



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

USO DA REALIDADE VIRTUAL NO MARKETING TURÍSTICO PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DOS VISITANTES: UM CASO DE ESTUDO DA EXPOSIÇÃO LIVING VAN GOGH

AUTOR(A): Ângelo Rodrigo Santos Oliveira

ORIENTADOR(A): Clarisse Pessoa

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO 2024



USO DA REALIDADE VIRTUAL NO MARKETING TURÍSTICO PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DOS VISITANTES: UM CASO DE ESTUDO DA EXPOSIÇÃO LIVING VAN GOGH

AUTOR(A): Ângelo Rodrigo Santos Oliveira

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizada sob a orientação científica do Professor Doutora *Clarisse Pessoa*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO 2024

AGRADECIMENTOS

Em primeiro gostaria de agradecer a minha família, pelo apoio incondicional que me deram no decorrer do mestrado, sem eles muito provavelmente não estava aqui.

Gostaria de agradecer a minha turma, até parece que foi ontem quando nos conhecemos e já estamos na reta final do mestrado. E felizmente pude fazer todas as cadeias com ânimo, adrenalina e stress, devido ao grau de dificuldade em muitas das disciplinas que compõem o curso o que é bom, entusiasmado e confiante que depois desta etapa novos desafios estarão por vir.

Aos meus colegas queria deixar um agradecimento especial a Giovanna Lacerda, tivemos praticamente todos os trabalhos de grupo juntos e fizemos uma dupla formidável no decorrer do mestrado e desejo-lhe o melhor nesta nova etapa.

Aos professores queria agradecer ao profissionalismo e ao trabalho que tiveram no decorrer do curso, em especial ao professor Nino de Carvalho pela partilha e entrega que tem pela área do marketing, ao professor João Bernardes pela dedicação e gosto por nos ensinar e querer aprender connosco, a Clarisse Pessoa na ajuda para realizar este meu último trabalho neste mestrado e claro a professora Mafalda por ser a alma deste mestrado. Sem a Mafalda este mestrado não é a mesma coisa e sei perfeitamente que todo o IPAM sabe disso.

E sim Mafalda enquanto pude fazer a dissertação, lembrei-me sempre de passar a música Calm Down – Rema nos momentos mais difíceis na dissertação, um dos muitas dicas e ajudas que a Mafalda nos deu e só tenho a agradecer por isso.

RESUMO

Este estudo analisa o uso da realidade virtual no marketing turístico, com foco na melhoria da experiência dos visitantes, através de uma investigação empírica sobre a exposição "Living van Gogh", apresentada na Alfândega do Porto. A metodologia adotada foi o Estudo de Caso, realizado através de uma análise de conteúdos e um inquérito por questionário online, com uma amostra de 245 participantes. O objetivo foi avaliar a eficácia da realidade virtual como ferramenta estratégica de marketing no turismo, visando o enriquecimento da experiência dos visitantes.

Os resultados indicam uma elevada satisfação por parte dos visitantes relativamente à exposição e à cidade do Porto. Percebe-se também que as expectativas sobre a exposição vão de encontro à realidade, o que nos indica que a promoção online da mesma é realista e satisfatória, embora possa ser mais estratégica

Este estudo é pioneiro ao explorar a interligação entre a realidade virtual, as experiências imersivas em museus e a sua influência no marketing turístico de um destino, tendo por base a perspetiva do visitante.

Palavras-Chave: realidade virtual (RV), e-tourism, marketing turístico, marca destino, experiência do visitante, turismo em museus.

ABSTRACT

This study examines the use of virtual reality in tourism marketing, with a focus on enhancing visitor experiences, through an empirical investigation of the "Living van Gogh" exhibition, held at Alfândega do Porto. The methodology adopted was a Case Study, complemented by content analysis and an online questionnaire survey, with a sample of 245 participants. The aim was to assess the effectiveness of virtual reality as a strategic marketing tool in tourism, with a view to enriching the visitor experience.

The results indicate a high level of satisfaction among visitors regarding both the exhibition and the city of Porto. It was also found that visitors' expectations of the exhibition aligned with reality, suggesting that its online promotion is realistic and satisfactory, although it could be made more strategic.

This study is pioneering in exploring the interplay between virtual reality, immersive museum experiences, and their influence on the tourism marketing of a destination, from the visitor's perspective.

Keywords: virtual reality (VR), e-tourism, tourism marketing, destination branding, visitor experience, museum tourism.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice	5
Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas	9
Abreviaturas	10
1. Introdução	11
2. Revisão da Literatura	16
2.1. Enquadramento do setor do Turismo	16
2.2. Marketing Turístico e Inovação	17
2.3. Intenção Comportamental no marketing turístico	22
2.4. Valor percebido no marketing turístico	26
2.5. Turismo Virtual e Realidade Virtual (RV)	28
2.6. Vertentes da RV que influenciam a experiência do utilizador/turista	37
2.6.1. Experiência imersiva e não imersiva	38
2.6.2. Sensação de presença	40
2.6.3. Telepresença	41
2.7. O Uso da Realidade Virtual em Locais de Património e Cultura	43
2.8. Museus Virtuais	46
2.9. Estratégia de marketing da cidade do Porto	49
3. Metodologia	51
3.1. Objetivos de investigação	52
3.2. Método de Recolha de Dados	52
3.3. Exposição Living Van Gogh	54

3.4. Promoção online da Exposição Living Van Gogh	56
3.4.1. OCUBO	58
3.4.2. Fever	61
3.4.3. Portugal Agenda	62
3.4.4. A oportunidade de usar o TikTok	70
3.4.5. Alfândega do Porto	71
3.4.6. Atividades de assessoria de imprensa	73
3.5. Inquérito por questionário	77
3.6. QUADRO DE ANÁLISE	81
4. Análise e Discussão de Dos resultados do inquérito	83
4.1. Caracterização da amostra	84
4.1.1. Análise Descritiva dos resultados	85
4.1.2. Análise detalhada de acordo com os objetivos do estudo	91
5. Análise crítica dos resultados da investigação	94
6. Conclusão	98
6.1. Implicações teóricas do estudo	100
6.2. Implicações práticas do estudo	102
6.3. Limitações do estudo e sugestões futuras	104
Referências Bibliográficas	105
Anexo	118

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: SITE OFICIAL DA EXPOSIÇÃO LIVING VAN GOGH	58
FIGURA 2: SITE OFICIAL DA OCUBO	59
FIGURA 3: PÁGINA FACEBOOK DA OCUBO	61
FIGURA 4: PÁGINA INSTAGRAM DA OCUBO	61
FIGURA 5: TOP 5 DAS MELHORES EXPERIÊNCIAS A VISITAR NA CIDADE DO PORTO, SEGUNDO A FEVER	62
FIGURA 6: EXPERIÊNCIA IMERSIVA MAGICAL GARDEN	64
FIGURA 7: EXPERIÊNCIA IMERSIVA SERRALVES EM LUZ	64
FIGURA 8: EXPOSIÇÕES EM EXIBIÇÃO NA IMMERSIVUS GALLERY NA ALFÂNDEGA DO PORTO	65
FIGURA 9: PÁGINA INSTAGRAM DO PORTUGAL AGENDA	66
FIGURA 10: CAMPANHA PROMOCIONAL DA EXPOSIÇÃO	67
FIGURA 11: PROMOÇÃO DE VISITA HÁ EXPOSIÇÃO	67
FIGURA 12: PÁGINA FACEBOOK DO PORTUGAL AGENDA	69
FIGURA 13: PUBLICAÇÃO NA REDE SOCIAL TIKTOK DE EXPERIÊNCIAS DE VISITANTES SOBRE A EXPOSIÇÃO	71
FIGURA 14: SITE OFICIAL DA ALFÂNDEGA DO PORTO	72
FIGURA 15: PROMOÇÃO DAS EXPOSIÇÕES EM EXIBIÇÃO	72
FIGURA 16: PROMOÇÃO DA EXPOSIÇÃO E DE OUTROS SERVIÇOS/ATIVIDADES NA ALFÂNDEGA	73
FIGURA 17: PROMOÇÃO DA EXPOSIÇÃO LIVING VAN GOGH	73
FIGURA 18: QR CODE DO QUESTIONÁRIO DO INQUÉRITO	80

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1: RESULTADOS OBTIDOS SOBRE O SURGIMENTO DO INTERESSE DA VISITA A CIDADE DO PORTO	85
GRÁFICO 2: RESULTADOS SOBRE A VISITA DE EXPOSIÇÕES COM RECURSO A TECNOLOGIA	86
GRÁFICO 3: RESULTADOS SOBRE O TIPO DE EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS	87
GRÁFICO 4: RESULTADOS SOBRE O GRAU DE SATISFAÇÃO COM AS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS	88
GRÁFICO 5: RESULTADOS SOBRE A CLASSIFICAÇÃO DE CADA ATIVIDADE DA EXPOSIÇÃO LIVING VAN GOGH	89
GRÁFICO 6: RESULTADOS SOBRE A INTENSÃO DE REPETIR UMA EXPERIÊNCIA DO MESMO GÊNERO	90
GRÁFICO 7: RESULTADOS SOBRE A CONSIDERAÇÃO DA EXPERIÊNCIA COMO UMA ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO DE TURISTAS	91

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: ANÁLISE DA REDE SOCIAL INSTAGRAM DO PORTUGAL AGENDA ENTRE JULHO DE 2023 E 2024	68
TABELA 2: ANÁLISE DA REDE SOCIAL FACEBOOK DO PORTUGAL AGENDA ENTRE JULHO DE 2023 E 2024	70
TABELA 3: ANÁLISE DA ATIVIDADE DE IMPRENSA REGIONAL ENTRE JULHO DE 2023 E 2024	75
TABELA 4: ANÁLISE DA IMPRENSA NACIONAL ENTRE JULHO DE 2023 E 2024	76
TABELA 5 - QUADRO DE ANÁLISE	83
TABELA 6: ANÁLISE DOS OBJETIVOS EM ESTUDO	94

ABREVIATURAS

PT – Português

EN - Inglês

RV – Realidade Virtual

RA – Realidade Aumentada

AV – Ambiente Virtual

EV – Experiência Virtual

SRT – Sistema de recomendação turística

OMT – Organização Mundial de Turismo

OMD – Organização de Marketing de Destino

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal

ATP – Associação do Turismo do Porto e Norte

CIM – Conselho Internacional de Museus

1. INTRODUÇÃO

Diversos estudos têm indicado que a tecnologia facilita o crescimento e promoção de produtos relacionados com o turismo dentro das entidades regionais e nacionais, bem como nas empresas no setor, permitindo aos clientes realizarem pesquisas personalizadas e compras de produtos e serviços turísticos ainda na sua cidade de residência.

Além disso, o avanço da tecnologia também pode resultar na diversificação dos produtos e serviços turísticos, facilitando a sua identificação e diferenciação dos concorrentes, criando valor adicional como forma de atrair clientes e a orientar do seu interesse num determinado negócio.

Devido a natureza cada vez mais global e competitiva da indústria do turismo, os destinos têm utilizado estratégias inovadoras para atrair viajantes para os seus locais e atrações únicas. Aliás, a introdução de novas tecnologias tornou-se essencial para comunicar a identidade e a autenticidade do destino e das experiências turísticas que nele tem presentes (Godovykh & Tasci, 2020).

Pode-se dizer que a evolução tecnológica desenvolveu novas formas de desfrutar e compreender a experiência turística, levando com que experiências turísticas satisfatórias tenham uma influência positiva na formação da imagem do destino e na promoção da sua marca enquanto

destino turístico, gerando com isso um maior número de visitas (Kazandzhieva et al., 2019).

Focando no marketing de destinos, este centra-se na melhoria da imagem do potencial destino turístico para o visitante e na atração de turistas e riqueza para a região (Griffin et al., 2023).

Para os profissionais de marketing turístico, a simulação virtual de locais e experiências oferece um valor particular ao reduzir o risco percebido de serviços intangíveis e produtos distantes, ajudando os consumidores a tomar decisões mais informadas e a estabelecer expectativas mais realistas que podem melhorar a sua satisfação (Ying et al., 2022).

Relativamente à tecnologia da realidade virtual (RV), esta tem recebido atenção crescente nos últimos anos, tanto por parte de académicos como de profissionais do turismo. Isto pelo facto de ser uma tecnologia que oferece aos utilizadores experiências imersivas nas quais se sentem presentes num ambiente virtual (AV) (Griffin et al., 2023).

Por esse motivo, o seu potencial tecnológico tem sido também utilizado pelos profissionais de marketing na indústria do turismo como uma estratégia inovadora para fornecer informações aos turistas e facilitar a criação de experiências confiáveis (Huertas & Gonzalo, 2020). Algo que se torna uma mais-valia para a imagem do destino quando os turistas escolhem o seu destino turístico, pois avaliam a imagem do destino com base em experiências pessoais, impressões, expectativas e percepções, ou

seja, quando o destino evoca uma variedade de emoções positivas (Ghorbanzadeh et al., 2024).

Além disso, RV tem-se tornado cada vez mais importante no contexto dos museus, devido ao facto desta tecnologia ajudar a promover os museus com realismo e autenticidade (Wang et al., 2024). A partir dos ambientes virtuais, os visitantes conseguem obter informações sobre as coleções, artefactos e factos históricos de forma atrativa e interativa, criando uma compreensão mais clara e, conseqüentemente, tornando a experiência mais enriquecedora e de melhor qualidade para os visitantes dos museus (Lee et al., 2020).

Exposto isto, estudar o uso da realidade virtual no turismo, especialmente em museus, é significativo para perceber melhor a experiência dos visitantes e as suas necessidades (Wang et al., 2024). No entanto, verifica-se que academicamente este é um tema que tem ainda muito por explorar.

E como tal, o presente estudo visa responder as necessidades presentes na literatura académica, realizando um estudo de caso na Alfândega do Porto, com o intuito de analisar o papel da RV no marketing turístico. Até ao momento que está a ser realizado a investigação, a Alfândega do Porto é um centro de congressos presente no centro da cidade do Porto e que detém parte do seu espaço dedicado para a realização de várias exposições de experiência virtual, tendo em exibição o Porto Legends- The

Underground Experience, Impressive Monet & Brilliant Klimt, o Misterioso Egito e Living van Gogh.

Para a realização deste estudo de caso foi escolhida a experiência imersiva Living van Gogh, uma exposição que retrata toda a história e trabalho realizado pelo artista holandês Vicente van Gogh.

De acordo com a estrutura da investigação, verifica-se que o capítulo dedicado à revisão da literatura iniciou-se com a contextualização do cenário atual do setor do turismo a nível global, com o intuito de, posteriormente, compreender a relação entre o marketing turístico e a inovação.

Considerando que este estudo incide sobre a tecnologia da realidade virtual (RV), a investigação incluiu uma análise da atividade do turismo virtual, explorando a sua relação com a RV, e examinando o uso desta tecnologia em locais de património e culturais, com particular atenção aos museus.

Ainda no âmbito da revisão da literatura, foi realizada uma análise da estratégia de marketing da cidade do Porto, bem como do investimento e do interesse manifestado pela cidade no que concerne ao investimento em RV.

No capítulo seguinte, relativo à metodologia, foram definidos os objetivos de investigação e o método de recolha de dados a adotar neste estudo. Foi também elaborada uma descrição detalhada de todas as etapas e

atividades presentes na exposição "Living Van Gogh" e desenvolvida uma análise aprofundada da sua promoção online.

Por fim, procedeu-se à análise e discussão dos resultados do inquérito, à reflexão crítica sobre os resultados da investigação e à formulação das conclusões finais deste trabalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. ENQUADRAMENTO DO SETOR DO TURISMO

O conceito de turista surge com o propósito de descrever todo e qualquer indivíduo que por sua vontade própria queira sair da sua área residencial e visitar novos lugares (Pencarelli, 2020). Sendo assim a Organização Mundial do Turismo (OMT) declarou que o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora da sua área de residência, por um período não superior a um ano consecutivo, para fins de lazer, negócios entre outros (OMT, 2024).

Neste sentido, esta é uma atividade que se tem tornado cada vez mais recorrente no cotidiano da população a nível mundial, dando uma maior relevância a um setor cada vez mais importante para a economia de vários países em redor do mundo, relevância essa comprovada através do barómetro do turismo mundial realizado pela OMT que estima que quase 1.290 milhões de turistas internacionais tenham sido registados em todo o mundo no ano 2023, o que representou um aumento de 34% em relação a 2022 (Tourism Organization, 2024).

Para contextualizar a situação atual do setor, o barómetro de turismo mundial da OMT (Tourism Organization, 2024) indica que as receitas totais das exportações do turismo (incluindo o transporte de passageiros) estão estimadas em 1,6 bilhões de dólares em 2023, quase 95% dos 1,7 bilhões de

dólares registados em 2019. Procurando ainda alcançar os níveis pré-pandemia, o turismo internacional recuperou 88%, tendo sido apenas o Médio Oriente o único continente a superar os níveis pré-pandémicos com chegadas 22% acima de 2019, já o caso do continente europeu foi possível recuperar 94% dos níveis pré-pandémicos em 2023.

Após uma forte recuperação em 2023, espera-se que o turismo internacional recupere totalmente os níveis pré-pandémicos em 2024, com estimativas iniciais que apontam para um crescimento de 2% acima dos níveis de 2019 nas chegadas de turistas internacionais.

Estes dados são relevantes na medida em que indicam que o setor do turismo é um setor em ascensão e que tem alto impacto nas economias globais. Estes dados abrem horizontes para o marketing e para as novas tecnologias, que são o foco primordial desta investigação.

2.2. MARKETING TURÍSTICO E INOVAÇÃO

Durante muito tempo, o marketing não encontrou uma aplicação adequada no setor do turismo (Chatzigeorgiou & Christou, 2020). No entanto, o aumento da concorrência e a comercialização das atividades turísticas criaram a necessidade da rápida introdução dos elementos básicos do marketing em empresas no setor (Sharma et al., 2020).

O marketing turístico considera a promoção e desenvolvimento das atividades das empresas de turismo, com base na melhoria da qualidade dos produtos e serviços turísticos e tendo em conta as demandas no mercado de turismo nacional e internacional (Iswanto et al., 2024).

Além disso, para o desenvolvimento das relações de mercado na área do turismo são necessários: a segmentação do mercado turístico e o posicionamento da oferta do destino no mercado em que se encontra (Inkinen et al., 2024).

No caso do desenvolvimento eficaz do marketing no turismo, é fundamental que exista uma relação harmoniosa entre mercados, possibilitando a escolha de mercados comerciais, a abertura para a angariação de novos parceiros de negócios e a condução de negociações comerciais (Amin & Priansah, 2019). Não menos importante, está o papel da concorrência entre agências de viagens e operadores turísticos, que proporcionam uma oferta de serviços turísticos mais diversificada e que satisfaz os vários nichos (Sharma et al., 2020).

O conceito de marketing desempenha assim um papel decisivo perante a necessidade de desenvolver um cluster de turismo, ao permitir que as empresas de viagens que aplicam os seus conceitos e tecnologias sobrevivam no mercado (Magano & Cunha, 2020).

O marketing é um processo que permite não apenas estudar o mercado turístico, mas também moldar as preferências dos consumidores e influenciar ativamente o mercado (Sumaia Afren, 2024). Garantindo assim

não só a satisfação efetiva das necessidades do mercado, mas também a criação de novas necessidades (Buhalis et al., 2020).

A utilização das novas tecnologias tem um papel fundamental neste último, sendo consideradas como elementos inovadores na construção das novas demandas do turismo (Godovykh & Tasci, 2020).

Comparativamente aos restantes ramos de atividade, a inovação no setor do turismo aumenta principalmente a eficiência operacional e o valor percebido pelo consumidor. Isso é alcançado prevendo as necessidades e desejos do cliente, aumentando a fidelidade por meio de diversas aplicações móveis, expandindo o leque de clientes e aumentando a eficiência e a produtividade (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Já a inovação de serviços permite criar valor para os clientes por meio da otimização de tecnologia, o que resulta na melhoria contínua e racionalização de ideias, além de fortalecer uma maior relação entre colaboradores e clientes (Katsikari et al., 2020).

Sendo assim, os novos produtos e serviços turísticos que oferecerem valor único aos clientes são mais bem-sucedidos em comparação com inovações que não envolvem ou recompensam os clientes (Lojo et al., 2020).

Kazandzhieva et al., (2019) defendem a importância da inovação como uma oportunidade de estender a fase de maturidade do ciclo de vida do produto turístico. Dado que as inovações ajudam a manter a competitividade do produto/serviço turístico e a alcançar uma vantagem

competitiva a longo prazo; os benefícios menos tangíveis da inovação bem-sucedida incluem o fortalecimento da reputação empresarial e o aumento da fidelidade do cliente (Godovykh & Tasci, 2020).

Para criar uma vantagem competitiva de longo prazo, o valor percebido pelo cliente é um indicador crítico, pois tem um papel importante na concepção de um sistema turístico, na criação e entrega de novos serviços/produtos turísticos (Wang et al., 2021).

Além disso, é necessário descobrir as vantagens únicas e oportunidades dos recursos locais para o desenvolvimento económico e empresarial regional (Stienmetz et al., 2021). Explorar e desenvolver novos recursos turísticos permite alcançar uma vantagem competitiva e novas oportunidades de negócios (Ercan, 2023).

Por outro lado, as mudanças nas tecnologias da informação e comunicação também impulsionaram a capacidade das pessoas de adquirir e usar informações para tomar decisões de viagem (Ye et al., 2020). As inovações tecnológicas têm ajudado ao marketing a trabalhar os destinos turísticos enquanto marcas, com imagem e identidade bem definidas (Sumaia Afren, 2024).

A gestão de marca, tradicionalmente aplicada a todos os tipos de bens e serviços, é também aplicada a certos lugares turísticos como uma ferramenta de marketing que posiciona e associa o destino turístico com qualidades desejáveis percebidas pelos públicos-alvo (Lalicic et al., 2021).

Aliás, grande parte dos estudos realizados sobre esta temática concentram-se em medir a relação entre a imagem que o destino turístico promove a partir do seu marketing e a imagem que os turistas têm sobre o próprio destino (Pan et al., 2021).

Assim sendo, os destinos turísticos também podem ser marcas (Zhou et al., 2022). No entanto, existem peculiaridades que diferenciam uma marca de destino do *branding* de outros produtos ou serviços, já que os destinos possuem alguns atributos distintos que os produtos e serviços tradicionais não possuem (Jiménez-Barreto et al., 2020). Lembrando que o marketing de destino visa criar e manter uma imagem de um país e/ou região atrativa para o turismo, sendo elas realizadas por ordem de controlo e coordenação nos postos de turismo em níveis municipal, regional e nacional (Putu et al., 2020).

Além disso, aplicar técnicas de marketing para cidades, regiões ou países implica várias dificuldades devido à natureza peculiar dos destinos como marcas (Bayraktaroğlu & Kozak, 2022). Sendo até o processo de *branding* para destinos considerado mais complexo do que o de bens de consumo, uma vez que 'destino' pode representar uma multiplicidade de negócios de serviços autónomos, tanto públicos quanto privados, e há um nível mais baixo de controlo sobre a experiência da marca (Ruiz-Real et al., 2020). Não esquecendo que o *branding* de destino deve fornecer experiências diferentes para diferentes turistas (Hanna et al., 2021).

Logo, as imagens de destino são universalmente consideradas cruciais porque têm influência nas escolhas de destino através da transformação da percepção em comportamento, sendo um fator importante nas decisões e escolhas de destino dos turistas (Atasoy & Eren, 2023).

2.3. INTENÇÃO COMPORTAMENTAL NO MARKETING TURÍSTICO

Intenção comportamental refere-se à intenção ou vontade do turista de realizar determinadas ações futuras em relação a um destino turístico. Podendo a intenção passar por visitar um destino, revisitar, recomendar o destino a outros ou participar em atividades específicas oferecidas pelo destino (Rohaidah Ghazali et al., 2023).

Deste modo, qualquer tentativa de perceber a intenção comportamental trará mais contributos para a base de conhecimento do turismo (Verma et al., 2022).

No marketing, a intenção comportamental diz respeito à forma como o comportamento de um consumidor é moldado pelas impressões que tem sobre um produto depois de o ter comprado (Bayraktaroğlu & Kozak, 2022). Aliás, quando sofre um planeamento mais detalhado, envolve algumas formas de compromisso e é prevista por variáveis de pré-intenção, como ainda aspetos afetivos ou conativos da imagem (Gholamhosseinzadeh et al., 2023).

No caso do marketing do destino, as estratégias ligadas à intenção comportamental envolvem a coordenação da imagem global percebida de um destino e dos fatores de atração do destino que podem influenciar a escolha do destino pelos turistas (Gertner, 2019). Aspectos como o modo de vida praticado, o desenvolvimento e qualidade do setor turístico nos principais pontos turísticos e o entretenimento e/ou atividades que estão presentes no destino influenciam o comportamento de visita dos turistas (Yilmaz & Yilmaz, 2020).

Relativamente aos indicadores mais favoráveis das intenções comportamentais, quer no momento da pré-visita como da pós-visita, para os investigadores e gestores do turismo são a intenção de visitar, a intenção de recomendar e a intenção de visitar (Yilmaz & Yilmaz, 2020). Os fatores que levam os turistas a terem vontade/desejo de querer visitar e/ou recomendar um destino são: a imagem do destino, as experiências já realizadas, a satisfação e as emoções (Nam et al., 2023).

Começando desde logo pela imagem de destino, esta é definida como a idealização geral por parte de turistas reais ou potenciais de um determinado local, formada a partir de várias fontes de informação e experiências diretas ou indiretas (Hosany et al., 2020). Sendo construída a partir de um conjunto de impressões, ideias e expectativas que os turistas formam ao longo do tempo (Yilmaz & Yilmaz, 2020).

Para além da intensão comportamental, a imagem de destino desempenha um papel mediador na relação entre uma experiência turística positiva e o turismo inteligente (Atasoy & Eren, 2023).

De seguida um dos fatores igualmente determinantes no desenvolvimento da intensão comportamental é o caso das experiências já realizadas, pois correspondem ou ultrapassam as expectativas dos turistas e criam memórias duradouras, que não só aumentam a satisfação como também a intenção de visitar e recomendar o destino a outros potenciais visitantes (Pencarelli, 2020).

