

**Pós-Graduação de Turismo Cultural**

**AS TECNOLOGIAS DE NOVA GERAÇÃO  
NA “ROTA DO ROMÂNICO  
DO VALE DO SOUSA”**

**Autor: Susana Alves**

**Orientador: Dra. Joana Neves**

**Ader-Sousa**

**Janeiro de 2006**

Tecnologia provém do vocábulo latino *techné*,  
e significa um “conjunto de conhecimentos,  
especialmente princípios científicos,  
que se aplicam a um determinado  
ramo de actividade”.

Aurélio Ferreira (1993)

## **I - JUSTIFICAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DESTE TRABALHO**

Pelo facto de, actualmente, trabalhar no “Vale do Sousa Digital”, projecto financiado pelo POS-Conhecimento (Programa Operacional Sociedade do Conhecimento), no âmbito do Programa Cidades e Regiões Digitais, cujo principal propósito é fomentar o desenvolvimento sustentado da Sociedade da Informação na região do Vale do Sousa e dinamizar a criação de informação e serviços digitais inovadores, considerei pertinente abordar o tema das **Tecnologias de Nova Geração no âmbito da Informação, Comunicação e Interpretação da Rota do Românico do Vale do Sousa, nos Postos de Informação Turística da região.**

## **II - EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL RELEVANTE PARA O PROBLEMA EXPOSTO**

O meu primeiro e único contacto com o “mundo” do Turismo deu-se com a realização da pós-graduação de Turismo Cultural. Sou licenciada em Comunicação e a minha experiência profissional tem sido nas áreas de Marketing, Comunicação e Relações Públicas.

Actualmente trabalho num projecto tecnológico – Vale do Sousa Digital – o que contribui para o conhecimento de algumas novas tecnologias que possam ser utilizadas na implementação da Rota do Românico do Vale do Sousa, no âmbito da Informação, Comunicação e Interpretação.

### **III – RESUMO**

Desde que nasceu, o Turismo experimentou grandes mudanças. No entanto, as Tecnologias de Informação e Comunicação vieram mudar definitivamente a forma de divulgar, interpretar, distribuir e comercializar os produtos turísticos.

Na sedução do turista, antes da “compra” e depois da “compra” já no local do destino, as Novas Tecnologias assumem um papel essencial: ver, explorar, observar, sentir, compreender e viver o Património Cultural são dádivas da nova era.

#### **PALAVRAS-CHAVE:**

Novas Tecnologias, Informação, Comunicação e Interpretação Turística, Postos de Informação Turística, Rota do Românico do Vale do Sousa.

## **IV – OBJECTIVOS GERAIS**

Com este trabalho pretendo abordar a importância das Novas Tecnologias no Turismo, apresentar o seu panorama nos Postos de Informação Turística do Vale do Sousa e expor aquelas que contribuirão de uma forma decisiva para uma boa informação, comunicação e interpretação da Rota do Românico, nos Postos de Informação Turística da região.

## **V – PERGUNTA DE PARTIDA**

Quais as Tecnologias de Nova Geração que poderão contribuir para uma boa Informação, Comunicação e Interpretação da Rota do Românico do Vale do Sousa nos Postos de Informação Turística da região?

## **VI - DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA UTILIZADA**

Com o objectivo de compreender em que medida a utilização das Novas Tecnologias contribuem para a prestação de um melhor serviço aos visitantes/turistas do Vale do Sousa, designadamente no âmbito da Informação, Comunicação e Interpretação da Rota do Românico, e também para conhecer a realidade das Novas Tecnologias nos Postos de Informação Turística da região, utilizei como instrumento o inquérito.

Este inquérito, que se encontra no capítulo XIII (Apêndices), foi aplicado aos técnicos de turismo de cada Posto de Informação Turística dos seis concelhos que integram a região do Vale do Sousa: Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel. De referir, no entanto, que um dos concelhos do Vale do Sousa não possui Posto de Informação Turística, mas apenas um Centro de Informação Turística no Museu do concelho. Todavia, optei por aplicar o inquérito, também, a este Centro de Informação Turística.

Devido à escassez de tempo para a realização deste projecto final, não me foi possível aplicar este questionário aos vereadores do turismo, de cada Câmara Municipal, assim como às Regiões de Turismo Verde Minho e Rota da Luz, às quais os diversos concelhos da região do Vale do Sousa pertencem. Assim, trata-se de um ensaio com apenas seis inquéritos.

