



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

TÍTULO | O Turismo Científico na região Alentejo: Estudo exploratório acerca do perfil e motivações do visitante dos Centros Ciência Viva

Nome da Mestranda | Susana Antunes Campos

Orientação | Prof. Doutor Jaime Manuel Moleiro Serra

**Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e
Produtos**

Dissertação

Évora, abril 2018



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

TÍTULO | O Turismo Científico na região Alentejo: Estudo exploratório acerca do perfil e motivações do visitante dos Centros Ciência Viva

Nome da Mestranda | Susana Antunes Campos

Orientação | Prof. Doutor Jaime Manuel Moleiro Serra

**Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e
Produtos**

Dissertação

Évora, abril 2018



Ao Universo.

[Pela oportunidade,
Por comportar todas as coisas boas que me são belas e aquecem o coração,
Pelas coisas menos boas, desafios, com os quais aprendo e cresço!]

*“Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.*

*Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.*

*Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive”*

*Ricardo Reis, in "Odes"
Heterónimo de Fernando Pessoa*



Agradecimentos

De facto, produzir uma Dissertação de Mestrado é uma tarefa intensa... são muitas as horas e dias de pesquisa, de leituras, de concentração, de momentos de lazer e paródias de amigos substituídos pelas tarefas do Mestrado mas no final, uma experiência maravilhosa e verdadeiramente enriquecedora. O percurso fez-se caminhando e jamais foi solitário... no caminho tive um conjunto de facilitadores e companheiros aos quais agradeço profundamente.

Às direções do Centro Ciência Viva do Lousal, colegas Álvaro Pinto e Jorge Relvas e do Centro Ciência Viva de Estremoz, colegas Rui Dias e Isabel Leal Machado; por terem aceite o desenvolvimento da dissertação centrado nos Centros Ciência Viva e seus visitantes. Em especial aos amigos Isabel e Rui, pelo acompanhamento do processo e palavras sempre de apoio e ânimo.

À Equipa do CCVLousal em geral, coordenadores e comunicadores de ciência, que nas várias idas ao CCVLousal sempre me receberam com um sorriso e atenção. Permitam-me um obrigada especial à colega Mafalda Abrunhosa que coordenou as minhas idas e às colegas da receção Carla, Rute e Marina as quais auxiliaram na aplicação dos questionários aos visitantes do CCVLousal quando não me foi possível estar presente.

À Equipa do CCVEstremoz em geral, Equipa do dia-a-dia com quem tenho o prazer de trabalhar, aprender e crescer! Obrigada pelas palavras de apoio, incentivo e motivação... Obrigada pelas trocas de fim-de-semana e folgas... Obrigada pela colaboração na aplicação dos questionários; Obrigada pelo suporte, auxílio e ajuda nas tarefas em curso, coincidentes com trabalhos e fases críticas no Mestrado... Obrigada por todos os momentos! Gosto muito de vocês!

Ao Posto de Turismo de Estremoz e ao Posto de Turismo de Grândola, os quais gentilmente me cederem os dados relativos à procura turística dos concelhos relativos a 2016.

Aos Professores e colegas de Mestrado que me acolheram calorosamente no



mundo do Turismo. Agradeço todas as explicações, todos os enquadramentos e conhecimentos que permitiram levar esta dissertação avante, bem como, todos os bons momentos que partilhamos em contexto letivo e não-letivo. Venham mais!

Ao meu orientador, Professor Jaime Serra. Antes de mais, obrigada por me ter aceite e acreditado em mim! Pela oportunidade “Cartagena”, foi estimulante o contacto com o Turismo a essa dimensão e enriquecedora a estreia num Congresso Internacional. Muito obrigada pelo sempre acompanhamento, dedicação, preocupação e disponibilidade através dos vários meios de comunicação... agradeço ainda pela paciência com as questões do SPSS, análises, testes realizados e transmissão de todos os conhecimentos, os quais permitiram realizar os vários desafios que surgiram com o tratamento dos dados. Muito obrigada por tudo, é uma experiência maravilhosa trabalhar consigo; sou sem dúvida uma sortuda.

A todos os amig@s que me apoiaram e motivaram nesta etapa, longe ou perto; em especial, aos compadres Vanda e Luís pela amizade, incentivo e apoio.

À minha família, prim@s e ti@s, obrigada pelo apoio.

Em especial, agradeço aos meus queridos pais, pelas palavras de motivação, incentivo para esta etapa e compreensão da ausência nas idas a casa; à minha irmã, pela preocupação e apoio. Aos meus sogros e cunhados, pelas palavras de incentivo, alento e igual compreensão da ausência nas idas de fim de semana.

Ao meu pinxexo... amigo, colega, esposo, um muito obrigada pela compreensão, apoio, presença, auxílio nas tarefas e palavras sempre inspiradoras.

A tod@s, de coração, o meu MUITO OBRIGADA!

“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós.
Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.”
Antoine de Saint-Exupéry



Resumo | O tema do Turismo Científico é inovador do ponto de vista da constituição de redes de oferta turística regionais, sobretudo pelo potencial de valor acrescentado à experiência turística no destino. Constitui-se numa interessante abordagem a que se refere à perspetiva da Procura. A identificação do perfil e motivações que constituem o mercado desta tipologia de turismo, tornar-se-á crítica com foco no Centro Ciência de Estremoz e no Centro Ciência Viva do Lousal, Centros da rede nacional localizados no Alentejo. A população de estudo, materializa-se nos visitantes dos Centros, tendo-se calculado uma amostra probabilística, aleatória estratificada, a qual resulta da diversidade de visitantes existentes nos Centros Ciência Viva: Escolas, Famílias e Internacionais, despertando para a caracterização desses segmentos. No final, responde-se à questão: "Qual o perfil e motivações do visitante que procura atividades de Turismo Científico nos Centros Ciência Viva da rede nacional localizados na região Alentejo?".

Palavras-Chave | Turismo Científico, Procura, Motivações Turísticas, Centros de Ciência, Alentejo.



Scientific Tourism in the Alentejo region: an exploratory study of the visitors profile and motivations at the regional Science Centres

Abstract | The topic of Scientific Tourism is innovative from the point of view of the constitution of regional tourism networks, especially concerning the potential of added value to the tourist experience in the destination. It is an interesting approach from the point of the tourism demand perspective. The identification of the profile and motivations that constitute the market of this type of tourism become critical, which was applied to the Science Center of Estremoz and the Science Center of Lousal, centres of the national network located in Alentejo region. The sample was designed concerning the numbers of the visitors in the regional centres. From that amount a stratified random probability sample was calculated, suggesting the following groups: - Schools, Families and International. In the end, the question is answered: "What is the profile and motivations of the visitor who seeks scientific tourism activities in the Science Centers of the national network located in the Alentejo region?".

Keywords | Scientific Tourism, Demand, Tourist Motivations, Science Centres, Alentejo region.



