo contribuiu para identificar a necessidade tangível do recurso no desenho de experiências turísticas digitais em património já desaparecido, na verdade, existe uma lacuna ao nível da pesquisa que reflita sobre a evidência física (tangibilidade) no desenho deste tipo de experiências. Para além disso, evidenciou ainda a necessidade de testar o modelo virtual proposto por Bec *et al.*, (2019), através de estudos empíricos, em relação a questões que se prendem com a autenticidade da experiência. Esta investigação também possibilitou aprofundar os estudos relativos a *place storytelling*, ao corroborar a conceptualização de Bassano *et al.*, (2019) no que respeita à necessidade de configuração do território como um sistema integrado de serviços, com efeito, este estudo concluiu que é fundamental o papel do poder local neste processo, nomeadamente, através do desenvolvimento de estratégias territoriais que estimulem a co-criação e o *Co-Design* no desenvolvimento de projetos onde as *histórias* dos lugares podem ser utilizadas como estratégia para incrementar o valor comunicativo do lugar. Relativamente ainda à temática *place storytelling*, este estudo mostrou ser fundamental desenvolver estudos exploratórios que permitam compreender o papel do digital *storytelling* na conceção de experiências digitais memoráveis em contexto patrimonial. Simultaneamente, esta investigação revelou ser conveniente desenvolver estudos empíricos que testem o modelo de tecnologia virtual proposto por Bec. *et al.*, (2019), nomeadamente, em relação às dimensões de *perceived realism*.

Este estudo permitiu ainda identificar que diferentes tipos de valor podem ser gerados através do desenvolvimento de experiências turísticas com recurso à tecnologia AR em locais patrimoniais, contribuindo esta investigação para a identificação de temas relacionados com a geração de valor ecológico.

6.1. Sumário dos resultados

Em resposta à primeira questão de investigação (*qual a perceção dos stakeholders quanto ao significado do recurso histórico-cultural para o lugar*), verificou-se que há por parte dos participantes o reconhecimento da relevância deste recurso para a diversificação da oferta turística da cidade mediante o aproveitamento de novas oportunidades para o Turismo que resultam da aplicação da tecnologia VR e AR no desenho de experiências turísticas digitais. Com efeito, os participantes consideraram que o recurso, inserido no centro histórico da cidade, tem potencial para o desenho de experiências turísticas ligadas ao património cultural, identificadas como em falta no destino, que permitam trazer benefícios económicos para esta zona da cidade, impulsionando, assim, a economia através de estratégias que estimulem a fruição turística. Contudo, e ao nível do desenho da experiência turística com recurso à tecnologia AR, os participantes mostraram preocupação com a autenticidade da representação digital e com a inexistência física (*invisível*) do recurso, algo a que a autora chamou de *intangibilidade*. Dada a novidade do conceito de *Second Chance Tourism* e a inexistência de estudos empíricos que testem o desenho de experiências turísticas AR em locais patrimoniais já desaparecidos, este contributo é novo e abre caminho para que se estude a necessidade corpórea neste tipo de experiências. Este dado contribui para discutir o *phygital* no desenho das experiências, sobretudo no desenho de experiências turísticas que utilizem a tecnologia AR devido às próprias características desta tecnologia. Como referido por Woods *et al.*, (2004): “*Augmented Reality (AR) describes the concept of augmenting a view of the real world with 2D images or 3D objects*” (p. 230), assim, como desenhar experiências turísticas através da AR quando a realidade (o recurso) já não existe? Deste estudo, resultam ainda implicações práticas, uma vez que foi identificada a necessidade de incorporar outros serviços e outras informações no desenho de experiências turísticas digitais em espaços culturais abertos com recurso a *smartphones*, (e.g. integração dos horários dos transportes públicos) que vão para além da interpretação do património, como forma de facilitar a relação dos residentes e dos visitantes com a cidade.

Em resposta à segunda questão de investigação (*qual o contributo do recurso histórico-cultural para a comunicação do lugar*), a análise dos dados permitiu verificar que para que as *histórias* do património possam concorrer para a construção de *place storytelling* os participantes consideram ser necessário: (1) que as *histórias* sejam relevantes; (2) que as *histórias* sejam cocriadas; (3) que o poder local desenvolva uma atitude pró-ativa na valorização do património, através de um planeamento estratégico que considere o património local, com vista a potencializar o desenvolvimento de projetos cocriados com contributos para a comunicação da identidade do lugar.

A análise de dados permitiu verificar que a forma como tem sido trabalhado o património e, especificamente, as *Muralhas de Portimão*, reflete aquilo a que Basile *et al.*, (2021) entendem por *visão estática do território*, no sentido em que não existe uma visão integrada que permita desenvolver projetos integradores. Desta forma, contrariam a conceptualização de Bassano *et al.*, (2019) em que a configuração do território como um sistema integrado de serviços por parte do poder local é fundamental para a utilização de *place storytelling*, enquanto estratégia para aumentar a eficácia do valor comunicativo da identidade do território, pelo facto de permitir definir e alcançar objetivos comuns, através de sinergias resultantes de interações entre sistemas e recursos, o que corresponde à configuração *dinâmica do território*, numa lógica *win-win* (Gummesson, 2009). Com efeito, deste estudo resultam implicações práticas para os decisores locais que devem repensar a forma como configuram o território de forma que seja possível congregar todas as partes interessadas na co-criação de um projeto com impactos positivos no território e nas pessoas, sejam elas residentes ou turistas, por forma a garantir que as *histórias* do território são utilizadas de forma estratégica e não, meramente, como um instrumento operacional de promoção (Bassano *et al.*, 2019).

Este estudo permitiu confirmar estudos anteriores que referem a relevância das *histórias* fictícias, (*Contested Heritage*) no desenho de experiências turísticas memoráveis (Litle, 2022; Bec *et al.*, 2019; Chu, 2014; Mossberg, 2008), contudo, identifica a necessidade de se desenvolverem mais estudos que testem o modelo virtual proposto por Bec *et al.*, (2019) por forma a explorar o papel das *histórias* no desenho de experiências turísticas memoráveis em suportes tecnológicos, *digital storytelling*.

Por fim em resposta à terceira questão de investigação (*que valor pode ser gerado para o território mediante a utilização da tecnologia AR aplicada ao recurso histórico-*

cultural.), através da análise temática realizada foi possível verificar que os participantes identificaram cinco tipos de valor que podem ser gerados através da tecnologia AR aplicada ao património, nomeadamente: valor económico, cultural, educacional, experiencial e ecológico. Para os participantes o valor económico advém do potencial das tecnologias para o desenho de experiências turísticas digitais que concorrem, não só para a diversificação da oferta turística, como também para a diferenciação do destino. Considerando a dimensão económica da sustentabilidade, os resultados permitem também estabelecer relações com a geração de valor sustentável, que decorre do potencial para o desenvolvimento de estratégias económicas que impulsionam a coesão territorial e a fruição turística o que corrobora os estudos de Maietti (2023), Zhao *et al.*, (2023) e Bec *et al.*, (2021). Já o valor cultural, foi identificado pelos participantes pelo facto de poder inverter a tendência de afastamento das pessoas em relação ao património. Para os participantes, as tecnologias permitem trazer “*de volta*” recursos patrimoniais já desaparecidos permitindo às pessoas conhecer mais acerca do seu património gerando, assim, valor educacional. Os dados também permitiram verificar que os participantes reconhecem o potencial das tecnologias para a geração de valor experiencial pois, permitem desenhar experiências mais emocionantes e entusiasmantes, bem como concorrem para a eliminação de obstáculos que, por vezes, se verificam quando se pretende desenhar experiências turísticas com base no património cultural, concorrendo para que se extinga a dualidade *fruição – preservação*.

Este estudo contribuiu para identificar a geração de valor ecológico decorrente da capacidade das tecnologias em reduzir a pegada ecológica. Desta forma, esta investigação vem mostrar a pertinência de conduzir estudos exploratórios que permitam desenvolver modelos económicos que possibilitem medir a pegada ecológica em experiências turísticas digitais em contexto de turismo patrimonial.

6.2. Limitações

Nenhum estudo se faz sem limitações. Desta investigação resultam limitações que se prendem com a seleção da amostra, pois foi escolhido um método de amostragem não probabilístico, em que os participantes foram escolhidos de acordo com o critério do investigador. Com efeito, escolheram-se os participantes em função do seu conhecimento, atividade profissional e cargos exercidos no município, o que inibiu a participação de

residentes comuns, e ainda de eventuais visitantes que pudessem dar contributos, por exemplo, para o significado de SCT do lado da procura turística.

Sendo a investigadora portimonense, havia a percepção de que as Muralhas de Portimão não seriam um recurso histórico-cultural conhecido por muitos conterrâneos. A natureza exploratória deste estudo permitiu seleccionar participantes que expectavelmente trariam informação acrescida e contribuiriam com ideias importantes no contexto da temática.

Num próximo estudo seria interessante identificar e descrever o residente portimonense que conhece o recurso *Muralhas de Portimão*, abordando o tema de investigação sob a perspectiva do paradigma quantitativo, até como forma de compreender se esta é uma história com (*histórias*) na qual se deve apostar, com contributos para os esforços de *marketing*.

A novidade dos conceitos *Second Chance Tourism* e de *Place Storytelling* tornou a problemática abrangente, o que poderia ter determinado a escolha de outros domínios de investigação. Assim, para além de ser interessante verificar o que se entende por *Second Chance Tourism* do lado da procura turística, compreendendo as motivações subjacentes a este tipo de turismo, seria igualmente importante examinar as percepções dos visitantes relativamente às *histórias* dos territórios na intenção de visitarem determinado local, no caso de Portimão, por exemplo, compreender se a história (*e histórias*) da indústria conserveira tem influência na escolha do destino.

Este estudo, no âmbito de *Second Chance Tourism*, focou-se no desenho de experiências turísticas virtuais *in-situ*, pelo que futuras investigações poderiam explorar o contributo das experiências *ex-situ* para o desenvolvimento deste tipo de turismo por forma a auxiliar na compreensão deste, ainda, recente constructo e identificar oportunidades para os destinos turísticos.

BIBLIOGRAFIA

Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245.

Agapito, D., Woosnam, K.M., Ribeiro, M.A. (2022) Introduction to the Handbook on the Tourist Experience: Design, Marketing and Management in Agapito, D., Ribeiro, M.A., Woosnam, K.M. (eds.) *Handbook on the Tourist Experience*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 1-13.