Após a realização dos inquéritos junto dos Centros de Informação Turística, procedi à sua análise e tratamento.

## VII – AS NOVAS TECNOLOGIAS NA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E INTERPRETAÇÃO TURÍSTICA

A Sociedade de Informação, paradigma do desenvolvimento económico, penetra em todos os aspectos da nossa vida diária e modifica-os. Por exemplo, os nossos conceitos de espaço e tempo mudaram de forma irreversível, assim como as formas de comunicação e de informação dos indivíduos e das organizações.

O sector do Turismo é um dos que mais rapidamente se integrou nesta dinâmica de mudança que domina os tempos modernos. A prova-lo temos a posição de destaque que este sector assume no que respeita à divulgação, distribuição e comercialização dos seus produtos pela Internet.

Tal como refere Poon (1993) citada por Majó e Galí (2002), “O turismo desde que nasceu experimentou várias mudanças, e dos diversos factores de mudança, as **Tecnologias de Informação e Comunicação** tiveram um especial impacto.”

Ao contrário da maioria dos bens de consumo, a actividade turística oferece produtos/serviços intangíveis, que não podem ser expostos no ponto de venda. As viagens e os serviços são consumidos depois da compra ou reserva. Não é possível levar fisicamente os quartos do hotel, os restaurantes, os espectáculos, as praias, as viagens, os monumentos para o ponto de venda ou agência de viagens.

Esta natureza intangível dos serviços turísticos, ainda que os elementos que servem de suporte à prestação do serviço não o sejam (restaurante, hotel, avião, monumento, ...), tem algumas implicações na sua comercialização.

Por um lado, é mais difícil “vender” o serviço, principalmente quando não está associado a nenhum elemento tangível. Por exemplo, como transmitir de forma credível ao potencial cliente que naquele restaurante terá um serviço excelente e único? Por outro lado, devido à sua intangibilidade, os serviços turísticos não se podem experimentar antes, ou seja, são em parte “virtuais”, o que implica que o grau de incerteza para o consumidor no momento da compra seja maior do que estivesse a comprar um bem tangível.

A **informação** referente ao produto que antecipadamente podemos obter é, assim, parte integrante desse mesmo produto. Assim sendo, a necessidade de informação por parte do

turista no momento da planificação de uma viagem, por exemplo, é muito grande. Informação esta, que deve ser fidedigna, actualizada e detalhada.

Em face da quantidade e a qualidade da informação disponível sobre um destino turístico, o turista “fará” um retrato mental desse destino. Esta informação é a base para a interpretação subjectiva do turista sobre o destino, em complemento com as suas vivências, crenças e objectivos.

Esta necessidade inicial de informação, antes da compra, deve ser complementada no local de destino.

Isto é, deve ser explicado ao turista o significado e o sentido do património que ele se encontra a visitar. Para Castells (2001), citado por Izquierdo e Samaniego (2004), a interpretação é “um método de apresentação, comunicação e exploração coerente do património”.

Esta **Interpretação** adquire um papel fundamental como meio para comunicar conteúdos culturais a um público cada vez mais numeroso e exigente. No entanto, segundo Izquierdo e Samaniego (2004), a interpretação não é a simples entrega de informação, mas uma explicação dessa informação baseada na personalidade e na experiência dos visitantes, com o objectivo de provocar a curiosidade, o diálogo e a interacção entre o visitante e o património.

Ou seja, oferece-se ao visitante a informação, o significado, mas também sensações e sentimentos e vivências. O visitante deve ver, explorar, observar, sentir, compreender, ou seja “viver” o património. A chave da interpretação é a sedução do visitante, para que este seja estimulado intelectualmente, envolvido, participativo e não um mero sujeito passivo. Seduz-se, utilizando os objectos, para estabelecer a comunicação, uma vez isto conseguido, transmite-se a informação.

Segundo a teoria das três esferas de interpretação definida por Carrier (1998), “a esfera instrumental ajuda o espectador a compreender a complexidade do que se vê mediante reconstruções, esquemas, planos detalhados, maquetas reduzidas ou amplificadas, fotografias, audiovisuais, equipamentos interactivos, entre outros.”

Concluindo, os Centros de Interpretação são equipamentos que acolhem todo um conjunto de serviços destinados à “apresentação, comunicação e exploração” do património e conciliam vários meios de informação e comunicação: exposições, maquetas, audiovisuais, apresentações de realidade virtual, circuitos, rotas temáticas, visitas guiadas, actividades

didácticas, edição de materiais informativos e científicos, meios electrónicos e interactivos, encenação de ambientes e experiências (*living history*), entre outros.