Este vínculo pode ser fortalecido através de experiências autênticas e significativas que conectam o turista à cultura, história e paisagem do local, lembrando que quanto melhor for a relação do visitante ao local turístico, maior será a lealdade para com o destino (Rohaidah Ghazali et al., 2023).

Passando agora para as emoções, é de destacar a importância deste fator para os destinos turísticos na elaboração da sua proposta de valor no setor, isto devido ao facto de a maioria dos turistas optarem por investir grande parte o seu rendimento disponível em férias e viagens essencialmente pelo prazer antecipado que irão obter (Rather, 2020).

Nesse sentido, a nível prático, os destinos turísticos procuram promover ligações emocionais positivas para estabelecer uma relação próxima entre os visitantes e os locais turísticos, com o propósito de influenciarem os visitantes nas várias fases da experiência turística (Hosany et al., 2020).

Na fase pré-viagem, as emoções desempenham um papel fundamental na ativação das motivações e *inputs* do turista nos processos de escolha do destino (Pan et al., 2021). Durante a viagem, as emoções podem variar de intensidade no dia a dia, sendo importante manter em predominância as emoções positivas, devido ao facto de as reações emocionais dos turistas serem fundamentais para moldar as avaliações pós-viagem, como a satisfação, a ligação ao destino, a imagem global percebida e as intenções comportamentais (Stienmetz et al., 2021).

Por último, o fator da satisfação que, para além de ser um dos principais fatores da intenção comportamental, é influenciado pelos fatores anteriormente referidos. A satisfação geral dos turistas após a experiência de viagem é um elemento-chave pois não só aumenta a probabilidade do visitante voltar ao destino, como também pode fomentar a comunicação da oferta turística do destino através da recomendação que os seus visitantes fazem a outros possíveis turistas (Gholamhosseinzadeh et al., 2023).

Exposto isto, este conceito torna-se essencial para o marketing turístico, na medida em que torna possível para os profissionais do setor prever a procura futura do destino turístico, ajuda na segmentação de mercados e no desenvolvimento de estratégias de marketing e informa o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos que atendam às necessidades e preferências dos consumidores (Pencarelli, 2020).

2.4. VALOR PERCEBIDO NO MARKETING TURÍSTICO

O valor percebido, que é também crucial para a intenção comportamental e, por isso, merece ser destacado, consiste na avaliação global que o turista faz relativamente a um destino e/ou serviço turístico com base na relação entre os benefícios (tangíveis e intangíveis) e os custos com a realização da viagem (Atasoy & Eren, 2023).

Os benefícios podem ser de ordem prática, como usufruir de bens e serviços turísticos como forma de promover o conforto, a segurança e a conveniência, como também podem ser experiências e sentimentos positivos que surgiram durante a viagem (Ruiz-Real et al., 2020). Em contrapartida, o custo da viagem inclui o preço monetário, o tempo, o esforço e o sacrifício pessoal necessários para usufruir da experiência turística (Verma et al., 2022).

Características como o ambiente natural, a cultura, os marcos históricos e o clima, bem como os serviços disponíveis no destino, tais como alojamento e transportes, são fatores que podem ajudar a estimar o valor de um destino (Nam et al., 2023).

Para além desses fatores, no contexto do turismo patrimonial, o conceito de autenticidade tem uma importância significativa na atribuição de valor para o destino (Pan et al., 2021). Isto devido ao facto de quanto mais autêntico for um destino turístico maior será o seu valor enquanto destino, pois uma imagem de destino que reflita a identidade autêntica de uma

área de património cultural tem um impacto positivo no seu valor (Atasoy & Eren, 2023).

Assim sendo, o valor percebido na perspetiva do turista é a avaliação global de um destino com base nos benefícios adquiridos com o mesmo (Hosany et al., 2020). Pois o valor obtido com a viagem é uma estimativa mental alcançada pela avaliação do custo/ganho que resulta na perceção de valor de uma pessoa (Rohaidah Ghazali et al., 2023).

Ou seja, o valor percebido desempenha um papel fundamental não só na compreensão do efeito positivo do preço, da qualidade total e das práticas de marketing relacional das empresas na sua competitividade, mas também na explicação do comportamento do consumidor na literatura de marketing (Gertner, 2019).

Além disso, as avaliações dos clientes são necessárias porque os valores que eles atribuem têm um impacto na seleção do produto, na compra, na satisfação do cliente antes e depois de fazer uma compra, na recomendação e nos comportamentos de recompra (Rohaidah Ghazali et al., 2023).

Aliás, o património cultural pode permitir aos visitantes estabelecer laços emocionais mais fortes com o seu passado e com os fatores históricos e culturais de autenticidade, personagens famosas e tradições, entre outros (Shen et al., 2020).

Relativamente a sua importância para o marketing turístico, esta passa pela influência que este tem na decisão de compra dos consumidores e na

lealdade ao destino, ajudando o destino turístico a demarcar o seu posicionamento e a criar uma oferta que se diferencia da sua concorrência (Atasoy & Eren, 2023).

Exposto isto, é possível verificar que o valor percebido afeta diretamente as intenções comportamentais dos turistas, isto porque se os turistas reconhecerem um alto valor em um destino e/ou serviço turístico, é mais provável que desenvolvam intenções comportamentais positivas, como a intenção de visitar, revisitar ou recomendar o destino a outros (Rohaidah Ghazali et al., 2023).

2.5. TURISMO VIRTUAL E REALIDADE VIRTUAL (RV)

Com o crescente desenvolvimento da tecnologia e digitalização em atividades do setor de turismo a partir das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), surgiu a criação de novas formas de realizar a prática de turismo, podendo elas ser e-tourism (turismo inteligente) e o turismo virtual (Borges-Tiago et al., 2022).

O e-tourism é um sistema bastante dinâmico e inevitavelmente ligado ao progresso e desenvolvimento das TIC (Ercan, 2023). A sua função passa por realizar a distribuição eletrônica de informações turísticas sobre produtos e serviços, exercendo considerável influência sobre o comportamento contemporâneo do consumidor e sua transição para turista (Subawa et al.,

2021). Tudo isto a partir da criação de estímulos, da procura de informações e da influência da qualidade do serviço, pois afetam a fidelidade do consumidor (Zhu et al., 2022).

Na era digital, a vitalidade estratégica do setor do turismo é determinada pelo seu propósito inicial de criar valor e utilidade para o cliente (Yung et al., 2021a). O seu crescimento é determinado pelas relações entre as empresas do setor de turismo, o cliente/turista e o governo, sendo o e-tourism um importante elo de ligação entre os diferentes stakeholders (Jude Chigozie, 2020). Além disso, enquanto turismo inteligente, o e-tourism incorpora tecnologias como a Internet das Coisas, Realidade Virtual e a internet móvel para maximizar de forma sustentável a experiência turística (Kazandzhieva et al., 2019).

Relativamente ao turismo digital, este é a convergência do mundo físico e digital, pois combina realidade virtual e turismo presencial num só (Pestek & Sarvan, 2020). Isto acontece devido ao facto de a tecnologia dar a possibilidade de o participante desfrutar de uma experiência turística sem viajar, permitindo assim uma interação contínua e personalizada entre destinos e turistas, e facilitando a criação de campanhas de marketing mais eficazes e orientadas para o consumidor (Singh & Bashar, 2021).

A sua forma mais simples se traduz, por exemplo, num vídeo do destino turístico, que os utilizadores podem ver e ouvir nos seus smartphones, tablets e/ou computadores e usar os seus sentidos de audição e visão (Pestek & Sarvan, 2020). Na sua forma mais desenvolvida, este recorre ao uso de

realidade virtual, como os óculos RV, para criar cenários virtuais tridimensionais e promover uma visita imersiva a um destino (Alyahya & McLean, 2022).

O turismo virtual despertou, assim, tanto o interesse dos profissionais do setor como dos próprios turistas. Isto devido ao facto de as pessoas passarem a ter possibilidade de visitar qualquer lugar em tempo real e em qualquer parte do mundo (Gretzel, 2022).

Além disso, devido ao facto de os profissionais de marketing precisarem de inovar continuamente as formas de imagens visuais para tornar tangível a experiência intangível do turismo (Zhu, Fong, et al., 2023). Assim, o turismo virtual abre oportunidades para o turismo de destinos com estratégias de marketing segmentadas, dando a possibilidade aos turistas que experimentam turismo virtual poderem seguir os seus desejos hedonistas e experiências emocionais (Bec et al., 2021).

Durante a pandemia covid-19, o turismo virtual registou um crescimento exponencial, pois surgiu uma maior necessidade da prática deste tipo de turismo para saciar a curiosidade humana de explorar o mundo, quando o mundo inteiro parou, e oferecer às pessoas uma forma de escapar ao isolamento (Ribeiro De Oliveira et al., 2022).

Atualmente, a Realidade Virtual (RV), uma ferramenta complexa, mas crucial do turismo virtual, está a tornar-se uma escolha comum para hotéis, restaurantes, agentes de viagens e atrações turísticas que beneficiam da

adição de tours virtuais como componente da sua mistura promocional (Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

Esta tecnologia multimédia proporciona aos utilizadores uma interação direta com o mundo virtual, transportando-os para uma experiência imersiva, onde interagem com um mundo artificial e podem imitar as propriedades de alguns ambientes do mundo real, existentes ou fictícios (Guo et al., 2020).

Definida como a tecnologia que utiliza o ambiente 3D gerado por computador, estimula em tempo real todos os sentidos do utilizador quando este navega e interage com o ambiente virtual (Pestek & Sarvan, 2020).

Além disso, esta tecnologia proporciona ao participante uma experiência totalmente imersa, sendo uma ferramenta interativa que substitui objetos reais pelos seus correspondentes virtuais (Alyahya & McLean, 2022).

Sendo uma aprendizagem sobre os produtos e/ou serviços pelo consumidor através da tecnologia virtual, esta configura-se como um processo que altera o comportamento do consumidor enquanto este processa a informação (Griffin et al., 2023; Pestek & Sarvan, 2020). Assim, a experiência de RV é também definida como um processo de aprendizagem do consumidor que funciona através de uma interface simulada em 3D e que apresenta produtos tangíveis ou intangíveis sem contacto real (Schnack et al., 2019).

Aliás, com o avanço da RV a diferença entre experiências reais e indiretas está a diminuir (Wohlgenannt et al., 2020).

Há quem defenda que a realidade virtual se deve dividir por duas categorias distintas, são elas a RV imersiva, onde o ambiente virtual se envolve com o utilizador e a RV não imersiva, onde o um ambiente virtual é exibido num ecrã (Wohlgenannt et al., 2020).

Comparativamente com a RV não imersiva, a interface do utilizador da RV imersiva está mais próxima da experiência do mundo real e oferece um canal de informação multimodal, o que não acontece com o tipo de RV não imersiva, pois neste caso o utilizador experimenta um mundo virtual através de um ecrã 2D. (Ribeiro De Oliveira et al., 2022).

Uma vez que a sensação de realidade proporcionada pela RV imersiva é melhor, a maioria dos estudos recentes sobre RV centrou-se na aplicação desta nova tecnologia, algo que é evidente e possível encontrar em estudos sobre turismo, marketing e ambos (Yung et al., 2021b).

Comparativamente com os restantes meios de comunicação, os anúncios com RV oferecem aos seus utilizadores uma visão mais próxima e alargada dos destinos que pretende visitar, promovendo assim uma publicidade interativa e familiarizando-os com locais desconhecidos, reduzindo assim os seus percebidos riscos e/ou preocupações (Griffin et al., 2023).

No contexto da publicidade para produtos e serviços turísticos, a RV permite que os viajantes se envolvam num destino e sintam como se

tivessem visitado brevemente o local, proporcionando oportunidades para os anunciantes desenvolverem e apresentarem novos modos de conteúdo gráfico (M. Lee et al., 2020).

Os utilizadores podem usar o turismo em RV para experimentar um destino concretamente através dos seus canais sensoriais durante a fase de planeamento pré-viagem e sentir, até certo ponto, a intensidade das emoções que uma viagem a um destino lhes poderá proporcionar (Pencarelli, 2020). Com pré-visualizações suficientemente realistas de um destino de viagem, o turismo em RV pode ajudar a construir expectativas credíveis, fornecendo aos viajantes a confiança de que o destino que escolherem será o certo para eles (H. Kim & So, 2022).

O aumento da interatividade e da capacidade de imersão que a RV procura promover é um recurso inestimável para a comunicação da natureza intangível e experimental do turismo como produto/serviço (Yung et al., 2021). Com a possibilidade de ser virtualmente transportado para uma pré-visualização de diferentes destinos e experiências de viagem, não só ajuda os consumidores a tomar decisões informadas, mas também cria interesse e intenção de visita (Jingen Liang & Elliot, 2021).

As potencialidades da RV são evidentes nos vários subsectores do turismo, quer no contexto da tecnologia, como no contexto da divulgação de informação proporcionando uma maior interatividade (Stienmetz et al., 2021). Pois, o maior potencial da RV é a sua capacidade de visualizar

ambientes espaciais, sendo por esse motivo pelo qual a tecnologia está a ser adotada pela indústria do turismo (J. Kim et al., 2021).

Devido a isso, RV é considerada uma ferramenta crítica do marketing de turismo, devido ao facto de estimular um ambiente virtual com qualidade e de permitir que potenciais turistas tomem as suas decisões de forma mais ponderada e assertiva (Pestek & Sarvan, 2020).

A RV, sendo uma progressão do meio visual, tem o potencial de oferecer dados mais ricos em informação, contribuindo para as componentes cognitiva e, subsequentemente, afetiva (Adachi et al., 2022). Cognitivamente, devido a maior imersão visual e o aumento da interatividade resultarem numa melhor transferência de informação (Sousa et al., 2024).

Em termos afetivos, os níveis mais elevados de telepresença da RV demonstraram provocar ansiedade e relaxamento mais intensos, prazer, diversão e medo quando comparados com os meios de comunicação tradicionais (Zhu, Fong, et al., 2023).

Considerando que o marketing de destinos turístico tem o papel de fornecer informações, bem como de construir a imagem de um destino, a RV tem um papel a desempenhar no reforço da imagem do destino e na facilitação da divulgação e compreensão de informações relacionadas com os destinos (W.-J. Lee & Kim, 2021).

Na verdade, a RV tem uma posição única no contexto do marketing turístico, em que o objetivo tem sido comunicar as características intangíveis

de um produto o que é, em grande medida, experimental (Amin & Priansah, 2019). Mais importante ainda, o facto de fornecer informações de viagem aos turistas através de uma experiência vicariante de destino aumenta a eficácia da sua persuasão para a visita (Femenia-Serra & Gretzel, 2020).

Tem havido um número crescente de estudos que examinam o impacto da RV no percurso de compra do cliente, na mudança de atitude e de comportamento em relação aos destinos, bem como na aceitação da tecnologia de RV para o planeamento de viagens (Giovanis et al., 2022).

No entanto, permanecem lacunas na literatura em torno do comportamento e da experiência do consumidor usando a RV (Ribeiro De Oliveira et al., 2022).

O contexto do turismo de RV defende que a experiência virtual de um destino através óculos de RV, em comparação com um ecrã de computador, aumenta as avaliações cognitivas e afetivas de um destino, influenciando assim a avaliação global do destino (Ying et al., 2022).

Além disso, quando uma imagem de um destino é avaliada de forma globalmente positiva, a intenção do utilizador de visitar o destino aumenta (J. Kim et al., 2022). A motivação sociopsicológica para viajar para um destino é reforçada quando se está imerso cognitivamente e afetivamente na contraparte virtual do destino (McFee et al., 2019). Meios como os óculos de RV, que proporcionam ao utilizador uma maior sensação de imersão, são mais eficazes para ajudar o utilizador a formar uma imagem mental do destino, aumentando assim a intenção de o visitar (Riches et al., 2019).

Em comparação com as formas convencionais de multimédia (por exemplo, fotografia, vídeo e áudio), os anúncios de RV oferecem aos viajantes uma visão abrangente dos destinos de uma forma imersiva e promovem a publicidade interativa, familiarizando assim os espectadores com locais desconhecidos e reduzindo os riscos ou a ansiedade que sentem (Wohlgenannt et al., 2020).

O impacto ilimitado da RV na indústria do turismo - através da acessibilidade a destinos turísticos, do aumento da consciencialização turística sobre destinos, da conservação de locais frágeis como património e locais históricos, do guia que a RV pode oferecer aos turistas, das contribuições da RV para aumentar o entretenimento e da capacidade da RV de se estender a interações globais entre os que viajam (M. Lee et al., 2020), é efetivamente evidente.

Estas influências da RV relacionam-se com experiências e atividades específicas do destino dos turistas, adicionando um valor imenso às influências exercidas pela RV no marketing de destinos e no planeamento turístico (Griffin et al., 2023).

Além disso, estabelecimentos de viagens e turismo, como agências de viagens, hotéis e companhias aéreas, começaram a empregar realidades digitais para fins de marketing, fornecendo aos turistas experiências de envolvimento multissensorial pré-reserva através dos seus serviços para todo o destino (Alyahya & McLean, 2022).

Logo, a RV torna-se uma ferramenta valiosa na gestão e organização do planeamento turístico e para o marketing de destinos (Chang & Ku, 2023). A capacidade da RV de criar ambientes virtuais genuínos e navegáveis oferece novas oportunidades para o setor do turismo (M. Lee et al., 2020). As tecnologias imersivas simulam de situações complexas da vida real, resultando num grau de satisfação favorável dos turistas e em níveis mais elevados de intenções de revisita (Talwar et al., 2023).

2.6. VERTENTES DA RV QUE INFLUENCIAM A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR/TURISTA

Com o avanço tecnológico dos dispositivos de RV, como o caso dos óculos de alta resolução e dos sensores de movimento precisos, a experiência na RV tornou-se cada vez mais convincente e realista (Petersen et al., 2022).

Começando desde logo, pela procura por experiências imersivas e/ou não imersivas na RV que é motivada por diversos fatores. Podendo ser entre eles o tipo de dispositivos utilizados para realizar a experiência virtual, como também a capacidade da RV de criar ambientes simulados que proporcionam aos utilizadores uma sensação de presença, transportando-os para contextos virtuais distintos (M. Lee et al., 2020).

Há autores que defendem que o sentido de presença é uma vertente fundamental para a eficácia da RV, uma vez que ela influencia

diretamente a forma como os utilizadores experimentam e se envolvem com o ambiente virtual (Petersen et al., 2022).

Por fim, outro aspeto relevante é a telepresença proporcionada pelo contacto com objetos e cenários virtuais de forma natural e responsiva, o que contribui para uma maior emoção e a satisfação geral do utilizador (Bec et al., 2019). Esta interação natural é essencial para manter o utilizador envolvido e satisfeito com a experiência (Petersen et al., 2022).

2.6.1.Experiência imersiva e não imersiva

Como já referido, há autores que defendem uma diferenciação entre experiência imersiva e não imersiva na Realidade Virtual.

Começando pelas experiências imersivas na RV, estas proporcionam ao utilizador uma maior sensação de presença no ambiente virtual (Schnack et al., 2019). Para tal, esta tecnologia promove uma maior interação com o ambiente virtual de forma natural e intuitiva, com o objetivo de oferecer uma maior envolvimento e satisfação do utilizador (Crouch & Damjanov, 2021). Geralmente reconhecida pelo uso de óculos de RV, neste tipo de experiência o utilizador pode igualmente usufruir de instrumentos que influenciam outros sentidos, como o olfato e o tato, tudo para promover uma maior sensação de presença (Zhu, Wu, et al., 2023).

Embora a imersão total seja muitas vezes associada à RV, as experiências não imersivas também desempenham um papel importante, pois envolvem igualmente o uso de tecnologias de RV sem a necessidade de criar um ambiente virtual totalmente imersivo (Cowan & Ketron, 2019). Este tipo de experiência é mais acessível, pois não requer um investimento em equipamentos caros e complexos (Crouch & Damjanov, 2021). Podendo as experiências serem experimentadas em dispositivos mais simples, como smartphones e tablets, tornando-as acessíveis a um público mais amplo (Zhu, Wu, et al., 2023).

Além disso, oferecem uma forma mais simplificada de interação com ambientes virtuais, utilizando interfaces familiares, como o rato e o teclado, ou até mesmo gestos naturais (Atzeni et al., 2022).

A RV imersiva apresenta inconveniências e custos elevados relativamente a aquisição dos dispositivos necessários para a realização da experiência, limitando assim sua adoção por turistas e empresas de turismo. Em contrapartida, a RV não imersiva atrai um interesse significativo devido à sua conveniência e baixo custo (Zhu, Wu, et al., 2023).

A RV não imersiva consiste na apresentação de conteúdos sintéticos ou reais de 360 graus num ecrã tradicional, permitindo uma experiência de visita virtual que estimula os sentidos visuais e, potencialmente, outros sentidos do utilizador (Atzeni et al., 2022). Comparativamente com a RV imersiva, a RV não imersiva centra-se mais na riqueza e no realismo das

imagens para além de ser uma opção mais acessível e económica (Schnack et al., 2019).

2.6.2.Sensação de presença

Como mencionado anteriormente, a RV é uma experiência multissensorial mediada por computador que pode estimular vários sentidos, nomeadamente a visão e o som (Riches et al., 2019). O envolvimento dos sentidos contribui para uma sensação de presença, que é fundamental para a experiência de RV, uma vez que influencia diretamente a forma como os utilizadores experienciam e se envolvem com o ambiente virtual (Iachini et al., 2019).

Referindo-se a um estado psicológico em que o mundo virtual é percebido como real, a presença possui uma relevância considerável para a conceção e avaliação de interfaces multimédia (Yung et al., 2021).

Aliás, um dos aspetos fundamentais da RV é a sua capacidade de desenvolver um sentimento de presença nos utilizadores, fazendo-os sentir como se estivessem no local apresentado (Zhu et al., 2022). Adicionalmente, a autenticidade da atividade, refere-se à percepção dos participantes de terem uma experiência autêntica no local (J. Kim et al., 2022). Assim, tanto a presença como a autenticidade procuram centrar a atenção dos utilizadores na experiência (Yung et al., 2021).

Relativamente aos espaços físicos, é possível ter uma maior concentração na experiência tornando os ecrãs e as atividades mais interativos, relevantes e fáceis de navegar (Kreijns et al., 2022). Quando a sensação de presença numa experiência virtual (EV) é suficientemente elevada, o utilizador consegue começa a sentir a EV como um lugar real e físico, esquecendo que está a ser visto através de um dispositivo informático (Zhu et al., 2022). Elevados níveis de presença são particularmente importantes no turismo, pois fazem com que o utilizador se lembre da EV como um local real (Nam et al., 2023).

Compreender as diferentes configurações e combinações dos fatores determinantes da presença é essencial para melhorar a conceção da interface e a experiência do utilizador, no sentido de aumentar a eficiência e a eficácia dos sistemas imersivos (Kreijns et al., 2022). Os fatores determinantes da presença incluem a imersão, a validade ecológica e o envolvimento (Ying et al., 2022).

2.6.3. Telepresença

A telepresença, ou a sensação de estar presente em um local remoto, tem sido um campo de pesquisa em constante evolução, com a realidade virtual a desempenhar um papel fundamental nesse contexto (Cowan & Ketron, 2019). A experiência e a sensação de presença em ambientes

virtuais realçam importância da experiência sensorial e da capacidade dos utilizadores se sentirem completamente envolvidos e presentes no ambiente virtual, a fim de alcançar uma experiência de telepresença eficaz (Schnack et al., 2019).

Estudos apontam que as páginas web de destino que recorram a RV identificaram que a qualidade do conteúdo, a qualidade do sistema e a vivacidade preveem positivamente a telepresença, pois afeta a intenção comportamental dos clientes (Fan et al., 2023).

Além disso, a telepresença também tem sido utilizada para explicar o mecanismo psicológico e o comportamento num ambiente virtual (Ying et al., 2022). Investigações anteriores afirmaram que a telepresença é essencial para compreender os mecanismos psicológicos do consumidor em experiências virtuais, defendendo que a teoria da telepresença é uma base teórica adequada para compreender os mecanismos psicológicos e os comportamentos dos turistas em experiências de sítios patrimoniais virtuais (Adachi et al., 2022).

A interação social na telepresença com a realidade virtual afeta a conectividade social e a empatia em ambientes virtuais, pois a telepresença com realidade virtual pode facilitar a comunicação e a conexão emocional entre as pessoas, aumentando a empatia e a sensação de presença social (Hilty et al., 2020). Questões como a latência e da qualidade da rede na telepresença com realidade virtual afetam a

sensação de presença e a qualidade da experiência do utilizador (Pallavicini et al., 2019).

2.7.O USO DA REALIDADE VIRTUAL EM LOCAIS DE PATRIMÓNIO E CULTURA

O património cultural representa um aspeto importante de uma cultura, pois abrange vestígios tangíveis e intangíveis de uma sociedade desde a sua origem até à sua história recente (Chen et al., 2020). Aliás, observa-se uma relação próxima entre o turismo e o património cultural, sendo este último um elemento crucial de atratividade para os turistas (Pan et al., 2021). Isto devido ao facto de a cultura e o património relevarem-se particularmente eficazes e benéficos para a indústria do turismo, contribuindo para o desenvolvimento económico e a criação de emprego para a população residente nos destinos turísticos (Ruiz-Real et al., 2020).

O uso de conteúdo digital tem-se tornado mais comum no contexto tecnológico contemporâneo, sendo aplicado na descoberta, documentação, conservação e visita de locais patrimoniais (Zhu et al., 2022). Este uso é especialmente relevante na medida que os países se empenham em preservar as suas identidades nacionais numa era de globalização crescente (Pestana et al., 2020). Para tal, novas tecnologias foram desenvolvidas nos últimos anos para facilitar a conservação digital do património, utilizando modelos 3D e várias outras formas de

digitalização, que ajudam na preservação de museus e do património regional (Griffin et al., 2023).

A RV introduziu inúmeras aplicações úteis para a indústria do turismo, impulsionadas pelo desenvolvimento diversificado das TIC's, foi utilizada em diversos processos turísticos e em áreas como planeamento, gestão e marketing (Ying et al., 2022). Aliás, são cada vez mais os locais virtualmente acessíveis, pois tem-se registado um aumento do número de locais históricos e de património cultural em todo o mundo que têm sido digitalizados, podendo estes ser convertidos em formatos digitais ou modelos virtuais 3D através da utilização de técnicas de digitalização 3D (J. Kim et al., 2022).