Índice geral

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice de Figuras	xii
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Tabelas	xv
Lista de Abreviaturas e Siglas	xviii
CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	1
1.1. Motivações e justificação da escolha do tema.....	2
1.2. Objetivos e contributos da investigação	2
1.3. Organização da dissertação.....	3
CAPÍTULO 2 O TURISMO CIENTÍFICO – DO CONCEITO ÀS DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS DE ESCOLHA	5
2.1. Introdução.....	6
2.2. O Turismo Científico: contextualização do conceito	6
2.2.1. O conceito de turismo científico.....	12
2.2.2. Serviços e espaços de apoio ao Turismo Científico.....	15
2.2.3. Turismo científico enquanto nicho de mercado.....	16
2.3. Características e Determinantes da Procura Turística pelo Turismo Científico: modelos e determinantes de análise.....	19
2.3.1. O perfil do Turista Científico	24
2.3.2. Motivações da Procura Turística pelo Turismo Científico.....	27
2.3.3. Modelos de análise comportamental do turista.....	31
2.3.3.1. Modelo Psicográfico de Plog	32
2.3.3.2. Modelo de escolha de destinos de Crompton	33
2.4. Tendências Internacionais pela Procura de Turismo Científico.....	34



2.5. Síntese do Capítulo.....	41
CAPÍTULO 3 CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO CIENTÍFICO EM PORTUGAL... 43	
3.1. Introdução.....	44
3.2. Turismo Científico em Portugal	44
3.2.1. Origem das Associações Científicas em Portugal e sua importância para o desenvolvimento da Ciência	45
3.2.2. Políticas de Cultura Científica e Tecnológica as impulsionadoras da origem dos Museus de Ciência e Centros Ciência Viva	47
3.3. Museus de Ciência e Centros Ciência Viva enquanto instrumentos de Cultura Científica e polos atrativos para o Turismo nos destinos.....	48
3.3.1. Oferta dos Centros Ciência Viva: dinâmicas e atividades.....	51
3.3.2. Públicos dos Centros Ciência Viva e Museus de Ciência.....	52
3.3.3. Relação dos Museus de Ciência e Centros Ciência Viva com o Turismo e das suas práticas em torno do Turismo Científico.....	57
3.3.3.1. Práticas dos Centros Ciência Viva em torno do Turismo Científico.....	59
3.3.4. Reconhecimento dos Museus de Ciência e Centros Ciência Viva a nível nacional	62
3.4. OFERTAS E EVIDÊNCIAS DE PROJETOS E ATIVIDADES DE TURISMO CIENTÍFICO EM PORTUGAL.....	63
3.4.1. Ofertas e Evidências de projetos e atividades de turismo científico na região Alentejo.....	65
3.5. PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS CIENTÍFICOS E ACADÉMICOS DE TURISMO CIENTÍFICO EM PORTUGAL.....	67
3.6. PERSPETIVAS E TENDÊNCIAS DA PROCURA TURÍSTICA A NÍVEL NACIONAL E REGIONAL.....	68
3.6.1. Procura Turística em Portugal	69
3.6.2. Procura Turística na Região Alentejo.....	70
3.7. Síntese do Capítulo.....	72
CAPÍTULO 4 CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES EM ANÁLISE – Centro Ciência	



Viva de Estremoz e Centro Ciência Viva do Lousal.....	74
4.1. Introdução.....	75
4.2. Caracterização sumária da realidade da atividade turística das áreas de localização dos CCV.....	75
4.2.1. Dimensão da Oferta Turística.....	76
4.2.1.1. Concelho de Estremoz.....	78
4.2.1.1.1. Recursos Turísticos.....	81
4.2.1.1.2. Infraestruturas.....	83
4.2.1.1.3. Equipamentos.....	84
4.2.1.1.4. Acessibilidades e transportes.....	85
4.2.1.1.5. Atrações.....	85
4.2.1.2. Concelho de Grândola.....	86
4.2.1.2.1. Recursos Turísticos.....	88
4.2.1.2.2. Infraestruturas.....	90
4.2.1.2.3. Equipamentos.....	90
4.2.1.2.4. Acessibilidades e transportes.....	91
4.2.1.2.5. Atrações.....	91
4.2.2. Dimensão da Procura Turística.....	92
4.2.2.1. Concelho de Estremoz.....	98
4.2.2.2. Concelho de Grândola.....	99
4.3. Descrição do portfólio de oferta dos CCV de Estremoz e Lousal.....	100
4.3.1. Centro Ciência Viva de Estremoz.....	101
4.3.1.1. Portfólio de Oferta <i>Indoor</i>	103
4.3.1.2. Portfólio de Oferta <i>Outdoor</i>	104
4.3.1.2.1. Projetos.....	106
4.3.2. Centro Ciência Viva do Lousal.....	107
4.3.2.1. Portfólio de Oferta <i>Indoor</i>	108



4.3.2.2. Portfólio de Oferta <i>Outdoor</i>	109
4.3.2.2.1. Roteiros.....	109
4.4. Descrição do público alvo dos CCV de Estremoz e do Lousal	110
4.5. Síntese do Capítulo.....	111
CAPÍTULO 5 METODOLOGIA E MODELO DE INVESTIGAÇÃO	113
5.1. Introdução.....	114
5.2. Modelo de Investigação	114
5.2.1. Problemática e Objetivos.....	115
5.2.2. Modelo Teórico.....	117
5.2.3. Modelo de análise	117
5.2.4. Modelo de segmentação do mercado turístico	119
5.3. Método de recolha de dados.....	120
5.3.1. População em estudo e técnica de amostragem adotada	121
5.3.2. Instrumento de recolha de dados	123
5.3.3. Descrição e justificação do conteúdo do instrumento de recolha de dados	125
5.4. Métodos de análise de dados	127
5.4.2. Análise estatística.....	128
5.4.3. Análise de Conteúdo	129
5.5. Síntese do Capítulo.....	132
CAPÍTULO 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	133
6.1. INTRODUÇÃO.....	134
6.2. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS VISITANTES AOS CCV NA RA.....	134
6.3. CARACTERIZAÇÃO DA DIMENSÃO PREPARAÇÃO DA VIAGEM.....	137
6.4. DIMENSÃO TURISMO CIENTÍFICO E CENTROS CIÊNCIA VIVA	145
6.5. ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS DOS VISITANTES DOS CENTROS	



CIÊNCIA VIVA: MOTIVAÇÕES PESSOAIS E ATRAÇÕES NO DESTINO	149
6.6. DIMENSÃO COMPORTAMENTAL DOS VISITANTES DOS CENTROS CIÊNCIA VIVA DA REGIÃO ALENTEJO	158
6.7. IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS DE VISITANTES DOS CCV	162
6.7.1. Caracterização dos segmentos de visitantes dos CCV	163
6.8. Síntese do Capítulo.....	186
CAPÍTULO 7 CONCLUSÕES	188
7.1. INTRODUÇÃO.....	189
7.2. PRINCIPAIS CONCLUSÕES	189
7.3. CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	196
7.4. LIMITAÇÕES E PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS.....	197
Referências Bibliográficas.....	199
Apêndices 	210
Capítulo 5.	211
5.1. Modelo do questionário aplicado no CCVEstremoz.....	211
5.2. Modelo do questionário aplicado no CCVLousal	224
Capítulo 6.	237
6.1. Tabela: Análise global das variáveis que comportam a caracterização da dimensão preparação da Viagem.....	237
6.2. Output SPSS com as categorias definidas e totalidade das respostas – Q. 2.1. “Preparação da visita. Se sim, qual?”	240
6.3. Output SPSS com as categorias definidas e totalidade das respostas – Q. 5.1. “Quem organizou/motivou para a realização da visita?”	243
6.4. Output SPSS com as categorias definidas e totalidade das respostas – Q. 6.a “Como teve conhecimento do CCV? Outro, Qual?”	246
6.5. Análise de conteúdo à “palavra/imagem” TC em MaxQda, meta-categorias e unidades de registo.....	249
6.6. Análise de conteúdo à “palavra/imagem” CCV em MaxQda, meta-categorias e	



unidades de registo.....	250
6.7. Outputs da AFE “Atividades que procura” quando visita o CCVEstremoz, CCVLousal e conjunto RA.....	251
6.8. Outputs da AFE “Motivos mais importantes para visitar” o CCVEstremoz CCVLousal e conjunto RA.....	254
6.9. Outputs da AFE “Grau de importância atribuído a determinados atributos” quando decidiu visitar o CCVEstremoz, CCVLousal e conjunto RA	257
6.10. Outputs da AFE “Grau de satisfação perante determinados atributos” do CCVEstremoz, CCVLousal e RA.....	260
6.11. CCVEstremoz vs. fatores agregados por <i>clusters</i> – atividades e motivos.	263
6.12. CCVLousal vs. fatores agregados por <i>clusters</i> – atividades e motivos	269
6.13. CCV da RA vs. fatores agregados por <i>clusters</i> – atividades e motivos.....	275
6.14. CCVEstremoz vs. fatores agregados por <i>clusters</i> – atributos e satisfação	281
6.15 CCVLousal vs. fatores agregados por <i>clusters</i> – atributos e satisfação.....	287
6.16. CCV da RA vs. fatores agregados por <i>clusters</i> – atributos e satisfação ...	294
6.17. Síntese por <i>cluster</i> das variáveis significativas estatisticamente a 5% e a 10%, segundo o fator e dimensão, com maior concentração, por escala vs. percentagem mais elevada.....	301



Índice de Figuras

Capítulo 2.