Porque o património cultural não está dirigido apenas a eruditos ou entendidos, mas a um público muito variado, é necessário uma linguagem clara e compreensível para seduzir o turista, utilizando assim as novas tecnologias no relacionamento com o público.

Para Renée Sivan (1998), citado por Castells Valdivielso (2003), a interpretação oferece três benefícios: **ilustrar**, isto é, enriquecer o conhecimento do passado histórico da comunidade a que pertence, **proteger**, ou seja, valorizar o património e despertar a necessidade da sua conservação para a posteridade e **capitalizar** um recurso económico favorável à comunidade.

Quanto às Novas tecnologias aplicadas ao turismo na região do Vale do Sousa, a realidade actual não garante satisfatoriamente uma boa informação, comunicação e interpretação turística, como vamos verificar no capítulo seguinte.

## VIII - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Da análise dos inquéritos realizados podemos retirar o seguinte:

- **Primeira questão:** “Em que medida acha importante as Novas Tecnologias na Informação, Comunicação e Interpretação do Património Cultural?”

Do total de respostas obtidas, 83,4% dos inquiridos responderam “7”, ou seja o valor máximo na escala definida de 1 (Nada Importante) a 7 (Muito Importante).

Os restantes 16,6% responderam “6”, na mesma escala.

- **Segunda questão:** “Na sua opinião, que importância atribuem os turistas às Novas Tecnologias no âmbito da Informação, Comunicação e Interpretação Turística?”

Do total de respostas obtidas, 50% dos inquiridos responderam “6”, na escala definida de 1 (Pouca Importância) a 7 (Muita Importância).

Os restantes 50% responderam “5”, na mesma escala.

- **Terceira questão:** “Quais as Novas Tecnologias, no âmbito da Informação, Comunicação e Interpretação do Património Cultural, que o seu Posto de Informação Turística dispõe?”

Das respostas obtidas, 50% dos inquiridos responderam ter “Acesso à Internet” no seu Posto de Turismo, 33,3% dos inquiridos responderam ter “Página web da Autarquia” e 66% dos inquiridos responderam ter “Vídeos de apresentação multimédia”.

Quanto ao “Quiosque Multimédia”, “Ponto fixo de acesso à internet para visitantes”, “Sistema de Visitas guiadas” e “Guia Áudio”, nenhum (0%) dos inquiridos possui estas Novas Tecnologias no seu Posto de Turismo.

Também, não se registou qualquer resposta na opção “Outras”.

- **Quarta questão:** “Ordene, por ordem crescente de importância as Novas Tecnologias que o seu Posto de Informação Turística deve possuir para uma eficaz Informação, Comunicação e Interpretação da Rota do Românico do Vale do Sousa (atribua o "1" à menos importante e o "9" à mais importante)”.

Das respostas obtidas, podemos analisar o seguinte quadro:

| Novas Tecnologias  | + Importante - |       |       |       |       |       |       |       |       |      |
|--|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
|  | 9              | 8     | 7     | 6     | 5     | 4     | 3     | 2     | 1     |      |
| Posto fixo de acesso à internet para visitantes/turistas | 16,7%          | 33,3% | 16,7% | 33,3% |       |       |       |       |       | 100% |
| Quiosque multimédia 24 horas                             | 33,3%          |       | 33,3% |       | 33,3% |       |       |       |       | 100% |
| Central de Reservas on line                              |                | 16,7% |       | 16,7% |       | 50,0% |       |       | 16,7% | 100% |
| Aluguer do Sistema de Visitas Guiadas                    |                | 16,7% |       |       | 16,7% |       | 16,7% | 33,3% | 16,7% | 100% |
| Aluguer de Guia Áudio                                    |                |       | 16,7% |       |       |       | 50,0% | 33,0% |       | 100% |
| Painéis Informativos electrónicos                        |                | 16,7% | 16,7% |       | 33,3% | 16,7% |       | 16,7% |       | 100% |
| Vídeos de apresentação multimédia                        |                |       | 16,7% | 33,3% |       |       |       |       | 50,0% | 100% |
| Página Web da RRVS                                       | 50,0%          | 16,7% |       | 16,7% |       | 16,7% |       |       |       | 100% |
| Cartão do Turista Vale do Sousa                          |                |       |       |       | 16,7% | 16,7% | 33,3% | 16,7% | 16,7% | 100% |
|  | 100%           | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |      |

- **Quinta questão:** “Quais as mais recentes aquisições tecnológicas efectuadas pelo seu Posto de Informação Turística?”