A nível académico, vários estudos exploram esta temática, aplicando análises de casos reais a diversos destinos turísticos ao redor do mundo. Um exemplo notável é o da Jordânia, com o lançamento do satélite SAT-JYI. Esta iniciativa pioneira e inovadora visa desenvolver o setor do turismo jordano, elevando as suas capacidades de marketing conforme os padrões internacionais, e proporcionando uma vantagem competitiva com o objetivo de promover o turismo digital do país (ALKURDI.I et al., 2023).

Esta ação facilita ligação entre locais turísticos e arqueológicos jordanianos com escritórios de turismo internacionais e companhias aéreas, otimizando o processo de marketing e ampliando a capacidade de comunicação internacional (ALKURDI.I et al., 2023).

Passando para um mercado turístico mais modesto, considera-se o estudo de caso no Zimbabué sobre a aplicação da tecnologia da RV no

momento Great Zimbabwe. As conclusões do estudo indicam a RV poderia potencialmente contribuir significativamente para a conservação do património histórico. Pois o rápido desenvolvimento do turismo pode levar a um desgaste neste monumento e comprometer a sua autenticidade devido a restaurações frequentes (Njerekai, 2020).

Nestas circunstâncias, vídeos de visitas virtuais poderiam fornecer uma forma alternativa de acesso a locais de património ameaçados e, assim, atuar como uma ferramenta significativa para a conservação do património, permitindo que pessoas de todas as classes sociais, incluindo aquelas com dificuldades motoras e menor poder de compra, ter a possibilidade de visitar o monumento Great Zimbabwe em qualquer parte do mundo (Njerekai, 2020).

Aumentando assim a intenção de visitar e impulsionar o marketing de locais de património e outras atrações turísticas pois podem ser usadas para promover outros destinos turísticos (Njerekai, 2020).

No contexto europeu, propôs-se o estudo caso realizado em Transilvânia, na Roménia em que estudam o impacto da RV como uma ferramenta de planeamento e gestão de férias mais organizadas ao fornecer uma visualização dos produto e serviços turístico, incluindo acesso rodoviário e atrações turísticas (Ticau, 2024).

No caso da Transilvânia, o poder das novas estratégias de marketing poderia levar a mudanças significativas, quer no crescimento do setor turístico como reconhecimento internacional da região, pois o estudo

aponta para um interesse crescente dos turistas na região, embora na sua larga maioria associem o destino turístico apenas ao Drácula e não tem conhecimento que a sua localização é na Roménia (Ticau, 2024).

Por último, destaque para o estudo de caso de Al-Diriyah na Arábia Saudita, como sendo o projeto mais ambicioso. Este projeto visa transformar a região na primeira capital, a integrar bairros e pontos específicos da cidade num grande museu aberto através da tecnologia da RV, possibilitando visitas turísticas virtuais ao destino. Esta iniciativa promove benefícios significativos na promoção e marketing turístico a nível internacional, criando experiências imersivas que impulsionam o turismo do destino e que contribuem para avanços na pesquisa científica (Alkhalief, 2022).

2.8.MUSEUS VIRTUAIS

De acordo com o Conselho Internacional de Museus (CIM), os museus são definidos como instituições permanentes abertas ao público, que servem a sociedade e o desenvolvimento social através da aquisição, conservação, pesquisa e exposição de itens de património cultural tangível e intangível com fins educacionais, de estudo e de fruição (Serravalle et al., 2019). Além disso, os museus devem ter como objetivo e responsabilidade a

proteção e promoção do sentido cívico do património cultural (Shahab et al., 2023).

O crescimento das TIC possibilita o surgimento de novas formas de interesse público em propriedades de património cultural tangível e intangível (Żyła et al., 2020). Além disso, os museus virtuais ou digitais devem ter como objetivo recolher, organizar e exhibir artefactos digitais, sendo as suas coleções criadas principalmente com fins educativos e de entretenimento (Shahab et al., 2023).

Atualmente, os turistas podem realizar visitas a museus em ambiente virtual utilizando tecnologias de RV, podendo até a partir de agências de viagens participar em tours virtuais e utilizar serviços de guias turísticos digitalizados (H. Lee et al., 2020).

Comparados os museus reais (físicos), os museus virtuais não estão restritos pela geografia, podendo cumprir as suas funções didáticas e recreativas, oferecendo aos utilizadores uma experiência enriquecedora em qualquer lugar e a qualquer momento (H. Lee et al., 2020).

O museu virtual representa o resultado natural da integração do museu tradicional com as experiências multimédia geradas por computador e as TIC (Wang et al., 2024). Desmaterializando os objetos para proporcionar inúmeros benefícios, como promover um conhecimento mais aprofundado sobre o objeto e oferecer todos os tipos de visualização (Li et al., 2023). De facto, ao possibilitar as visitas remotas, o museu virtual desmaterializa a instituição na sua totalidade (H. Lee et al., 2020). Podendo ser aplicada

tanto aos museus tradicionais como às galerias fechadas, bem como aos locais de património cultural como museus ao ar livre (Żyła et al., 2020).

Atualmente, no vasto campo da museologia, diversas formas de apresentar os conteúdos das exposições têm sido implementadas (Serravalle et al., 2019). Entre estas, destacam-se as exposições interativas disponíveis aos visitantes dentro do museu, que podem apresentar descrições, digitalizações de documentos, fotografias, animações de objetos arquitetónicos selecionados ou outras reconstruções baseadas em imagens 3D (Niao & Sen, 2022). Como ainda as visitas virtuais ao museu, frequentemente na forma de panoramas de 360° com a opção de alternar entre diferentes visualizações (Li et al., 2023).

São poucos os casos de estudos académicos que abordam a relação entre VR e a experiência virtual em museus, especialmente em Portugal e no resto da Europa. No entanto, mesmo com a falta de estudos a trabalharem o tema em questão, ainda foi possível mencionar um caso de estudo, neste caso um que trabalha a da coleção de Kremer (Niao et al., 2022).

Segundo Niao et al., 2022, o design espacial da Coleção Kremer é fundamental para os seus recursos digitais, diferenciando-se significativamente dos museus físicos. A Coleção de Kremer, enquanto museu VR, elimina as limitações de espaço dos museus físicos, permitindo aos visitantes ter uma experiência que combina exposições clássicas e modernas num ambiente que pode ser continuamente expandido. A

tecnologia RV permite também ajustar a iluminação e a altura das obras de arte para otimizar a visualização e dá a possibilidade de os visitantes aproximar-se dos detalhes das obras em exibição, oferecendo uma perspetiva inovadora e detalhada que desafia as limitações dos museus tradicionais.

2.9. ESTRATÉGIA DE MARKETING DA CIDADE DO PORTO

Relativamente ao destino Porto, são os diversos investimentos que o destino tem feito nos últimos anos para promover o setor do turismo, contudo diante dos vários planos estratégicos quer do Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), da Associação do Turismo do Porto e Norte (ATP) como também do Plano Nacional de Turismo 2027 em nada tem um claro investimento na RV no setor.

O plano de marketing e comunicação para a região Porto e Norte de Portugal inclui o investimento no portal do destino, considerado de enorme relevância para a promoção online. Isto deve-se ao facto de que os turistas recorrem cada vez mais ao online para escolher do seu destino, além da rápida adaptação relativamente ao uso de meios digitais em todas as áreas e atividades económicas (Cabral, 2017).

Este aspeto consta no eixo de intervenção “+ Atrativo” presente na Agenda Regional do Turismo (ART 2030), que se foca diretamente na

procura turística, promoção e marketing. A estratégia inclui a produção regular de conteúdos, a atualização de base de dados de imagens, inovação nas ferramentas de comunicação e de informação (Somos & Norte, 2021).

A região Norte procura acompanhar as tendências e realizar proliferação de canais de comunicar com os interessados na região. Destacando a necessidade de os destinos turísticos presentes na zona Norte, e em particular as entidades com responsáveis pela sua promoção, se alinharem constantemente com todos esses canais de comunicação, criando conteúdo de qualidade tanto no online como no offline (Somos & Norte, 2021).

Para a qualificação da oferta, a região Norte tem como prioridades planear o seu futuro por forma a apoiar a sua recuperação, a criação de redes regionais de oferta turística bem estruturadas, melhorar a mobilidade para e na região, trabalhar a transformação digital do turismo, promover a circularidade e a sustentabilidade do sistema turístico no destino (Cabral, 2017).

Há também a necessidade de realização de iniciativas imateriais, como eventos que reforçarem e sublinharem a identidade dos territórios e/ou produtos emergentes, respondendo assim a um turismo que procura a identidade e a autenticidade do território e das comunidades locais (Somos & Norte, 2021).

Finalmente, é essencial qualificar e estruturar um calendário anual de eventos e iniciativas com capacidade de atração turística de dimensão internacional, em linha com os produtos estratégicos do Norte de Portugal e seus principais atrativos turísticos e apoiar o setor após o impacto da pandemia Covid-19 (Somos & Norte, 2021).

Considerando assim que a introdução da RV nas estratégias marketing de destino no Porto pode ser uma mais-valia para o desenvolvimento do turismo na região. Assim, propôs-se estudar o caso da Exposição imersiva “Living Van Gogh”, na Alfandega do Porto, de modo a avaliar a potencialidade do uso Realidade Virtual na melhoria da experiência do turista e como ferramenta eficaz de marketing turístico.

3. METODOLOGIA

No presente capítulo, pretende-se identificar os objetivos do estudo e justificar a metodologia adequada à investigação, assim como as técnicas de recolha de dados que pretendem auxiliar na resposta e compreensão dos objetivos específicos da presente pesquisa académica.

3.1.OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo tem como objetivo geral avaliar a potencialidade da Realidade Virtual como uma ferramenta de marketing estratégico no turismo para melhorar a experiência do visitante.

Este objetivo geral foi dividido nos seguintes objetivos específicos:

1. Verificar a prática e o conhecimento dos turistas relativamente a atividades turísticas que utilizam a tecnologia da RV;
2. Analisar as percepções dos turistas sobre a promoção/divulgação da experiência Living Van Gogh, no sentido de compreender se a RV foi motivo de atração;
3. Analisar as percepções dos turistas sobre a potencialidade das experiências de realidade virtual como estratégia de atração para o turismo.
4. Avaliar o grau de satisfação dos turistas relativamente à experiência Living Van Gogh e a sua relação com a decisão de regresso ao destino.

3.2.MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

Relativamente a abordagem a ser utilizada para a realização da investigação e considerando os objetivos propostos, a metodologia de

Estudo de Caso pareceu ser a abordagem mais adequada, por permitir avaliar o objeto de estudo do ponto de vista da própria Organização, mas também através da perspectiva dos turistas. Nesse sentido, numa primeira fase optámos por analisar, através da análise de conteúdos, a Exposição Living Van Gogh, com o foco na experiência em si e em como esta é promovida aos diversos públicos (nomeadamente, através dos canais digitais). De seguida, optámos por analisar as perspetivas dos turistas sobre a exposição, com objetivo de perceber se esta funciona como uma ferramenta de atração eficaz para o marketing turístico.

Quanto à técnica de recolha de dados desta segunda fase, o inquérito por questionário foi a que nos pareceu mais adequada. O objetivo desta técnica é obter informação sobre uma amostra de uma população específica a investigar de forma sistemática e ordenada. Essas informações terão o conteúdo científico necessário para perceber o que os indivíduos fazem, pensam, opinam, sentem, aprovam ou desaprovam e, quais os principais motivos das suas atitudes (Oliveira & Ferreira, 2014).

Além disso, esta técnica é capaz de originar conclusões generalizadas através de uma amostra, devido à capacidade de quantificar os dados obtidos. No caso particular desta pesquisa académica, o inquérito por questionário servirá de ferramenta principal para os objetivos específicos previamente estabelecidos.

3.3. EXPOSIÇÃO LIVING VAN GOGH

Como objeto de estudo desta investigação, optámos por analisar e Exposição imersiva Living Van Gogh, em cartaz na Alfândega do Porto, à data da presente investigação.

A exposição "Living van Gogh" oferece uma imersão completa no mundo do famoso artista holandês Vincent van Gogh. Com mais de 150 pinturas, sons e efeitos luminosos, a experiência 360° transporta os visitantes para dentro das obras do artista.

A exposição é realizada em três etapas distintas, a primeira passa por uma experiência imersiva de 360° apelidada de Immersive van Gogh, onde são demonstradas as várias obras realizadas pelo pintor em formato digital e de forma interativa.

A segunda etapa passa por participar na Sinfonia dos Girassóis, onde é possível assistir à recriação de uma viagem onírica pela mente de van Gogh, acompanhada pelas palavras do poema do autor Português Alberto, "Última Carta de van Gogh a Théo". Além disso a atividade é acompanhada por música clássica que compõe a sinfonia e dá vida a esculturas luminosas de girassóis.

Por último a terceira etapa passa por dar a oportunidade ao visitante de interagir com a arte de van Gogh a partir de atividades interativas com recurso a tecnologia.

Entre as atividades estão A Casa dos Artistas, Artistas por Natureza, a de reconhecimento facial para interagir como Vicente van Gogh e a Somos Todos Vicent. Porém, esta última não foi aplicada nesta investigação pelo facto de ser uma atividade que não recorre a realidade virtual e/ou outras ferramentas digitais para a poder realizar, pois consistia em pedir a colaboração de todos os visitantes da exposição para colorir a tela que tinha em exibição com o intuito de deixar a marca dos visitantes na exposição.

Começando pela A Casa dos Artistas esta atividade está dividida por dois momentos distintos, sendo que o primeiro passa pela recriação do espaço de trabalho do pintor e o segundo passa pela realização de uma experiência interativa através da observação de uma tela a preto e branco, com objetivo focar o olhar do expectador durante 20 segundos das linhas de ambas as cores e quando o tempo terminar observar o quadro A Noite Estrelada de Vicente van Gogh.

Dando seguimento para a Artistas por Natureza, esta atividade interativa dava a oportunidade do visitante em vestir a pele de van Gogh e pintar uma das suas obras de arte a partir. Para tal, a tela era um ecrã, a pintura realizada era digital e o que o visitante tinha de fazer era segurar no pincel que tinha a disposição, movê-lo no ecrã e descobrir assim algumas das pinturas célebres do pintor.

Por último, a atividade de reconhecimento facial consistia em dar a possibilidade ao visitante de poder ser a van Gogh. Para que isso fosse

possível, o visitante tinha de olhar diretamente para uma câmara e um ecrã, no caso da câmara era tirava a fisionomia do rosto do visitante através da tecnologia de reconhecimento facial e no ecrã o visitante visualizava tudo o que fazia, porém agora enquanto van Gogh, pois o ecrã servia quase como um espelho.

3.4.PROMOÇÃO ONLINE DA EXPOSIÇÃO LIVING VAN GOGH

Daquilo que nos foi possível observar, a partir da análise dos conteúdos digitais, a Exposição Living Van Gogh é divulgada através de site próprio e de outras plataformas destinadas ao turismo e que são parceiras da exposição como é caso do ocubo¹, da fever², do Portugal Agenda³ e da Alfândega do Porto⁴.

Não existe uma divulgação clara por parte das entidades do Turismo do Porto e Norte, Turismo de Portugal e Câmara Municipal do Porto, quer da exposição Living van Gogh como de qualquer outra exposição que esteja em exibição na Immersus Gallery na Alfândega do Porto. Por esse motivo não foi possível verificar a existência de publicidade patrocinada e nem é possível observar uma comunicação para com o seu público nos canais oficiais das entidades responsáveis pelo turismo da região.

¹ <https://www.ocubo.com/>,_acedido em Julho de 2024

² <https://feverup.com/pt> ,_acedido em Julho de 2024

³ <https://portugalagenda.com/>,_acedido em Julho de 2024

⁴ <https://www.ccalfandegaporto.com/>,_acedido em Julho de 2024

Relativamente ao site oficial da exposição, todo ele é voltado para a promoção da experiência imersiva que oferece com a sua participação. A exposição Living van Gogh aposta muito na comunicação das atividades “Immersive van Gogh” e “Sinfonia dos Girassóis”, realçando o nível de imersividade a experiência, o legado do pintor neerlandês e o contacto próximo dos visitantes com as várias obras de van Gogh.

No site está presente uma descrição sucinta no que consiste cada atividade, mostrando o que o visitante pode fazer no decorrer da exposição. Além das atividades, o site tem igualmente informações referentes a localização da exposição e os transportes, de metro e autocarro, que os visitantes podem utilizar para se deslocarem para a Alfândega do Porto. O evento é para todas as idades e tem condições para receber visitantes com dificuldades motoras e que tenham de usar cadeira de rodas.

A plataforma está disponível em português de Portugal (PT) e inglês UK (EN), e tem presente a avaliação de diversos visitantes que já tiveram a oportunidade de visitar a exposição.

Por fim, o site tem disponível o horário e a duração do evento e tem nele presente um FAQ's com perguntas frequentes que os visitantes tendam a ter antes de visitar a exposição.



Figura 1: Site oficial da exposição Living van Gogh

3.4.1. OCUBO

Com sabemos, através das informações disponibilizadas no site oficial da empresa (OCUBO, 2024), a OCUBO é a empresa responsável pela criação de experiências imersivas como a exposição Living van Gogh. Através de tecnologia de ponta, criam espetáculos de grande dimensão, experiências imersivas e projeções de vídeo. São especializados em vídeo mapping, projeções interativas que, atualmente, são o cenário de grandes festivais e locais icónicos em várias cidades do mundo. Como ainda, transformam espaços comuns em espetáculos e proporcionam, além do espetáculo, uma experiência que pode ser sentida e vivida na sua totalidade.

No seu site oficial, é possível observar os trabalhos mais recentes realizados pela empresa, como a celebração dos 20 anos do Rock in Rio Lisboa e o campeonato nacional o Sporting CP, disponibilizando informações e um vídeo de como decorre toda a experiência imersiva.

Contudo, no momento em que é realizado este estudo, não foi possível verificar a divulgação da exposição Living van Gogh, mas sim de outras que acontecem na Alfândega do Porto, como é o caso do Porto Legends – The Underground Experience. Lembrando que foi realizada uma análise de conteúdo do site da Ocubo e nas suas plataformas digitais entre os meses de julho de 2023 e julho de 2024.

Além disso, tem um espaço dedicado para a realização de orçamentos de novos trabalhos e tem ao dispor os contactos e as redes sociais oficiais da empresa.

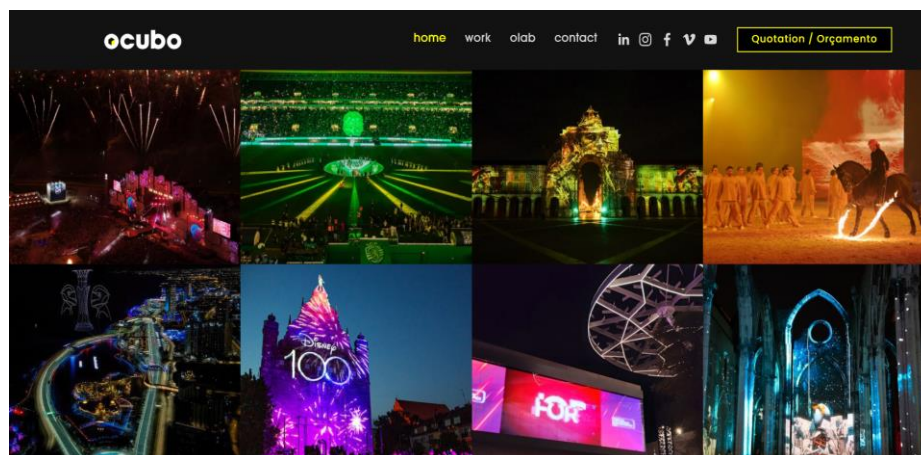


Figura 2: Site oficial da OCUBO

Relativamente às redes sociais, perfil do Instagram da Ocubo (@ocubo) conta, até à data do presente estudo, com um total de 12,6 mil seguidores.

As publicações da OCUBO são diretamente influenciadas pelos eventos que a organização promove, sendo que, durante a realização de um evento, a OCUBO partilha conteúdo de maneira contínua ao longo dos dias em que o evento ocorre.

Embora não exista conteúdo específico relacionado à exposição em análise presente no perfil, é possível identificar alguns exemplos ilustrativos de outras iniciativas promovidas pela OCUBO. Ademais, destaca-se que a OCUBO demonstra uma interação ativa com os seus seguidores, evidenciada pelo facto de utilizarem a ferramenta “gosto” nos comentários e, em alguns casos, respondem a esses comentários.

No perfil do Facebook, a OCUBO possui, até à data deste estudo, um total de 18 mil seguidores e 18 mil gostos. Observa-se que a OCUBO realiza uma replicação do conteúdo publicado no Instagram para o Facebook, sem adaptações específicas para a faixa etária predominante desta rede social. Além disso, verifica-se que, nesta plataforma, os comentários dos vários perfis não são respondidos, evidenciando uma menor interação com os utilizadores em comparação ao perfil de Instagram da OCUBO.

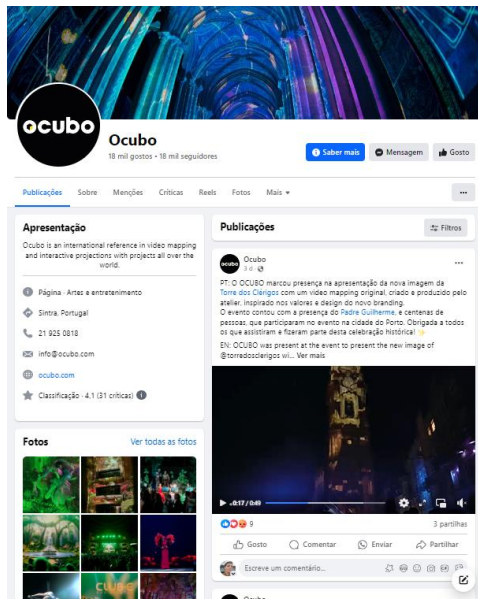


Figura 3: Página Facebook da OCUBO

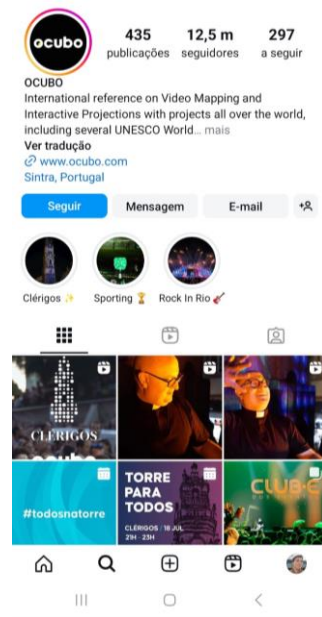


Figura 4: Página Instagram da OCUBO

3.4.2. Fever

A Fever é uma plataforma online de venda de bilhetes para experiências turísticas e culturais nas cidades onde se faz representar, e o caso da cidade do Porto não é exceção. Dentro do leque de oferta existente no site, a exposição Living van Gogh é uma das cinco experiências mais em destaque na plataforma e para a sua divulgação a plataforma tem como estratégia redirecionar publicidade patrocinada para divulgar os seus serviços e as experiências que tem na cidade onde procura.

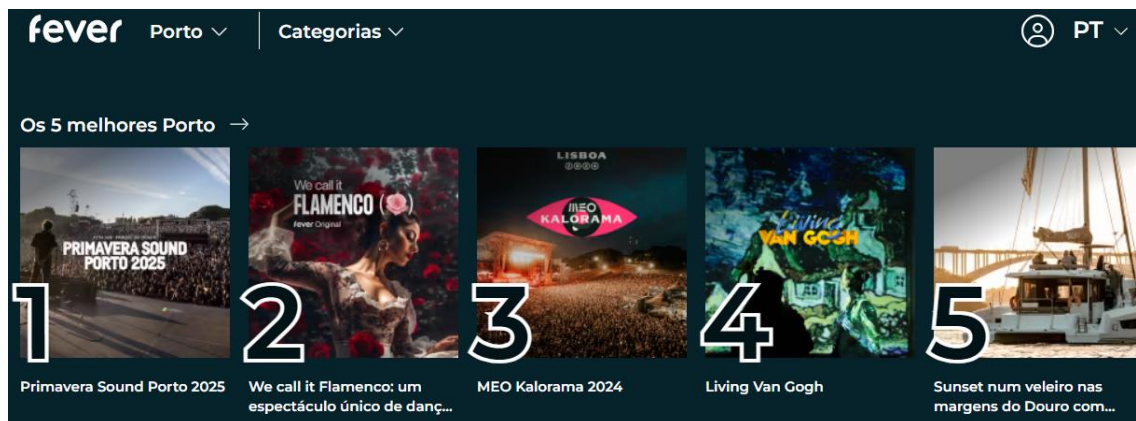


Figura 5: Top 5 das melhores experiências a visitar na cidade do Porto, segundo a Fever

3.4.3. Portugal Agenda

Portugal Agenda é uma plataforma online que disponibiliza espetáculos que vão desde vídeo mapping e projeções de luz em grande escala, hologramas, o controlo por gestos e captura de movimentos, a realidade virtual e a realidade aumentada, ou seja tecnologias imersivas proporcionam experiências multissensoriais a todos os participantes.

As cidades de Lisboa e Porto são os grandes centros urbanos onde acontecem todos os espetáculos, no caso de Lisboa a plataforma tem experiências imersivas na Immersivus Gallery Lisboa localizado no Reservatório da Mãe d'Água na Praça das Amoreiras e no Museu Arqueológico do Carmo. No caso da cidade do Porto, o Portugal Agenda tem presente experiências imersivas na Immersivus Gallery Porto localizado na Alfândega do Porto, no jardim botânico e na igreja do Clérigos.

Passando para estrutura do próprio site a Portugal Agenda destaca o seu slogan *"It's show time!"* como momento chave na escolha da experiência imersiva, isto devido ao facto de a frase servir como filtro de pesquisa nas várias experiências que o utilizador pode escolher nas cidades do Porto e Lisboa. O excerto da frase *"It's show"* representa um separador do site aonde o utilizador pode procurar por experiências em espaços fechados ou abertos e experiências dedicadas para todas as idades. Já relativamente ao excerto *"time!"* representa o separador aonde é possível escolher as experiências que acontecem ou em Lisboa ou no Porto.