Akihiro, A. (2021). The Role of ICT on Cultural Heritage Tourism: a Case Study. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(4), 29-33.

Amado, J.S. (2000) A Técnica de Análise de Conteúdo, *Referência*, nº 5, 53 - 63 Disponível em https://rr.esenfc.pt/rr/index.php?module=rr&target=publicationDetails&pesquisa=&id_artigo=2049&id_revista=5&id_edicao=20 (acedido em 25 de agosto de 2023)

Amaro, Júlio (1996). *Ao Encontro da história e das lendas de Portimão*, Portimão, Junta de Freguesia de Portimão.

Åstrøm, J. (2018). Exploring theming dimensions in a tourism context. *European Journal of Tourism Research*, 20, 5–27.

Azuma, R. (1997). A survey of augmented reality. Presence: *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.

Balbi, B., & Marasco, A. (2021). Co-designing Cultural Heritage Experiences for All with Virtual Reality: a Scenario-Based Design Approach. *Umanistica Digitale*, 5(11), 71–98.

Bardin, L. (2011) L'Analyse de Contenu, traduzido por Reto, A.L., Pinheiro, A., São Paulo, Edições 70.

Barile, S., & Polese, F. (2010). Smart service systems and viable service systems. *Journal of Service Science*, 2(1/2), 21–40.

Barile, S., Bassano, C., Calabrese, M., Confetto, M.G., Di Nauta, P., Piciocchi, P., Polese, F., Saviano, M., Siano, A., Siglioccolo, M., Vollero, A. (2011) *The Viable Systems Approach and Its Potential Contribution to Marketing Theory* (2011). Avellino, International Printing Srl EDITORE.

Barile, S., Ciasullo, M.V., Iandolo, F., Landi, G. C. (2021). The city role in the sharing economy: Toward an integrated framework of practices and governance models. *Cities* 119(6).

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.

BCSD PORTUGAL (2023) Objetivos de desenvolvimento sustentável. Disponível em: www.ods.pt (acedido em 27 de agosto de 2023).

- Beavor, M.C. (2021) *Storytelling in heritage tourism: an exploration of co-creative experiences from a tourist perspective*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade do Algarve.
- Bec, A., Moyle, B., K., Schaffer, V. & Timms, K. (2021) Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83, 2-5.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L., & Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management*, 72, 117-120.
- Beevor, M., Campos, A.C., Guerreiro, M.M. (2022). Storytelling and Experience Design in Heritage Tourism, in Campos, A.C. & Almeida S. (eds.), *Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing*, New Jersey, IGI Global, 1-21.
- Bekele, M.K.; Pierdicca, R.; Frontoni, E.; Malinverni, E.S.; Gain, J. A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage. *ACM J. Comput. Cult. Heritage* 2018, 11, 1–36.
- Bender, A.C. (2020) *A dimensão sensorial das experiências: uma abordagem qualitativa em contextos patrimoniais*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade do Algarve.
- Bertalanffy (von), L. (1972). The History and Status of General Systems Theory. *The Academy of Management Journal*. Vol.15 N.4, pp. 407-26.
- Bertella, G. (2023). Small tourism providers' stories about sustainability. *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 4, (1), p. 1 – 9.
- Billinghurst, M., Belcher, D., Gupta, A., & Kiyokawa, K. (2003). Communication behaviors in colocated collaborative AR interfaces. *International Journal of Human-Computer Interaction* 16(3), 395–423.
- Boes, K., Buhalis, D. and Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 No. 2, pp. 108-124.
- Bozzelli, G., Raia, A., Ricciardi, S., De Nino, M., Barile, N., Perrella, M., et al. (2019). An integrated VR/AR framework for user-centric interactive experience of cultural heritage: The ArkaeVision project. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 15, Article e00124.
- Brakke, K., & Houska, J. A. (2015). Telling stories. Disponível em: <https://www.teachpsych.org/ebooks/tellingstories.html> (acedido em 12 de setembro de 2023).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *In Qualitative Research in Sport, Exercise and Health* Vol. 11, Issue 4, pp. 589–597.
- Brewer, W. F., & Lichtenstein, E. H. (1982). Stories are to entertain A structural-affect theory of stories. *Journal of Pragmatics*, 6(5), 473–486.
- Brown, T. (2009). *Change by Design*. Harper Collins. <https://www.amazon.com/Change-Design-Transforms-Organizations-Innovation/>.

- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, Vol 75(1).
- Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham, pp. 377-389.
- Buhalis, D., Leung, D., Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, (p.1-11).
- Câmara Municipal de Portimão (2023) Disponível em: <https://www.cm-portimao.pt/> (acedido em 12 de setembro de 2023).
- Campos, A. C. & Almeida, S. (2022). Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing. IGI Global.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400.
- Campos, A.C.; Guerreiro, M.M.; Beevor, M.C. (2023). Storytelling in heritage tourism: an exploration of co-creative experiences from a tourist perspective, *Museum Management and Curatorship*.
- Carrapiço, Francisco José, Jaime A. Palhinha, José M. Brázio (1974) As muralhas de Portimão - *subsídios para o estudo da História Local*, Portimão, C.M.P.
- Censos (2021) Censos 2021 – resultados definitivos. Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: <https://censos.ine.pt/> (acedido em 12 de setembro de 2023)
- Chaitlin, J. (2003). Narratives and storytelling. Disponível em: <https://www.beyondintractability.org/essay/narratives> (acedido a 14 de setembro de 2023)
- Chang, Y.L.; Hou, H.-T.; Pan, C.Y.; Sung, Y.-T.; Chang, K.-E. (2015) Apply an augmented reality in a mobile guidance to increase sense of place for heritage place. *Educational Technology & Society*, v18 n2 p166-178
- Chiabai, A., Paskaleva, K., & Lombardi, P. (2013). e-Participation model for sustainable cultural tourism management: A bottom-up approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 35–51.
- Cho, H., Shen, L., & Wilson, K. (2014). Perceived realism. *Communication Research*, 41(6), 828–851.
- Chronis, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39, (4), 1797-1816.
- Chu, T.-H., Lin, M.-L., & Chang, C.-H. (2012). mGuiding (Mobile Guiding) – Using a Mobile GIS app for Guiding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 269-283.
- Chung, N., Han, H, Joun, Y. (2015) Tourists' intention to visit a destination: the role of augmented reality (AR) application to heritage site. *Computer in Human Behavior*, 50, 588-599.

- Cohen E (1988) Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Ann Tour Res* 15(1):29 - 46.
- Coutinho, C. P. (2011) Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática, Coimbra, Almedina.
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.
- Cruz, R.N. (2006). História e Historiografia da Ciência: considerações para pesquisa histórica em análise de comportamento. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, Vol. VIII, nº 2, 161 – 178.
- Davis, H., & McLeod, S. (2003). Why humans value sensational news - An evolutionary perspective. *Evolution and Human Behavior*, 24, 208–216.
- Dawson, J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, C. J., Lemelin, R. H., Maher, P. T., & Grimwood, B. S. (2011). Ethical considerations of last chance tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 250–265.
- Denley, T. J., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Bynum Boley, B., Hehir, C., & Abrams, J. (2020). Individuals' intentions to engage in last chance tourism: Applying the valuebelief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1860–1881
- Dicionário infopédia da Língua Portuguesa (2022) Porto, Porto Editora. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/experiencia> (acedido em 05 de outubro de 2022).
- Dicionário infopédia da Língua Portuguesa (2023) Porto, Porto Editora. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/historia> (acedido em 12 de setembro de 2023).
- Dueholm, J., & Smed, K. M. (2014). Heritage authenticities - A case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 285-298.
- Dunleavy, M., Dede, C., & Mitchell, R. (2008). Affordances and limitations of immersive participatory augmented reality simulations for teaching and learning. *Journal of Science Education and Technology* 18(1), 7–22.
- Escalas, J. E. (2007). Imagine yourself in the product. Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48.
- Fisher, D., Stewart, E.J. (2017). Tourism, time, and the last chance. *Tourism Analysis*, Vol. 22, pp. 511–521.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021) Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests' emotions and engagement, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30:1, 1-20.
- Garau, C. (2014). From territory to smartphone: Smart fruition of cultural heritage for dynamic tourism development. *Planning Practice and Research*, 29(3), 238–255.
- Garau, C., & Ilardi, E. (2014). The “non-places” meet the “places:” Virtual tours on smartphones for the enhancement of cultural heritage. *Journal of Urban Technology*, 21(1), 79–91.

- Gardiner, S., & Scott, N. (2017). Experience Design. In N. Scott, M. D. Martino, & M. V. Niekerkm (Eds.), *Knowledge transfer to and within tourism* Vol. 8, pp. 13–25. Emerald Publishing Limited.
- Gil, A. C. (2017) Como elaborar projetos de pesquisa ,6º ed., São Paulo, Atlas.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10.
- Gonzalez, D., Richards, D., Bilgin, A. (2021). Making it real: a study of augmented virtuality on presence and enhanced benefits of study stress reduction sessions. *International Journal of Human Computer Studies*, 147, (p. 1-14).
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, Vol. 25 No. 3, pp. 179-188.
- Groulx, M., Lemieux, C., Dawson, J., Stewart, E., & Yudina, O. (2016). Motivations to engage in last chance tourism in the Churchill Wildlife Management Area and Wapusk National Park: The role of place identity and nature relatedness. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(11), 1523–1540.
- Guerra, I.C. (2006). Pesquisa Qualitativa e análise de conteúdo: Sentidos e formas de uso. Estoril. Príncipia Editora.
- Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2016). How Many Focus Groups Are Enough? Building an Evidence Base for Nonprobability Sample Sizes. *Field Methods*, 29(1), 3–22.
- Gummesson, E. (2009). Marketing as networks: The birth of many-to-many marketing. Stockholm, Sweden: Publishing House Djursholm.
- Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management* 31, (p. 637– 651).
- Hall, A. (2003). Reading realism: Audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of Communication*, 53, 624-641.
- Han, D. I., Jung, T., & Gibson, A. (2014). Dublin AR: Implementing augmented reality in tourism. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 511–523). Vienna: Springer.
- Hartley, J., 2013. A Trojan horse in the citadel of stories? Storytelling and the creation of the polity – from Gobekli " tepe to Gallipoli. *J. Cultur. Sci.* 6 (1), 71–105.
- Hassan, A., Ekiz, E., Dadwal, S., & S. (2018). Augmented realty adoption by tourism Product and service consumers: Some Emperical findings. In T. Jung, & tom Dieck, MC. (Eds.). *Augmented reality and virtual reality: Empowering human, place and business* (pp. 47–64). London: Springer.
- Heck, E., Tsai, M. (2022). Sharing therapeutic experiences of place: Co-creative digital storytelling as a way to explore connection to place. *Emotion, Space and Society* 43, 10 – 17.
- Hendry, P.M., 2007. The future of narrative. *Qual. Inq.* 13 (4), 487–498.

- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Weber, M. B. (2019). What Influences Saturation? Estimating Sample Sizes in Focus Group Research. *Qualitative Health Research*, 29(10), 1483–1496.
- Herman, D. (2013). *Storytelling and the sciences of mind*. Cambridge: MIT Press.
- Hollerer, T. H., & Feiner, S. K. (2004). Mobile augmented reality. In H. Karinzi, & A. Hammand (Eds.), *Telegeofomatics: Location-based computing services* (pp. 1–39). Florida: Taylor and Francis books Ltd.
- Huertas, A., & Gonzalo Iglesia, J. (2023). Augmented reality limitations in the tourism sector. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 16(1), 1-18.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770
- Hunter, C. (2002). Sustainable Tourism and the Touristic Ecological Footprint. *Environment, Development and Sustainability* 4: 7-20.
- Husain, M. (2002). *Ontology and the art of tragedy: An approach to Aristotle’s poetics*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Israel, K., Zerres, C., Tscheulin, D.K. (2019). Presenting hotels in virtual reality: Does it influence the booking intention? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (3), 473-493.
- Jiang, S. Moyle, B.; Yung, R., Tao, L., Scott, N. (2022) Augmented reality and the enhancement of memorable tourism experiences at heritage sites, *Current Issues in Tourism*, 26:2, 242-257.
- Johnston, B. (1990). *Stories, community, and place. Narratives from middle America*. Bloomington: Indiana University Press.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86
- Kaeophanuek, S., Na-Songkhla, J., & Nilsook, P. (2019). Developing Web-based Learning through Digital Storytelling to Enhance Cultural Heritage Preservation. *Journal of Information Science*, 37(1), 45–66
- Kang, H. (2020) Impact of VR on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 244-255.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(10), 1–6.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009) *Focus groups: A practical guide for applied research* (4th Ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Kucukergin, K., Gurlek, M (2020). ‘What if this is my last chance?’: Developing a last-chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, (1-10).

- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2015). The passionate use of mobile phones among tourists. *Information Technology & Tourism*, 16(2), 153-173
- Landorf, C. (2009). Managing for sustainable tourism: A review of six cultural World Heritage Sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 53–70.
- Lee, H., Chung, N., & Jung, T. (2015). Examining the cultural differences in acceptance of mobile augmented reality: Comparison of South Korea and Ireland. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*, 477-491.
- Leinaweaver, J. (2015). *Storytelling for sustainability*, Londres, Routledge.
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P., & Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477–493.
- Lemelin, R. H., Dawson, J., & Stewart, E. J. (2013). Last chance tourism: *Adapting tourism opportunities in a changing world*. London, UK: Routledge.
- Leue, M. C., Jung, T., & tom Dieck, D. (2015). Google glass augmented reality: Generic learning outcomes for art galleries. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*, Springer, 463-476.
- Leue, M. C., tom Dieck, D., & Jung, T. (2014). A theoretical model of augmented reality acceptance. *e-Review of Tourism Research*, 5, 1–5.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516–522.
- Litle, C., Bec, A., Moyle, B., Patterson, D. (2018). Innovative methods for heritage tourism experiences: creating windows into the past. *Journal of Heritage Tourism*, 15:1, p. 1-13.
- Litle, C., Moyle, B., Patterson, D., Bec., A. Skavronskaya, L. (2022) Digital Storytelling and 3D Technologies for Visitor Experience and Contested Heritage Preservation in Campos, A.C. e Almeida, S. (eds) *Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing*, Hershey, IGI GLOBAL, 215 – 228.
- MacCannell D (1976) *The tourist: a new theory of the leisure class*. MacMillan Press Ltd, London.
- Magalhães, Natércia (2008) *Algarve – Castelos, cercas e Fortalezas (As muralhas como Património Histórico)*, Faro, Letras Várias, Edições e Arte.
- Maglio, P.P., Spohrer, J., 2008 (eds.) Special Issue on Service Science, Management and Engineering. In *IBM System Journal*. Vol. 47, n. 1.
- Maietti, Federica. (2023). Heritage Enhancement through Digital Tools for Sustainable Fruition: A Conceptual Framework. *Sustainability* 2023, 15(15), 11799.
- Maio, B. (2023, junho). Isilda Gomes: Afro Nation faz de Portimão “destino de festivais de música”. *Jornal Barlavento*. <https://barlavento.sapo.pt/destaque/isilda-gomes-afro-nation-faz-de-portimao-destino-de-festivais-de-musica> (acedido em 12 de setembro de 2023).
- Markwell, K., & Basche, C. (1998). Using personal diaries to collect data. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 228–231.

- Martins, D., Oliveira, L., Amaro, A.C. (2022). From co-design to the construction of a metaverse for the promotion of cultural heritage and tourism: the case of Amiais. *Procedia Computer Science* 204, (p.261–266).
- Martins, R. (2022) *Exploring emotions in tourists' experiences based on cognitive appraisal theory insights from algarve, Portugal*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade do Algarve.
- McAdams, D. P. (1993). *The stories we live by: Personal myths and the making of the self*. William Morrow & Co.
- McAdams, D. P. (2018). Narrative identity. *Imagination, Cognition and Personality*, 37(3), 359–372.
- Mesaró s, P., Mandi' cãk, T. s., Mes' aró soř a, A., Hernandez, M. F., Kr' sã k, B., Sidor, C., . . . Delina, R. ' (2016). Use of Augmented Reality and Gamification techniques in tourism. *e-Review of Tourism Research*, 13(1/2), 366-381.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321–1329.
- Miller, C. H. (2004). *Digital storytelling*, Focal Press, Oxford.
- Ministério da Economia e Mar (2022) Município de Portimão. Sínteses Estatísticas, Gabinete de Estratégia e Estudos. Disponível em: [file \(gee.gov.pt\)](file:gee.gov.pt) (acedido em 12 de setembro de 2023).
- Morgan, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Morgan, D. L. (1998). *Planning focus group*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Morgan, M., Elbe, J., & Curiel, J. E. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11, 201–216.
- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. Ritchie (Eds.). *The tourism and leisure experience* (pp. 43–58). Bristol: Channel View.
- Moscardo, G. (2017a). Stories as a Tourist Experience Design Tool. In D. R. Fesenmaier & Z. Xiang (Eds.), *Design Science in Tourism: Foundations of Destination Management* (pp. 97–124). Springer International Publishing.
- Moscardo, G. (2017b). Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(2), 111-124.
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950.
- Moscardo, G. (2022). Stories of Sustainability in Tourism. In: Farmaki, A., Altinay, L., Font, X. (eds) *Planning and Managing Sustainability in Tourism. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham.
- Moscardo, Gianna (2010) The shaping of tourist experience: the importance of stories and themes. In: Morgan, Michael, Lugosi, Peter, and Ritchie, J.R. Brent, (eds.) *The tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Aspects of Tourism. Channel View Publications, Buffalo, NY, pp. 43-58.

- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210.
- Mura, P., Tavakoli, R., Pahlevan Sharif, S., 2017. “Authentic but not too much”: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Inf. Technol. Tourism* 17 (2), 145–159.
- Naef, P., & Ploner, J. (2016). Tourism, conflict and contested heritage in former Yugoslavia, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14:3, 181-188.
- Neuburger, L., Beck, J., Egger, R. (2018). The ‘Phygital’ Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing in Camilleri, M.A. (ed.) *Tourism Planning and Destination Marketing*, Bingley, Emerald Publishing Limited, 183-202.
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers’ perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127.
- Palombini, A. (2017). Storytelling and telling history. Towards a grammar of narratives for Cultural Heritage dissemination in the Digital Era. *Journal of Cultural Heritage*, 24, p.134 – 139.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (tri) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Park, H.Y. (2010). Heritage Tourism. Emotional Journeys into Nationhood. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 116–135.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255–267.
- Pervolarakis, Z.; Zidianakis E., Katzourakis, A.; Evdaimon, T.; Partarakis, N.; Zabulis, X.; Stephanidis, C. (2023). Visiting Heritage Sites in AR and VR. *Heritage*, 6, 2489–2502.
- Piggott-McKellar, A. E., & McNamara, K. E. (2016). Last chance tourism and the Great Barrier Reef. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 397–415.
- Pine. B.J., Gilmore, J.H. (2011) *The Experience Economy Updated Edition*, Boston, Harvard.
- Quintero Johnson, J. M., & Sangalang, A. (2017). Testing the explanatory power of two measures of narrative involvement. *Media Psychology*, 20(1), 144–173.
- Quivy, R., Campenhoudt L. (1992) *Manuel de Recherche en Sciences Sociales* traduzido por Maques, J., Mendes, M.A, Lisboa, Gradiva Publicações.
- Ramos-Soler, Irene; Martínez-Sala, Alba-María; Campillo-Alhama, Concepción (2019). ICT and the Sustainability of World Heritage Sites. Analysis of Senior Citizens’ Use of Tourism Apps. *Sustainability*, 11(11).