Do total de respostas obtidas, 50% dos inquiridos responderam “Nenhuma”, 16,7% dos inquiridos responderam “Computador”, 16,7% dos inquiridos responderam “Computador com acesso à Internet” e 16,7% dos inquiridos responderam “Acesso à Internet”.

Desta análise, podemos retirar as seguintes conclusões:

- As Novas Tecnologias são consideradas, pelos inquiridos, muito importantes na Informação, Comunicação e Interpretação do Património Cultural.
- Na opinião dos inquiridos, os turistas atribuem muita importância às Novas Tecnologias no âmbito da Informação, Comunicação e Interpretação Turística.
- Apenas metade dos Postos de Informação Turística da região do Vale do Sousa possuem ligação à Internet.
- Apenas 1/3 dos municípios do Vale do Sousa possuem página web.
- 2/3 dos Postos de Informação Turística da região possuem vídeos de apresentação multimédia.
- Nenhum dos Postos de Informação Turística da região possui as seguintes tecnologias: Quiosque Multimédia, Posto fixo de acesso à Internet para visitantes/turistas, Sistema de Visitas Guiadas e Guia Áudio.
- As mais recentes aquisições tecnológicas efectuadas por alguns Postos de Informação Turística da região foram computadores para os técnicos e ligação à Internet.
- Para os funcionários dos Postos de Informação Turística da região, a Tecnologia mais importante para uma boa Informação, Comunicação e Interpretação da RRVS é a página web da Rota do românico do Vale do Sousa, em seguida o Quiosque Multimédia 24/24 horas e o Posto Fixo de acesso à Internet para visitantes e turistas.
- As tecnologias menos importantes, segundo os funcionários dos Postos de Informação Turística da região, são os Vídeos de apresentação multimédia, o Cartão do Turista do Vale do Sousa, o Sistema de Visitas Guiadas e o Guia Áudio.

## IX - RECOMENDAÇÕES

Pelo facto do produto turístico ser intangível, a informação e o atendimento por parte da entidade prestadora do serviço turístico assumem uma importância vastíssima. A meta principal dos princípios do marketing “*one to one*” (Consumer Relationship Management) é o controle absoluto do cliente: conhece-lo e satisfaz-lo, para garantir a sua fidelização. Um controle que só será possível através das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

As Tecnologias de Informação e Comunicação devem assegurar um conjunto essencial de informação e interpretação turística e cultural da RRVS, assim como garantir uma adequada flexibilidade de acesso através de meios diferenciados de informação.

Dos resultados obtidos nos inquéritos e da pesquisa efectuada, passo a salientar algumas das Novas Tecnologias e meios de informação e interpretação que devem ser considerados aquando da implementação da Rota do Românico do Vale do Sousa:

### i. Portal da RRVS

Tal como o resultado dos inquéritos aplicados, também, considero que a página web ou Portal da RRVS é primordial.

A informação turística chega até aos visitantes e turistas de diversas formas: imprensa, televisão, agências de viagens, entre outros. De todos os meios, aquele que é mais flexível e inovador é a Internet. É um recurso de promoção e informação directa, acessível ao consumidor final, com um alcance praticamente ilimitado e a custos baixos.

O principal objectivo das páginas web dedicadas ao turismo cultural é facilitar a informação idónea para os potenciais visitantes do destino ou produto turístico. Esta informação deve ser a mais completa possível, simples, organizada, atractiva e facilmente acessível (usabilidade). Assim, um destino pode ser seleccionado em detrimento de outro, em função da qualidade e da quantidade da informação oferecida. A página web é a “porta de entrada” para qualquer produto turístico, ou a “porta de saída”.

Para além da disponibilização de informação, a página web da RRVS poderá disponibilizar um serviço integral, ou seja permitir ao visitante e turista a reserva e compra, com pagamento, dos serviços complementares (alojamento, actividades de animação, restauração, ...) – Central de Reservas On line.

Um factor que pode determinar o êxito de uma página Web é a posição que esta ocupa nos motores de busca mais utilizados na Internet. A página web da RRVS deve ocupar os primeiros lugares da lista dos resultados de uma pesquisa.

Sendo a Internet uma tecnologia de alcance mundial e para que a página web da RRVS seja compreendida para o maior número possível de pessoas, esta deve estar *on-line* em vários idiomas, com base no público-alvo que queremos atingir.