O site está disponível em português de Portugal (PT) e inglês UK (EN), tem nele presente os contactos e as redes sociais, neste caso Facebook e Instagram, e tem inclusive informações sobre a própria agência relativamente aos tipos de experiências imersivas que divulga e o seu propósito enquanto agência.

Além disso tem um espaço dedicado aonde mostra todos os parceiros oficiais, um portefólio que mostra todas as exposições que estão em exibição e experiências imersivas exclusivas que acontecem em ambas as cidades, tudo com informações detalhadas sobre cada experiência, tal como é possível observar nas figuras 6 e 7.



Figura 6: Experiência imersiva Magical Garden



Figura 7: Experiência imersiva Serralves em Luz

Por fim, o site tem igualmente integrado um espaço FAQ's com perguntas recorrentes que os utilizadores/ visitantes tem antes de realizar alguma reserva e posterior visita, e uma área com o nome “O que fazer?” aonde mostra recomendações de visita com experiências em tempo limitado.

Focando nos espaços onde acontecem as exposições, a cidade de Lisboa tem uma exposição em exibição nas ruínas do Convento do Carmo, apelidado de Lisbon Under Ground, e outras três no Reservatório da Mãe D'Água das Amoreiras; sendo elas Dalí, Misterioso Egito e Impressive Monet & Brilliant Klimt. Já no Porto tem em exibição a experiência imersiva Spiritus na Torre dos Clérigos e quatro exposições na Immersus Gallery Porto na Alfandega do Porto, sendo elas o Misterioso Egito, Porto Legends – The

Underground Experience, Impressive Monet & Brilliant Klimt e a Living van Gogh.

Entre todas as exposições aqui evidenciadas em estudo só a exposição Living van Gogh, a exposição Dalí e a experiência imersiva Spiritus tem um site oficial para comunicar com o seu público.

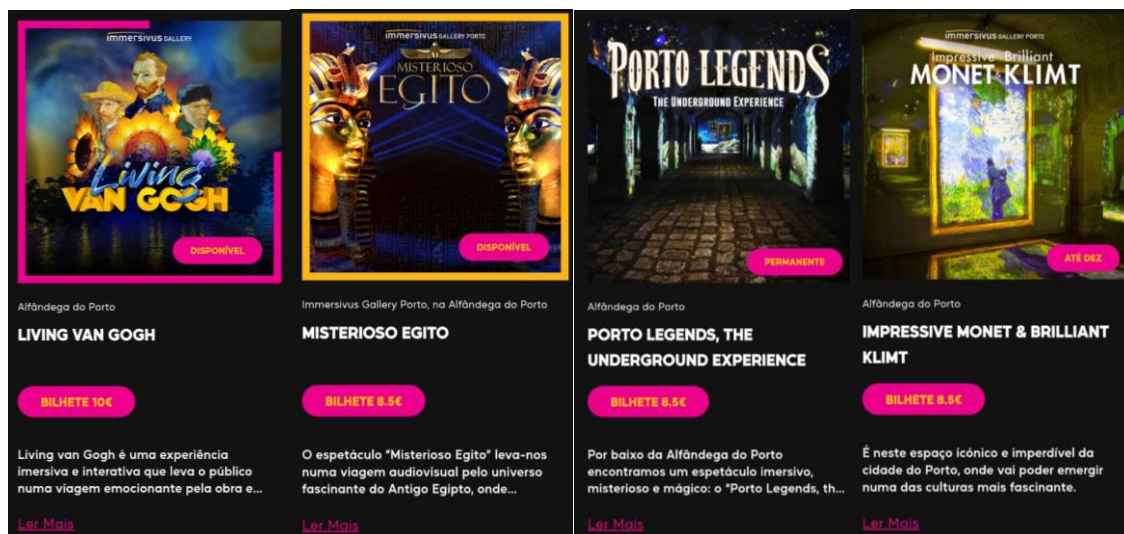


Figura 8: Exposições em exibição na Immersivus Gallery na Alfândega do Porto

Relativamente as redes sociais, o perfil do Instagram da Portugal Agenda (@portugal agenda) foi criada em agosto de 2020 e até à data do presente estudo, conta com um total de 16,3 mil seguidores e 386 publicações.

A publicação da Portugal Agenda tem como foco a divulgação das exposições e das diversas experiências imersivas promovidas pela empresa OCUBO. A estratégia de comunicação para plataforma passa numa primeira instância promover uma comunicação mais rigorosa, isto relativamente ao volume e variedade de conteúdo publicado, a

exposições e/ou experiências imersivas mais recentes e/ou que estejam por começar. Com o desenrolar do tempo e após o aparecimento de novas exposições e/ou experiências imersivas quer nas cidades do Porto e em Lisboa a empresa reduz o volume de publicações e procura explorar mais os trabalhos mais recentes da OCUBO.

No Instagram, o Portugal Agenda disponibiliza separadores dedicados para cada atividade, tendo por isso um deles dedicado para a exposição Living van Gogh, tudo com o objetivo num curto espaço de tempo o utilizador ter todas as informações relativos a exposição e poder observar como as atividades que são realizadas.



Figura 9: Página Instagram do Portugal Agenda

Relativamente ao tipo de publicação a plataforma visa promover um conteúdo variado com fotos da exposição, videos (Reels) para mostrar

como o potencial de cada atividade e o que foi feito antes do início da exposição, e ainda são igualmente publicadas campanhas promocionais.

Todas as publicações direcionadas para a exposição Living van Gogh, usam cores vivas; como o amarelo e o azul; e usam os girassóis como referencia da exposição, tudo para fazer alusão as principais obra do pintor e publicitar uma das principais atrações da exposição, neste caso a “Sinfonia dos Girassóis”.



Figura 10: Campanha promocional da exposição



Figura 11: Promoção de visita há exposição

Focando na atividade da Portugal Agenda na rede social Instagram, neste estudo foi realizado uma análise detalhada de todas as publicações que foram realizadas pela plataforma entre 1 de Julho de 2023 a 31 de julho de 2024. Como é possível observar na tabela 1, foram registadas 13 publicações, sendo que 9 da publicações foram com fotografias a apelar a visita a exposição e duas delas foram campanhas de desconto para insentivar a visita a Alfandega do Porto.

As restantes publicações foram vídeos (Reels) que a instituição elaborou para mostrar ao seu público o que se pode realizar na exposição e publicações alusivas ao dia dos namorados e ao dia mundial da criança com o intuito de dar uma recomendação ao seu público de visitar a exposição uma desses dias do ano .

Passando para a avaliação dos comentários deixados pelo o seu público, destaque para a curiosidade do seu público em saber a possibilidade de a OCUBO realizar a exposição Living van Gogh na região de Lisboa, algo que até ao momento da realização deste estudo não foi respondido pela instituição.

Análise da rede social Instagram da plataforma Portugal Agenda entre Julho de 2023 e 2024				
Tipo de publicação	Data de publicação	Número de comentários	Tipo e avaliação dos comentários	Gostos (Likes)
Foto de Publicidade da exposição	16/08/2023	0	-	26
	12/09/2023	8	Pedidos por parte do público para que a exposição esteja em exibição em Lisboa, porém sem resposta. Além disso, tem perguntas e respostas relativamente a realização e	64
	01/03/2024	1	Uma pergunta relativamente a duração da exposição na Alfândega do Porto, questão que não foi respondida.	21
	28/03/2024	0	-	34
	30/03/2024	0	-	26
	01/05/2024	0	-	54
	16/05/2024	3	Nesta publicação, existe um comentário negativo por parte de um perfil que diz ter visitado a exposição, mas considerou que esta não valia o dinheiro gasto. Além disso, é possível observar um outro comentário que menciona a localização da exposição. Por fim, um outro perfil identifica o perfil de outra pessoa, para que esta possa ter visibilidade da exposição	5
Foto de Campanhas de desconto	26/03/2024	1	Um utilizador que ficou descontente com a notícia	51
	26/03/2024	324	Partilha de anúncio	78
Vídeos (Reels) publicitários	20/08/2023	2	Pedidos por parte do público para que a exposição esteja em exibição em Lisboa, porém sem resposta	49
	19/04/2023	0	-	19
Fotos de publicações referentes a um dia específico do ano (como a Páscoa, o Natal, entre outros)	14/02/2024	0	-	36
	28/05/2024	2	Partilha de anúncio e gosto por parte dos utilizadores pela iniciativa da instituição	34

Tabela 1: Análise da rede social Instagram do Portugal Agenda entre julho de 2023 e 2024

Fonte: Elaboração própria

No perfil do Facebook, o Portugal Agenda possui, até à data deste estudo, um total de 16 mil seguidores e 15 mil gostos. Observa-se que a Portugal Agenda realiza uma replicação do conteúdo publicado no Instagram para o Facebook, sem adaptações específicas para a faixa etária predominante desta rede social.

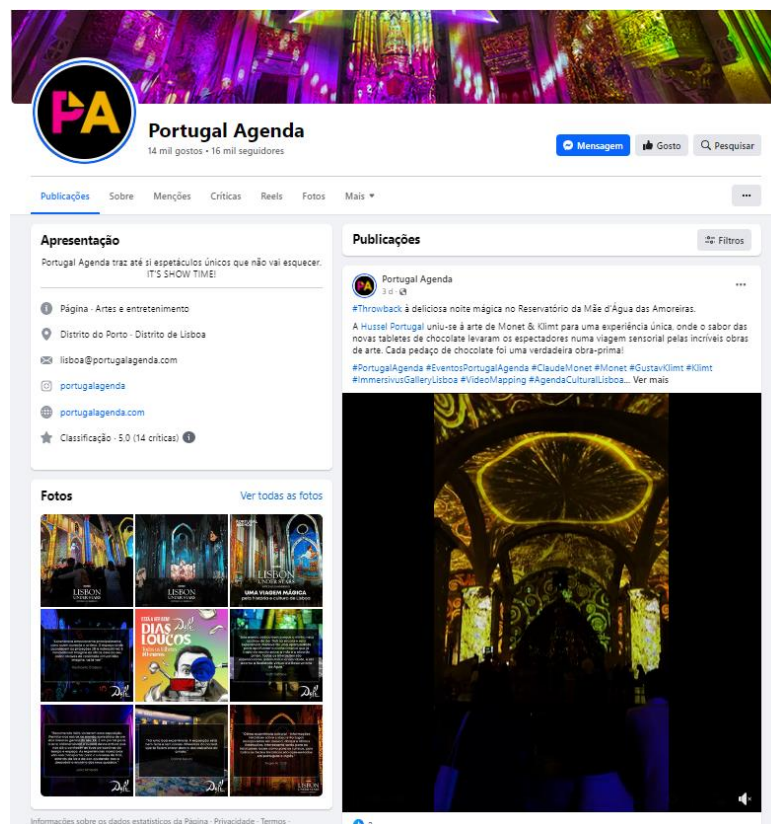


Figura 12: Página Facebook do Portugal Agenda

Em comparação com a rede social Instagram, o Facebook do Portugal Agenda verifica-se uma menor interação com os seus utilizadores, uma vez que o número de gostos em todas as publicações do Facebook da empresa são consideravelmente inferiores a da rede social Instagram, são menos as perguntas, as partilhas e os comentários feitos pelo seu público

nesta rede social e não esquecendo que uma das campanhas realizadas pela Portugal Agenda foi feita apenas no Instagram.

Análise da rede social facebook da plataforma Portugal Agenda entre Julho de 2023 e 2024					
Tipo de publicação	Data de publicação	Número de comenários	Tipo e avaliação dos comentários	Partilhas	Gostos (Likes)
Foto de Publicidade da exposição	16/08/2023	0	-	3	7
	12/09/2023	0	-	3	16
	01/03/2024	0	-	3	8
	28/03/2024	0	-	0	7
	30/03/2024	0	-	1	13
	01/05/2024	0	-	2	21
	16/05/2024	0	-	2	5
Foto de Campanhas de desconto	26/03/2024	1	Pergunta referente a realização da exposição Living van Gogh em Lisboa. A pergunta não foi respondida pela empresa.	6	15
Vídeos (Reels) publicitários	20/08/2023	0	-	2	6
	19/04/2023	0	-	0	8
Fotos de publicações referentes a um dia específico do ano (como a Páscoa, o Natal, entre outros)	14/02/2024	5	Perguntas e respostas referente a localização das exposições, todas as perguntas foram respondidas de forma clara e com um bom tempo útil.	3	25
	28/05/2024	0	-	0	1

Tabela 2: Análise da rede social Facebook do Portugal Agenda entre julho de 2023 e 2024

3.4.4.A oportunidade de usar o TikTok

Na rede social Tiktok, nenhuma das entidades/ empresas responsáveis pela comunicação da exposição apostam na divulgação da exposição Living van Gogh nesta rede social. Porém existe uma atividade recorrendo por parte do seu público de mostrar muito do que a exposição tem para oferecer com a sua participação. Grande parte das publicações mais recentes são do ano 2023 e em nenhuma delas existe uma publicidade patrocinada pela quer pela OCUBO, Portugal Agenda ou até mesmo pela Alfândega do Porto.

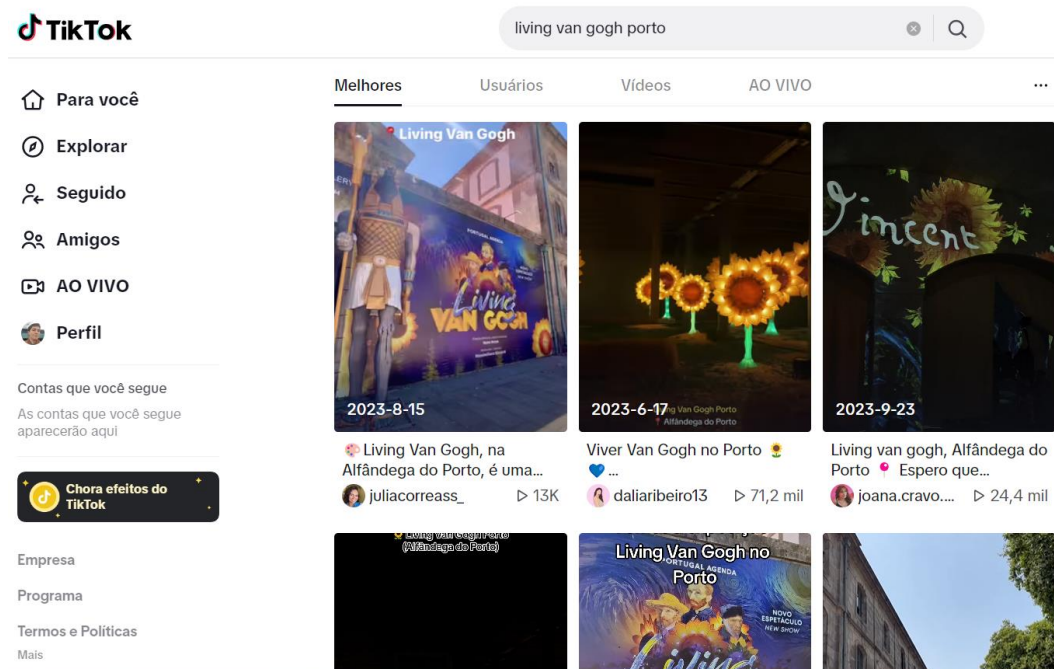


Figura 13: Publicação na rede social Tiktok de experiências de visitantes sobre a exposição

3.4.5. Alfândega do Porto

Focando na comunicação da Alfândega do Porto no seu site oficial, a instituição aposta na comunicação de todos os seus serviços e no potencial que a Alfândega tem para a realização de congressos e grandes eventos.

Relativamente as quatro exposições imersivas que a instituição alberga, todas elas são referenciadas e publicitadas no site da Alfândega, porém a sua comunicação foca-se essencialmente na divulgação dos vários espaços que o edifício tem para a realização de eventos exclusivos.

Para além disso, apresenta igualmente todas as suas redes sociais oficiais, sendo elas Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e Issuu, porém só utilizam o Facebook e o Instagram para comunicar com o seu público.



Figura 14: Site oficial da Alfândega do Porto

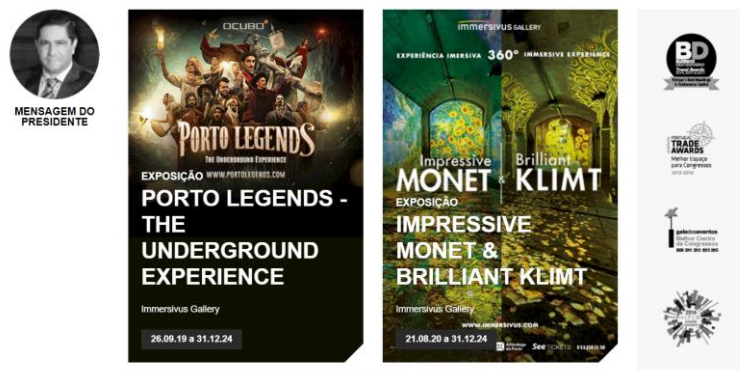


Figura 15: Promoção das exposições em exibição

Nas redes sociais Facebook e Instagram, a Alfândega do Porto conta com mais de 49 mil gostos e 50 mil seguidores na rede social Facebook e 743 publicações e 6066 seguidores na rede social Instagram. Não existe diferenças relativamente ao conteúdo público em ambas as redes sociais, já que o conteúdo disponibilizado pela empresa é o mesmo nas duas redes sociais.

Relativamente a exposição Living van Gogh e as restantes que estão em exibição na Alfândega do Porto, a instituição não realizou nenhuma publicação referente as exposições no ano de 2024. Aliás, as últimas que foram realizadas foram no dia 7 de outubro de 2023 com a recomendação de atividades e eventos que estavam a acontecer e no dia 27 de agosto de 2023 com uma publicação dedicada exclusivamente a exposição Living van Gogh.

O motivo para que tal aconteça, passa pelo facto da estratégia de comunicação da Alfândega passa por valorizar essencial a sua posição

estratégica no centro da cidade do Porto e o potencial que o centro de congressos tem para a realização de congressos e eventos exclusivos.

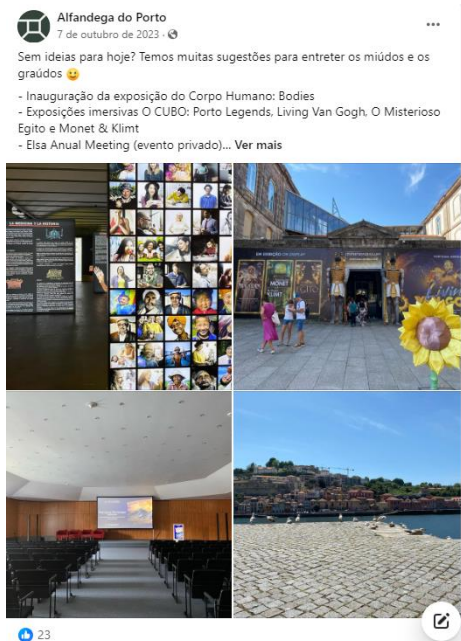


Figura 16: Promoção da exposição e de outros serviços/atividades na Alfândega



Figura 17: Promoção da exposição Living van Gogh

3.4.6. Atividades de assessoria de imprensa

Por fim na assessoria da imprensa, a exposição conta com a sua promoção em várias revistas/ jornais a nível nacional, assim sendo foi realizado uma análise com o mesmo critério utilizado na análise das redes sociais das entidades responsáveis pela divulgação da exposição.

Começando desde logo pela imprensa regional, a exposição é divulgada de forma regular pelo Porto Secreto, tendo um artigo dedicado exclusivamente para a exposição e mais 11 que sugerem esta e outras

atividades da cidade do Porto para a prática de turismo e lazer. Além disso, em praticamente todos os artigos é possível efetuar a compra de um bilhete ou ter acesso direto ao site oficial da exposição.

Além do Porto Secreto, foram igualmente encontrados outros três jornais/revistas que realizaram um artigo que se refira a exposição Living van Gogh, é o caso do New in Porto, VIVA e Magazine Cultura, Lazer & Viagens. Em todas elas, a exposição não teve um artigo a falar dela de forma exclusiva, sendo por isso uma de várias sugestões de visita que cada jornal transmitiu para o seu público quando este for visitar a cidade do Porto. Em nenhum destes três artigos de imprensa existe a possibilidade de efetuar a compra de um bilhete ou de ter acesso ao site oficial da exposição.





Análise da atividade de assessoria de imprensa regional entre Julho de 2023 e 2024						
Marca do Jornal / Revista	Jornal / Revista	Data de publicação	Título do artigo publicado	O tema da publicação fala exclusivamente da exposição Living van gogh?	Possibilidade de efetuar a compra de bilhete no site	Citação
	Porto Secreto	27/06/2024	O que fazer no Porto em junho: planos para desfrutar antes do mês acabar	Não	Sim	(Sousa, 2024f)
		18/07/2024	O que fazer com as crianças no Porto (e não só): 13 sugestões para divertir os mais novos	Não	Sim	(Sousa, 2024g)
		30/08/2023	Planos do que fazer no Porto e arredores em setembro, antes do 'adeus' à estação quente	Não	Sim	(Sousa, 2023b)
		10/01/2024	Os melhores planos para aproveitar janeiro em grande, no Porto e arredores	Não	Sim	(Sousa, 2024a)
		09/08/2024	O que fazer no fim de semana: planos incríveis para desfrutar no Porto e arredores	Não	Sim	(Sousa, 2024h)
		26/04/2024	15 das melhores coisas para fazer no Porto em dias de chuva	Não	Não	(Sousa, 2024c)
		18/12/2023	As melhores atividades para animar ainda mais o Natal das crianças no Grande Porto	Não	Sim	(Sousa, 2023c)
		07/06/2024	6 exposições para os fãs de cultura e arte visitarem no Porto em junho	Não	Sim	(Sousa, 2024e)
		13/08/2024	"Living Van Gogh": a exposição imersiva onde podes sentir-te Vincent por um dia	Sim	Sim	(Sousa, 2024i)
		31/05/2024	Dia Mundial da Criança: as melhores experiências no Porto e não só	Não	Sim	(Sousa, 2024d)
		12/03/2024	O que ainda podes fazer no Porto em março: 8 planos que vão animar a tua agenda	Não	Sim	(Sousa, 2024b)
15/07/2023	Este é o novo Monumento Nacional e fica na cidade do Porto	Não	Sim	(Sousa, 2023a)		
	Magazine de Cultura Lazer e Viagens	14/12/2023	Living Van Gogh, Misterioso Egito E Porto Legends São Os Espetáculos Imersivos Para Ver No Porto	Não	Não	(Vieitas, 2023)
	New In Porto	31/05/2024	Dia da Criança e outros programas gratuitos para fazer no Porto nos próximos dias	Não	Não	(Santos, 2024)
	Viva	18/09/2023	4 atividades perfeitas para fazer em dias de chuva, no Porto	Não	Não	(VIVA, 2024)

Tabela 3: Análise da atividade de imprensa regional entre julho de 2023 e 2024

Fonte: Elaboração própria

Passando para a imprensa nacional, no período em que o estudo foi realizado foram encontrados três jornais/ revistas que publicaram um artigo que fale sobre a exposição Living van Gogh, é o caso do Observador, Sapo-MAGG e Público. Em nenhum dos artigos a exposição foi trabalhada de forma exclusiva, porém nos artigos do Público e Sapo-MAGG existe a possibilidade de comprar o bilhete ou ter acesso ao site oficial da exposição.




Análise da atividade de assessoria de imprensa nacional entre Julho de 2023 e 2024						
Marca do Jornal / Revista	Jornal / Revista	Data de publicação	Título do artigo publicado	O tema da publicação fala exclusivamente da exposição Living van gogh?	Possibilidade de efetuar a compra de bilhete no site	Citação
	Observador	22/09/2023	Pintura no escuro, Van Gogh imersivo e à mesa com Ljubomir Stanisic: 10 coisas para fazer no fim de semana	Não	Não	(Sobral & Salgueiro, 2023)
	Sapo/ MAGG	07/06/2024	Sozinho, a 2 ou com os miúdos. 11 atividades culturais para fazer no fim de semana prolongado	Não	Sim	(Gomes, 2024)
	Público	31/05/2024	Em família: dos jardins do Presidente aos Lugares Invisíveis, a festa é das crianças	Não	Sim	(Pereira, 2024)

Tabela 4: Análise da imprensa nacional entre julho de 2023 e 2024

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, após a análise da promoção online de conteúdos referentes a exposição Living van Gogh é possível concluir que apesar de existir uma presença regular dos parceiros e responsáveis da exposição nas redes sociais, não é realizado uma promoção da exposição nas suas plataformas de forma contínua e estratégica, em comparação com outras exposições mais recentes como as exposições Dalí e Spiritus. O parceiro que divulga de forma mais destacada a exposição é a Portugal Agenda.

Relativamente a assessoria de imprensa, é nítida uma maior presença da exposição Living van Gogh nas imprensas da região do Porto, tendo com principal revista/ jornal de referência a do Porto Secreto com uma comunicação que apele e incentive a visita a exposição e que na grande maioria das suas publicações dá-se a possibilidade aos leitores de realizar a compra do bilhete ou que este possa visitar o próprio site da exposição.

3.5. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Como mencionado no tópico anterior, nesta investigação, optou-se ainda pela técnica de recolha de dados através de um inquérito por questionário, pois este permite obter um maior alcance para o estudo

O questionário foi aplicado através da plataforma Google Forms (anexo 2) e iniciava-se com uma questão filtro, perguntando se o participante do questionário havia realmente visitado a exposição "Living Van Gogh" na Alfândega do Porto. Esta questão filtro estava redigida em português e inglês para garantir maior acessibilidade a todos os participantes, abrangendo tanto o público nacional quanto internacional. Em seguida, perguntava-se em que idioma o participante desejava continuar o questionário, oferecendo as opções de português e inglês. A opção de realizar o questionário em português de Portugal destinava-se a todos os

inquiridos de nacionalidade portuguesa ou oriundos de outros países lusófonos.

O questionário estava estruturado em quatro secções distintas. As duas primeiras secções destinavam-se aos inquiridos que optaram por responder em português (PT), enquanto as restantes eram para os que escolheram o inglês (EN). O conteúdo das perguntas era o mesmo, variando apenas o idioma.

As secções do questionário em português foram:

Secção 1: Perguntas dedicadas à visita à cidade do Porto e, em especial, à Alfândega do Porto, divididas em três momentos distintos:

1º Momento: Perguntas sobre o interesse em visitar o Porto para turismo, a organização da viagem (autónoma ou por agência), e se o participante já havia visitado a Alfândega do Porto anteriormente, considerando o propósito e a forma dessa visita.