2.1. Diferentes formas de TC vs. Envolvimento dos participantes.	11
2.2. Ciclo dos projetos de Turismo Científico.	12
2.3. Atividades de Turismo.	17
2.4. Modelo geral da viagem de lazer, consciência e escolha do destino.	23
2.5. Grau de interesse dos europeus em novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos.	25
2.6. Dados sociodemográficos da população europeia acerca do interesse em novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos.	26
2.7. Fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> .	31
2.8. Perfil psicográfico de turistas e tipos de personalidade.	32
2.9. Dados sociodemográficos da população europeia e relação com o contexto científico pessoal.	37
2.10. Dados sociodemográficos da população europeia EU28 e relação com as áreas identificadas como prioritárias para intervenção no âmbito da “Ciência, Investigação e Inovação” nos próximos 15 anos.	39

Capítulo 3.

3.1. Evidências de Ciência edificada na região do Alentejo.	66
---	----

Capítulo 5.

5.1. Modelo teórico.	117
5.2. Modelo de segmentação do visitante dos CCV da RA.	119
5.3. Técnicas de Amostragem.	122

Capítulo 6.

6.1. Matriz de códigos gerada à análise de conteúdo “palavra/imagem” TC.	146
6.2. Associação da palavra ou imagem relativa a TC.	146
6.3. Matriz de códigos gerada à análise de conteúdo “palavra/imagem” CCV.	148
6.4. Associação da palavra ou imagem relativa a um CCV.	148
6.5. Solução dos segmentos de visitantes dos CCV e RA.	162



Índice de Gráficos

Capítulo 2.

2.1. Taxa de crescimento média anual das dormidas; dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos (%). 33

2.2. Evolução da duração média de estada no Alentejo, 2005--2015. 33

2.3. Evolução das taxas de ocupação; dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos (%). 34

Capítulo 4.

4.1. Representação gráfica da amostra probabilística estratificada e proporcional para o CCVEstremoz e CCVLousal. 83

Capítulo 5.

5.1. Camas por tipologia de alojamento. 112

5.2. N.º Camas em Alojamento Local. 112

5.3. Total Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos, por mês e por mercados de origem. 113

5.4. Destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite. 114

5.5. Destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites. 114

5.6. Matriz origem/destino RA das viagens realizadas em Portugal, segundo o principal motivo “Lazer, recreio ou férias” e duração. 115

5.7. Matriz origem/destino RA das viagens realizadas em Portugal, segundo o principal motivo “Visitar Familiares e Amigos” e duração. 115

5.8. Principais indicadores em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros. 116

5.9. Dormidas do estrangeiro (TOP 10 Alentejo) em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros. 117

5.10. Taxas de ocupação quarto e RevPar em estabelecimentos hoteleiros. 117

Capítulo 6.

6.1. Primeira vez que visita o CCV. 137

6.2. Quando visitou o CCV. 138

6.3. Meio de transporte utilizado. 141

6.4. Conhecimento da existência da RNCCV. 141



6.5. Grau de interesse dos visitantes dos CCV da RA por determinadas áreas. 143



Índice de Tabelas

Capítulo 2.

2.1. Quatro formas de TC.	7
2.2. Resumo das definições propostas para Turismo Científico.	13
2.3. Significado dos conceitos “procura física”, “procura monetária”, “procura geográfica”, “procura global”, “procura efetiva” e “procura potencial” no âmbito da Procura Turística.	19
2.4. Origem de influências económicas na Procura Turística.	22
2.5. Características dos fatores que influenciam a viajar e determinam decisões.	29

Capítulo 3.

3.1. Significado dos conceitos Divulgação da Ciência, Comunicação de Ciência e Cultura Científica e Tecnológica.	50
3.2. Evolução dos visitantes nos Museus de Ciências, 2012 a 2015.	53
3.3. Síntese de itens das variáveis consideradas; estudo do público da RNCCV.	54
3.4. Ofertas dos CCV enquadradas no âmbito de TC.	59
3.5. Exemplos de ofertas a nível nacional de TC.	64

Capítulo 4.

4.1. Listagem de produtos e atividades características do turismo.	77
4.2. Caracterização sumária do território de Estremoz.	79
4.3. População empregada em 2011 por setor de atividade económica em Estremoz.	80
4.4. Caracterização sumária do território de Grândola.	87
4.5. População empregada em 2011 por setor de atividade económica em Grândola.	88
4.6. Com quem foi realizada a visita nos CCV de Estremoz e do Lousal.	111

Capítulo 5.

5.1. Objetivos da investigação: Geral e Específicos.	116
5.2. Conceitos, dimensões e indicadores da Investigação.	118
5.3. Variáveis que diferenciam os segmentos de visitantes aos CCV da RA.	120



5.4. Visitantes em 2016, nas ofertas indoor dos CCV de Estremoz e do Lousal.	121
5.5. Justificação do conteúdo do instrumento questionário.	126
5.6. Métodos de análise estatística aplicados a cada variável do instrumento questionário.	131
Capítulo 6.	
6.1. Caracterização sociodemográfica.	135
6.2. Com quem visita o CCV e quem organizou/motivou para a visita.	140
6.3. Conhecimento dos CCV da RNCCV.	143
6.4. Grau de interesse por áreas do dia-a-dia.	145
6.5. Atividades mais procuradas quando visita o CCV.	150
6.6. Resumo da validade, qualidade e consistência interna da AFE “Atividades que procura”.	152
6.7. Motivos mais importantes para visitar o CCV.	153
6.8. Resumo da validade, qualidade e consistência interna da AFE “Motivos mais importantes para visitar o CCV”.	154
6.9. Importância em relação aos atributos do CCV.	156
6.10. Resumo da validade, qualidade e consistência interna da AFE “Grau de importância conferido aos atributos do CCV”.	157
6.11. Correspondência de expectativas perante a visita ao CCV.	158
6.12. Satisfação em relação aos atributos do CCV.	159
6.13. Resumo da validade, qualidade e consistência interna da AFE “Grau de satisfação perante determinados atributos do CCV”.	160
6.14. Voltar a visitar e recomendação de visita ao CCV.	161
6.15. Características sociodemográficas dos segmentos no CCV Estremoz.	164
6.16. Características sociodemográficas dos segmentos no CCV Lousal.	165
6.17. Características sociodemográficas dos segmentos dos CCV na RA.	166
6.18. Características de viagem dos segmentos no CCV Estremoz.	167
6.19. Características de viagem dos segmentos no CCV Lousal.	167
6.20. Características de viagem dos segmentos dos CCV na RA.	168
6.21. Síntese dos fatores agregados por dimensões “atividades” e “motivos” e variáveis significativas estatisticamente a 5% e 10%.	171



6.22. Síntese dos fatores agregados por dimensões “atributos” e “satisfação” e variáveis significativas estatisticamente a 5% e 10%.	175
6.23. Principais características que diferenciam os segmentos de Visitantes no CCVEstremoz.	179
6.24. Principais características que diferenciam os segmentos de Visitantes no CCVLousal.	181
6.25. Principais características que diferenciam os segmentos de Visitantes no Conjunto RA.	183