A Internet permite utilizar tecnologia multimédia que enriquece a forma como se comunica e trata a informação e possibilita a interactividade. Alguns exemplos: visitas virtuais, registo do visitante, sugestões, vídeos, folhetos virtuais, câmaras em directo, itinerários pessoais (ou seja a possibilidade de criar itinerários segundo os interesses do visitante), possibilidade de descarregar informação para o telemóvel ou PDA, sistema de informação geográfica (informação geo-referenciada), entre outros.

## **ii. Antenas wireless ou Hotspots**

A instalação de antenas wireless, internet sem fios, nos monumentos principais da RRVS, nos Postos de Informação Turística e nas praças centrais de cada concelho, permite aos visitantes e turistas navegar na internet, através dos seus computadores portáteis ou PDA's, e fazer as consultas que desejar, por exemplo dos serviços de apoio turísticos, ou comunicar com amigos e familiares.

## **iii. Quiosques Multimédia**

Os quiosques permitem que os turistas acessem à informação de uma forma rápida e intuitiva, através de menus de fácil navegação e ecrãs *touch screen*. Permitem também o acesso à Internet, e-mail, venda automática de bilhetes, impressões em papel térmico, leitura de cartões magnéticos, telefone com e sem fio, enviar informação para telemóveis de terceira geração ou PDA's, entre outras coisas.

Devem estar protegidos com sistemas anti-vandalismo e permitir o acesso a pessoas com deficiência motora ou visual.

A instalação destes quiosques multimédia, disponíveis 24/24 horas, junto dos monumentos, dos Postos de Informação Turística do Vale do Sousa, nos centros dos concelhos e nos principais hotéis da região do Vale do Sousa, seria um passo importante para uma boa informação e comunicação da RRVS.

**iv. Sistema de Visitas Guiadas (SVG)**

O Sistema de Visitas Guiadas é um inovador sistema de auxílio a visitas guiadas. Estes equipamentos estão direccionados para visitas de grupo, em que existe um emissor para vários receptores. O SVG permite o conforto do guia, uma vez que não precisa de falar alto para a audiência, e dos visitantes que não precisam de estar em silêncio absoluto, nem de se “colarem” ao guia para ouvirem melhor.

O Sistema de Visitas Guiadas pode ser alugado, ou disponibilizado gratuitamente, nos Postos de Informação Turística ou junto dos monumentos, nos Centros de Interpretação.

**v. Guia Áudio**

O Guia Áudio permite ao visitante ouvir a explicação do que está a ver, com a possibilidade de escolher o idioma. O visitante pode optar por uma visita ou roteiro já definido, ou por uma visita livre onde segue o percurso que desejar.

Os Guias Áudio poderão ser alugados, ou disponibilizados gratuitamente, nos Postos de Informação Turística ou junto dos monumentos, nos Centros de Interpretação.

**vi. Painel Informativo Electrónico**

Os Painéis Informativos devem ser atractivos, em vários idiomas, com material de alta qualidade audiovisual. As apresentações visuais que se centrem mais em imagens do que apenas em texto, conseguem captar mais a atenção do visitante.

Estes painéis podem, também, ser utilizados como sinalização de circuitos interpretativos e circuitos temáticos.

**vii. Projeções 3D, Multimédia e Vídeo**

As apresentações 3D ou multimédia podem ser utilizadas para recriar o passado ou fornecer informações importantes para a interpretação da visita. Por exemplo, situar o monumento no seu contexto cultural e social, indicar as características típicas da arquitectura Românica, os métodos, ferramentas e materiais de construção da arte românica, cenas quotidianas da época medieval, entre outras. Os jogos de luz e de som são imprescindíveis nestas apresentações que captam a atenção do turista e permitem que este “viva” o património.

**viii. Cartão do Turista do Vale do Sousa**

O Cartão de fidelização, com *chip* electrónico, regista os “movimentos” do turista na região, seja na restauração, hotelaria, comércio, cultura e lazer, entre outros.

É uma fonte de informação fiável e completa que permite, de um modo eficaz, analisar a procura para assim adequar a oferta, tornando-se também num elemento diferenciador para a promoção da região (imagem de modernidade e qualidade turística).

As vantagens para o turista seriam uma oferta actualizada, “em pacote” e mais económica.

Estas são algumas das Novas Tecnologias que vão permitir uma melhor informação, comunicação e interpretação da Rota do Românico do Vale do Sousa.