2º Momento: Perguntas para identificar o tipo de experiências imersivas já vivenciadas pelo participante, como visualização de vídeo mapping, projeção de imagem em 360º, uso de óculos VR e visitas virtuais guiadas a museus e exposições. Além disso, avaliava-se o interesse do inquirido por essas atividades e se ele havia recebido publicidade ou pesquisado online sobre a exposição antes de visitá-la. A satisfação com as informações encontradas era medida usando uma escala de Likert de 5 pontos, de 1- Nada Satisfeito a 5- Totalmente Satisfeito.

3º Momento: Avaliação das atividades presentes na exposição "Living Van Gogh" usando a escala de Likert de 5 pontos, de 1- Muito Mau a 5- Muito Bom. Excluiu-se a atividade "Somos Todos Vincent", que consistia em pintar um quadro como Van Gogh, pois esta não envolvia ferramentas digitais. Os participantes avaliavam a sua atividade preferida e a satisfação geral com a exposição.

4º Momento: Avaliação das expectativas criadas pela pesquisa online sobre a experiência e se estas correspondiam à realidade, novamente usando a escala de Likert de 5 pontos, de 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente. Perguntava-se também se o inquirido gostaria de participar novamente em atividades semelhantes, solicitando justificativas para quem não desejasse retornar. Avaliava-se ainda a comunicação da experiência pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal e se este tipo de experiência era considerado uma boa estratégia para atrair turistas ao Porto.

Secção 2: Perguntas sociodemográficas para caracterização do inquirido, como género, idade, grau académico, nacionalidade, área de residência e estatuto profissional.

As duas secções seguintes destinavam-se aos inquiridos que escolheram responder o questionário em inglês, mantendo a mesma organização e conteúdo das perguntas da versão em português.

O questionário foi aplicado nos dias 18, 19 e 20 de abril, na entrada da Alfândega do Porto, entre as 10:00 e as 18:00 de cada dia, utilizando a

técnica de amostragem probabilística aleatória simples, onde todos os elementos da população tinham a mesma probabilidade de ser incluídos no estudo. A partilha do questionário foi facilitada através de um QR code gerado pela ferramenta Google Forms, como mostrado na figura 2, tornando o acesso mais fácil para os participantes da exposição, sem necessidade de utilizar um link direto.

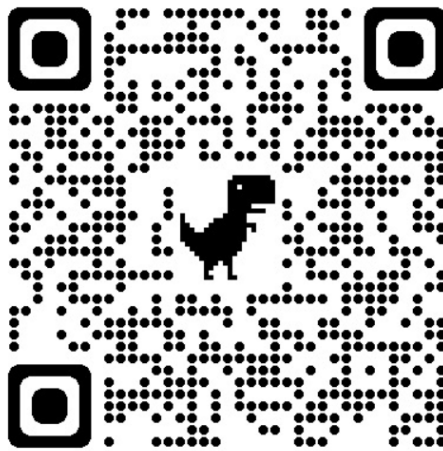


Figura 18: QR code do questionário do inquérito

Fonte: Google Forms

No total a soma dos três dias originou um total de 275 respostas, porém só foram legíveis 245 para a realização da investigação, devido ao facto de 30 dos inquiridos residirem na cidade do Porto. Das 245 respostas, 213 das respostas foram realizadas no questionário PT e as restantes 32 no questionário EN.

Relativamente a amostra conseguida no questionário, segundo o site Raosoft, é possível garantir um nível de confiança de 94%, sobre uma margem de erro de 6% de um tamanho de população de 20.000 indivíduos.

Antes de realizar a partilha do questionário e de dar início ao estudo científico foi realizado um pré-teste de forma a detetar possíveis erros e evitar a incorreta interpretação das questões. Deste modo, o pré-teste foi partilhado a 9 indivíduos na rede social Linkding e a 11 alunos do IPAM (Instituto Politécnico de Administração e Marketing), inquiridos estes que foram solicitados para dar uma opinião sobre o questionário quer relativamente a nível de estrutura, vocabulário praticado e tempo necessário para a sua realização.

A todos os participantes do pré-teste, foi lhes igualmente solicitado a realização do questionário PT e EN. Na opinião dos inquiridos, a estrutura do questionário estava bem conseguida, as respostas eram bastante explícitas e não sentiram dificuldades na realização de ambos os questionários.

3.6. QUADRO DE ANÁLISE

De modo a garantir que as questões incluídas no questionário respondessem diretamente aos objetivos propostos, optou-se pela criação de um quadro de análise.

Objetivos Específicos	Perguntas para a elaboração da análise	
1º	Verificar a prática e o conhecimento dos turistas relativamente a atividades turísticas que utilizam a tecnologia da RV;	<p>Pergunta 5 - Antes de ter a possibilidade de participar na exposição Living van Gogh, pode realizar alguma exposição em que o espaço que se encontra se mistura com imagens geradas por computador?</p> <p>Pergunta 5.1 - Se sim, qual exposição ou atividade que pode realizar?</p> <p>Pergunta 6- Que tipo de experiência imersiva pode usufruir antes da visita ao Living van Gogh?</p> <p>Pergunta 13- Tem conhecimento de outra experiência imersiva tenha sido realizado ou que esteja por realizar na cidade do Porto?</p> <p>Pergunta 13.1- Se sim, qual (ou quais) a(s) experiência(s) que tem conhecimento?</p>
2º	Analisar as perceções dos turistas sobre a promoção/divulgação da experiência Living Van Gogh, no sentido de compreender se a RV foi motivo de atração;	<p>Pergunta 2 - Como surgiu o interesse de visitar a cidade do Porto?</p> <p>Pergunta 7 - Pesquisou pela experiência online antes de realizá-la?</p> <p>Pergunta 7.1- Se sim, por que meios? (site, redes sociais, notícias)</p> <p>Pergunta 8- Recebeu publicidade patrocinada nas suas redes digitais sobre a experiência?</p> <p>Pergunta 9- Ficou satisfeito com as informações que encontrou?</p> <p>Pergunta 14- A experiência corresponde às expetativas que tinha quando pesquisou pela experiência online?</p> <p>Pergunta 16- Acha que a experiência está bem comunicada pelo Turismo do Porto?</p>
3º	Analisar as perceções dos turistas sobre a potencialidade das experiências de Realidade Virtual como estratégia de atração para o turismo;	<p>Pergunta 17- Considera que este tipo de experiências é uma boa estratégia para atrair turistas para a cidade do Porto?</p>

4º	Avaliar o grau de satisfação dos turistas relativamente à experiência Living Van Gogh e a sua relação com a decisão de regresso ao destino.	<p>Pergunta 3 - Como organizou a sua visita a cidade do Porto?</p> <p>Pergunta 4 - Alguma vez tinha visitado a Alfândega do Porto?</p> <p>Pergunta 4.1- Se sim, com que propósito?</p> <p>Pergunta 10- Após ter participado na exposição como classifica cada atividade que pode realizar no decorrer da experiência?</p> <p>Pergunta 11- Qual o momento da experiência que mais gostou?</p> <p>Pergunta 12- No geral, qual o seu grau de satisfação com a experiência imersiva Living van Gogh?</p> <p>Pergunta 15- Voltaria a repetir este tipo de experiências?</p> <p>Pergunta 15.1- Se respondeu não, porquê?</p>

Tabela 5 - Quadro de Análise Fonte: Elaboração Própria

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO

Neste capítulo são apresentadas as técnicas de análise dos dados quantitativos recolhidos com o objetivo avaliar da RV como uma ferramenta estratégica no marketing. A análise dos dados foi realizada com recurso ao IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 29, tendo no decorrer da análise tabelas devidamente referenciadas que foram criadas e editadas na ferramenta Excel. O nível de significância usado foi de 5%.

Para uma melhor análise dos dados e considerando que as questões dos dois questionários eram exatamente as mesmas, optámos por apresentar nos resultados os somatórios dos dados de ambos.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após a análise dos dados obtidos na investigação, como se pode verificar nos gráficos 1 a 5, observou-se que 61% dos inquiridos são do sexo feminino, sendo a maioria composta por indivíduos com idades entre os 18 e 34 anos, o que demonstra uma forte presença de jovens adultos.

Além disso, destaca-se a área de residência dos inquiridos que compõem a amostra de estudo, com uma predominância de 53% a residirem na zona Norte de Portugal, sendo o Litoral Norte a principal localidade responsável por este resultado, com 24%. É de notar que, entre os inquiridos residentes em Portugal, apenas três são de nacionalidade brasileira.

Relativamente aos inquiridos estrangeiros, apenas 32 não residem em Portugal, sendo a maioria turistas provenientes de outros países europeus (81%). No que concerne ao grau académico, 60% dos inquiridos frequentaram o ensino superior.

Por fim, a maioria dos inquiridos trabalha a tempo inteiro, representando 46% do total.

4.1.1. Análise Descritiva dos resultados

As redes sociais e a pesquisa na internet foram as principais ferramentas que despertaram o interesse dos inquiridos pela visita à cidade do Porto. Verificou-se que 40% dos participantes manifestaram essa intenção após utilizarem pelo menos uma dessas ferramentas digitais.

Além dessas, destaca-se a relevância do aconselhamento de familiares e amigos, com 23% dos inquiridos mostrando interesse em visitar a cidade Invicta após receberem recomendações de pessoas próximas e de confiança.

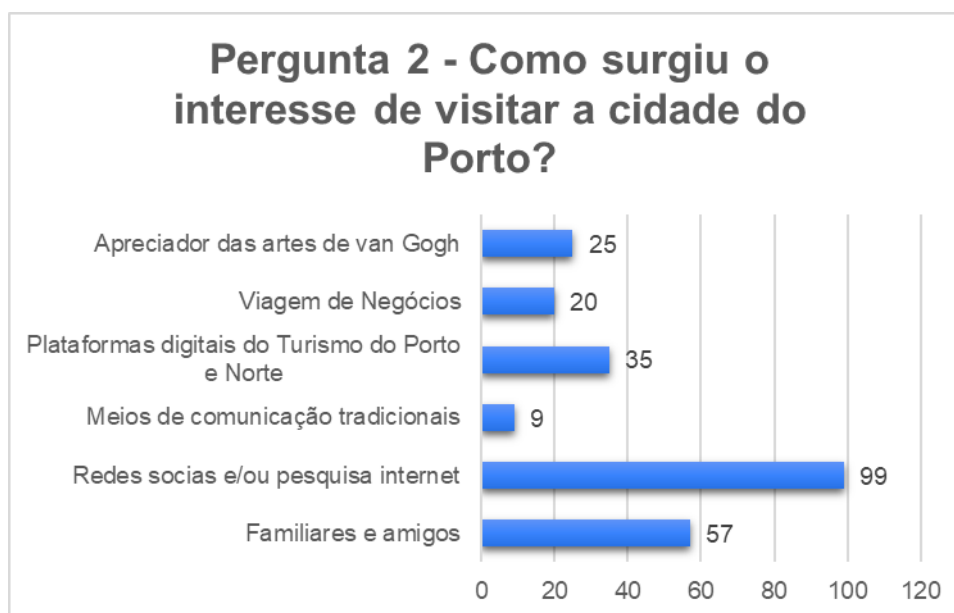


Gráfico 1: Resultados obtidos sobre o surgimento do interesse da visita a cidade do Porto

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à organização da viagem, verificou-se que 79% dos inquiridos organizaram a sua viagem de forma autónoma, e 76% já tinham

visitado a Alfândega do Porto anteriormente, sendo os principais motivos a participação em eventos (25%) e a visita ao local (21%).

Antes da visita à exposição "Living Van Gogh", a maioria dos inquiridos já tinha participado em experiências imersivas utilizando novas tecnologias de realidade virtual (RV). Observou-se que 65% dos inquiridos já tinham participado noutras exposições ou atividades onde o espaço se mistura com imagens geradas por computador, e 64% destes já tinham realizado outra experiência imersiva na Alfândega do Porto.

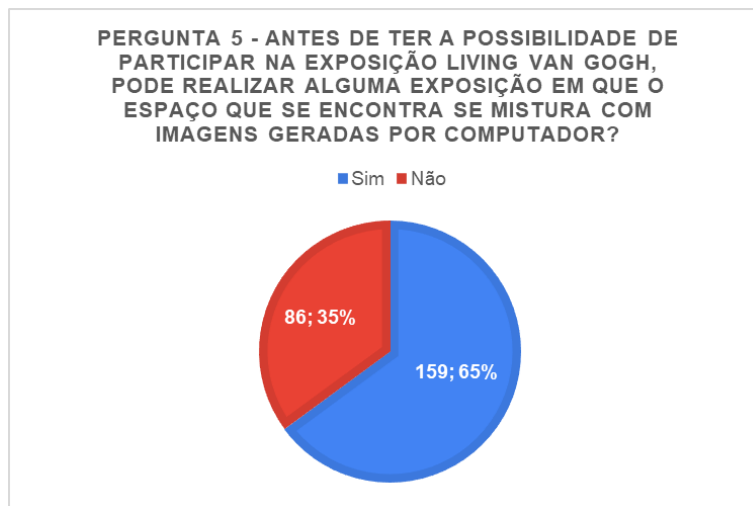


Gráfico 2: Resultados sobre a visita de exposições com recurso a tecnologia

Fonte: Elaboração Própria

Em termos de experiências imersivas prévias, destacam-se o vídeo mapping, projeção 360°, óculos VR e visitas virtuais guiadas. A maioria dos inquiridos já participou em experiências de vídeo mapping (62%), projeção 360° (67%) e óculos VR (58%), mas menos de 50% participou em visitas virtuais guiadas.

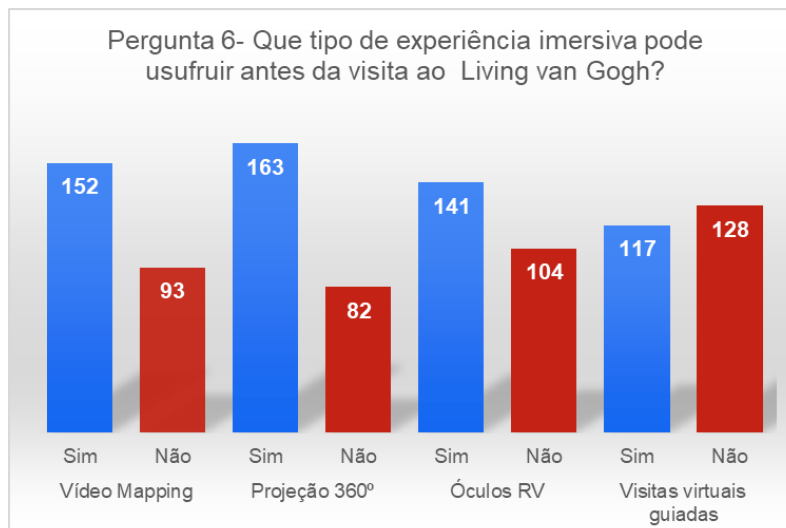


Gráfico 3: Resultados sobre o tipo de experiências imersivas

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à pesquisa online sobre a exposição e à recepção de publicidade patrocinada, 74% dos inquiridos pesquisaram sobre a exposição "Living Van Gogh" online, com 39% utilizando redes sociais para obter informações. Além disso, 68% dos inquiridos relataram ter recebido publicidade patrocinada sobre a exposição nas redes sociais ou outras plataformas digitais.

Quanto ao grau de satisfação com as informações encontradas antes da visita, 93% dos inquiridos declararam-se pelo menos satisfeitos.

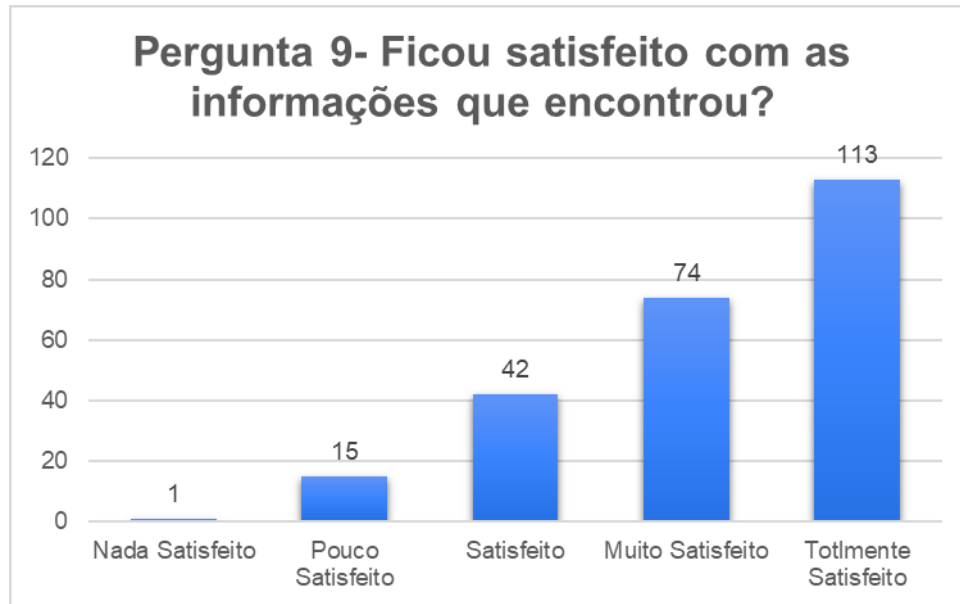


Gráfico 4: Resultados sobre o grau de satisfação com as informações disponibilizadas

Fonte: Elaboração Própria

Após a visita, verificou-se que, em geral, a maioria dos inquiridos considerou todas as atividades boas ou muito boas, com exceção da atividade "Casa dos Artistas". As atividades "Immersive Van Gogh" e "Sinfonia dos Girassóis" foram particularmente apreciadas, com mais de 80% dos inquiridos classificando-as como pelo menos boas. A atividade "Immersive Van Gogh" foi a preferida, com 38% de aprovação.

A atividade "Casa dos Artistas" destacou-se negativamente, com 20% dos inquiridos considerando-a no mínimo má e 31% classificando-a como neutra. No entanto, isso não afetou significativamente o grau de satisfação geral com a exposição, pois 94% dos inquiridos ficaram pelo menos satisfeitos com a visita à "Living Van Gogh".

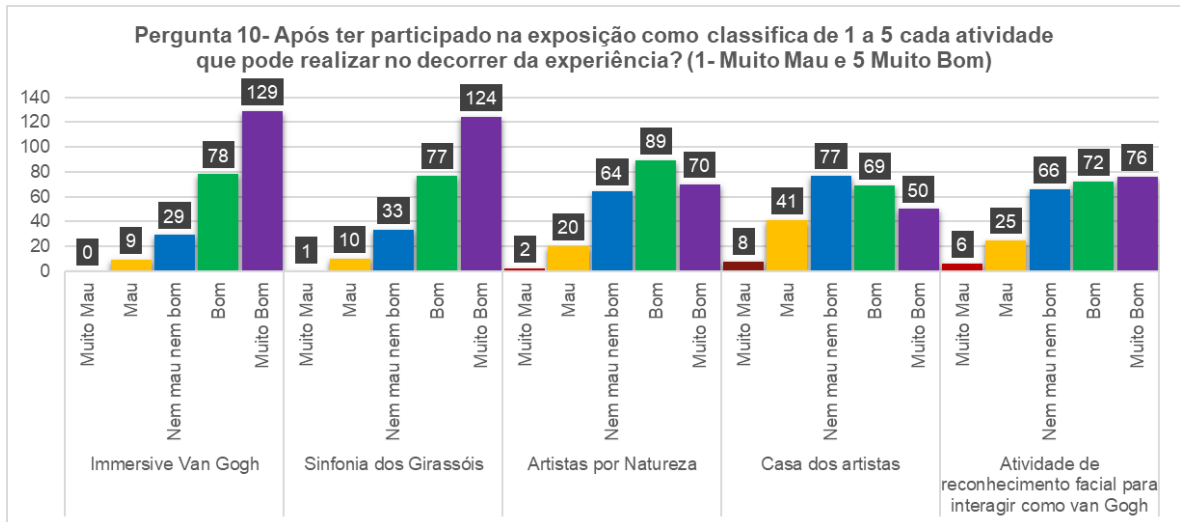


Gráfico 5: Resultados sobre a classificação de cada atividade da exposição Living van Gogh

Fonte: Elaboração Própria

Em relação a outras experiências imersivas na cidade do Porto, 67% dos inquiridos estavam cientes de outras exposições imersivas em exibição ou prestes a iniciar. Destes, 86% conheciam as três outras exposições na Alfândega do Porto, com destaque para "The Porto Legends - The Underground Experience" (40%).

Quanto às expectativas criadas antes da visita, 72% dos inquiridos concordaram que as suas expectativas foram atendidas após a participação na exposição. Este fator, aliado ao grau de satisfação com a exposição "Living Van Gogh", influenciou significativamente a vontade de repetir experiências imersivas semelhantes, com 89% dos inquiridos demonstrando interesse em participar noutras atividades do mesmo tipo.

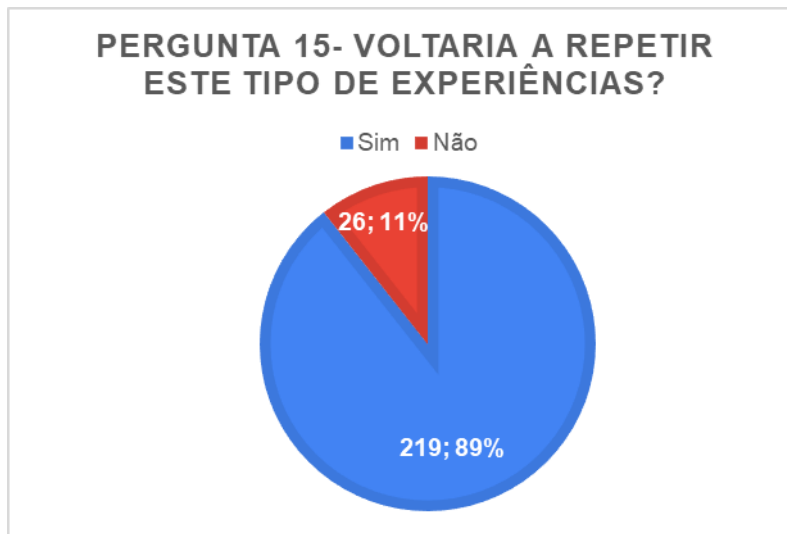


Gráfico 6: Resultados sobre a intenção de repetir uma experiência do mesmo género

Fonte: Elaboração Própria

Para os inquiridos que não pretendem voltar a participar em experiências imersivas semelhantes, os principais motivos foram a duração da experiência (42%) e a não correspondência com as expectativas (27%).

Por fim, a maioria dos inquiridos (65%) considerou que a exposição "Living Van Gogh" está bem comunicada nas plataformas do Turismo do Porto e Norte de Portugal. Além disso, 89% dos inquiridos também consideraram que a exposição e a experiência imersiva são uma boa estratégia para atrair turistas para a cidade do Porto.

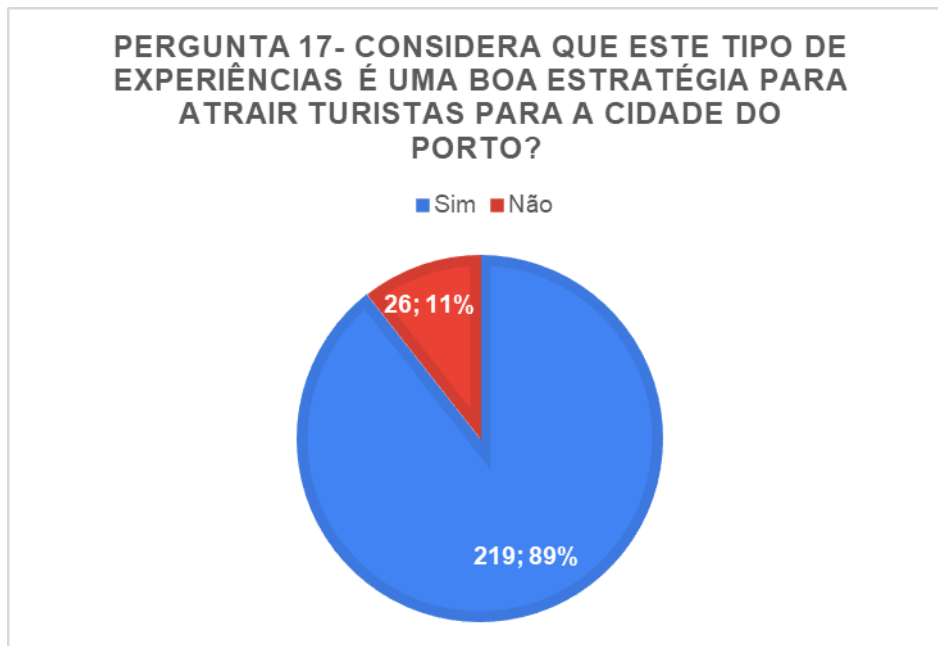


Gráfico 7: Resultados sobre a consideração da experiência como uma estratégia de atração de turistas

Fonte: Elaboração Própria

4.1.2. Análise detalhada de acordo com os objetivos do estudo

Análise dos objetivos em estudo	
<p>1º Objetivo</p> <p>Verificar a prática e o conhecimento dos turistas relativamente a atividades turísticas que utilizam a tecnologia da RV;</p>	<p>A maioria dos inquiridos mostrou já ter participado noutras exposições em que o espaço detém experiências imersivas com a RV. Dentro do leque de exposições ou atividades que os inquiridos apresentaram na investigação foi possível verificar uma forte participação dos inquiridos noutras exposições que estiveram presentes na Alfândega do Porto, como é o caso do Misterioso Egito.</p>

	<p>Relativamente ao conhecimento dos visitantes por outras experiências imersivas que estejam em exibição na cidade do Porto o mesmo se pode verificar, ou seja, a maioria dos inquiridos tem conhecimento por outras atividades e exposições, mas a sua grande maioria estão presentes na Alfândega do Porto.</p> <p>Focando no tipo de experiências imersivas que os visitantes já puderam ter oportunidade de experimentar, tirando o caso das visitas virtuais guiadas, foi possível verificar uma adesão significativas nas atividades que estiveram em estudo, neste caso, o vídeo mapping, a projeção 360° e os óculos de RV.</p>
<p>2º Objetivo</p> <p>Analisar as percepções dos turistas sobre a promoção/divulgação da experiência Living van Gogh, no sentido de compreender se a RV foi motivo de atração;</p>	<p>O interesse dos visitantes surgiu essencialmente a partir das redes sociais, aliás antes da visita, a maioria dos visitantes da exposição que participaram neste estudo pesquisaram pela experiência imersiva antes de a visitar e foi este meio de pesquisa mais utilizado pelos inquiridos. Após a realização das pesquisas a maioria dos inquiridos expressam ter tido recebido publicidade patrocinada sobre a exposição, como também a experiência imersiva</p>

	<p>que nela ter presente e mostram-se satisfeitos com as informações disponibilizadas pela entidade.</p> <p>Por fim realçar que a maioria dos visitantes, após a ter tido a oportunidade de visitar a exposição, consideram ter as suas expectativas realizadas e que a comunicação da experiência está bem comunicada nas plataformas oficiais do Turismo do Porto e Norte de Portugal.</p>
<p>3º Objetivo</p> <p>Analisar as perceções dos turistas sobre a potencialidade das experiências de Realidade Virtual como estratégia de atração para o turismo;</p>	<p>A maioria dos inquiridos considera este tipo de experiências uma boa estratégia para atrair turistas para a cidade do Porto.</p>
<p>4º Objetivo</p> <p>Avaliar o grau de satisfação dos turistas relativamente à experiência Living van Gogh e a sua relação</p>	<p>Foi possível verificar que a maioria dos participantes da exposição organizaram a sua viagem para a cidade do Porto de forma autónoma. Para além disso o estudo mostra igualmente que a maioria dos inquiridos já tinham tido a oportunidade de visitar a Alfândega do Porto.</p>

<p>com a decisão de regresso ao destino.</p>	<p>A esmagadora maioria dos inquiridos mostrou-se satisfeita com a exposição Living van Gogh, tendo as atividades Immersive van Gogh e Sinfonia dos Girassóis em destaque por serem as atividades preferidas dos visitantes que participaram neste estudo.</p> <p>A maioria considera a possibilidade de voltar a participar numa experiência do mesmo género que a exposição em estudo. Relativamente aos que não reconsideram essa possibilidade, tem como principal motivo de desagrado a duração da exposição.</p>
---	--

Tabela 6: Análise dos objetivos em estudo Fonte: **Elaboração própria**

5. ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Após o levantamento dos dados quantitativos torna-se fundamental apresentar os seus resultados em função da revisão de literatura anteriormente apresentada, com a análise de conteúdo realizada e dos objetivos específicos propostos. De forma a estudar uso da realidade virtual no marketing turístico para melhorar a experiência do visitante, foi realizado um estudo de caso na exposição Living van Gogh e foram definidos objetivos específicos que fundamentaram este estudo.