- Rauschnabel, P.; Babin, B.J.; Tom Dieck, M.C.; Krey, Nina; Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research* volume 141 (pp. 1140-1150).
- Richard, Brendan, Stephen A. Sivo, Marissa Orlowski, Robert C. Ford, Jamie Murphy, David N. Boote, and Eleanor L. Witt. (2021). Qualitative Research via Focus Groups: Will Going Online Affect the Diversity of Your Findings? *Cornell Hospitality Quarterly* 62 (1): 32–45.
- Robertson, M. (2019). *Communicating sustainability*. Routledge.
- Rodrigues, A., Rosa, M. & Rebelo, E. (2021). Dinâmicas em espaços culturais do centro histórico de Portimão, Portugal. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(2), 489-516.
- Ross, D., & Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, 79(102790), 1–14.
- Scarpi, D., Raggiotto, F. (2023). A construal level view of contemporary heritage tourism. *Tourism Management* 94.
- Schank, R. C., & Berman, T. (2002). The pervasive role of stories in knowledge and action. In M. C.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York, NY: Free Press.
- Schweinsberg, S., Wearing, S., & Lai, P.-H. (2020). Host communities and last chance tourism. *Tourism Geographies*, 1–18.
- Shen, Z., Shen, D., Xiong, G., Wang, F.Y (2012) overview of Service Science, Management, and Engineering. *Service Science, Management, and Engineering*, (p. 1-9).
- Simone, C., Barile, S., Calabrese, M. (2018) Managing territory and its complexity: a decision-making model based on the viable system approach (VsA). *Land Use Policy*, 72, 493-502.
- Smith, R.A. (1988) The role of tourism in urban conservation: The case of Singapore *Cities* (1988), pp. 245-259.
- Solomon, E.N.A.; Debrah, L.K.A.; Braimah, S.M. (2022) Promoting Tourism Destinations Through Storytelling in Campos, A.C. e Almeida, S. (eds) *Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing*, Hershey, IGI GLOBAL, 117 – 134.
- Straus, M. (2022). *Innovation of cultural heritage: handbook for tourist destinations and cultural heritage institutions*, Nova Gorica, Arctur.
- Sugiyama, M. (2001). Food, foragers, and folklore. *Evolution and Human Behavior*, 22, 221–240.
- Sugiyama, M. (2017). Oral storytelling as evidence of pedagogy in forager societies. *Frontiers in Psychology*, 8, 471.
- Swedberg, R. (2020) *Exploratory Research in the Production of Knowledge*. Cambridge University Press, 17–41

- Taylor, S. J., Bogdan, R., DeVault, M. J. (2016) *Introduction to Qualitative Research Methods*, 4ª edição, New Jersey, Wiley.
- Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154-174.
- Tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 110-117.
- Tom Dieck, M. C., Jung, T., & Han, D.-I. (2016). Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 230-253
- Tom Dieck, M. C., Timothy Jung (2015). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*
- Toubekis, G., Mayer, I., Doring-Williams, M., Maeda, K., Yamauchi, K., Tangiuchi, Y., Morimoto, S., Petzet, M., Jarke, M., Jansen, M (2009). Preservation and management of the UNESCO world heritage site of Bamiyan: Laser scan documentation and virtual reconstruction of the destroyed Buddha figures and the archaeological remains in Y. Takase (ed.), *Digital Documentation, Interpretation & Presentation of Cultural Heritage, Proceedings of the XXII International Cipa Symposium*, pp. 1-6.
- Tourism 4.0 Enriched Tourism Experience (2023) Disponível em: <https://tourism4-0.org/> (acedido a 22 de Agosto de 2023).
- Trojan, J. (2016). Integrating AR services for the masses: geotagged POI transformation platform. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 254-265.
- Tsai, S.-Pei. (2020). Augmented reality enhancing place satisfaction for heritage tourism marketing. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1078-1083.
- Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented reality at cultural heritage sites. In A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 607-619). Springer.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories - An analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3-4), 299–311.
- Ülkü, A., Erol, G. (2022). Destination Storytelling as a Destination Branding Tool in Campos, A.C & Almeida, S. (eds.), *Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing*, United States of America, IGI Global, 22-37.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. (68) 1–17.
- Ventura, M.G.M., Marques, M.G.M. (1993). *Cidades e Vilas de Portugal - Portimão*, Lisboa, Editorial Presença.
- Wang, N. (1999) Rethinking authenticity in tourism experience. *Ann Tour Res* 26(2):349 – 370.
- Wang, X., & Chen, R. (2009). An experimental study on collaborative effectiveness of augmented reality potentials in urban design. *CoDesign* 5(4), 229–244.
- Woods, E., Billinghamurst, M., Looser, J., Aldridge, G., Brown, D., Garrie, B., & Nelles, C. (2004, June). Augmenting the science centre and museum experience. In *Proceedings of*

the 2nd international conference on computer graphics and interactive techniques in Australasia and South East Asia (pp. 230–236)

Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256.

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.

Zhao, C., Xie, C., Huang, I., Wang, Y., Han, T. (2023). How digitalization promotes the sustainable integration of culture and tourism for economic recovery. *Economic Analysis and Policy* 77, 988–1000.

APÊNDICE 1 - Consentimento informado

INFORMAÇÃO DE REQUISITOS DE PRIVACIDADE DE DADOS

A aluna Carla Sofia Palma da Universidade do Algarve, com sede em Campus da Penha, 8005 139, Faro, Portugal, telefone +351289800100, está a realizar o Focus Group no âmbito do estudo *“Place storytelling e desenho de experiências para second chance tourism em meios digitais”*, no período “16/05/23 – 31/05/23” e tem como responsável pelo estudo, Prof.^a Doutora Manuela Guerreiro e Prof.^a Doutora Ana Campos.

O principal objetivo do estudo é explorar o potencial das muralhas de Portimão para o desenho de experiências turísticas digitais em contexto de *Second Chance Tourism*. Este *Focus Group* é realizado através de suporte online, plataforma Zoom.

Os dados pessoais previstos a tratamento no âmbito do estudo *“Place storytelling e desenho de experiências para second chance tourism em meios digitais”* são: formação académica e área de especialização profissional sendo que a categoria dos titulares a recolher os dados será pessoas com conhecimentos específicos nas áreas do património, história, urbanismo, multimédia, comunicação e design.

Todos os dados são recolhidos apenas para efeitos do estudo “Place storytelling e desenho de experiências para second chance tourism em meios digitais”, estando garantida a confidencialidade do seu tratamento e a exclusiva utilização pela Universidade do Algarve, com um período de retenção dos dados sendo o mínimo necessário para a realização do estudo, e sendo o seu tratamento realizado nos termos e condições da Política de Proteção de Dados que se encontra acessível em www.ualg.pt.

Se necessitar de algum esclarecimento adicional em relação à participação ou ao preenchimento do questionário, é favor contactar através do 96 454 77 39 ou pelo email carlapalma46@hotmail.com

Eu aceito os termos e as condições acima descritos. Da mesma forma, como titular de dados, aceito as condições gerais e os termos das Políticas de Proteção de Dados do Universidade do Algarve.

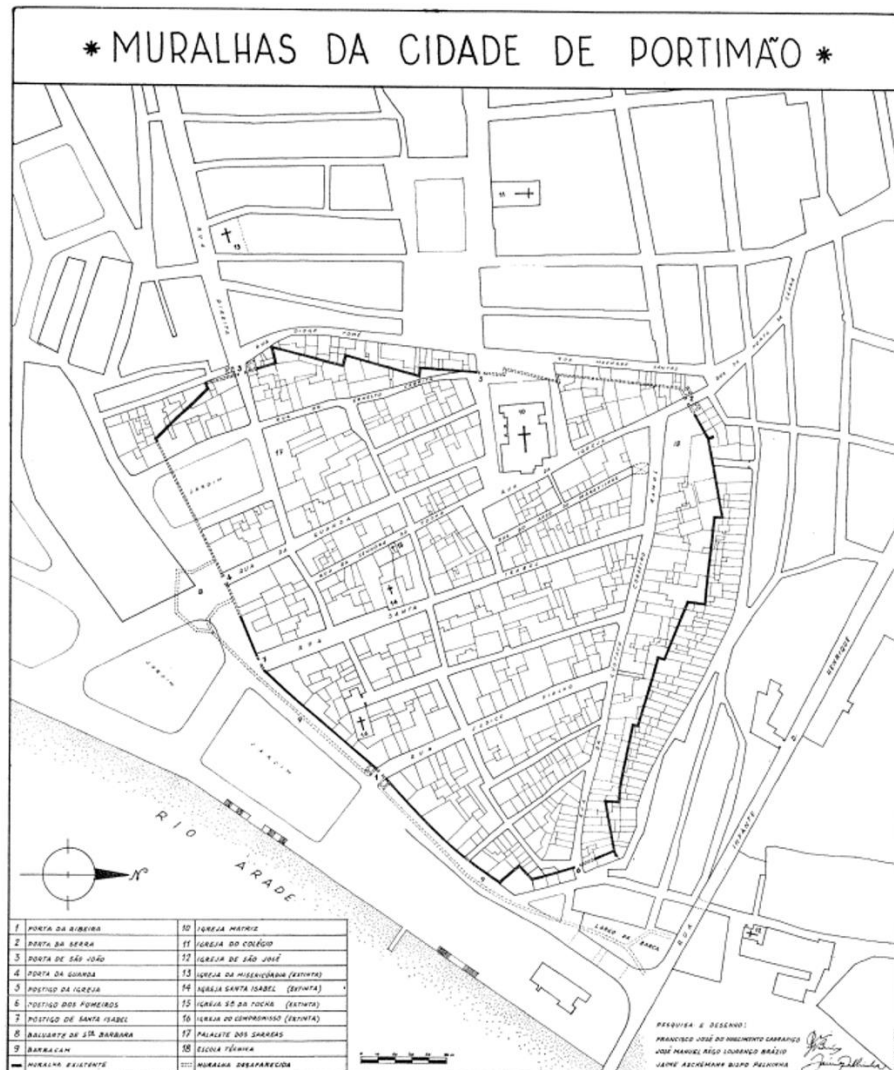
Titular de Dados: Assinatura _____ Data ___/___/____

Consentimento para Tratamento de Dados

Autorizo expressamente o tratamento dos dados pessoais pela Universidade do Algarve, para efeitos de estudo realizado na investigação "Place storytelling e desenho de experiências para second chance tourism em meios digitais", de acordo com os termos de informação sobre tratamento de dados e a Política de Proteção de Dados que se encontram disponíveis em www.ualg.pt. Estou consciente de que posso retirar o consentimento ou exercer os direitos de proteção de dados, designadamente os direitos de reclamação, acesso, retificação, oposição, limitação do tratamento ou apagamento, através de contacto com o Encarregado da Proteção de Dados da Universidade do Algarve pelo correio eletrónico rgpd@ualg.pt, e caso assim o considere necessário, apresentar reclamação à Comissão Nacional de Proteção de Dados, através dos contatos disponíveis em www.cnpd.pt.