Lista de Abreviaturas e Siglas

AFE | Análise Fatorial Exploratória

ANCCT | Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica – Ciência Viva

apud | do latim, significa citado por

CCV | Centros Ciência Viva

CCVEstremoz | Centro Ciência Viva de Estremoz

CCVLousal | Centro Ciência Viva do Lousal

CC | Comunicadores de Ciência

C&T | Ciência e Tecnologia

e.g. | do latim, *exempli gratia*, significa por exemplo

CMETZ | Câmara Municipal de Estremoz

CMG – Câmara Municipal de Grândola

DGPC | Direção Geral do Património Cultural

FAR | Familiares, Amigos e Relativos

INE | Instituto Nacional de Estatística

MC | Museus de Ciência

RA | Região Alentejo

RNCCV | Rede Nacional de Centros Ciência Viva

TC | Turismo Científico

TP | Turismo de Portugal

vs. | Abreviatura da preposição latina *versus*, em oposição

CAPÍTULO 1 | INTRODUÇÃO

1.1. Motivações e justificação da escolha do tema

A escolha do tema da presente dissertação de mestrado, prende-se com critérios de proximidade e motivação pessoal. A investigadora está inserida a nível profissional num Centro Ciência Viva da região do Alentejo - Estremoz, o qual é por si só um local privilegiado para focar o tema de Turismo Científico, na medida em que tem um conjunto de recursos disponíveis nesse âmbito, aludindo à sua importância e pertinência. Existindo um segundo Centro Ciência Viva na região do Alentejo - Lousal, considerou-se pertinente a sua inclusão na investigação, pois permite falar no conjunto dos Centros Ciência Viva da Rede Nacional que se localizam na região Alentejo.

Desta forma, surge o seguinte tema: O Turismo Científico na região Alentejo: estudo exploratório acerca do perfil e motivações do visitante dos Centros Ciência Viva.

Ao nível do domínio, a dissertação centra-se no desenvolvimento do Turismo Científico, com particular enfoque nos Centros Ciência Viva localizados na região Alentejo, respetivamente, Centro Ciência Viva de Estremoz e Centro Ciência Viva do Lousal e nos seus visitantes.

1.2. Objetivos e contributos da investigação

A Ciência é transversal a todas as áreas e pode estar presente, apelando às experiências intensas e ao aumento do conhecimento dos visitantes. Se a Cultura está para o Turismo, como para a vida em geral, são indissociáveis; também a Ciência está para a Cultura e para o Turismo, em específico, sendo esta relação intrínseca e potenciadora dos recursos locais. Focar o tema do Turismo Científico é inovador, por um lado, do ponto de vista da constituição de redes de oferta turística regionais, sobretudo pelo seu potencial de valor acrescentado à experiência turística no destino. Por outro lado, também se constitui numa interessante e desafiadora abordagem a que se refere à perspetiva da procura. De entre outras abordagens ao estudo da procura turística, a identificação do perfil e motivações que constituem o mercado desta tipologia de turismo, tornar-se-á fulcral para a temática sugerida na dissertação.

O mundo da ciência e do turismo experimentam interligações fortes e diversificadas, sendo importante ambos servirem-se numa relação de simbiose para se maximizarem, pode-se dizer que são indissociáveis pois o desenvolvimento do Turismo Científico conta com a renovação das motivações turísticas (Mao, 2011). Este dinamismo demonstra constante inovação e alta criatividade nas chamadas formas alternativas de turismo ou nicho. A oferta

de produtos e atividades turísticas, principalmente dirigidas a visitantes nacionais e estrangeiros é visível e está presente nos referidos Centros Ciência Viva e Museus de Ciência. Com o intuito de potenciar e estruturar a oferta, urge a necessidade de caracterizar o perfil dos visitantes que procuram as atividades de Turismo Científico na região do Alentejo. Quem são esses indivíduos; qual é o seu perfil sociodemográfico? Quais as suas motivações? Que fatores e atributos são indutores à procura da prática de Turismo Científico?

Constitui-se como objetivo geral da dissertação, analisar o perfil do visitante que procura atividades de Turismo Científico na região do Alentejo; ao qual se juntam os específicos: caracterizar o perfil, as motivações e determinantes (estilo de vida, culturais, psicológicos e socioeconómicos) do visitante que procura atividades de Turismo Científico na região Alentejo.; descrever os motivos e atributos que conduziram o visitante pela procura de espaços que oferecem atividades de âmbito científico; e identificar grupos de afinidade no conjunto de visitantes que procuram atividades científicas. Esta dissertação resulta num estudo exploratório pois na literatura não existem estudos anteriormente realizados no domínio do Turismo Científico em Portugal.

1.3. Organização da dissertação

A dissertação encontra-se estruturada em torno de sete capítulos, os quais seguem uma lógica entre si, do geral para o particular, sendo a temática do Turismo Científico o fio condutor.

A motivação e justificação da escolha do tema, a par com os objetivos e contributos da investigação, constituem o **capítulo 1**.

O capítulo 2, contextualiza o conceito de Turismo Científico; as suas características e determinantes da procura turística pelo Turismo Científico, com foco em modelos e determinantes de análise; e foca por fim, as tendências internacionais pela procura de turismo científico.

No capítulo 3, faz-se uma caracterização do Turismo Científico em Portugal, a qual não é possível realizar sem abordar temáticas subjacentes. Consagrando-se os Museus de Ciência e Centros Ciência Viva enquanto instrumentos de cultura científica e polos atrativos para o turismo nos destinos, faz-se a análise da sua oferta ao nível de dinâmicas, atividades, públicos e relação com práticas em torno do Turismo Científico. Abordam-se ainda perspetivas e tendências da procura turística a nível nacional e na região do Alentejo.

No capítulo 4, referente às dimensões da oferta e procura, caracterizam-se as unidades em análise – Centro Ciência Viva de Estremoz e Centro Ciência Viva do Lousal. Tal implica ainda a caracterização, ainda que sumária, da realidade da atividade turística dos concelhos de localização dos Centros Ciência Viva, respetivamente, Estremoz e Grândola. A metodologia da investigação surge no **capítulo 5**. Refere-se o modelo de investigação seguido, a par com o método de recolha de dados, a população em estudo, o tipo de amostragem, a escolha e justificação do instrumento de recolha de dados e, detalha-se a metodologia de análise estatística dos dados.

A análise e discussão dos resultados, face à investigação, encontra-se no **capítulo 6**. Com recurso aos resultados obtidos, procura-se compreender o perfil e motivações do visitante dos Centros Ciência Viva localizados na região Alentejo, por um lado e, por outro lado, procede-se à análise das características que são diferenciadoras, algumas significativas estatisticamente e permitem a segmentação desses visitantes em três tipologias distintas – Escolas, Famílias e Internacionais.

O capítulo 7, surge com as principais conclusões da investigação. Evidenciam-se relações com os capítulos II, III e IV, indo de encontro aos autores da literatura. Apuram-se as contribuições e limitações da investigação, deixam-se recomendações e propostas de investigação futuras.

**CAPÍTULO 2 | O TURISMO CIENTÍFICO – DO CONCEITO ÀS
DETERMINANTES COMPORTAMENTAIS DE ESCOLHA**

2.1. Introdução

O desenvolvimento do TC está alicerçado na renovação das motivações turísticas, na medida em que o mundo da ciência e do turismo experimentam interligações fortes e diversificadas. A literatura que aborda a temática do TC, está canalizada para descrever uma variedade de práticas ou produtos turísticos, não só a favor de explorações de aventura, cultural, educacional ou experimentais, mas também estritamente na esfera da investigação científica.

2.2. O Turismo Científico: contextualização do conceito

Morse (1997) acredita que a origem do TC se deu no final do século XIX quando as diferentes disciplinas científicas que dependiam de expedições de campo começaram a explorar o mundo em busca de conhecimento. Comprovando-o e a título de exemplo, destaca-se uma das tipologias de viagens que se considera os primórdios das viagens científicas, entram no âmbito de expedições e conseqüentemente de TC, mais precisamente as do naturalista e cientista britânico *Charles Darwin*. Nos domínios de Antropologia, Biologia e Geologia, a expedição científica a bordo do navio “Beagle” em 1831 foi histórica, dando origem a um dos livros escritos pelo autor “A Viagem do Beagle” Darwin, C. (1939), no qual se encontra um vasto relato das memórias de viagem que iniciou em Cabo Verde.