Numa primeira fase da investigação verificou-se a prática e o conhecimento dos turistas relativamente a atividades turísticas que utilizam a tecnologia da RV, pois segundo (Ying et al., 2022) esta tecnologia introduziu inúmeras aplicações úteis para a indústria do turismo. Com base dos resultados obtidos, a maioria dos visitantes da exposição já participaram noutras exposições em que o espaço detém experiências imersivas com a RV, e para além disso na sua maioria os visitantes procuraram por este tipo de experiência. Na cidade do Porto a Immersivus Gallery na Alfândega do Porto é a principal referencia relativamente a oferta deste tipo de espetáculos.

De seguida, foi realizada uma análise às perceções dos turistas sobre a promoção/divulgação da experiência Living Van Gogh, no sentido de compreender se a promoção da exposição nas redes sociais foi motivo de atração. Com base dos resultados obtidos foi possível verificar que a maioria dos visitantes da exposição que participaram neste estudo pesquisaram pela experiência imersiva nas redes sociais. Fator que segundo Cabral (2017) é visto como uma tendência pelo facto de os turistas recorrem cada vez mais ao online para escolher do seu destino.

Além disso, após a realização das pesquisas, a maioria dos visitantes expressam ter tido recebido publicidade patrocinada sobre a exposição, algo que faz parte da estratégia de comunicação da exposição Living van Gogh e seus parceiros como é o caso a Fever, como ainda se mostraram satisfeitos com as informações disponibilizadas pela entidade. A maioria dos

visitantes, após a terem tido a oportunidade de visitar a exposição, consideram ter as suas expectativas realizadas. Algo que mostra que com uma pré-visualizações suficientemente realistas de um destino, o turismo em RV pode ajudar a construir expectativas credíveis (H. Kim & So, 2022).

Relativamente à comunicação da experiência, o estudo quantitativo realizado mostrou que a exposição foi bem comunicada nas plataformas oficiais do Turismo do Porto e Norte de Portugal, porém após uma análise detalhada quer nas redes sociais e sites oficiais do Turismo de Portugal, Turismo Porto e Norte e Camara do Porto, não foi possível verificar uma estratégia de comunicação com conteúdo quer a exposição, como para com a Alfândega do Porto. O que não vai de encontro com as estratégia definida pelos órgãos responsáveis do turismo da região norte de Portugal, pois segundo (Somos & Norte, 2021) a região procura acompanhar as tendências e realizar proliferação de canais de comunicar com os interessados na região. Destacando a necessidade de os destinos turísticos presentes na zona Norte criarem conteúdo de qualidade tanto no online como no offline, que sejam uma mais-valia para o desenvolvimento da região.

No seguimento da realização deste estudo, segundo (Ghorbanzadeh et al., 2024), o seu potencial tecnológico tem sido também utilizado pelos profissionais de marketing na indústria do turismo como uma estratégia inovadora para fornecer informações aos turistas quando estes escolhem o seu destino turístico. Assim, ao analisar as perceções dos turistas sobre a

potencialidade das experiências de RV como estratégia de atração para o turismo, foi possível observar que a maioria dos inquiridos considera este tipo de experiências uma boa estratégia para atrair turistas para a cidade do Porto.

Por fim, foi realizado uma avaliação relativamente ao grau de satisfação dos turistas para com a experiência Living Van Gogh e a sua relação com a decisão de regresso ao destino. Após a realização da análise foi possível verificar que a maioria dos participantes da exposição organizaram a sua viagem para a cidade do Porto de forma autónoma, com também já tinham tido a oportunidade de visitar a Alfândega do Porto.

Foi visível a satisfação dos visitantes com a exposição Living van Gogh, tendo as atividades Immersive van Gogh e Sinfonia dos Girassóis em destaque por serem as atividades preferidas dos visitantes que participaram neste estudo.

Segundo (Pencarelli, 2020), a satisfação torna-se essencial para o marketing turístico, na medida em que torna possível para os profissionais do setor prever a procura futura do destino turístico. Algo que comprova ter influência a partir dos dados apresentados, já que a maioria dos visitantes considera a possibilidade de voltar a participar numa experiência do mesmo género que a exposição em estudo.

6. CONCLUSÃO

Com base na investigação realizada, na revisão da literatura constata-se uma tendência crescente na aplicação da Realidade Virtual (RV) na indústria do turismo, com especial destaque para o campo da museologia contemporânea. Este fenómeno resulta da implementação de diversas estratégias de apresentação de conteúdos expositivos nos últimos anos.

Tal desenvolvimento assume particular relevância para o setor do turismo, uma vez que, no contexto digital, a sua vitalidade estratégica é determinada pela criação de valor e utilidade para o cliente. Assim sendo, surgiram novas atividades turísticas e formas de comunicação para que os destinos desenvolvam ofertas ajustadas às necessidades do seu público, destacando-se as experiências e métodos de divulgação que recorrem exclusivamente à tecnologia da RV.

Após a análise e discussão dos resultados ficou evidente que os dados corroboram a tendência de crescimento e afirmação da tecnologia da RV no setor do turismo. Pois, ficou evidente o grau de satisfação dos visitantes da exposição "Living Van Gogh", as atividades que mais apreciaram, o impacto dessa atividade para a cidade do Porto e a presença da exposição na comunicação social e nas redes sociais.

A partir da análise de dados, observa-se que as redes sociais têm um impacto significativo tanto na comunicação da cidade quanto na própria

exposição, atraindo novos visitantes. Campo digital igualmente explorado pelos responsáveis e parceiros da exposição Living van Gogh.

Para a maioria dos visitantes não foi a primeira vez que tiveram a oportunidade de visitar a Alfândega do Porto, aliás o principal motivo da visita a exposição para a sua maioria foi já ter conhecimento sobre o local. Além disso, verificou-se que os visitantes também tiveram contacto com outras experiências imersivas, como a projeção 360°.

Após participarem da experiência, os inquiridos mostraram-se satisfeitos com a exposição e sua organização, algo que influenciou positivamente a satisfação com as informações obtidas sobre a experiência e com as expectativas que tinham antes da visita.

Entre as atividades da exposição, destacou-se a "Immersive Van Gogh" como a preferida dos inquiridos. Além disso, outras atividades, especialmente a "Sinfonia dos Girassóis", também cativaram a atenção dos visitantes, com a maioria mostrando-se satisfeita com a visita.

A maioria dos inquiridos demonstrou vontade de participar em novas experiências do mesmo género e consideram igualmente este tipo de experiências uma boa aposta para atrair turistas para a cidade, promovendo assim a imagem do destino Porto.

6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO

Esta investigação contribui para a literatura que estuda o real impacto da RV na comunicação de uma marca de destino, como também, na relação que esta tecnologia tem para com todos os visitantes tem na visita a uma exposição que utilizava esta tecnologia no decorrer das atividades que estão inseridas.

Embora, estudos anteriores tenham avaliado a dimensão que esta tecnologia possui e tenham mostrado igualmente as mais valias que a RV consegue oferecer quer para os destinos potenciarem a sua comunicação e nos seus serviços. Porém, a maioria dos estudos académicos que trabalham esta temática direcionam a sua investigação para áreas como o turismo e a sociologia.

Não esquecendo que, são poucos os estudos que abordam a relação da RV com a cultura, e em especial com a experiência museológica e o grau de satisfação que os seus visitantes tem após a sua visita (Nam et al., 2023).

Aliás, os estudos que abordam esta temática trabalham essencialmente a dimensão tecnológica da RV presente em museus e as vantagens que ela oferece na promoção de novas atividades, sendo elas mais interativas e atrativas para todas as idades (Niao & Sen, 2022). E de facto de responder a várias lacunas na literatura, proporciona a oportunidade de oferecer contributos teóricos mais claros.

Assim sendo e como não foi identificado nenhum estudo que o tenha realizado, foi trabalhado o uso da RV na estratégia de marketing turístico de um destino, neste caso a cidade do Porto, para melhorar a experiência dos visitantes que visitam a cidade.

E para tal fosse possível foi realizado um estudo de caso numa das exposições da Alfândega do Porto, com o propósito de avaliar a satisfação dos visitantes com a exposição e a partir dela avaliar a relação que os visitantes tem com a imagem do destino Porto.

Não esquecendo, do impacto da RV e de toda a dimensão tecnológica dispõem para a comunicação do destino e na realização de todas as atividades que estão presentes na exposição.

Por fim, menciona-se que este estudo constitui um contributo para a literatura na área do marketing, ao se avaliar e verificar a importância desta tecnologia para a estratégia de marketing de um destino turístico, na medida em que uma experiência imersiva como a exposição Living van Gogh impacta na estratégia de comunicação da marca destino Porto e na imagem que a cidade quer promover enquanto destino turístico.

6.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DO ESTUDO

Os resultados desta investigação são de verdadeiro interesse para a Alfândega do Porto, em especial para a equipa responsável pela exposição Living van Gogh.

Isto porque o estudo teve como propósito dar a oportunidade a instituição de poder observar o que os seus visitantes acharam relativamente sobre exposição, quer no geral e por atividades nela inseridas e de verificarem se a sua estratégia de comunicação vai de encontro ao que o seu público transmite.

Além da Alfândega, os resultados deste estudo são igualmente interessantes para os profissionais e gestores de Marketing que concebem planos estratégicos e implementam ferramentas para melhorar as estratégias de marketing de um destino turístico.

Pois no decorrer da investigação foi possível verificar a adesão e o interesse dos inquiridos no uso das plataformas do turismo do Porto e Norte de Portugal para conhecer e organizar a sua viagem há cidade da invicta, porém não existe uma aposta significativa na divulgação das exposições presentes na Alfândega do Porto nos sites e redes sociais oficiais de ambas as entidades .

Nesse sentido, esta secção tem como propósito fornecer algumas sugestões práticas a partir dos resultados que obtidos a partir do questionário elaborado. Como foi possível verificar anteriormente, as redes

sociais são uma ferramenta determinante para a cidade comunicar e mostrar o seu potencial turístico quer no nível nacional como internacional.

Os dados mostram inclusive uma adesão considerável por parte dos inquiridos a outro tipo de experiências imersivas proporcionadas pela RV que não estiveram presentes na exposição, o que mostra um sinal de oportunidade para uma maior aposta por parte dos destinos turísticos por este tipo de atividades culturais, pois a maioria dos inquiridos mostraram que antes de visitar a exposição já tinham tido participado em outras exposições ou experiências imersivas que ocorriam na cidade do Porto, noutras regiões do país ou no estrangeiro.

Exposto isto, os resultados desta investigação são de interesse para as organizações de turismo e viagens, bem como para os profissionais e gestores de marketing que concebem planos estratégicos e implementam ferramentas para melhorar o marketing de destinos.

De uma forma geral, reconhece-se que os resultados obtidos com este estudo reforçam o potencial da estratégia de marketing turístico nos destinos, com o intuito de valorizar a sua marca enquanto destino turístico e para promover a oferta da região, e neste caso em especial as atividades culturais aliadas aos avanços que a tecnologia nos pode proporcionar.

6.3.LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS

A compreensão e discussão dos resultados e das conclusões deste estudo exige que se indiquem as principais limitações identificadas, de modo que se possam converter em oportunidades de investigação em trabalhos futuros.

Assim sendo, a primeira limitação a apontar passa pelo número de inquiridos estrangeiros que fizeram parte da amostra deste estudo, pois antes da análise dos dados o objetivo passava por avaliar a posição dos turistas nacionais e internacionais.

Relativamente a recomendações futuras, como foi possível referir anteriormente, são poucos os estudos que trabalham a integração da RV em exposições e museus e que procurem avaliar a experiência do visitante com a participação na experiência imersiva. O que mostra que a mesma investigação pode ser replicada noutras regiões de Portugal continental e ilhas, como noutras regiões no mundo. Além disso, existe uma oportunidade clara de realizar a mesma investigação, mas a partir de outra abordagem metodológica, neste caso a qualitativa ou a mista.

Por fim, destacar que para além de exposições, outras experiências imersivas do âmbito cultural com a experiência vídeo mapping, podem ser igualmente trabalhadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adachi, R., Cramer, E. M., & Song, H. (2022). Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of self-presence. *Social Science Journal*, 59(4), 657–670. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1727245>

Alkhaliel, A. (2022). Applying virtual reality tourism to cultural heritage sites: A case study on Al-Diriyah. *University of Sharjah Journal of Humanities & Social Sciences*, 19(3). <https://doi.org/10.36394/jhss/19/3/15>

ALKURDII, Omar A. ALANANZEH, Ranea Mohammed QADDHAT, Lubna S. HAIJAWI, & Sami A. ALHASANAT. (2023). Application of Interactive Media Techniques in Virtual Reality in the Marketing of Tourist Trails in Jordan. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume XIV, Summer), 4(68), 2066–2076. [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.4\(68\).18](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.4(68).18)

Altınay Ozdemir, M. (2021). *Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) Technologies for Accessibility and Marketing in the Tourism Industry* (pp. 277–301). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6428-8.ch013>

Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining Tourism Consumers' Attitudes and the Role of Sensory Information in Virtual Reality Experiences of a Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666–1681. <https://doi.org/10.1177/00472875211037745>

Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>

Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>

Atasoy, F., & Eren, D. (2023). Serial mediation: Destination image and perceived value in the relationship between perceived authenticity and behavioural intentions. Em *European Journal of Tourism Research* (Vol. 33). www.bey pazari.bel.tr

ATSIZ, O. (2021). Virtual reality technology and physical distancing: A review on limiting human interaction in tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 27–35. <https://doi.org/10.31822/jomat.834448>

Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage

experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240–255. <https://doi.org/10.1002/jtr.2497>

Bayraktaroğlu, E., & Kozak, N. (2022). Intrinsic and extrinsic values of destinations. Em *European Journal of Tourism Research* (Vol. 31). <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.1948>

Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V., & Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104256>

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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.033>

Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. Em *UTMS Journal of Economics* (Vol. 11, Número 1). <https://hdl.handle.net/10419/281871>

Borges-Tiago, T., Veríssimo, J. M. C., & Tiago, F. (2022). Smart tourism: a scientometric review (2008-2020) Smart tourism: a scientometric review (2008-2020. Em *European Journal of Tourism Research* (Vol. 30). <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2593>

Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>

Cabral, M. C. (2017). ESTRATÉGIA TURISMO 2027 LIDERAR O TURISMO DO FUTURO. https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx

Caciora, T., Herman, G. V., Ilieș, A., Baias, Ș., Ilieș, D. C., Josan, I., & Hodor, N. (2021). The use of virtual reality to promote sustainable tourism: A case study of wooden churches historical monuments from Romania. *Remote Sensing*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/rs13091758>

Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712–726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>

Chang, K. Y., & Ku, E. C. S. (2023). Virtual Reality Technology as a Marketing Catalyst for Travel Agencies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2262139>

Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 25–32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3603355>

Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>

Cowan, K., & Ketron, S. (2019). A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity. *Journal of Business Research*, 100, 483–492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.063>

Crouch, D., & Damjanov, K. (2021). Extreme VR: strategies of sensorial immersion and the intensities of experience. *Senses and Society*, 16(3), 308–319. <https://doi.org/10.1080/17458927.2021.1947052>

Currie, S. (2020). Measuring and improving the image of a post-conflict nation: The impact of destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100472>

Ercan, F. (2023). Smart tourism destination: A bibliometric review. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3409. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2788>

Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2023). Imagination Versus Telepresence: Consumer Patronage Intention Toward Peer-to-Peer Accommodations in Photo-Enhanced Imaginative Conditions and Virtual Reality Contexts. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1647–1666. <https://doi.org/10.1177/00472875221141879>

Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65–78). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 847–863. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1618781>

Gertner, R. K. (2019). The impact of cultural appropriation on destination image, tourism, and hospitality. *Thunderbird International Business Review*, 61(6), 873–877. <https://doi.org/10.1002/tie.22068>

Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2023). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188–204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>

Ghorbanzadeh, D., Nair, K., Chandra, T., Bakhtiyorovich Ergashev, J., & Prasad, K. D. V. (2024). Virtual reality and tourism destinations marketing: can it transform travel? evaluating the impact of immersive experiences on travel intentions. *Technology Analysis and Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2024.2319606>

Giovanis, A., Rizomyliotis, I., & Kavoura, A. (2022). *On the relationships between digital brand evidence, relationship quality and behavioural intentions among online tourism agencies' customers*. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2592>

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>

Gomes, J. (2024, June 7). Sozinho, a 2 ou com os miúdos. 11 atividades culturais para fazer no fim de semana prolongado. <https://Magg.Sapo.Pt/Cultura/Artigos/11-Atividades-Culturais-Para-Fazer-No-Fim-de-Semana-Prolongado>.

Gretzel, U. (2022). *The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations*. <https://smarttourismcapital.eu/>

Griffin, T., Guttentag, D., Lee, S. H., Giberson, J., & Dimanche, F. (2023). Is VR always better for destination marketing? Comparing different media and styles. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 119–140. <https://doi.org/10.1177/13567667221078252>

Guo, Z., Zhou, D., Zhou, Q., Zhang, X., Geng, J., Zeng, S., Lv, C., & Hao, A. (2020). Applications of virtual reality in maintenance during the industrial product lifecycle: A systematic review. *Em Journal of Manufacturing Systems* (Vol. 56, pp. 525–538). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2020.07.007>

Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-Qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., Alnoor, A., Alamoodi, A. H., & Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Em Computer Science Review* (Vol. 39). Elsevier Ireland Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100337>

Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>

Hilty, D. M., Randhawa, K., Maheu, M. M., McKean, A. J. S., Pantera, R., Mishkind, M. C., & Rizzo, A. “Skip”. (2020). A Review of Telepresence, Virtual Reality, and Augmented Reality Applied to Clinical Care. *Em Journal of Technology in Behavioral Science* (Vol. 5, Número 2, pp. 178–205). Springer. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00126-x>

Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Em Journal of Destination Marketing and Management* (Vol. 16). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>

Huertas, A., & Gonzalo, J. (2020). The role of augmented reality in destination branding. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 419–436. <https://doi.org/10.20867/THM.26.2.8>

Iachini, T., Maffei, L., Masullo, M., Senese, V. P., Rapuano, M., Pascale, A., Sorrentino, F., & Ruggiero, G. (2019). The experience of virtual reality: are individual differences in mental imagery associated with sense of presence? *Cognitive Processing*, 20(3), 291–298. <https://doi.org/10.1007/s10339-018-0897-y>

Inkinen, T., Heikkonen, M., Makkonen, T., & Rautiainen, S. (2024). Multilayered spatial categories in tourism marketing and branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100867>

Iswanto, D., Handriana, T., Rony, A. H. N., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in Tourism Digital Marketing: A Comprehensive Literature Review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739–749. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>

Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Em Current Issues in Tourism* (Vol. 24, Número 17, pp. 2416–2420). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>

Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>

Jingen Liang, L., & Elliot, S. (2021). A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next? *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 15–30. <https://doi.org/10.1177/1467358420941913>

Jude Chigozie, O. (2020). *Tourism and Virtual Reality (VR) in Developing Nations*. www.ajhtl.com

Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114770>

Kazandzhieva, V., Santana, H., & Prof, A. (2019). *E-tourism: Definition, development and conceptual framework* (Vol. 67, Número 4). <https://hrcak.srce.hr/230632>

Kiliç, İ., Ali, D., & Sari, Y. (2021). The effect of brochure and virtual reality goggles on purchasing intention in destination marketing. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 313–340. <https://doi.org/10.30519/ahtr.784131>

Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

Kim, J., Shinaprayoon, T., & Ahn, S. J. (2022). Virtual Tours Encourage Intentions to Travel and Willingness to Pay via Spatial Presence, Enjoyment, and Destination Image. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 43(1), 90–105. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1962441>

Kim, S., Leht, X., & Kandampully, J. (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 885–901. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0141>

Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2022). Social Presence: Conceptualization and Measurement. *Em Educational Psychology Review* (Vol. 34, Número 1, pp. 139–170). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09623-8>

Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100>

Lee, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information and Management*, 57(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>

Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>

Lee, W.-J., & Kim, Y. H. (2021). *Does VR Tourism Enhance Users' Experience?* <https://doi.org/10.3390/su>

Li, B., Schnabel, M. A., Caneparo, L., Zhang, Y., Guo, W., Meng, Q., Meng, J., Gan, Y., & Jiang, Y. (2023). Virtual Kitakyushu Revitalization Design Based on the Case Study of Immersive Legacies Exhibition in Wellington Museum. *IECON Proceedings (Industrial Electronics Conference)*. <https://doi.org/10.1109/IECON51785.2023.10312367>

Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., & Schroeder, A. (2021). Destination image through social media analytics and survey method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2219–2238. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0861>

Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>

Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(4), 495–509. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1785370>

Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study. *Em African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 9, Número 1). <http://www.ajhtl.com>

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D' Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>

McFee, A., Mayrhofer, T., Baràtovà, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). The Effects of Virtual Reality on Destination Image Formation. Em *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 107–119). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_9

Nam, K., Dutt, C. S., & Baker, J. (2023). Authenticity in Objects and Activities: Determinants of Satisfaction with Virtual Reality Experiences of Heritage and Non-Heritage Tourism Sites. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 1219–1237. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10286-1>

Niao, X., & Sen, L. (2022). The Integration of VR Museum and School Education—The Case Study Based on the Kremer Collection. *Media and Communication Research*, 3(2). <https://doi.org/10.23977/mediacr.2022.030209>

Njerekai, C. (2020). An application of the virtual reality 360° concept to the Great Zimbabwe monument. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 567–579. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1696808>

OCUBO. (2024, July 10). O que define a OCUBO enquanto empresa e qual a sua atividade no mercado? <https://www.ocubo.com/>.

OMT. (2024, Fevereiro 28). *Glossário de termos turísticos*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). Métodos de Investigação- Da interrogação à descoberta científica (S.A)

Pallavicini, F., Pepe, A., & Minissi, M. E. (2019). Gaming in Virtual Reality: What Changes in Terms of Usability, Emotional Response and Sense of Presence Compared to Non-Immersive Video Games? *Simulation and Gaming*, 50(2), 136–159. <https://doi.org/10.1177/1046878119831420>

Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>

Pereira, S. (2024, May 31). Em família: dos jardins do Presidente aos Lugares Invisíveis, a festa é das crianças. <https://www.Publico.Pt/2024/05/31/Impar/Noticia/Familia-Jardins-Presidente-Lugares-Invisiveis-Festa-Criancas-2092381>.

Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>

Pestek, A., & Sarvan, M. (2020). Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 245–250. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004>

Petersen, G. B., Petkakis, G., & Makransky, G. (2022). A study of how immersion and interactivity drive VR learning. *Computers and Education*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104429>

Pham, H. L., Pham, H. T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective 2. Em *European Journal of Tourism Research* (Vol. 32). <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2597>

Putu, I., Iwan, G., Jaya, T., Bagus, I., & Prianthara, T. (2020). *Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?* <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

Ribeiro De Oliveira, T., Biancardi Rodrigues, B., Moura Da Silva, M., Antonio N. Spinassé, R., Giesen Ludke, G., Ruy Soares Gaudio, M., Iglesias Rocha Gomes, G., Guio Cotini, L., Da Silva Vargens, D., Queiroz Schimidt, M., Varejão Andreão, R., & Mestria, M. (2022). Virtual Reality Solutions Employing Artificial Intelligence Methods: A Systematic Literature Review. *ACM Computing Surveys*. <https://doi.org/10.1145/3565020>

Riches, S., Elghany, S., Garety, P., Rus-Calafell, M., & Valmaggia, L. (2019). Factors Affecting Sense of Presence in a Virtual Reality Social Environment: A Qualitative Study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 288–292. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0128>

Rohaidah Ghazali, A., Hamiza Zamzuri, N., Hanafiah, M. H., Wijaya, A., & Pramono, S. E. (2023). Exploring Antecedents of Destination Loyalty: A Comprehensive Analysis of Island Destination Image, Brand Awareness and Satisfaction. Em *Information Management and Business Review* (Vol. 15, Número 3). [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3\(SI\).3485](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3(SI).3485)

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>

Santos, D. (2024, May 31). Dia da Criança e outros programas gratuitos para fazer no Porto nos próximos dias. <https://Newinporto.Nit.Pt/Na-Cidade/Dia-Da-Crianca-e-Outros-Programas-Gratuitos-Para-Fazer-No-Porto-Nos-Proximos-Dias/>.