## **X - CONCLUSÃO**

As Novas Tecnologias assumem um papel essencial na Informação, Comunicação e Interpretação do Património Cultural, através de meios e instrumentos que possibilitam o acesso à informação em qualquer local, a qualquer hora, de uma forma organizada, inovadora, divertida, didáctica, diversificada, detalhada e actualizada.

No entanto, a realidade dos Centros de Informação Turística da região do Vale do Sousa, no que se refere às Novas Tecnologias no âmbito da Informação, Comunicação e Interpretação, é, como vimos, bastante insatisfatória.

Embora conscientes da importância das Novas Tecnologias para uma boa Informação, Comunicação e Interpretação da Rota do Românico do Vale do Sousa, os Centros de Informação Turística da região carecem das mais básicas tecnologias, como seja um computador com ligação à Internet.

Assim sendo, há a necessidade de um esforço e de uma reorientação das políticas municipais no que se referem ao Turismo. O Turismo, não sendo a panaceia para todos os males, é um factor de crescimento e desenvolvimento económico e social de uma região que não pode, nem deve, ser desprezado.

A Rota do Românico do Vale do Sousa poderá ser a grande âncora do desenvolvimento turístico da região e de todos os demais benefícios que daí advêm.

A recuperação dos 21 monumentos integrantes da Rota do Românico do Vale do Sousa, a revalorização deste Património pode servir de reforço da identidade da comunidade Valsousense, unindo os habitantes numa memória histórica colectiva e tomando consciência de pertencer a um território. A recuperação deste património e território significa a recuperação de valores, costumes e tradições.

Esperemos também que desperte a consciência social sobre a importância da conservação e protecção deste património para benefício de toda a comunidade. Evidentemente é necessário a população conhecer para valorizar, uma vez que “só se ama o que se conhece”. É essencial realizar uma campanha de informação e sensibilização junto da população local, para que esta se torne o melhor embaixador da RRVS e preserve a sua cultura e passado, velando a conservação do património.

Este património também servirá de instrumento formativo das gerações mais jovens.

Criar a RRVS como um oferta atractiva e interessante de património cultural pode trazer uma rentabilidade económica para a comunidade do Vale do Sousa: promove postos de trabalho, desenvolve oportunidades de negócio, produz entradas de dinheiro, moderniza infraestruturas e equipamentos, recupera actividades artesanais e tradicionais, fixa a população, diversifica a actividade económica local e melhora o nível de vida da população.

A Rota do Românico do Vale do Sousa é uma oportunidade, ou melhor, “a” oportunidade que a região tem de agarrar!

## **XI – ÍNDICE**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>I - JUSTIFICAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DESTE TRABALHO.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>II - EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL RELEVANTE PARA O PROBLEMA EXPOSTO</b><br><b>.....</b>                | <b>4</b>  |
| <b>III – RESUMO.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>IV – OBJECTIVOS GERAIS .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>V – PERGUNTA DE PARTIDA .....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>VI - DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA UTILIZADA .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>VII – AS NOVAS TECNOLOGIAS NA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E</b><br><b>INTERPRETAÇÃO TURÍSTICA.....</b> | <b>9</b>  |
| <b>VIII - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS.....</b>                                    | <b>12</b> |
| <b>IX - RECOMENDAÇÕES .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>X - CONCLUSÃO .....</b>  | <b>19</b> |
| <b>XI – ÍNDICE .....</b>  | <b>21</b> |
| <b>XII – BIBLIOGRAFIA .....</b>   | <b>22</b> |
| <b>XIII – APÊNDICES .....</b>   | <b>23</b> |

## XII – BIBLIOGRAFIA

- BRIGGS, S. (1999), “Marketing para o Turismo no Século XXI”, Edições CETOP.
  
- CASTELLS VALDIVIELSO, M. (2003), “Reencontrar el Patrimonio. Estrategias de desarrollo territorial a partir de la interpretación”, II Congreso Internacional de Turismo Cultural, NAYA.
  
- IZQUIESDO, C. C. e SAMANIEGO, M. J. G. (2004), “Marketing del Patrimonio Cultural”, Ediciones Pirámide, Madrid.
  
- MAJÓ, J. e GALÍ, N. (2002), “Internet en la Información Turística”, IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC.
  
- SERRA, A. (2003), “Marketing Turístico”, Ediciones Pirámide, Madrid.

## **XIII – APÊNDICES**