Titular de Dados: Assinatura _____ Data ___/___/____

APÊNDICE 2 - Cues utilizadas nos Focus Group



Fonte: Carrapiço, Francisco José, Jaime A. Pallinha, José M. Brázio (1974) As muralhas de Portimão - *subsídios para o estudo da História Local*, Portimão, C.M.P.



Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria
2018



Fonte: Elaboração própria
2023



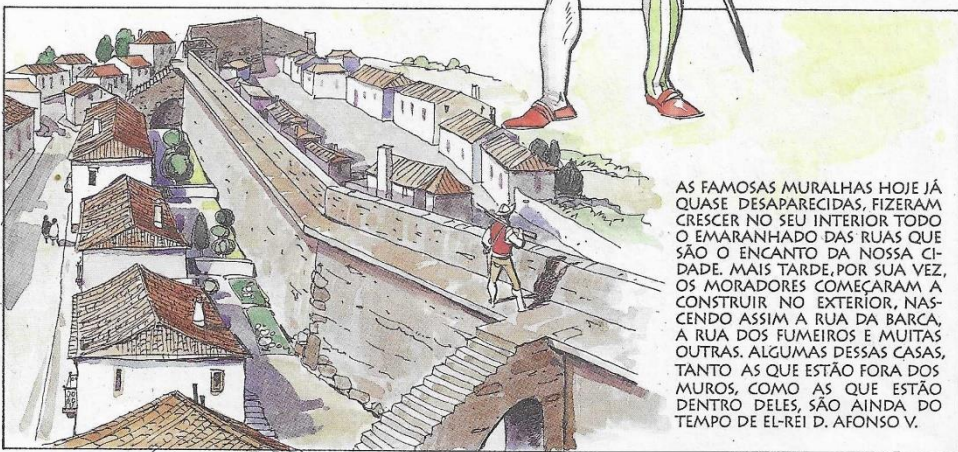
EM 1463, QUARENTA MORADORES DO LUGAR CHAMADO PORTIMÕES QUE FICAVA, MAIS OU MENOS NO ESTREMO, PEDE A D. AFONSO V, AUTORIZAÇÃO PARA FUNDAR UMA POVOAÇÃO QUE SE CHAMARIA S. LOURENÇO DA BARROSA. A AUTORIZAÇÃO É CONCEDIDA E, DESTA POVOAÇÃO NASCERÁ MAIS TARDE, VILA NOVA DE PORTIMÃO. DOIS ANOS APÓS ESSA FUNDAÇÃO, É NOMEADO USUFRUATUÁRIO DO REI, RUI AFONSO DE MELO NOBRE DO ALGARVE. FOI DECIDIDO QUE S. LOURENÇO DA BARROSA SERIA MURALHADA...



...A FIM DE PUDER SER FEITA A SUA DEFESA DOS PERIGOS QUE VINHAM DO MAR, LEVARAM ESTAS MURALHAS DEZENAS E DEZENAS DE ANOS A SER CONSTRUÍDAS, SENDO A SUA EDIFICAÇÃO CONSIDERADA NA ÉPOCA UMA AUTÊNTICA EPOPEIA.



EM 1476, D. AFONSO V FAZ DOAÇÃO DA VILA, AGORA DENOMINADA VILA NOVA DE PORTIMÃO, A D. GONÇALO VAZ DE CASTELO BRANCO, SEU VEDOR, QUE FICA AUTORIZADO A COBRAR RENDAS E A ADMINISTRAR JUSTIÇA. PROTESTOU O POVO DA DECISÃO REAL, PROTESTOS QUE SE MANTIVERAM POR MUITOS ANOS. A FAMÍLIA CASTELO BRANCO, HABITAVA UM PALÁCIO JUNTO DA RIBEIRA E, FOI NELE QUE D. JORGE, O FILHO BASTARDO DE D. JOÃO II, FICOU INSTALADO, A QUANDO DA DOENÇA DE SEU PAI EM ALVOR



AS FAMOSAS MURALHAS HOJE JÁ QUASE DESAPARECIDAS, FIZERAM CRESCER NO SEU INTERIOR TODO O EMARANHADO DAS RUAS QUE SÃO O ENCANTO DA NOSSA CIDADE. MAIS TARDE, POR SUA VEZ, OS MORADORES COMEÇARAM A CONSTRUIR NO EXTERIOR, NASCENDO ASSIM A RUA DA BARCA, A RUA DOS FUMEIROS E MUITAS OUTRAS. ALGUMAS DESSAS CASAS, TANTO AS QUE ESTÃO FORA DOS MUROS, COMO AS QUE ESTÃO DENTRO DELES, SÃO AINDA DO TEMPO DE EL-REI D. AFONSO V.



CONSTRUÍDO PELOS FRADES FRANCISCANOS, O CONVENTO DE S. FRANCISCO FOI ERIGIDO NUMAS CASAS QUE SIMÃO CORREIA LHES DOARA EM 1530. NESSE LOCAL EXISTIA JÁ A IGREJA, QUE FICOU SENDO PARTE INTEGRANTE DO MESMO CONVENTO. ESTE SIMÃO CORREIA ERA NATURAL DE TÁBUA, SENDO CAPITÃO DE AZAMOR E MUITO DEVOTO DE S. FRANCISCO DE ASSIS O FUNDADOR DA ORDEM FRANCISCANA. O CONVENTO, JOIA DA ARQUITECTURA DA ÉPOCA, FOI LUGAR APRAZIVEL, DE RECOLHIMENTO, TRABALHO E ORAÇÃO DOS FRADES, QUE DURANTE MUITOS ANOS ALI VIVERAM E ...

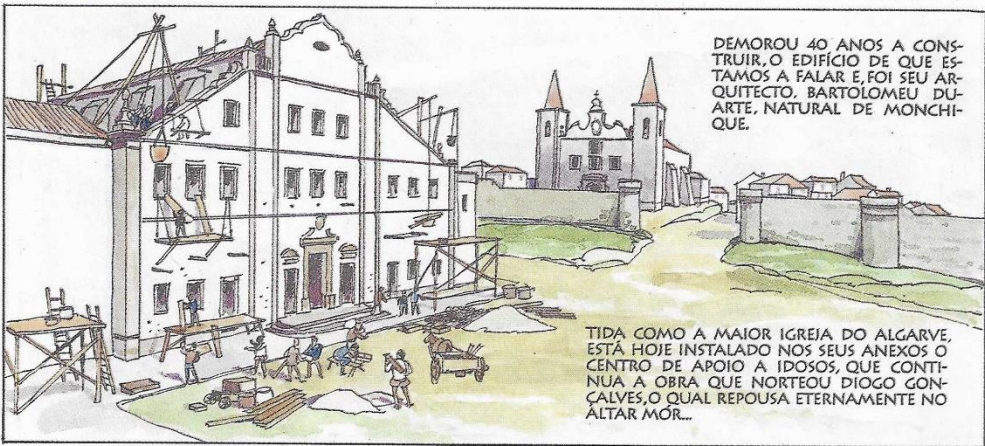


...MORRERAM, ENTRE TANTOS MONGES, FALAREMOS DE FREI BARTOLOMEU DOS MARTIRES, NATURAL DE PORTIMÃO E QUE MORREU SANTO, FREI ANTONIO DE SILVES, SEPULTADO NA GALILE DO CONVENTO, FREI MIGUEL DA ASCENSÃO, O MAIOR LETRADO DO REINO DO ALGARVE, FREI DIOGO DE FARO, SEPULTADO NO CONVENTO, FREI NICOLAU POBREZA E MUITOS OUTROS.

MUITO TEMPO DEPOIS...



...EM 1660 INICIA-SE A CONSTRUÇÃO DA IGREJA DO COLÉGIO. FOI SEU FUNDADOR DIOGO GONÇALVES FIDALGO DE PORTIMÃO DE GRANDE FORTUNA QUE FAZ DOAÇÃO DO EDIFÍCIO À COMPANHIA DE JESUS. FUNCIONOU AQUI UMA UNIVERSIDADE SOB AS DIRECTRIZES DA ORDEM DE S. CAMILO DE LÉLIS QUE SERÁ MAIS TARDE EXPULSA PELO MARQUÊS DE POMBAL.



DEMOROU 40 ANOS A CONSTRUIR, O EDIFÍCIO DE QUE ESTAMOS A FALAR E, FOI SEU ARQUITECTO, BARTOLOMEU DUARTE, NATURAL DE MONCHIQUE.

TIDA COMO A MAIOR IGREJA DO ALGARVE, ESTÁ HOJE INSTALADO NOS SEUS ANEXOS O CENTRO DE APOIO A IDOSOS, QUE CONTINUA A OBRA QUE NORTEOU DIOGO GONÇALVES, O QUAL REPOUSA ETERNAMENTE NO ALTAR MÓR...



Castelo de Rihemberk – Província de Primorska, Eslovénia
Fonte: Straus, M. (2022). *Innovation of cultural heritage: handbook for tourist destinations and cultural heritage institutions*, Nova Gorica, Arctur



Os Budas de Bamiã, Afeganistão
Fonte: www.google.com



Augmented Reality Tour, The Future of History - Viena de Áustria
Fonte: www.youtube.com



Augmented Reality Tour, The Future of History - Viena de Áustria
Fonte: <https://www.archaeo-now.com/english/ar-tour/>

APÊNDICE 3 - Guião para o *Focus Group*

Passo 1 – Antes da realização do Focus Group

- Identificar e contactar os participantes;
- Preparar a documentação (*cues*) para incentivar a discussão;
- Preparar e enviar o formulário de consentimento;
- Preparar *link* da reunião online na plataforma *Zoom*;
- Testar gravação;
- Testar webcam;
- Testar microfone;
- Gravar, simultaneamente, com outro dispositivo – telemóvel.

Passo 2 – Realização do Focus Group

Introdução

Olá a todos, o meu nome é Carla Palma e, antes de mais, gostaria de agradecer a presença de todos e a disponibilidade de colaboração neste estudo.

O motivo de estarmos aqui hoje reunidos prende-se com o propósito de avaliar a relevância das muralhas de Portimão para a cidade, para a sua história e identidade, bem como entender se existe potencial para o desenho de experiências turísticas digitais. O meu papel nesta discussão será o de colocar questões, apresentar documentos para discussão e garantir que não nos afastamos do tempo estipulado que rondará cerca de 1h30. Por esse motivo, peço desculpa à *priori*, caso tenha necessidade de interromper de forma a garantir que todos os elementos têm oportunidade de participar nesta discussão.