Schnack, A., Wright, M. J., & Holdershaw, J. L. (2019). Immersive virtual reality technology in a three-dimensional virtual simulated store: Investigating telepresence and usability. *Food Research International*, *117*, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.01.028>

Serravalle, F., Ferraris, A., Vrontis, D., Thrassou, A., & Christofi, M. (2019). Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums. *Em Tourism Management Perspectives* (Vol. 32). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.002>

Shahab, H., Mohtar, M., Ghazali, E., Rauschnabel, P. A., & Geipel, A. (2023). Virtual Reality in Museums: Does It Promote Visitor Enjoyment and Learning? *International Journal of Human-Computer Interaction*, *39*(18), 3586–3603. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2099399>

Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, *79*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>

Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(10). <https://doi.org/10.3390/su12104157>

Shukhratovna, Y. S., & Ali, N. M. (2023). *WAYS TO IMPROVE MARKETING ACTIVITIES IN THE TOURISM SECTOR* <https://gospodarkainnowacje.pl>. 40–2023. <http://www.gospodarkainnowacje.pl/>

Siddiqui, M. S., Syed, T. A., Nadeem, A., Nawaz, W., & Alkhodre, A. (2022). Virtual Tourism and Digital Heritage: An Analysis of VR/AR Technologies and Applications. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *13*(7), 303–315. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130739>

Singh, S., & Bashar, A. (2021). A bibliometric review on the development in e-tourism research. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-03-2021-0015>

Sobral, C., & Salgueiro, M. (2023, September 22). Pintura no escuro, Van Gogh imersivo e à mesa com Ljubomir Stanisic: 10 coisas para fazer no fim de semana. <https://observador.pt/2023/09/22/Pintura-No-Escuro-van-Gogh-Imersivo-e-a-Mesa-Com-Ljubomir-Stanisic-10-Coisas-Para-Fazer-No-Fim-de-Semana/>.

Somos, J., & Norte, M. (2021). REERGUER O TURISMO da REGIÃO AGENDA REGIONAL DO TURISMO 2030. https://www.ccdr-n.pt/storage/app/media/WS_5-1_ValorizacaoDestinos_LuisPedroMartins.pdf

Sousa, F. (2023a, July 5). Este é o novo Monumento Nacional e fica na cidade do Porto. <https://portosecreto.co/alfandega-do-porto/>

Sousa, F. (2023b, August 30). Planos do que fazer no Porto e arredores em setembro, antes do 'adeus' à estação quente. <https://Portosecreto.Co/o-Que-Fazer-No-Porto-Em-Setembro/#experiencias-Imersivas-Exposicoes>.

Sousa, F. (2023c, December 18). As melhores atividades para animar ainda mais o Natal das crianças no Grande Porto. <https://Portosecreto.Co/Atividades-Natal-Criancas-Porto/#exposicoes-e-Ou-Espetaculos-de-Luzes>.

Sousa, F. (2024a, January 10). Os melhores planos para aproveitar janeiro em grande, no Porto e arredores. <https://Portosecreto.Co/o-Que-Fazer-No-Porto-Em-Janeiro/>.

Sousa, F. (2024b, March 12). O que ainda podes fazer no Porto em março: 8 planos que vão animar a tua agenda. <https://Portosecreto.Co/o-Que-Fazer-No-Porto-Em-Marco/#living-van-Gogh>.

Sousa, F. (2024c, April 26). 15 das melhores coisas para fazer no Porto em dias de chuva. <https://Portosecreto.Co/Coisas-Para-Fazer-No-Porto-Em-Dias-de-Chuva/>.

Sousa, F. (2024d, May 31). Dia Mundial da Criança: as melhores experiências no Porto e não só. <https://Portosecreto.Co/o-Que-Fazer-No-Dia-Mundial-Da-Crianca/>.

Sousa, F. (2024e, June 7). 6 exposições para os fãs de cultura e arte visitarem em junho, no Porto. <https://Portosecreto.Co/En/Exhibitions-in-Porto/>.

Sousa, F. (2024f, June 27). O que fazer no Porto em junho: planos para desfrutar antes do mês acabar. <https://Portosecreto.Co/o-Que-Fazer-No-Porto-Em-Junho/>.

Sousa, F. (2024g, July 18). O que fazer com as crianças no Porto (e não só): 13 sugestões para divertir os mais novos. <https://Portosecreto.Co/o-Que-Fazer-Com-as-Criancas-No-Porto/>.

Sousa, F. (2024h, August 9). O que fazer no fim de semana: planos incríveis para desfrutar no Porto e arredores. <https://Portosecreto.Co/o-Que-Fazer-No-Porto-Este-Fim-de-Semana/#mergulhar-Em-Experiencias-Imersivas>.

Sousa, F. (2024i, August 13). Tens poucos dias para visitar a exposição onde podes sentir-te o Van Gogh por um dia. <https://Portosecreto.Co/Living-van-Gogh-Porto/>.

Sousa, N., Alén, E., Losada, N., & Melo, M. (2024). Virtual Reality in Tourism Promotion: A Research Agenda Based on A Bibliometric Approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(2), 313–342. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2112807>

Stienmetz, J., Kim, J. (Jamie), Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>

Stylidis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists’ Destination Image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>

Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Astawa, I. P., Dwiatmadja, C., & Permatasari, N. P. I. (2021). The practices of virtual reality marketing in the tourism sector, a case study of Bali, Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3284–3295. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870940>

Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>

Sumaia Afren. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 272–287. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668>

Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2023). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2564–2591. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029870>

Ticau, I. R. (2024). IMPLICATIONS OF VIRTUAL REALITY IN DEVELOPING TOURISM - THE CASE OF TRANSYLVANIA, ROMANIA. *CACTUS*, 5(2). <https://doi.org/10.24818/cts/5/2023/2.05>

Tourism Organization, W. (2024). *International tourism to reach pre-pandemic levels in 2024*. www.unwto.org/market-intelligence.

Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100085>

Vieitas, A. (2023, December 14). Living Van Gogh, Misterioso Egito E Porto Legends São Os Espetáculos Imersivos Para Ver No Porto. <https://Chmagazine.Pt/Living-van-Gogh-Misterioso-Egito-e-Porto-Legends-Sao-Os-Espetaculos-Imersivos-Para-Ver-No-Porto/>.

VIVA. (2024, August 15). 4 atividades perfeitas para fazer em dias de chuva, no Porto. <https://Viva-Porto.Pt/4-Atividades-Perfeitas-Para-Fazer-Em-Dias-de-Chuva-No-Porto/>.

Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125–137. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0132>

Wang, J., Sun, Y., Zhang, L., Zhang, S., Feng, L., & Morrison, A. M. (2024). Effect of Display Methods on Intentions to Use Virtual Reality in Museum Tourism. *Journal of Travel Research*, 63(2), 314–334. <https://doi.org/10.1177/00472875231164987>

Wohlgenannt, I., Simons, A., & Stieglitz, S. (2020). Virtual Reality. *Business and Information Systems Engineering*, 62(5), 455–461. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00658-9>

Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. Em *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Número 8). MDPI. <https://doi.org/10.3390/SU12083401>

Yilmaz, Y., & Yilmaz, Y. (2020). Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518–535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>

Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X., & Wei, W. (2022). Virtual Reality in Destination Marketing: Telepresence, Social Presence, and Tourists' Visit Intentions. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1738–1756. <https://doi.org/10.1177/00472875211047273>

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. Em *Current Issues in Tourism* (Vol. 22, Número 17, pp. 2056–2081). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>

Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021a). Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505–1525. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1820454>

Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021b). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160–171. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.009>

Yung, R., Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Surovaya, E. (2020). Around the world in less than a day: virtual reality, destination image and perceived destination choice risk in family tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1788351>

Zeng, Y., Liu, L., & Xu, R. (2022). The Effects of a Virtual Reality Tourism Experience on Tourist's Cultural Dissemination Behavior. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 314–329. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010021>

Zhou, Z., Wang, Y., & Zhou, N. (2022). Effects of multidimensional destination brand authenticity on destination brand well-being: the mediating role of self-congruence. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2134985>

Zhu, C., Fong, L. H. N., Hall, C. M., She, S., & Naderi Koupaei, S. (2023). Understanding a virtual heritage site through the lens of telepresence and virtual destination image. *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2289949>

Zhu, C., Wu, D. C. W., Hall, C. M., Fong, L. H. N., Koupaei, S. N., & Lin, F. (2023). Exploring non-immersive virtual reality experiences in tourism: Empirical evidence from a world heritage site. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2574>

Zhu, C., Wu, D. C. W., Lu, Y., Fong, L. H. N., & She, L. S. (2022). When Virtual Reality meets destination marketing: The mediating role of presences between vividness and user responses. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667221141414>

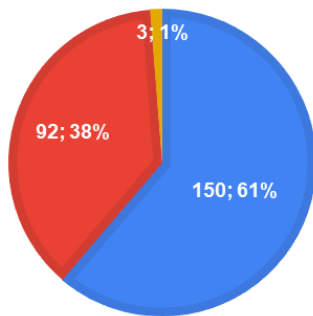
Żyła, K., Montusiewicz, J., Skulimowski, S., & Kayumov, R. (2020). Vr technologies as an extension to the museum exhibition: A case study of the silk road museums in Samarkand. *Muzeologia a Kulturne Dedicstvo*, 8(4), 73–93. <https://doi.org/10.46284/mkd.2020.8.4.6>

ANEXO

Anexo 1- Caracterização da amostra e os resultados da investigação

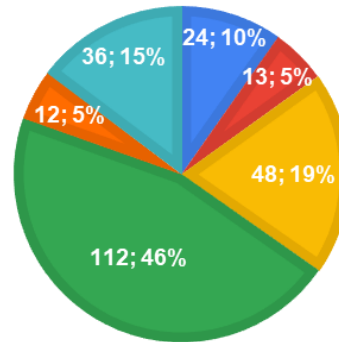
GÉNERO

■ Feminino ■ Masculino ■ Não-binário



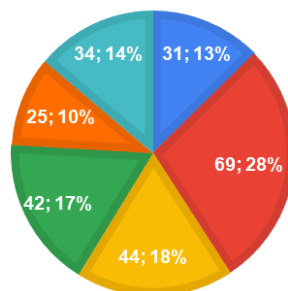
ESTATUTO PROFISSIONAL

■ Estudante
■ Desempregado
■ Trabalhador por conta própria
■ Empregado a full-time
■ Empregado a part-time
■ Reformado

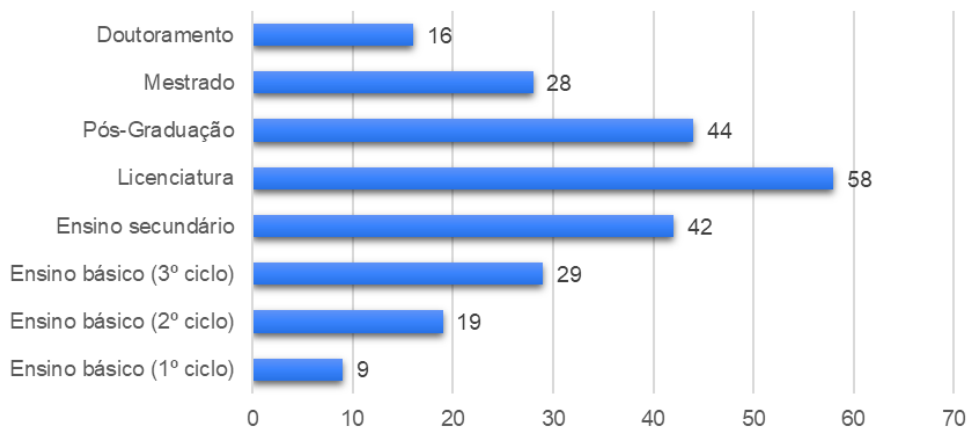


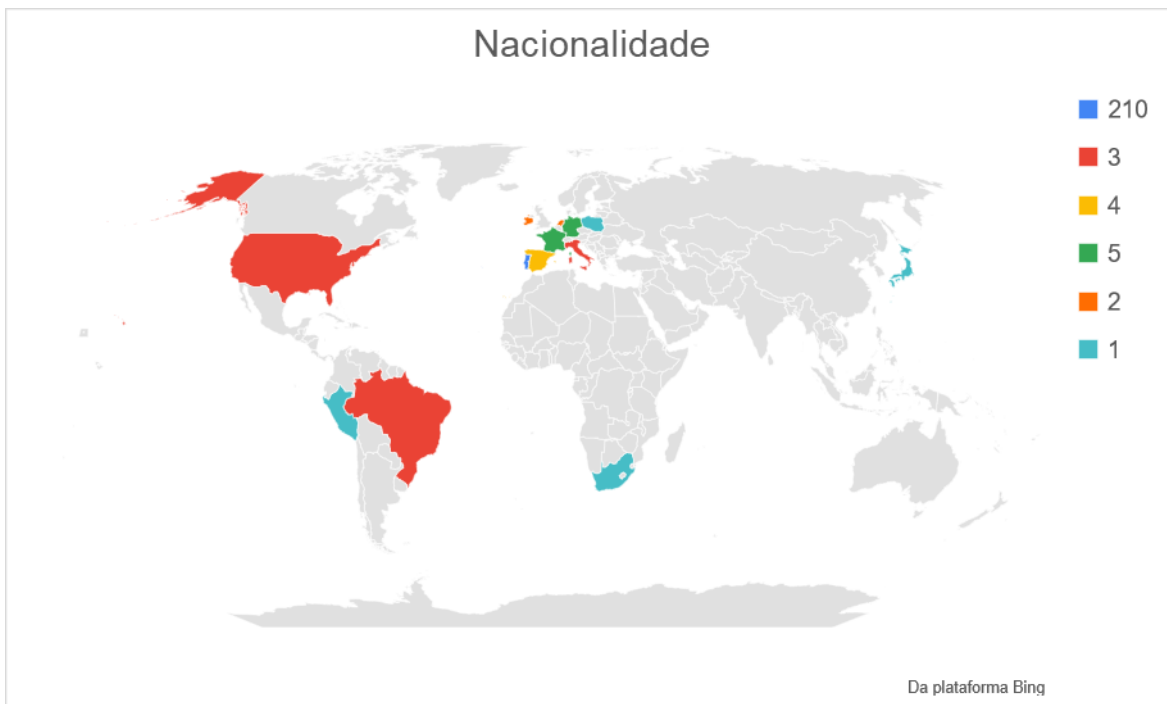
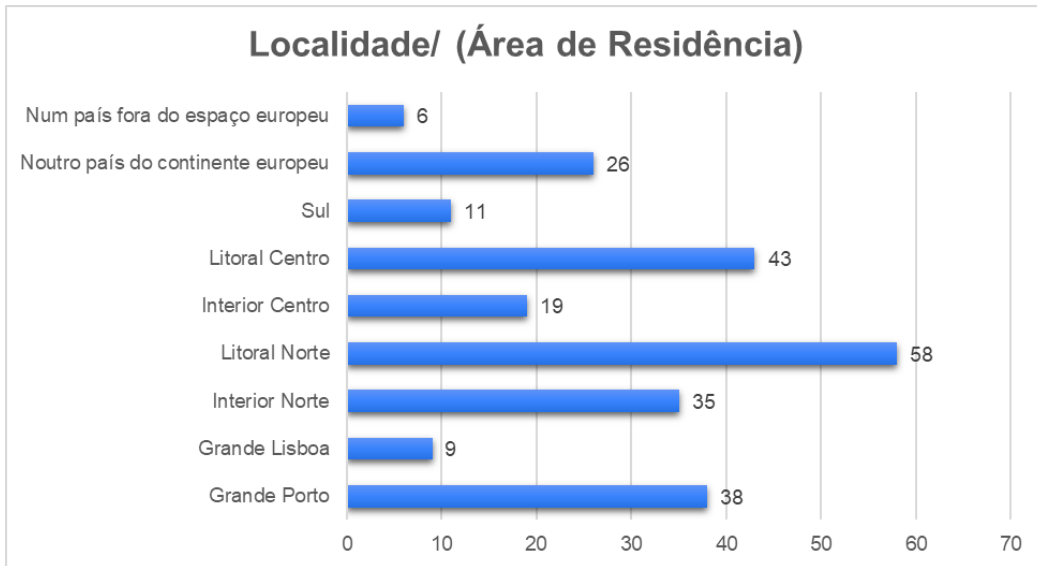
IDADE

■ De 18 a 24 anos
■ De 25 a 34 anos
■ De 35 a 44 anos
■ De 45 a 54 anos
■ De 55 a 64 anos
■ De 65 a mais anos



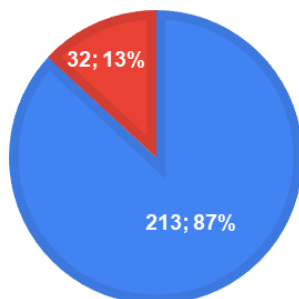
Escolaridade



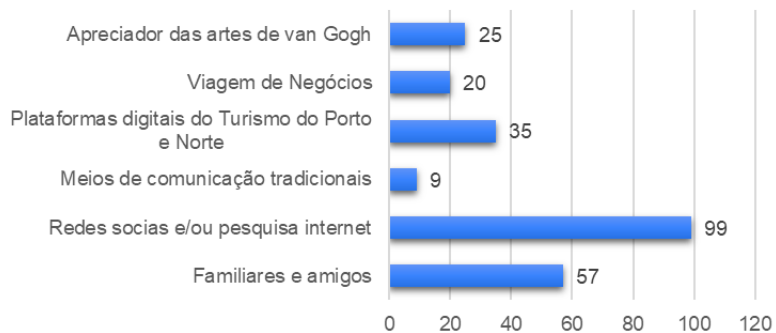


PERGUNTA 1- QUAL O IDIOMA QUE PREFERE UTILIZAR A REALIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO?

■ Português ■ Inglês

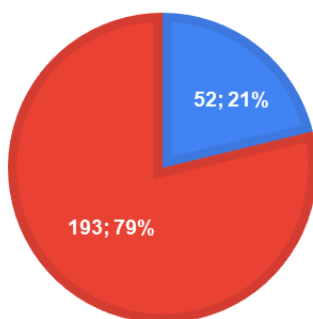


Pergunta 2 - Como surgiu o interesse de visitar a cidade do Porto?



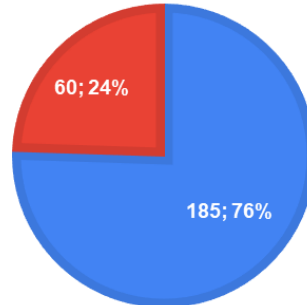
PERGUNTA 3 - COMO ORGANIZOU A SUA VISITA A CIDADE DO PORTO?

■ Agência de viagens/ operadores turísticos ■ Organizou de forma autónoma

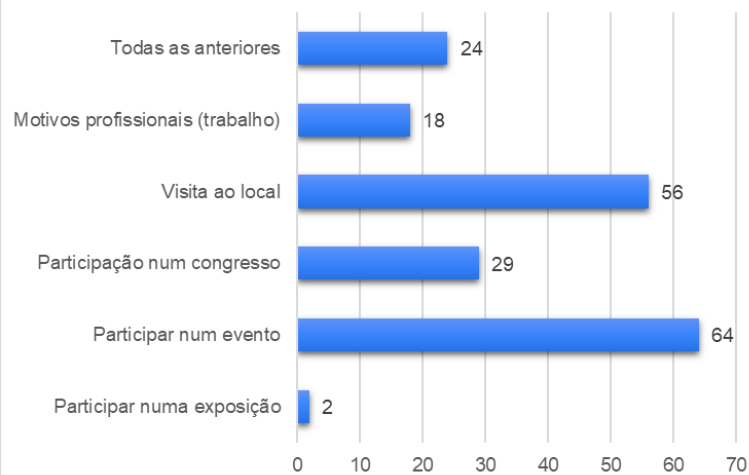


PERGUNTA 4 - ALGUMA VEZ TINHA VISITADO A ALFÂNDEGA DO PORTO?

■ Sim ■ Não

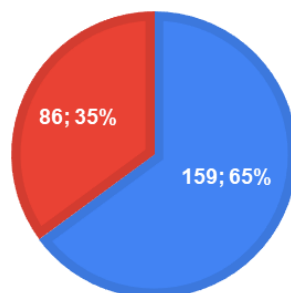


Pergunta 4.1- Se sim, com que propósito?

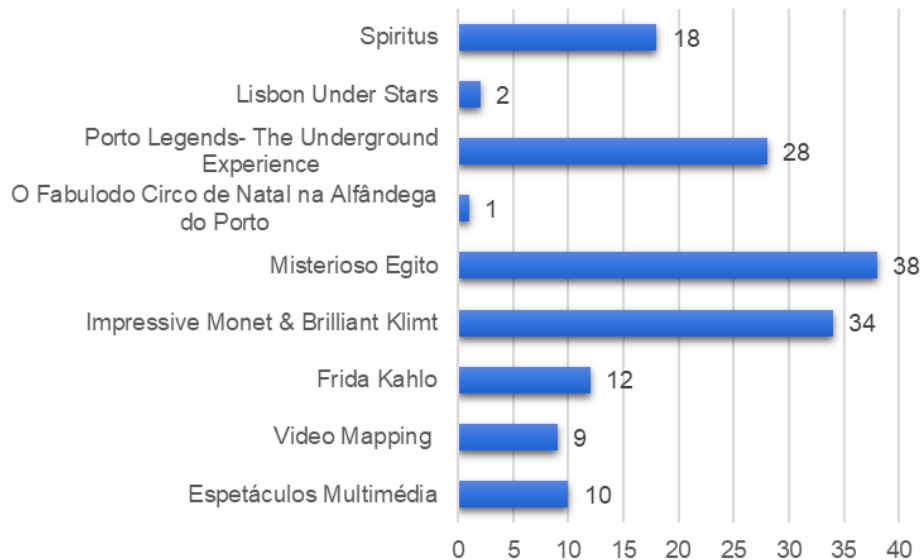


PERGUNTA 5 - ANTES DE TER A POSSIBILIDADE DE PARTICIPAR NA EXPOSIÇÃO LIVING VAN GOGH, PODE REALIZAR ALGUMA EXPOSIÇÃO EM QUE O ESPAÇO QUE SE ENCONTRA SE MISTURA COM IMAGENS GERADAS POR COMPUTADOR?

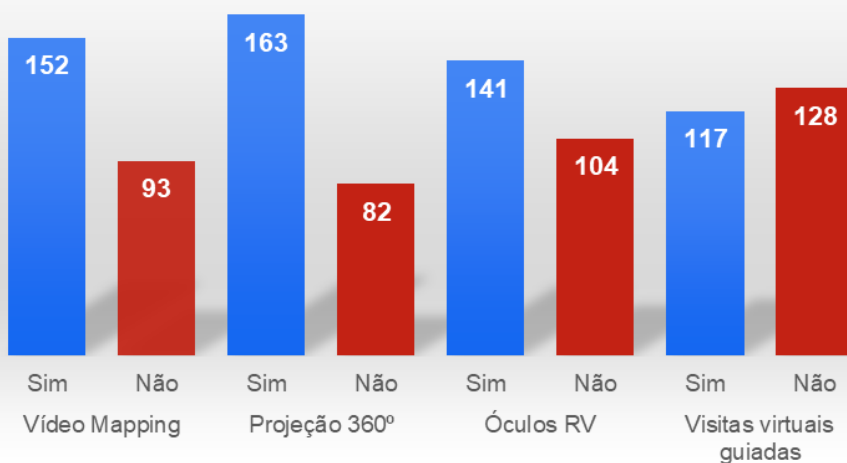
■ Sim ■ Não



Pergunta 5.1 - Se sim, qual exposição ou atividade que pode realizar?

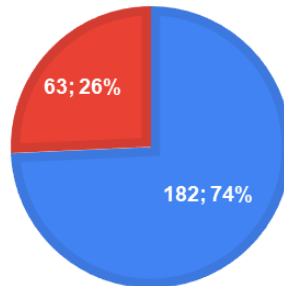


Pergunta 6- Que tipo de experiência imersiva pode usufruir antes da visita ao Living van Gogh?

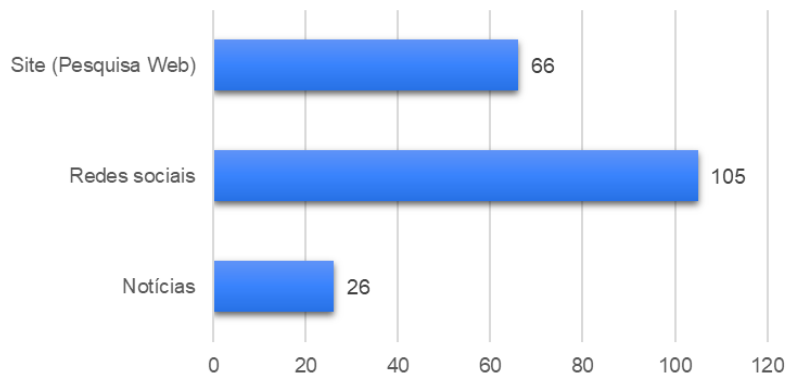


PERGUNTA 7 - PESQUISOU PELA EXPERIÊNCIA ONLINE ANTES DE REALIZÁ-LA?