Encontram-se múltiplas palavras associadas ao TC, as quais podem ser classificadas em três grupos principais (Dewailly, 2006):

1. refere-se à dimensão espacial do fenómeno, turismo de montanha, rural, litoral, urbano, natureza - são expressões que permitem geograficamente especificar a área de extensão das práticas;
2. inclui uma dimensão ética, como o turismo sustentável, responsável e solidário;
3. o turismo de desporto, aventura, cultural, de negócios, educacional, destinado a especificar os tipos e formas de práticas sociais em causa.

São vários os autores que lamentam a proliferação de terminologias em torno do conceito de TC (Mao 2011). A autora Molokácova (2011), refere-se inclusive à ambiguidade do termo em função dos indivíduos estarem ou não ligados à área da ciência, no entanto, identificam-se **quatro formas distintas de práticas e mobilização de produtos turísticos** no âmbito de TC e em diferentes graus de dimensão científica, sendo estes: o Turismo de Aventura com dimensão científica, o Turismo Cultural com conteúdo científico, o Eco Voluntariado científico e o Turismo de Investigação Científica (Mao, 2011). As quatro formas referidas são, portanto,

uma proposta para distinguir os principais tipos de utilização do conceito, segundo os autores presentes em Mao (2011), conforme se ilustra na tabela 2.1..

Tabela 2.1. – Quatro formas de TC.

Quatro formas de TC Critérios e Características	Turismo de Aventura (dimensão científica)	Turismo Cultural (conteúdo científico)	Eco Voluntariado (científico)	Turismo de Investigação científica
Organizadores/ Iniciativas dos projetos	Associações desportivas, grupos de exploradores, comunicação social especializada	Turistas e viajantes especializados de turismo cultural (naturalistas ou desportos)	Associações de promoção e valorização cultural ou natural; projetos de conservação, áreas protegidas	Universidades, centros de investigação, organismos internacionais de cooperação científica e tecnológica
Formas visíveis de turismo	Turismo desportivo de aventura ou de exploração	Ecoturismo, turismo cultural	Ecoturismo e turismo; cultura participativa	Turismo de negócios
Públicos /participantes	Aventureiros, exploradores, desportistas	Clientes de viagens culturais	Voluntariado, estudantes	Docentes, investigadores, estudantes de estudos avançados
Posição e papel da dimensão científica	Complementar ao ato de descoberta ou à realização desportiva	Mediação entre a cultura (origens e ambientes)	Mediação ativa; Meios participativos e ambiente	Pesquisas experimentais, partilha, troca de informação e experiências
Tipo de capitalização do conhecimento científico	Difusão para o “grande público” e por diferentes órgãos de comunicação social	Transferência de conhecimento cultural e de conhecimento científico	Pela experiência e aprendizagem	Valorização académica e científica (seminários e publicações)

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Mao (2011).

Ao analisar-se a tabela 2.1., verifica-se que cada uma das referidas formas de TC tem a sua

especificidade, sendo um dos pontos comuns entre as várias formas de turismo científico, a busca de sentido e justificação para a mobilidade dos turistas:

Turismo de Aventura com dimensão científica; a dimensão “turismo de aventura” permite combinar dimensões científicas para práticas de exploração, aventureiras ou desportivas. Segundo Cunha (2013b), será por um lado, a tipologia de Turismo de Natureza, revelando-se de duas formas: o turismo ambiental e o turismo ecológico; por outro lado, o Turismo Desportivo, quer seja enquanto espectador de manifestações desportivas ou enquanto praticante das mais variadas modalidades (natação, esqui, golfe).

Turismo Cultural com conteúdo científico; corresponde a um turismo de fruição cultural patrimonial, como seja a mediação, a animação ou a interpretação científica. A dimensão científica é uma parte integrante da oferta, o que a distingue de produtos turísticos convencionais. As atividades propostas são praticadas por um pequeno grupo de turistas, ansiosos para aprender e experienciar; no caso de viagens educacionais, são lideradas por especialistas na área que partilham os seus conhecimentos e permitem que os turistas aprendam enquanto vivem uma experiência única. Os conceitos de cultura e herança têm aqui uma definição ampla incorporando os ambientes naturais, sociais e as dimensões históricas e territoriais (Cunha, 2013b:34).

Breton (2004:57) vê o TC e cultural como uma “descoberta, exploração e recreação”. Segundo Marujo (2014), todo o turismo é cultural, uma vez que toda a deslocação de pessoas para um lugar diferente, que não o da sua ambiência normal, oferece o acesso a novas experiências, encontros com outras realidades e aquisição ou aprofundamento de conhecimentos culturais. É nesta mesma lógica que Bournalon (2011), complementa referindo que o turismo cultural de conteúdo científico é um segmento amplo nas suas expressões temáticas e formas de implementação, pois permite que os viajantes aventureiros descubram um território ou realizem viagens mais convencionais seguindo o fio de uma história baseada na cultura local.

Eco Voluntariado científico; ligação muito próxima com o conceito de ecoturismo, podendo ser considerado como uma variação; acrescenta a participação direta e ativa do turista/voluntário na construção e desenvolvimento da atividade de investigação científica. O eco voluntariado integra uma dimensão ecológica ou a noção de voluntariado ambiental, designando a ação do eco voluntário – proteção, serviço voluntário ou recuperação de espécies e *habitats* naturais, a preservação do meio ambiente, causas humanitárias ou projetos de desenvolvimento social, são alguns exemplos (Blangy, 2007; Baillet, 2009). González (2004) define TC como complementar ao ecoturismo; este mostra interesse nos parques nacionais da Colômbia que atraem investigadores motivados para desenvolver o

trabalho dentro das áreas protegidas. Ao conciliar viagens e ciência, esses investigadores são parte de um processo de aprendizagem conjunta, experimentação e descoberta.

Turismo de Investigação Científica; retrata os investigadores diretamente interessados que viajam pelo seu trabalho e um conjunto de experiências, parcerias internacionais e intercâmbios ou para reuniões, convenções, seminários ou conferências. Este turismo é o mais parecido com o turismo de negócios em concordância com Cunha (2013b:36). Observa-se nesse seguimento uma subtilidade lexical em alguns autores de língua inglesa para distinguir "turismo científico", o que corresponde às três formas referidas anteriormente, e "turismo de investigação", o que corresponde a este último. Em alemão, a terminologia "*wissenschaftstourismus*" (em português, turismo de ciência) é usada por Thurner (1999). Esta definição requer algumas precauções que permitam qualificar e integrar no domínio turístico por um lado, trabalhos científicos de um investigador; por outro lado, viagens de negócios. Esta ideia é muito debatida na literatura académica (Dewailly, 2006; Shaw e Williams, 2002). Shaw e Williams (2002:6) defendem uma posição diferente "nós não acreditamos que pode ser estudado prazer e turismo no isolamento de outras formas de turismo, tais como viagens de negócios".

Indo de encontro a Mao (2011), Laing (2010) também se refere a quatro tipologias para TC, identificando-as e dividindo-as em "Viagens realizadas por investigadores, académicos e estudantes do ensino superior", "Turismo orientado para o conhecimento", "Eco Turismo" e "Turismo Alternativo".

Mieczkowski (1995), vê o TC como uma forma de Ecoturismo que ajuda a preservar o meio ambiente relativamente não perturbado, consubstanciando-se no aumento do interesse de indivíduos ou grupos, os quais visitam vários ecossistemas sob a liderança de cientistas altamente qualificados.