Passo 3 – Tópicos para a conversa

- Elementos da história do monumento a destacar;
- história e *histórias* que se contam sobre este recurso;
- Potencial de utilização das novas tecnologias para aproveitamento e valorização do recurso em prol de habitantes/cidade e/ou turistas;

Conclusão

Agradeço a participação de todos nesta discussão. As informações facultadas vão certamente ajudar-me nos meus objetivos de estudo. Antes de nos despedirmos, algum dos presentes gostaria de acrescentar mais alguma informação?

APÊNDICE 4 - Temas e respetivas categorias e subcategorias da análise

Temática	Categories	Subcategories	Registration units (excertos de entrevistas)	Context units (código atribuído a cada Review)
<i>SECOND CHANCE TOURISM</i>	ATRACÇÕES TURÍSTICAS		" [...] Completamente perdidos porque não têm nada para ver. Andam ali na Rua das Lojas, a ver lojas, não é? Andam sempre com uma maquinazinha fotográfica, quase todos, e não têm nada para ver."	FG1C
			"[...] nós sabemos que os navios chegam a Portimão e aquela malta toda é levada para Silves, para Lagos e poucos são os que ficam em Portimão. Porquê? Porque não temos nada para mostrar."	FG1C
			" [...] Na verdade, os cruzeiros chegam junto ao Convento de São Francisco e os turistas imediatamente são encaminhados para fora de Portimão."	FG2B
			" [...] Eu também os vejo e, muitas vezes, vão lá [...] e perguntam: o que é que nós podemos fazer? Onde é que é? [...] não sabem, eles estão um bocadinho perdidos não sabem o que é, o que é que vão ver! "	FG1D
			"Eu devo dizer que nesta minha nova atividade, eu trabalho numa empresa turística, sobretudo, relacionada com o turismo, e todos os contactos que eu tenho tido, quer com operadores quer com hoteleiros, quer com os vários agentes na área do turismo, uma das coisas que me falam sempre é [...] nós não temos percursos."	FG2C
	RELEVÂNCIA DO RECURSO		"Se as muralhas de Portimão fossem muito importantes para a história, e posso estar a dizer uma grande asneira, e achar que a história de Portimão está mais ligada ao mar e ao rio do que propriamente às muralhas [...]"	FG1A
			"Não sabendo a história, não consigo dizer se realmente haveria esse orgulho ou não da parte dos Portimonenses na Muralha."	FG1A
			"Ou seja, eu não conheço a história toda, posso estar completamente enganado e a história da Muralha tem uma história super importante para Portimão e aí já tudo o que eu disse não faz sentido. [...] não sabendo a história, não consigo dizer se realmente haveria esse orgulho ou não da parte dos Portimonenses na Muralha."	FG1A
			"Eu tentei durante quatro anos comprar essa casa para demolir a casa porque o pano da muralha, é a parede de trás dessa casa. Portanto, tínhamos ali um local especial para colocar a muralha à vista.",	FG2C
			"parece-me que hoje deve ser, ou é, uma prioridade política por parte da autarquia recuperar parte do troço da muralha"	FG2C
			"Destapar a muralha, ou parte da muralha, termos realidade aumentada, também foi uma coisa que foi discutida durante algum tempo no município"	FG2C

SECOND CHANCE TOURISM			"Porque não é um tema crítico às pessoas. É um tema que passa ao lado."	FG2D
	DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	PATRIMÓNIO	[...] e julgo que seria importante [...] trazer algo mais, e acrescentar algo mais [...] em termos de património, e dessa forma, também contribuir para que o turismo de Portimão não fosse só sol e mar".	FG3B
			"[...] Estrangeiros que querem ir para Lagos se calhar passavam aqui um diazinho para ver isto [a digitalização do património] não sei ... é uma esperança, não sei."	FG1C
			[...] Mas naturalmente eu acho que os meus colegas da área do turismo, [...] estão de acordo comigo, é um objetivo de todos que a oferta seja cada vez mais diversificada, não é? sendo que o património é um produto complementar da maior importância [...]"	FG3C
	DESENHO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS	história	" [...] Nós temos de oferecer experiências a quem nos visita. A melhor experiência para oferecer é a nossa história [...]"	FG2C
		MOBILE Apps	" [...] Com o telemóvel as pessoas conseguem ver as portas, a tal torre da igreja que caiu, vários pontos ali de interesse, e fazer um roteiro, [...]"	FG1C
			"Eu acho que é inevitável que nós tenhamos aplicações várias aplicações, várias histórias vários jogos, para mostrar a nossa cidade a quem nos visita, nós temos 2 milhões de dormidas turísticas em Portimão e se queremos continuar a ser um polo de atração do turismo vamos ter inevitavelmente que ir por este caminho [...]"	FG2C
		COCRIAÇÃO	"[...] tem de ter, obviamente, uma georreferenciação que englobe tudo. Acho que hoje em dia não chega porque tem de haver algo mais. Os transportes têm de estar envolvidos, têm de passar nestes locais. Os espaços públicos têm de estar envolvidos e tem de haver uma explicação do que é que ali se passa e em que horários é que têm acesso à mobilidade, no concelho acho que é tudo fundamental juntar [...]"	FG2D
		EXPERIÊNCIAS COSTUMIZADAS	"[...] Aquela experiência mais singular para uma família, para um grupo de pessoas, que lhes permite ter o contacto com o património local, com a identidade local com as pessoas locais, está a ser trabalhado e desenvolvido nos últimos anos, mas muito particularmente agora com mais força, acho eu nos últimos anos, a nível regional. "	FG3A
		AUTENTICIDADE	" [...] vai ser sempre uma suposição do que é que era! [...] e depois podia até acontecer aparecerem novas dados, e aquilo está tudo mal e depois é um grande filme!"	FG1C
		TANGIBILIDADE	"[...] Se não existir uma boa base inicial, tenho algum receio que, de repente, seja algo metido "a ferros", uma coisa que nem consegues ter uma pequena visualização [...]"	FG1A
			Ou seja, aqui se o produto base não for bom mesmo que o trabalho depois seja muito bom, a coisa não resulta.	FG1D
	"Ou seja, não era só criar um produto digital. Tu tinhas de criar antes, e vai bater um pouco no que estamos a falar, tinhas que reabilitar um pouco do natural, do real, antes de partir para o digital."		FG1A	
			Se fosse só a imaginação, não sei até que ponto é que as pessoas vão nessa. Se não houver qualquer coisa que as pessoas possam ver mesmo com os próprios olhos e imaginar.	FG1B

SECOND CHANCE TOURISM			"Vamos ver, quando nós temos um monumento que está edificado [...], aquilo está ali, não é? E é visível, e toda a gente vê. Aqui, como nós não temos já muitos desses alicerces, não são visíveis, pode ser difícil criarmos os recursos para isso [...]"	FG1D
			"Mas talvez tivesse de haver mais a mostrar, que é o que eles estão a dizer, e eu concordo, como há pouco para mostrar a questão de transformar digitalmente não dá para fazer isto mal comparado, e isto acontece-nos todos os dias, clientes que tiram mal fotos e depois dizem para a gente melhorar <i>em photoshop</i> ."	FG1D
			" [...] Se visse uma brochura de ... “olhe ande a Portimão, não tem assim grande coisa para ver, mas se apontar o telemóvel veja” [...] Ou pode ir para Lagos, ver um Castelo [...] Mesmo que Portimão tivesse isto, seria um pouco <i>no brainer</i> . Eu pessoalmente, não ficaria em Portimão ia para Lagos, ou ia para Silves ou ia para Tavira."	FG1A
	PRESERVAÇÃO VIRTUAL DO PATRIMÓNIO	ACCURATE FACTS	"[...]A história de Portimão ultrapassa muito o âmbito das muralhas, mas as muralhas pudessem falar, falariam, com certeza, de muitos piratas franceses certamente teriam lançado umas boas bombardas sob as muralhas. Porquê? Porque eles estiveram cá e há documentação que mostra isso, portanto as muralhas são também uma parte da história sobretudo aquela zona da ribeira, não é? Que era uma zona fundamental ligada, portanto ao tráfego marítimo muito importante. "	FG2B
			"Os[troços] mais visíveis, de maior imponência, é o que se encontra presente no Hostel do conservatório da rua Ernesto Cabrita, em que temos o pano da muralha, toda a tardez do edifício corresponde ao pano da muralha, [...] foi feito um trabalho de conservação das muralhas, no âmbito da requalificação daquele edifício, e esse realmente é assim o troço que está mais preservado e que permite um maior entendimento de como é que o próprio traçado da muralha ocorria."	FG3D
			"Também, em mais ou menos neste estado, um pouco melhor preservada, correspondente toda a fachada do edifício Mabor, porque a muralha atravessava toda aquela linha ribeirinha, encontra-se, e foi intervencionada a fundação da muralha, foi registada, manteve-se no local."	FG3D
			"[...] sabemos que a construção é tardo-medieval mas que sofreu diversas reconstruções acabando, depois, por ser de acordo com o próprio crescimento da cidade, englobada dentro das próprias edificações".	FG3D
			"Ao fundo do Jardim 1º de Dezembro, a parede tardez do antigo quartel era a própria muralha. Na altura de construção do Jardim, na década de 30 do séc. passado, esse edifício foi demolido, a muralha foi arrasada, por isso, é que hoje em dia só temos realmente os vestígios da sua fundação, mas, existe a cartografia, a planta desse edifício, quer dizer, nós temos muita cartografia antiga, não só da muralha, mas dos edifícios anexos e contemporâneas dela."	FG3D