■ Sim ■ Não

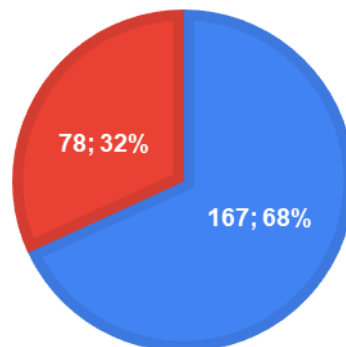


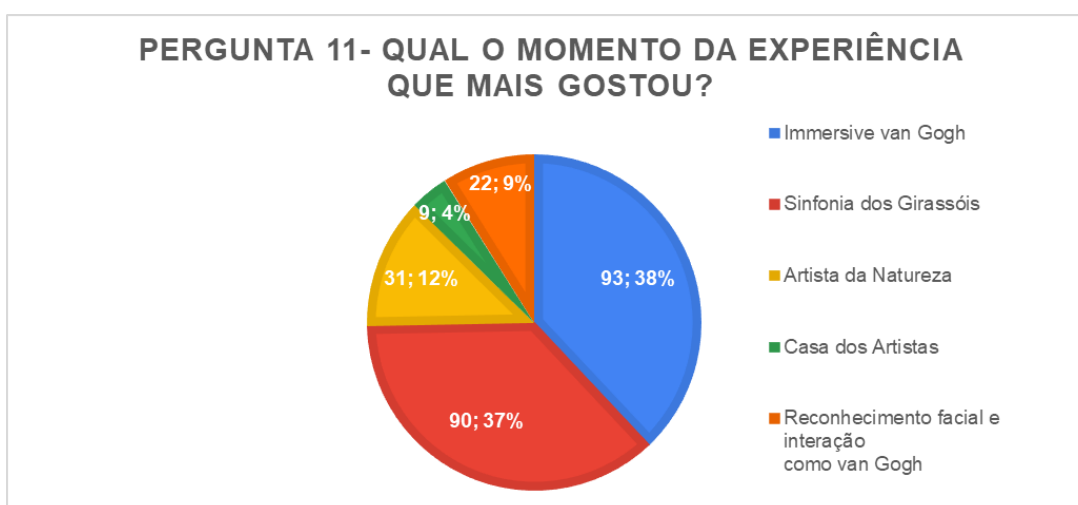
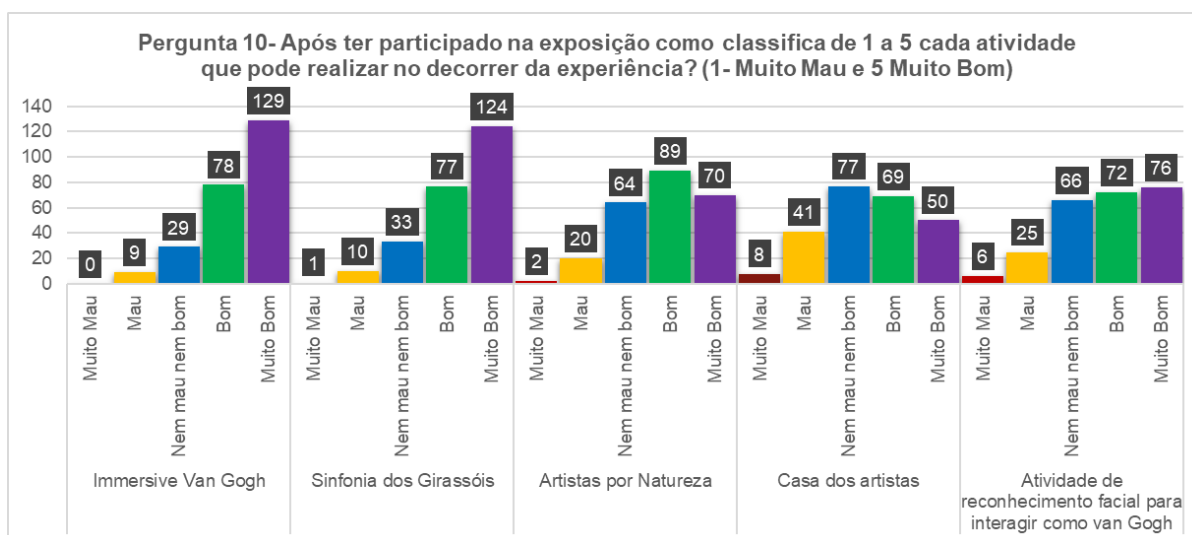
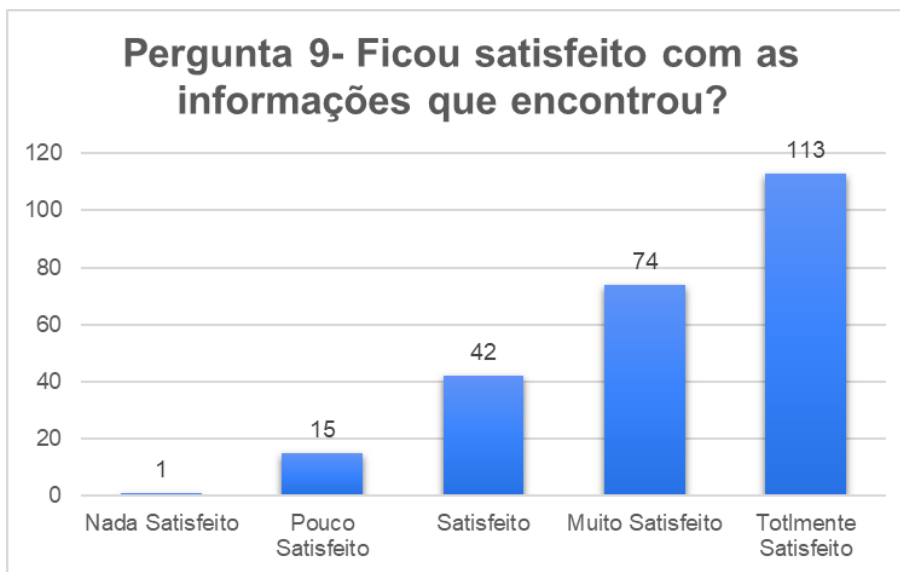
Pergunta 7.1- Se sim, por que meios? (site, redes sociais, notícias)



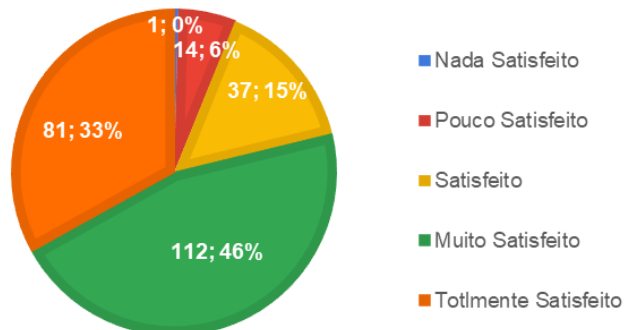
PERGUNTA 8- RECEBEU PUBLICIDADE PATROCINADA NAS SUAS REDES DIGITAIS SOBRE A EXPERIÊNCIA?

■ Sim ■ Não

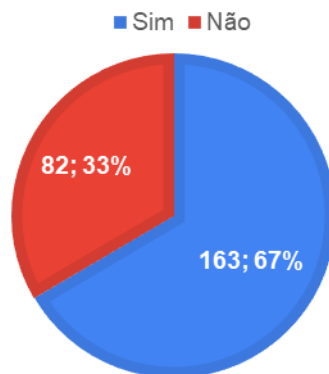




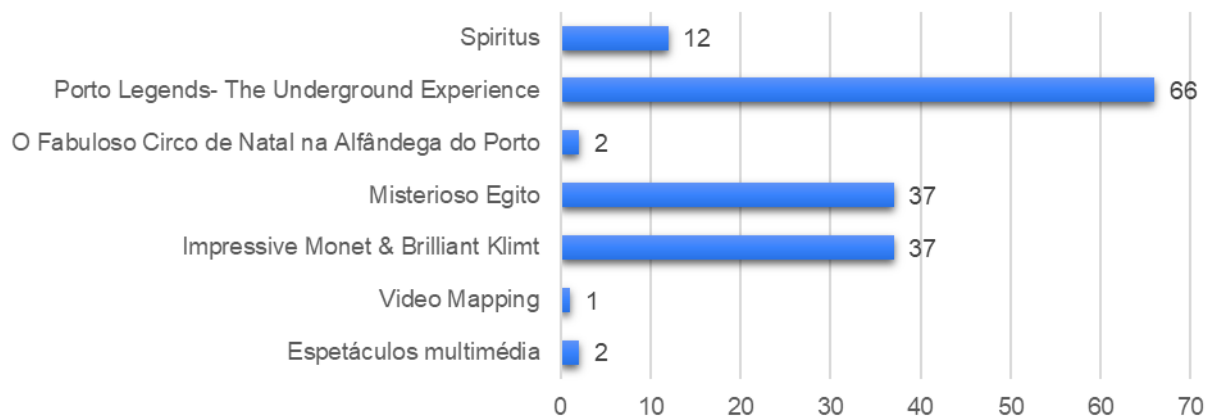
PERGUNTA 12- NO GERAL, QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA IMERSIVA LIVING VAN GOGH?

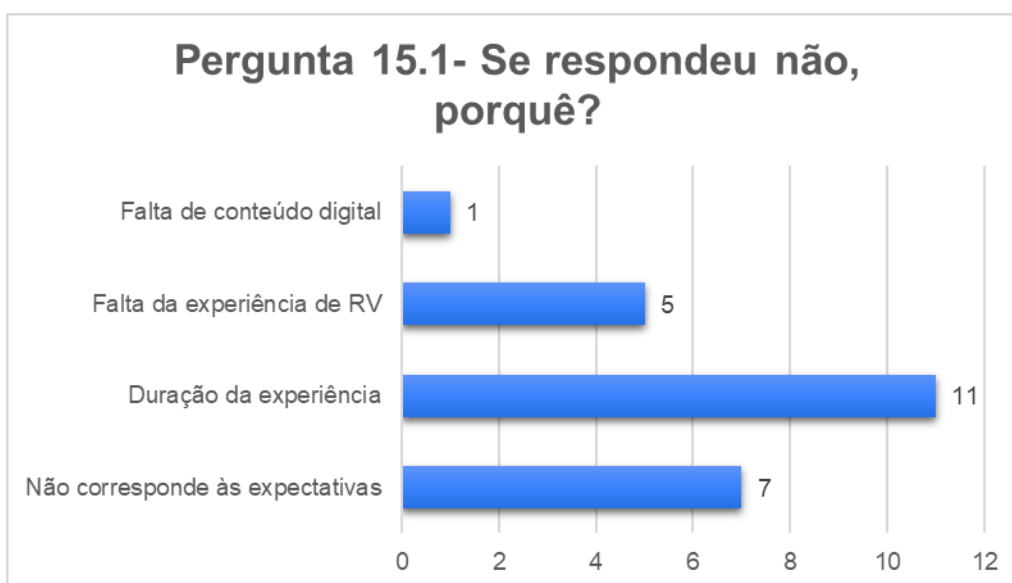
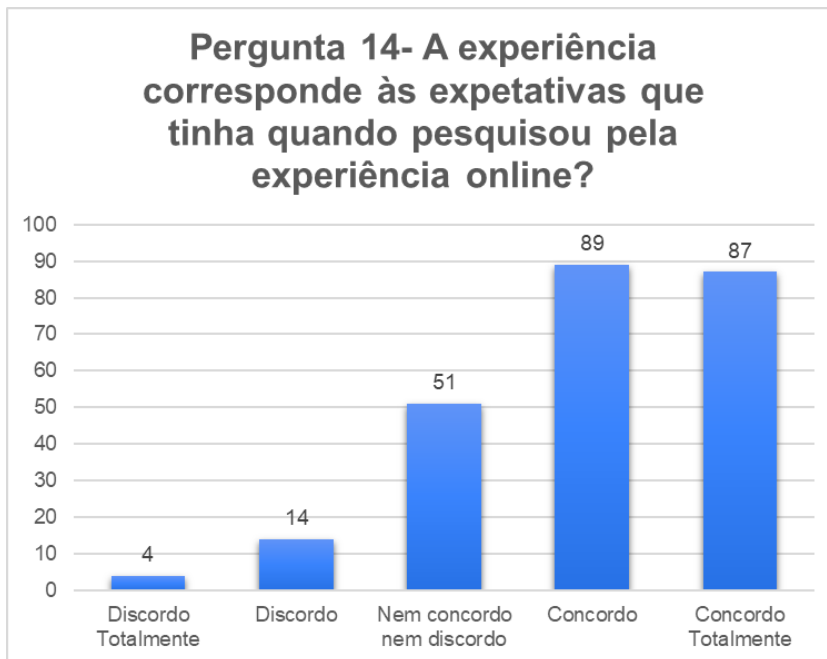


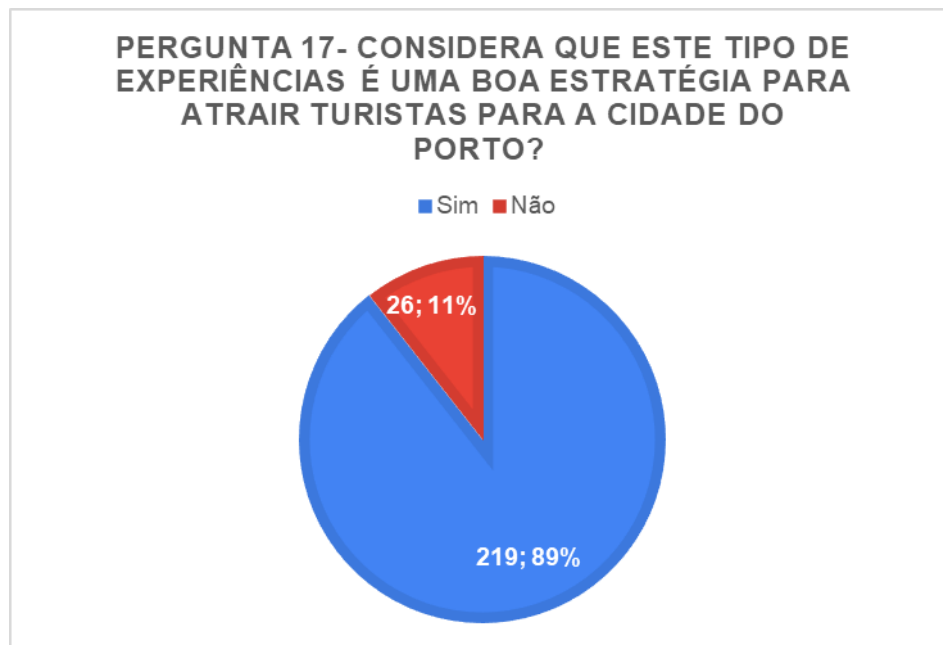
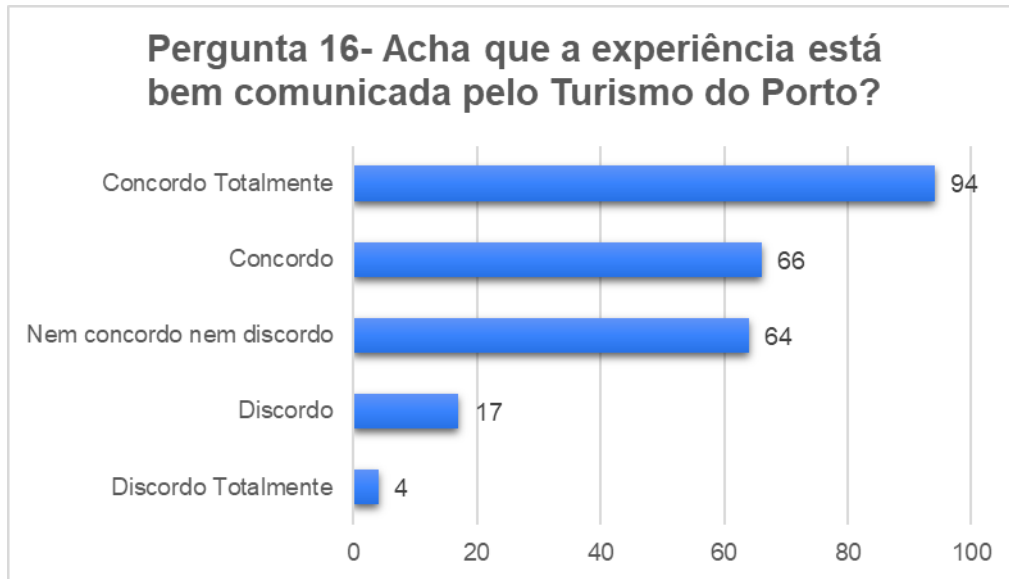
PERGUNTA 13- TEM CONHECIMENTO DE OUTRA EXPERIÊNCIA IMERSIVA TENHA SIDO REALIZADO OU QUE ESTEJA POR REALIZAR NA CIDADE DO PORTO?



Pergunta 13.1- Se sim, qual (ou quais) a(s) experiência(s) que tem conhecimento?







Anexo 2- Questionário Online



Seção 1 de 6

Uso da Realidade Virtual no Marketing Turístico para Melhorar a Experiência dos Visitantes: um caso de estudo da exposição Living van Gogh

O presente questionário de pesquisa apresenta-se no âmbito da Dissertação de Mestrado intitulada " Perceber a influência da experiência imersiva proporcionada pela realidade virtual no marketing turístico, no sentido de melhorar a experiência do visitante, estudo de caso na exposição Living van Gogh ", para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing no Ipam Porto.

Com este questionário, totalmente anónimo, pretende-se entender a influência da realidade virtual relativamente ao grau de satisfação que o visitante (turista) tem desde a escolha do destino Porto para a prática de turismo até ao momento em que visita o destino e participa na exposição Living van Gogh..

O público alvo desta pesquisa são todos aqueles que tiveram a oportunidade de participar na exposição Living van Gogh, exposição que está em execução na Alfândega do Porto.

De acordo com a Lei de Proteção de Dados Pessoais de Pessoas Individuais (Regulamento (UE) 2016/679), a informação recolhida através deste questionário será submetida a tratamento de dados em contexto de investigação, garantindo a sua proteção e confidencialidade, abstendo-se de os ceder a terceiros. Este termo de aceitação refere-se às condições e finalidades inerentes à utilização dos dados facultados, que o titular declara autorizar e aceitar. As informações serão arquivadas em fonte fidedigna e de forma totalmente anónima.

Não existem respostas certas ou erradas.

Agradeço a colaboração,

Ângelo Rodrigo Santos Oliveira

Teve a oportunidade de participar na exposição imersiva Living van Gogh, em exibição na Alfândega do Porto? *

Did you have the chance to visit the immersive exhibition Living van Gogh, on show at the Alfândega do Porto?

Sim / Yes

Não / No

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 6

Idioma / Language



Descrição (opcional)

Pergunta 1- Qual o idioma que prefere utilizar a realização do questionário? *

Question 1- Which language would you prefer to use when completing the questionnaire?

Português

English

Após a secção 2 Ir para a secção 5 (Visit to Porto and...n Gogh exhibition) ▼

Secção 3 de 6

Visita a cidade do Porto e a exposição Living van Gogh



Descrição (opcional)

Pergunta 2- Como surgiu o interesse de visitar a cidade do Porto? *

- Através de familiares e amigos
- Através de redes sociais e/ou pesquisa na internet
- A partir dos meios de comunicação tradicionais como rádio e televisão
- Nas plataformas digitais do turismo Porto e Norte
- Viagem de negócio
- Reside na cidade do Porto
- Apreciador das artes de van Gogh

Pergunta 3- Como organizou a sua visita a cidade do Porto? *

- Agência de viagens/ operadores turísticos
- Organizou de forma autónoma

Pergunta 4- Alguma vez tinha visitado a Alfândega do Porto? *

- Sim
- Não

Pergunta 4.1- Se sim, com que propósito?

- Participar numa exposição
- Participar num evento
- Participação num congresso
- Visita ao local
- Motivos profissionais (trabalho)
- Todas as anteriores
- Outra opção...

Pergunta 5- Antes de ter a possibilidade de participar na exposição Living van Gogh, pode realizar alguma exposição em que o espaço que se encontra se mistura com imagens geradas por computador? *

- Sim
- Não

⋮
Pergunta 5.1- Se sim, qual exposição pode realizar?

Texto de resposta curta

Pergunta 6- Que tipo de experiência imersiva pode usufruir antes da visita ao Living van Gogh? *

	Sim	Não
Vídeo Mapping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projeção 360º	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Óculos de realidade virtual (Ócul...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas virtuais guiadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pergunta 7- Pesquisou pela experiência online antes de realizá-la? *

- Sim
- Não

Pergunta 7.1- Se sim, por que meios? (site, redes sociais, notícias)

- Notícias
- Redes sociais
- Site (Pesquisa Web)

Pergunta 8- Recebeu publicidade patrocinada nas suas redes digitais sobre a experiência? *

Sim

Não

Pergunta 9- Ficou satisfeito com as informações que encontrou? (1 - Nada satisfeito e 5 - Totalmente satisfeito) *

	1	2	3	4	5	
Nada satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito

Pergunta 10- Após ter participado na exposição como classifica de 1 a 5 cada atividade que pode realizar no decorrer da experiência? (1- Muito Mau e 5 Muito Bom) *

	1- Muito Mau	2	3	4	5- Muito Bom
Immersive Van...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinfonia dos Gi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artista por nat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa dos artist...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividade de re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pergunta 11- Qual o momento da experiência que mais gostou? *

- Immersive van Gogh
- Sinfonia dos Girassóis
- Artista da Natureza
- Casa do artista
- Reconhecimento facial e interação como van Gogh

Pergunta 12- No geral, qual o seu grau de satisfação com a experiência imersiva Living van Gogh, avalie de 1 a 5? (1- Nada satisfeito e 5- Totalmente satisfeito) *

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

Pergunta 13- Tem conhecimento de outra experiência imersiva tenha sido realizado ou que esteja por realizar na cidade do Porto? *

- Sim
- Não

Pergunta 13.1- Se sim, qual (ou quais) a(s) experiência(s) que tem conhecimento?

Texto de resposta longa

Pergunta 14- A experiência corresponde às expetativas que tinha quando pesquisou pela experiência online? (1- Discordo totalmente e 5 - Corresponde totalmente) *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Corresponde totalmente

Pergunta 15- Voltaria a repetir este tipo de experiências? *

- Sim
- Não

Pergunta 15.1- Se respondeu não, porquê?

Texto de resposta curta

Pergunta 16- Acha que a experiência está bem comunicada pelo Turismo do Porto? (1 - *
Discordo Totalmente e 5 - Concordo totalmente)

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Pergunta 17- Considera que este tipo de experiências é uma boa estratégia para atrair turistas *
para a cidade do Porto?

- Sim
- Não

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte



Secção 4 de 6

Perguntas sociodemográficas



Descrição (opcional)

Género *

- Feminino
- Masculino
- Não-binário

Idade *

Texto de resposta curta

Escolaridade *

- Ensino básico (1º ciclo)
- Ensino básico (2º ciclo)
- Ensino básico (3º ciclo)
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção...

Nacionalidade *

- Portuguesa
- Outra opção...

Localidade / (Área de residência) *

Texto de resposta curta

Estatuto profissional *

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta própria
- Empregado a full-time
- Empregado a part-time
- Outra opção...

Após a secção 4 Enviar formulário

Secção 5 de 6

Visit to Porto and the Living van Gogh exhibition



Descrição (opcional)

Question 2- How did you become interested in visiting Porto? *

- Through family and friends
- Through social networks and/or internet research
- From traditional media such as radio and television
- On the Porto and North tourism digital platforms
- Business trip
- A lover of van Gogh's art

Question 3- How did you organised your visit to Porto? *

- Travel agency/tour operators
- Organised independently

Question 4- Have you ever visited the Alfândega do Porto? *

- Yes
- No

Question 4.1- If yes, for what purpose?

- Taking part in an exhibition
- Taking part in an event
- Participation in a congress
- Visit the site
- Professional reasons (work)
- All the above
- Outra opção...

Question 5- Have you ever taken part in an exhibition where the space you're in is mixed with computer-generated images? *

- Yes
- No

Question 5.1- If yes, which one?

Texto de resposta curta

Question 6- What kind of immersive experience can you enjoy before visiting the Living van Gogh? *

	Yes	No
Vídeo Mapping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
360° projection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtual reality glasses (VR Glasses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guided virtual tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 7- Did you research the experience online before carrying it out? *

- Yes
- No

...

Question 7.1- If yes, by what means?

- News
- Social media
- Website

Question 8- Did you receive sponsored publicity on your digital networks about the experience? *

- Yes
- No

Question 9- Were you satisfied with the information you found (1 - Not satisfied and 5 - Completely satisfied)? *

	1	2	3	4	5	
Not satisfied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completely satisfied

Question 10- After taking part in the exhibition, how would you rate each activity you could do during the experience from 1 to 5? (1- Very bad and 5- Very good) *

	1- Very bad	2	3	4	5- Very good
Immersive Van...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Symphony of S...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artist by nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artists' house	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facial recogniti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 11- What moment of the experience did you enjoy the most? *

- Immersive van Gogh
- Symphony of Sunflowers
- Artist by nature
- Artists' house
- Facial recognition activity to interact like van Gogh

☰

Question 12- Overall, how satisfied are you with the Living van Gogh immersive experience, *
rate it from 1 to 5? (1 - Not satisfied and 5 - Completely satisfied)

1 2 3 4 5

Not satisfied Completely satisfied

Question 13- Do you know of any other immersive experience that has taken place or is about *
to take place in the city of Porto?

Yes

No

Question 13.1- If yes, what experience(s) are you aware of?

Texto de resposta longa
.....

Question 14- Does the experience match the expectations you had when you searched for the *
experience online? (1 - Totally disagree and 5 - Totally agree)

1 2 3 4 5

Totally disagree Totally agree

Question 15- Would you repeat this kind of experience again? *

- Yes
- No

Question 15.1- If you answered no, why?

Texto de resposta curta

Question 16- Do you think the experience is well communicated by Turismo do Porto? (1 - *
Totally disagree and 5 - Totally agree)

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totally disagree | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totally agree |

Question 17- Do you think this type of experience is a good strategy for attracting tourists to *
the city of Porto?

- Yes
- No

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 6

Socio-demographic questions

Descrição (opcional)

Gender *

- Female
- Male
- Non-binary

Age *

Texto de resposta curta

Education *

- Primary school
- Secondary school
- Higher education
- Licence Degree
- Postgraduate
- Master's Degree
- Doctorate
- Outra opção...

Nationality *

Texto de resposta curta

Local/ (Region) *

Texto de resposta curta

Professional status *

- Student
- Unemployed
- Self-employed
- Full-time employee
- Part-time employee
- Outra opção...