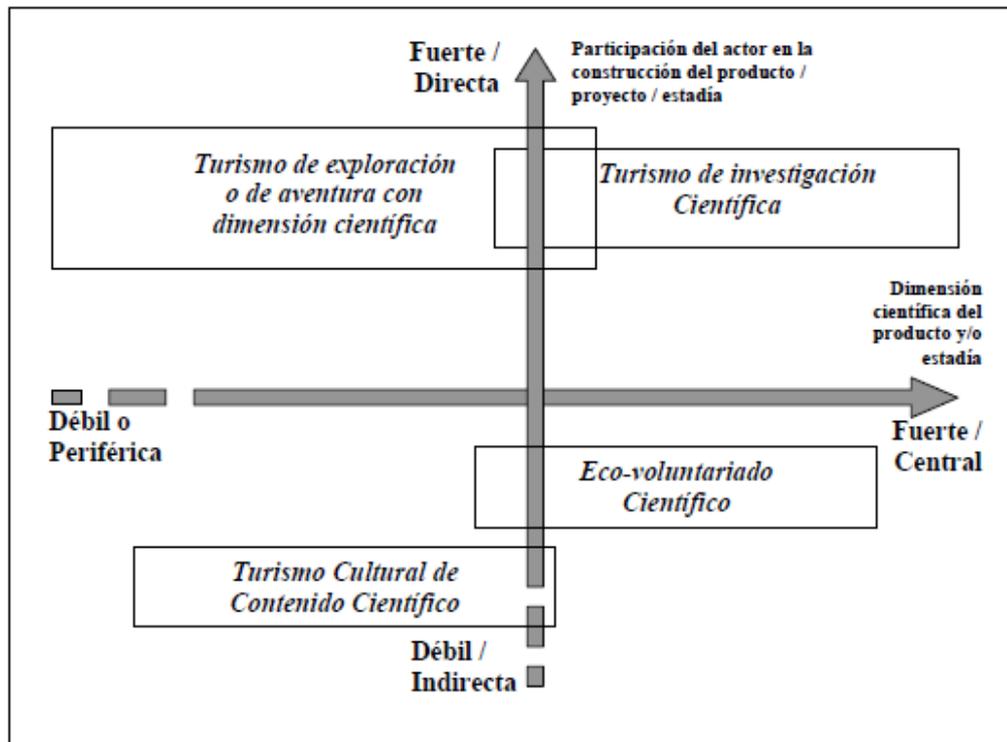
Benson (2005) trata o TC enquadrado no turismo de nichos e à semelhança de Laing (2010) enquanto um dos paradigmas do turismo alternativo. Segundo Benson (2005), a tipologia de turismo alternativo, realiza-se a uma pequena escala de desenvolvimento; caracteriza-se por possuir impactos negativos ambientais e sociais minimizados, uma retenção da maior parte das despesas económicas do turismo para as populações locais, a partilha de poder localizado e envolvimento das pessoas no processo decisório e um ritmo de desenvolvimento dirigido e controlado pelas pessoas locais em vez de influências externas.

Em função das diferentes formas de TC, os participantes ao usufruírem das suas ofertas têm diferentes posturas e envolvimento. Mao (2011), conforme fig. 2.1., sintetiza as formas de envolvimento dos participantes, em função da forma de TC. No

caso do Turismo de Aventura com dimensão científica, os participantes são auto produtores da sua estadia, a partir do ponto de vista da escolha do destino, sendo uma organização sua; o contrário acontece com a forma de Turismo Cultural ou Eco-voluntariado, na medida em que os participantes estão imersos em projetos ou produtos existentes no mercado. O TC de Investigação Científica, tem como projeto central a mobilidade ligada à investigação e Ciência, já para o Turismo Cultural e de Aventura, a Ciência tem uma componente menos forte ou central, servindo como pretexto ou simples justificação para viagens. A título de exemplo, referem-se as numerosas expedições científicas que a *National Geographic* realiza, nessas nem sempre é fácil identificar qual a forma de TC que prevalece – Investigação científica ou Aventura – sendo as formas de TC muitas vezes complementares e interdependentes num destino.

Importa ainda focar no presente ponto, o sentimento de retorno ao lugar que surge em consequência da realização de expedições científicas a título profissional, as quais se consideram extremamente positivas para os destinos e de valor acrescentado. O autor Laarman (1989b), aborda este pressuposto com o exemplo dos cientistas biólogos que viajam para observar a História Natural na Costa Rica, atestando existir uma elevada taxa de retorno na visita, por um lado porque os cientistas voltam com as suas famílias e amigos, por outro lado, porque funciona o fenómeno “passa palavra” e influência de visita através dos relatos da viagem.

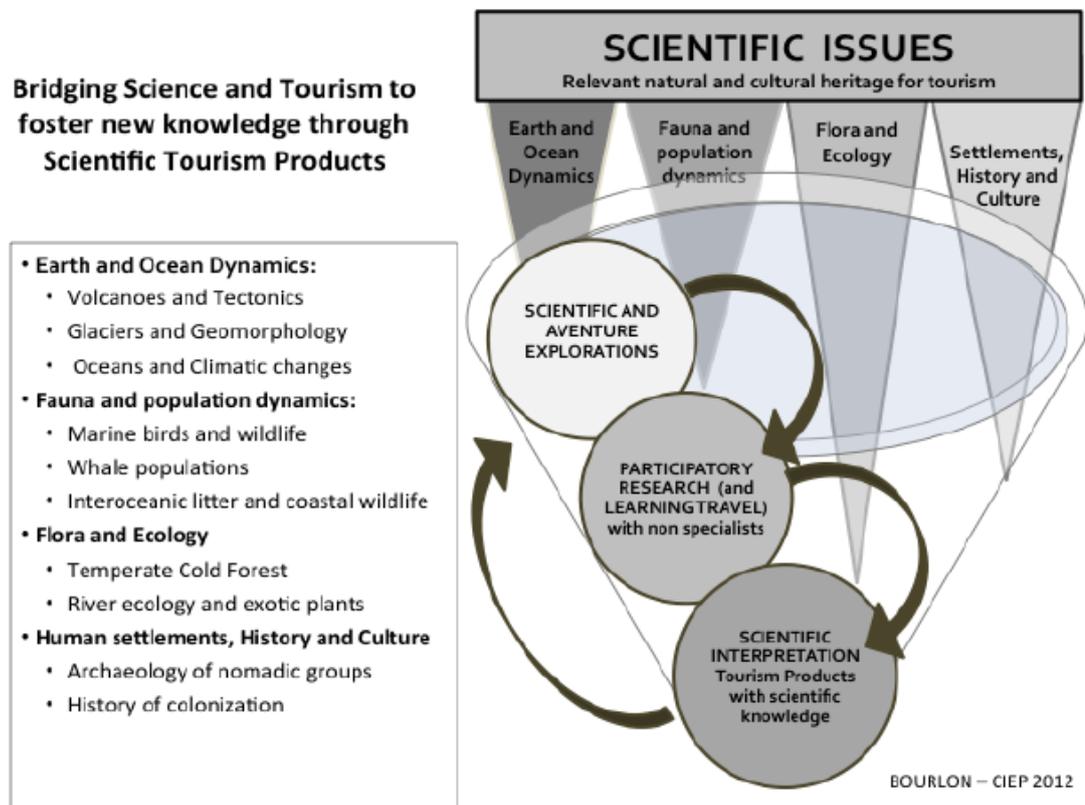
Figura 2.1. – Diferentes formas de TC vs. Envolvimento dos participantes.



Fonte: Mao (2011:89).

Ao aplicar no território projetos com dimensão de TC, para além da importância de cada projeto em particular e a sua influência para o local, Bourlon (2016) verifica que através dos mesmos uma nova dinâmica territorial surge. Conforme fig. 2.2., as formas de TC estão de facto interligadas e são complementares, podendo ser observado um ciclo dentro do TC.

Figura 2.2. – Ciclo dos projetos de Turismo Científico.



Fonte: Bourlon (2016:7).

A existência de um ciclo dentro do TC, significa dizer que a investigação científica ou a exploração de aventura pode levar à realização de um programa de pesquisa participativa e em resultado, gerar passeios culturais e interpretativos. Como a fig. 2.2. representa, cada projeto temático pode gerar inúmeros passeios, atividades e dinâmicas socioeconómicas, resultando em novas e específicas ofertas turísticas.