			"Temos cartografia do séc. XVI, onde a construção associada à Vila Nova de Portimão já extravasa as próprias muralhas, mas sabemos quais são os quarteirões mais antigos, para onde essa extensão foi feita, quais foram as primeiras zonas a serem ocupadas [...]"	FG3D
			" [...] é que nos temos, neste momento, a perfeita noção que há um hiato de ocupação na Vila Nova de Portimão. Nós temos uma grande presença de ocupação romana e, tanto no caso da Mabor como no caso do jardim 1º de Dezembro, o que foi possível verificar é que imediatamente sob os vestígios de ocupação romana, encontra-se a muralha de Portimão."	FG3D
			"Conseguimos perceber também que ao nível da ocupação romana, ela extravasava a própria muralha, os vestígios dos taques de salga da época romana da Mabor, avançam para além da muralha, avançam para o jardim. Nós sempre pensamos que o limite de ocupação seria, mais ou menos correspondente à muralha de Vila Nova de Portimão, mas não, ele extravasa."	FG3D
			" [...] existem as fundações da muralha, atravessam parte do jardim onde está a esplanada hoje. Quando se levantou a calçada para renovar o jardim foi possível observar a fundação da muralha porque o pano da Muralha já caiu."	FG2C
			"[...] foi feita a fotometria de toda a muralha, por isso, nós temos, esses dados existem. Na Mabor também esses registos existem e estão prontos a ser usados [...]"	FG3D
		CONTESTED HERITAGE	"[...] É que uma coisa é a história outra coisa é a lenda, e outra coisa é as <i>histórias</i> que se contam ... uma coisa é aquilo que foi, que nós sabemos que foi, outra coisa é aquilo que nós gostaríamos que tivesse sido!"	FG3E
			"[...] Obviamente, que há certamente sempre extrapolações que têm de ser feitas, mas com o cuidado de dizer que são extrapolações [...]"	FG3E
			[...] Mas, curiosamente, há uma casa e por acaso há bocado vi uma fotografia dessa casa, a Carla passou uma fotografia dessa casa, é uma casa pintada de azul, que é uma loja salvo erro, de malas, couros etc. na rua direita e eu estou convencido mas, isto eu sou um leigo, eu estou convencido que essa casa, até pelo desenquadramento do resto da rua, a casa está completamente fora do enquadramento da rua, essa casa possivelmente seria uma dessas torres.	FG2C
			"Eu estou convencido e a arqueóloga não me desmente, mas também não consegue afirmar com certeza absoluta, antes de fazer um trabalho mais rigoroso, que esta casa, provavelmente, tem a ver com a muralha de Portimão, mas vale o que vale."	FG2C
			"Por exemplo, estava-me a referir ainda agora à questão da comunidade judaica, a comunidade judaica tem um papel importante na vila de Portimão e, particularmente, há indicações de facto onde seria a judiaria não é? De facto, sabemos mais ou menos onde é que onde é que era."	FG2A

			<p>"A Judiaria ficava, provavelmente, junto àquela história da Rua Nova, uma coisa assim qualquer. É uma indicação, mas não é apenas essa. Há um documento em que houve um terreno que foi vendido, no século quinze ou dezasseis (...) e que pertencia aos judeus. E realmente tem-se a localização e provavelmente a parte ligada à comunidade judaica deveria existir junta a esta zona, provavelmente junto à zona piscatória, que era fundamentalmente a parte ligada com a porta da Ribeira etc."</p>	FG2A
			<p>"Portanto, não há evidências que isso tenha acontecido, portanto, nós não podemos dizer que apareceu, ou que não existiu [...] Quando houver evidência nesse sentido, nós podemos afirmar e, portanto, essa da igreja mais uma delas como tantas outras que existem, poderá ser verdade ou não, não temos dados que nos possam comprovar isso."</p>	FG3E
			<p>"Na altura eles falavam tanta coisa, chegaram a falar que era também a rua das cavaliças e das armas onde guardavam as armas, estava assim ligada a essa parte."</p>	FG1C
			<p>"Eu penso que também dentro do ISMAT, no tempo que eu estive lá, diziam que havia um poço e que lá em baixo aquilo também fazia parte, ou tinha qualquer coisa a ver com as muralhas, mas depois nunca fiquei a perceber bem o que é que era."</p>	FG1C

Temática	Categories	Subcategories	Registration units (excertos de entrevistas)	Context units (código atribuído a cada Review)
TEMA: PLACE STORYTELLING	DESCONHECIMENTO DO RECURSO		" [...] Eu acho que se fizesse um estudo amostral em Portimão, sem ser muito fantasioso, para aí 95% da população residente não faz a mínima ideia da história das muralhas ou que as temos ou que faziam o perímetro do casco velho, não sabem nada disso [...]".	FG2D
			"Mas atualmente já não existe nenhum perímetro, ou existe? Está a escapar-me, se calhar, algum local onde existem ainda muralhas de pé?"	FG1A
			"[...] estava a tentar de cabeça a ver se me lembrava de algo, de alguma muralha, ainda destruída ou residual, mas nem estou a conseguir visualmente me lembrar de algum sítio onde existam muralhas."	FG1A
			" [...] conseguimos ver um pouco da muralha, mas é uma coisa que as pessoas não sabem que faz parte da muralha."	FG1C
			"[...] eu só soube da existência das muralhas há poucos anos quando alguém do ISMAT, que estava a estudar arquitetura por lá, me disse que precisava da minha ajuda para compor em <i>Photoshop</i> uma espécie de projeto que voltasse a edificar as muralhas"	FG1D
			" como podes ver, as pessoas desconhecem a existência das muralhas "	FG1D
			"Quer dizer que eu trabalho numa muralha e não sabia! Isso é extraordinário!"	FG1D
			"Eu acho que em termos de conhecimento público, não penso que muita gente tenha conhecimento [...]."	FG1B
			" Para os portimonenses, toda a gente fala da muralha e muito poucos viram a muralha."	FG1C
	histórias	PERCEÇÃO DO REALISMO	" [...] o guia continuou depois de uma explicação a dizer que a igreja era o século tal tal e que era possível ver numa das paredes da igreja uma bala de canhão de um ataque de um navio francês do século XVII e a bala ficava encostada na parede da igreja. Eu fui dar a volta à igreja e de facto estava lá a bala. Isto só não bate certo com a explicação anterior. Então se os edifícios foram todos arrasados a igreja teria sido arrasada e, portanto, não bate muito certo."	FG2C
		histórias COMO RECURSO PARA GERAR INTERESSE	" [...] o turismo vive da história, mas também vive de algum romancear da história. É que nós não podemos ter medo sabendo nós qual é a história não podemos ter medo, sem estar a enganar ninguém, de irmos um bocadinho mais longe e romancearmos um bocadinho a história para criar o tal interesse adicional [...]."	FG2C
		NARRATIVAS DOS LUGARES CONSTRUÍDAS A PARTIR DAS histórias	" [...] Muitas vezes uma coisa é o trabalho histórico arqueológico que deve ser científico e que deve ser publicado, e que deve ser estudado, e que deve ser essas coisas todas, mas outra coisa depois é podermos aproveitar essa base e podermos criar também uma narrativa sobre a nossa cidade e sobre o nosso património. [...]."	FG2C

TEMA: PLACE STORYTELLING		TEMAS DAS histórias	"[...]eu não sei se Portimão tem uma história tão forte ao ponto das pessoas quererem contar com orgulho. Uma pessoa de Silves conta com muito orgulho: " Este era o nosso castelo, era a capital do Algarve, as pessoas para virem aqui tiveram que invadir o castelo [...]"	FG1A
			"[...] Claro que as pessoas gostam de fazer parte da história, mas gostam de fazer parte de uma história onde a cidade foi a heroína, onde os antigos habitantes foram bravos [...].	FG1A
			"Aqui é importante as pessoas reverem-se na história e sentirem orgulho de partilhar essa história".	FG1D
	STORYWO RLD	DESTINOS CRIADOS DO RECONHECIMENTO DAS histórias	"[...] e existem muitos locais turísticos que se construíram depois da história ter sido agregada e ter sido contada às pessoas. As pessoas começaram a rever-se naquela história e o ponto fundamental aqui, é que depois conseguiu-se construir uma narrativa em torno daquilo e transformar aquilo num produto turístico [...].	FG1D
			" [...] será que vale a pena contar essa história? Será que é assim tão importante para se contar? [...]	FG1B
		RELEVÂNCIA DAS histórias	" Se a história valer a pena, se tiver aspetos interessantes, quer seja para a população, para a região, aí pode valer a pena contar. Mas também se pode dar o caso, da importância ser muito reduzida e aí vamos ver [...]"	FG1B
			"[...] Porque não fazer como alguns destinos as contam, envolvendo com outras coisas com uma música, as artes sénicas e aí a envolver um pouco a população [...]"	FG1D
		COCRIAÇÃO NA PARTILHA DE histórias	"[...] E aí temos que ter coisas agregadas para contar essa história. Na escola tem que haver uma parte de se explicar isso, alguma peça de teatro em torno disso, uma composição musical em torno disso, comida que faça reviver essa época, tudo tem que contar um bocadinho dessa história que é para passado de algum tempo, e é muito tempo, a história começa a ficar em cada pessoa, em cada local, em cada sítio, e se tornar uma coisa que as pessoas já absorveram [...]"	FG1D
			OUTROS RECURSOS PATRIMONIAIS DA CIDADE	[...] A igreja Matriz que com o terremoto foi por ali abaixo e depois foi recuperada no século dezanove [...]"
		" [...] Vou pegar, por exemplo, no Convento de Portimão [...]"		FG1A
		" [...] por exemplo, ao edifício da Câmara, que é um edifício histórico mais recente mas histórico [...]"		FG2C
		" [...] Podemos estar a falar do Convento de S. Francisco, podíamos estar a falar do tal quartel [DA GNR] [...]"		FG3C
		" [...] quando havia ainda uma grande parte do edifício em pé, quando a Igreja da Nossa Senhora da Esperança ainda estava em pé [...]"		FG2B
		" [...] uma igreja que é a igreja de Compromisso, que neste momento está fechada não é? "		FG2A
"[...] porta da igreja, que era a porta antiga da Misericórdia velha, que tinha ainda o símbolo do Espírito Santo [...]"	FG2A			