2.2.1. O conceito de turismo científico

O conceito de TC mobilizou muitos autores e operadores a partir de meados da década de 90 do século XX e encontra muitas variações em termos de práticas e produtos. Este dinamismo demonstra constante inovação e alta criatividade (Corneloup 2010) nas chamadas formas alternativas de turismo ou nicho. Laing (2010:1), argumenta nesse sentido que o TC bem-sucedido contém todos os atributos do turismo e, além disso, requer um fator humano e técnico de alto nível, coloca-o no lado oposto ao Turismo de Massas e caracteriza-o como o

“desenvolvimento de experiências turísticas que implicam o acompanhamento de turistas na observação de cientistas aos seus campos de trabalho e por vezes, participam no processo, resultando numa experiência imersiva”.

Caracterizado como um trabalho de exploradores no país sem equipamento técnico apropriado, o termo de TC surge pela primeira vez em registos escritos em 1989 com o artigo “Tropical Science and Tourism” do autor Laarman (1989a).

Segundo West em Laing (2010) o TC é relacionado exclusivamente com a prática científica. Por sua vez, Pichlerová em Molokácova (2011:41), afirma residir na “satisfação de necessidades educacionais, necessidades culturais” e no geral “relaxamento de grupos de pessoas interessadas no mesmo tema” a base do TC.

Atendendo à multiplicidade de terminologias e propostas para a definição de TC, na tabela 2.2. resumem-se, segundo os vários autores.

Tabela 2.2. – Resumo das definições propostas para Turismo Científico. (continua)

Autor(es)	Propostas
Laarman (1989a)	Refere-se a um trabalho de exploradores no país sem equipamento técnico apropriado, o termo de TC surge pela primeira vez em registos escritos com o artigo “Tropical Science and Tourism”.
Mieczkowski (1995)	Forma de Ecoturismo que ajuda a preservar o meio ambiente relativamente não perturbado, consubstanciando-se no aumento do interesse de indivíduos ou grupos, os quais visitam vários ecossistemas sob a liderança de cientistas altamente qualificados.
Turner (1999)	" <i>wissenschaftstourismus</i> " (em português, turismo de ciência), requer algumas precauções que permitam qualificar e integrar no domínio turístico, trabalhos científicos de um investigador ou viagens de negócios.
Breton (2004:57)	TC e cultural como uma “descoberta, exploração e recreação”.
González (2004)	Complementar ao Ecoturismo; este mostra interesse nos parques nacionais da Colômbia que atraem investigadores motivados para desenvolver o trabalho dentro das áreas protegidas. Ao conciliar viagens e ciência, esses investigadores são parte de um processo de aprendizagem conjunta, experimentação e descoberta.
Benson (2005)	Turismo de nichos e enquanto um dos paradigmas do Turismo Alternativo

Autor(es)	Propostas
Dewailly (2006)	Três grupos principais: 1. refere-se à dimensão espacial do fenómeno, turismo de montanha, rural, litoral, urbano, natureza - são expressões que permitem geograficamente especificar a área de extensão das práticas; 2. inclui uma dimensão ética, como o turismo sustentável, responsável e solidário; 3. o turismo de desporto, aventura, cultural, de negócios, educacional, destinado a especificar os tipos e formas de práticas sociais em causa.
Laing (2010)	Quatro tipologias para TC: “Viagens realizadas por investigadores, académicos e estudantes do ensino superior”, “Turismo orientado para o conhecimento”, “Eco Turismo” e “Turismo Alternativo”. O TC bem-sucedido contém todos os atributos do turismo e, além disso, requer um fator humano e técnico de alto nível, coloca-o no lado oposto ao Turismo de Massas e caracteriza-o como o “desenvolvimento de experiências turísticas que implicam o acompanhamento de turistas na observação de cientistas aos seus campos de trabalho e por vezes, participam no processo, resultando numa experiência imersiva”.
West em Laing (2010)	O TC é relacionado exclusivamente com a prática científica.
Mao (2011)	Identifica quatro formas distintas de práticas e mobilização de produtos turísticos no âmbito de TC e em diferentes graus de dimensão científica, sendo estes: o Turismo de Aventura com dimensão científica, o Turismo Cultural com conteúdo científico, o Eco Voluntariado científico e o Turismo de investigação científica
Molokácova (2011)	Refere a ambiguidade do termo em função dos indivíduos estarem ou não ligados à área da ciência. Vê o TC como uma forma de Ecoturismo que ajuda a preservar o meio ambiente relativamente não perturbado, consubstanciando-se no aumento do interesse de indivíduos ou grupos, os quais visitam vários ecossistemas sob a liderança de cientistas altamente qualificados.
Pichlerová em Molokácova (2011:41)	A base do TC reside na “satisfação de necessidades educacionais, necessidades culturais” e no geral “relaxamento de grupos de pessoas interessadas no mesmo tema”.

Fonte: Elaboração própria a partir de Laarman (1989a), Mieczkowski (1995), Thurner (1999), Breton (2004:57), González (2004), Benson (2005), Dewailly (2006), Laing (2010), West em Laing (2010), Mao (2011), Molokácova (2011), Pichlerová em Molokácova (2011:41).

Para a investigação em curso, não descurando os vários autores, entende-se o TC como uma prática que pode ser distinta em função da sua dimensão espacial, ética e tipos de forma social. Proporciona o contacto com áreas científicas, os seus fenómenos naturais e

investigadores ou comunicadores de ciência; garante descoberta, exploração e resulta em experiências memoráveis. A motivação implícita é o interesse ou necessidade de realizar estudos, pesquisas ou participar em eventos e atividades de conteúdo científico e tecnológico; resulta na satisfação de necessidades educativas, de cultura científica e no geral, no bem-estar de grupos e indivíduos interessados no tema.

Para a prática do TC, existem determinados serviços a considerar, os quais são referidos através dos seus espaços e atividades.

2.2.2. Serviços e espaços de apoio ao Turismo Científico

À semelhança de qualquer outra dimensão do Turismo, para o desenvolvimento de produtos no âmbito de TC existem dois aspetos fundamentais: as atrações turísticas, entenda-se as naturais, e.g. parques naturais, paisagens e as construídas e.g. laboratórios, museus; e ainda, os serviços gerais de apoio ao Turismo, como sejam o transporte, o alojamento, a restauração e recursos humanos, executantes desses serviços.

Molokácova (2011:41), refere que os turistas científicos usam os mesmos espaços e infraestruturas que os turistas comuns, diga-se, hotéis, restaurantes, transportes, estruturas culturais e centros de relaxamento, no entanto, refere a “procura pela técnica audiovisual mais moderna para a realização de seminários e experiências” como atributo diferenciador. Verifica-se que um destino turístico que tenha como estratégia o TC, não necessita de comportar serviços e equipamentos fora do comum.

Ao nível de atividades na dimensão de TC, são consideradas como principais atrações, pelo interesse turístico e científico que comportam:

- MC e CCV;
- Centros de interpretação e divulgação da ciência;
- Observatórios e exploratórios de astronomia ou de outra tipologia;
- Áreas naturais protegidas;
- Centros de investigação científica e laboratórios científicos, regra geral, associados a Universidades;
- Congressos e seminários;
- Excursões e saídas de campo.

A propósito das excursões e saídas de campo, Molokácova (2011) refere a implicação de recursos humanos especializados.