			"[...] Estou a pensar exatamente naquilo que para mim é o ex-líbris de Portimão, para mim e para muitos portimonenses, que é o Convento de São Francisco".	FG2B	
TEMA: PLACE STORYTELLING	PODER LOCAL	ATITUDE NA PRESERVAÇÃO DOS VESTÍGIOS HISTÓRICO-CULTURAIS - NO PASSADO	"[...] Há vestígios históricos de Portimão que foram completamente deitados abaixo [...] relativamente à questão ligada à Misericórdia [...] todas as coisas que existiam desapareceram nomeadamente, a porta da igreja [...] incluindo as pinturas que existiam sobre pedra do altar, etc., foi tudo retirado do sítio e foi colocado na dependência da Câmara e, teoricamente, deveria ter sido preservado [...]"	FG2A	
			"[...] Realmente não adianta nós agora estarmos muito a chorar sobre o molhado. Não interessa o período horrível da década de 70, 80 em que Portimão foi selvaticamente destruído pela especulação imobiliária e pelo boom turístico [...]"	FG2B	
			"[...]E têm ali ao lado mesmo um convento [...] e nunca ninguém se interessou, sob ponto de vista político, pela resolução do problema daquele espaço. Aquele é um espaço emblemático e já passaram pela câmara de Portimão vários autarcas e nenhum resolveu aquele problema [...]"	FG2B	
			"[...] Portimão foi vítima de duas tragédias muito grandes, a primeira foi o terramoto de 1755, que destruiu grande parte do património que nós tínhamos, a segunda grande tragédia foi a falta de sensibilidade de alguns autarcas que destruíram parte do resto".	FG2C	
			"[...] mas isso já não é bem assim, porque dentro da zona histórica de Portimão não é permitido demolir ou construir nada sem a presença do arqueólogo."	FG2B	
		ATITUDE NA PRESERVAÇÃO DOS VESTÍGIOS HISTÓRICO-CULTURAIS - ATUALMENTE	"[...]até em frente ao novo edifício da Junta de Freguesia, um bom exemplo de regeneração urbana, com acompanhamento arqueológico e com preservação do património encontrado, o edifício é visitável e, portanto, é um bom exemplo de como a cultura mudou [...]"	FG2C	
			"[...] Eu acho que hoje já há alguns exemplos de valorização do património e acho que a cultura hoje, quer de quem está à frente da autarquia, quer da oposição, quer dos vários atores na sociedade, hoje é diferente e, portanto, podemos ter esperança no futuro. [...]"	FG2C	
			PLANEAMENTO	"Eu vou começar pela comissão de acompanhamento do plano diretor municipal [PDM] que define e delinea, portanto, a estratégia que vamos ter a nível de solo urbano e desenvolvimento de estratégias do município. Passa muito desenquadrado de tudo aquilo que é património histórico da cidade onde se inclui as muralhas da cidade. [...]"	FG2D
				"[...] mas a parte histórica e património que existe e nunca e garanto-vos, pelo menos nos últimos seis anos, nunca é debatida ou questionada [...]"	FG2D

			<p>" [...] Digo com conhecimento que eu sendo autarca numa comissão que debate com o plano diretor municipal e falamos muito de solos etc., digo abertamente, em seis anos nunca falámos das muralhas de Portimão numa reunião que é, com membros do executivo, vereadores, com pelouros já foram dois nesta pasta, e que tem todos os partidos presentes e, portanto, somos todos co inoperantes sobre esta matéria."</p>	FG2D
			<p>"[...] Acho que tendo até um curso de arquitetura, por exemplo, ou gestão e turismo no público acho estranho [...] que a própria cidade não crie mecânicas de preservar e trabalhar a informação e o conteúdo sobre isto."</p>	FG2D
TEMA: PLACE STORYTELLING	PODER LOCAL	INTERPRETAÇÃO DA HISTÓRIA E DO PATRIMÓNIO LOCAL	<p>" [...] Mas choca-me mais, [...] porque é que à porta das igrejas, à porta da igreja da Matriz, à porta da igreja do convento à porta da igreja de Alvor, não há uma placa a explicar o ano de construção, o estilo de arquitetura, não há! [...] e não há em relação às igrejas [...] em Portimão também não há uma placa lá que explica a quem lá passa, isto é que me faz confusão. [...]"</p>	FG2C
			<p>" [...] Há coisas muito simples que têm de ser feitas e sensibilizar as pessoas os responsáveis as entidades a questão de colocar placas etc. essa coisa é fundamental, quer dizer, de facto não dá para entender porque é que não é feito [...]"</p>	FG2A
			<p>Mas foi retirada [a sinalética] essa parte que diz muralhas da vila; "Uma foto diz 2018 e a outra 2023." [FG1A]; "Portanto, é para se ver a preocupação que existe!" [FG1C]</p>	[FG1A] - [FG1C]
		TRABALHO DE SENSIBILIZAÇÃO	<p>"[...] Nós tentamos sempre que estes vestígios sejam integrados dentro do projeto de arquitetura e sejam valorizados nesse sentido, quer dizer, que sejam entendidos como uma mais-valia até para o próprio projeto urbanístico e não, como muitas vezes é entendido, como entrave à própria construção [...]"</p>	FG3D
			<p>"[...] penso que isto também decorre do nosso trabalho e deles terem a perceção de que se há processos e há projetos que conseguiram avançar e que estão a ser rentabilizados, mesmo tido as intervenções arqueológicas prévias, que nós tentamos sempre que seja num momento prévio à execução da obra, exatamente para não haver esses tais atrasos, que é o que mais assusta os promotores. "</p>	FG3D
			<p>" [...] Também tem sido um trabalho de sensibilização importante, passo a modéstia que o Museu tem feito porque ao princípio quando a muralha foi identificada diziam e insistiam que aquilo era apenas um muro, e foi depois de muita insistência que se conseguiu realmente provar que aquilo não era um muro era mesmo a muralha de Portimão que estava ali e, portanto, [...] os promotores os proprietários, vão-se apercebendo de que a muralha, de facto, está ali e que não é um</p>	FG3E

			entreve mas é sim uma mais valia para os seus projetos.”	
		DIVULGAÇÃO DA HISTÓRIA E DO PATRIMÓNIO LOCAL	"Há pouco [...] falou na questão da divulgação que, de facto, é uma coisa que ainda está em falha realmente. Nós temos feito o trabalho de valorização, preservação, mas já está identificado como uma necessidade, mas é preciso fazer o trabalho de divulgação."	FG3E
			"[...] agora, o que é necessário é realmente passar este conhecimento para a população e para a comunidade".	FG3D
		CO-DESIGN	"Precisamos é de continuar este caminho, e precisamos de congregar esforços, dentro da própria autarquia, penso eu, para realmente agora passar esta informação de uma forma, não só validada cientificamente, mas que seja também apelativa aos vários grupos [...]".	FG3D
			"[...] Realmente o que falta aqui é haver um projeto que unifica todos estes dados que, entretanto, foram referidos, não é? "	FG3D
			" [...] estruturar este produto, em termos de poder ser divulgado, e de poder ser promovido, e de poder ser usufruído [...]"	FG3E
			" [...] temos que nos empenhar, dentro da própria autarquia, e com outras instituições, realmente, para também termos nós a noção que o nosso trabalho também está a ter um retorno social, que é isso que eu, pessoalmente, sinto falta [...]"	FG3D
	PODER LOCAL			

Temática	Categories	Subcategories	Registration units (excertos de entrevistas)	Context units (código atribuído a cada Review)
GERAÇÃO DE VALOR EM LOCAIS PATRIMONIAIS - AR	VALOR ECONÓMICO	DIFERENCIAÇÃO	" [...] estamos aqui num sítio em que não existe nada destas coisas, e se calhar isso podia ser uma vantagem. Pelo menos eu acho que podia ser uma vantagem e acho que se podia ganhar muito com isso."	FG1C
		DIVERSIFICAÇÃO	" [...] Portanto, tudo o que sejam projetos que contribuam para este aumento desta oferta, para esta diversificação de oferta, só temos todos a ganhar, seja o concelho, seja a região, seja os residentes, seja quem nos visita".	FG3A
		FRUIÇÃO TURÍSTICA	" [...] ou seja, estruturar este produto de forma a que possa haver flução do ponto de vista turístico, e acho esta questão da realidade aumentada [...] é realmente uma oportunidade muito boa."	FG3C
		DINAMIZAÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÓMICAS	" [...] que permitisse que os turistas saiam das polos de atração que são a Praia da Rocha, que são que são esses polos que estão saturados e possam percorrer as ruas da cidade, dinamizando o comércio, dinamizando a restauração, dinamizando as outras atividades económicas todas. Eu acho que isto está intimamente ligado à história, nós se não olharmos para a nossa história e se não preservarmos a nossa história e se não contarmos a nossa história estamos a perder uma oportunidade de ouro para desenvolvermos o turismo em Portimão. "	FG2C
	VALOR CULTURAL	MOTIVAR PARA O INTERESSE DO PATRIMÓNIO	" [...] Nós temos o património, muitas vezes não o conhecemos, e, portanto, desprezamos o que não conhecemos essa é uma atitude comum, mas temos que parar, pensar e inverter um bocadinho o rumo das coisas e acho que este tipo de ferramentas é fundamental para conseguirmos fazer isso."	FG2C
	VALOR EDUCACIONAL	EDUCAR PARA A CULTURA	" [...] Acho que vamos muito a tempo fazer a rota da muralha, onde as pessoas possam conhecer através de realidade aumentada [...] a muralha, a Igreja do Compromisso, outros espaços [...] precisamente, para que [...] possamos todos crescer mais."	FG3B
	VALOR EXPERIENCIAL	EXPERIÊNCIAS INTERESSANTES E ENTUSIASMANTES	" [...] através destes registos científicos que foram feitos, transformá-los em realidade aumentada, ou noutra tipo de tecnologia, de forma que nos permitam passar estes dados de uma forma intuitiva, fácil, compreensível sem aquele peso de história pesada e que, realmente, seja uma experiência que as pessoas consigam vivenciar, se consigam relacionar. "	FG3D
		NOVAS POSSIBILIDADES	" [...] porque aquilo que nós conhecíamos até à existência destas tecnologias era muitas das vezes, descobria-se, no âmbito de uma escavação, que ali havia ali uma atração turística em potencial, mas depois havia logo o interesse da preservação daquilo, e pronto havia ali um conflito de interesses, que muita das vezes	FG3C

			inviabilizava e as coisas sempre tiveram impotência. Com estas novas questões, isso deixa de ser um entrave, parece-me a mim ou, pelo menos, há uma oportunidade para que isso deixe de ser um entrave."	
	ECOLÓGICO		" [...] Eu acho que, efetivamente, esta questão da realidade aumentada principalmente acaba por não deixar pegada turística e não vai piorar a atração."	FG3C