No que se refere a questões em torno da sustentabilidade, quer seja ao nível de temáticas em

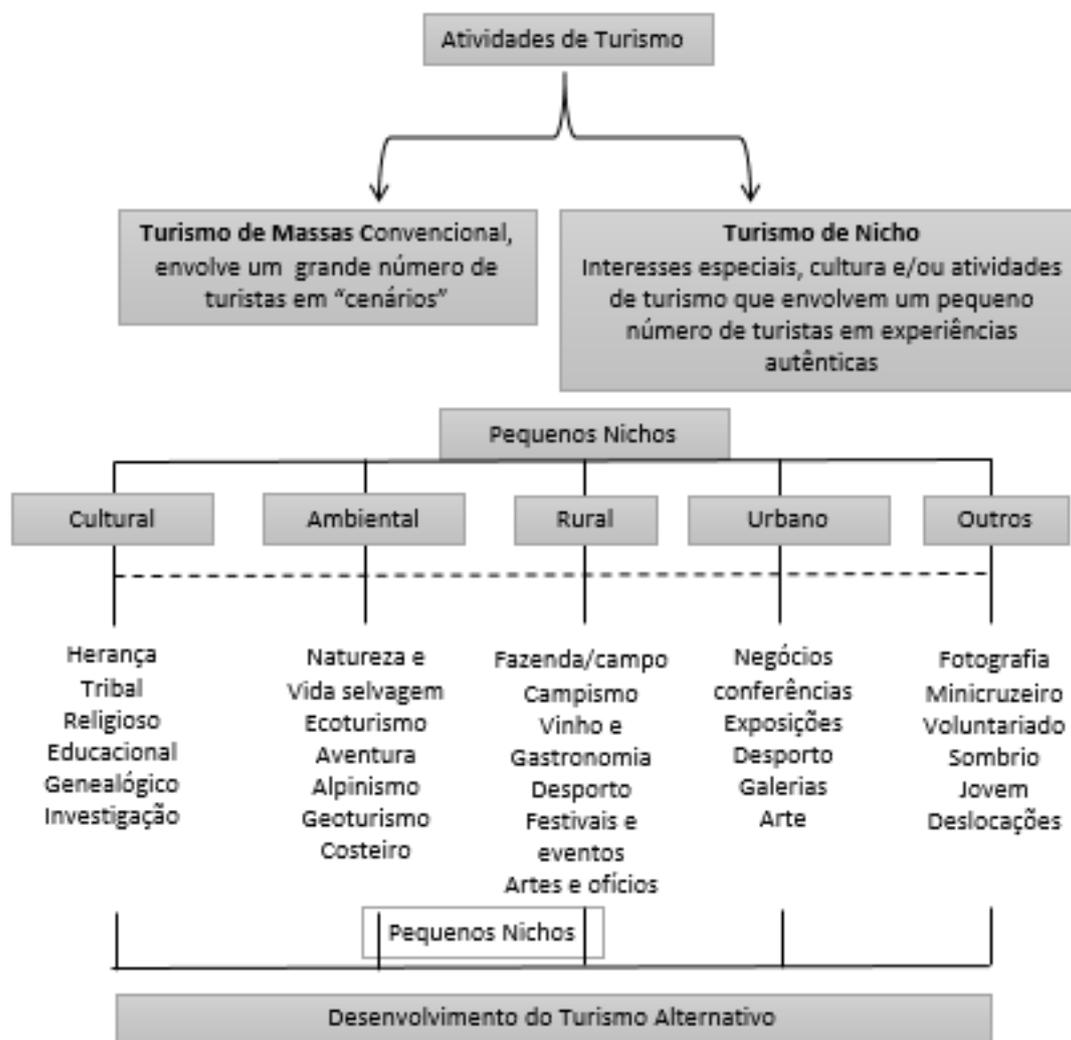
associação com o TC Mieczkowski (1995), Dewailly (2006), Laing (2010), Mao (2011), Molokácova (2011) ou de melhor gestão dos recursos físicos e humanos, considera-se importante referir a sua presença em torno do TC, ainda que de forma superficial, pois serão sempre de ter em conta. Em Laing (2010) encontramos descritas estas preocupações relativamente aos destinos, sua sustentabilidade e capacidade de carga; o autor refere a fragilidade ambiental a que alguns destinos estão sujeitos e a existência de destinos que requerem um maior nível de aptidão física ou técnica para se visitarem e conseqüentemente usufruírem, como exemplo, refere o Ártico e a Antártida, locais logisticamente mais difíceis de funcionarem com o TC. Laing (2010), refere ainda a importância de se considerarem questões como a fidelidade e a segurança. Fidelidade relativamente às atividades, pois podem ficar em risco ou diminuir a sua qualidade analógica com a presença de turistas; segurança, do ponto de vista do acompanhamento de turistas aos investigadores em locais robustos, longínquos e potencialmente perigosos e.g. locais vulcânicos ou ambientes geotérmicos adversos.

2.2.3. Turismo científico enquanto nicho de mercado

Um nicho neste contexto, entende-se como um pequeno mercado, o qual comporta um indivíduo sozinho ou um pequeno grupo de indivíduos; têm em comum as mesmas características ou necessidades (Hooley, 1993). Também no turismo, os produtos de nicho necessitam de maior desenvolvimento e comercialização como resposta à evolução da procura turística mundial, de modo a aumentar as receitas *per capita* turísticas e reforçar uma imagem positiva nacional (Hall, 1999).

Novelli (2005:9) classifica o "turismo científico" (TC) e "pesquisa em turismo" em nichos de turismo ao lado dos chamados turismo de desporto, aventura, observação da vida selvagem, *gourmet*, família, voluntariado, ética, virtual, espaço, entre outros, ver fig. 2.3..

Figura 2.3. – Atividades de Turismo.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Novelli (2005).

Esta variedade tende a mostrar segmentação e hibridação, importante na oferta turística, mas também na composição permanente de procura com base em pesquisas de experiências temáticas e personalizadas. Refere-se ainda que como qualquer nicho de turista, o TC está dividido em sub-nichos, anteriormente denominados de formas, analisando Novelli (2005), estes podem ser diferenciados segundo duas tipologias:

- 1ª) O tipo de envolvimento do interveniente (turista, usuário, *designer*) na construção do próprio produto (de vida, negócio, objetivos, esperado, etc.);
- 2ª) A dimensão científica (lugar da ciência na conceção e condução da estadia) do mesmo produto.

Estas características destacam ou melhor, colocam em posição o TC face à oposição do Turismo de Massas¹ (Mao, 2011 e Laing, 2010). A especificidade social e cultural, a qual integra muitos dos referidos nichos turísticos, recorde-se a fig. 2.3., continua a ser uma barreira estrutural e duradoura para levar à massificação; no caso concreto do TC, este concentra-se mais na experiência do que sobre o consumo. O turista quer ser um ator da sua experiência de turismo mais do que um espectador ou consumidor, ele desenvolveu um consumo experiencial (Holbrook e Hirschman, 1982) em termos de adaptação dos benefícios do turismo para as suas expectativas. Como demonstrado por Walter (1982), esta personalização da viagem não permite a massificação do fenómeno. A aposta em nichos de mercado, revela-se como um método adequado para ser utilizado, à medida que se caminha para o alargamento dos espaços comuns, globalização de mercados e criação de um mercado Europeu (Sousa, 2010).

A investigação em torno do comportamento do consumidor de Turismo de Nichos, tem sido alvo do interesse de vários investigadores. Em específico, no que diz respeito ao processo de decisão de compra do consumidor (determinantes, motivações, processo de tomada de decisão) e ainda, à sistematização de tipologias do comportamento turístico e segmentação do mercado (Swarbrooke, 2007). Segundo Sousa (2010:140), a tipologia do consumidor em turismo de nichos define-se pelos “motivos da viagem e pelas características dos destinos, sendo resultado de fatores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo”, que conduzem a uma crescente diversidade ao nível da procura turística, promovendo novos tipos de turismo em diferentes contextos.

Dos atuais mercados de nicho, Benson (2005) indica destacarem-se os científicos, ainda que incapazes de explicar a natureza e a complexidade dos programas atualmente oferecidos por organizações especializadas. Esta incapacidade é dificultada pela escassez da literatura nesta área e pelas organizações especializadas terem evoluído, deixando a literatura ainda mais para trás, não obstante, o TC embora um nicho emergente, existe e está estabelecido. Ao nível da importância do TC enquanto nicho, Laing (2010) indica ser uma mais valia e encara-o como um produto de grande valor para a investigação e projetos em curso, na medida em que, pode contribuir economicamente para o funcionamento e desenvolvimento da investigação e de projetos, acautelando a sua sustentabilidade.

¹ Segundo Ferreira (2016), entenda-se um tipo de turismo que se caracteriza por um desenvolvimento rápido e uma procura acentuada pelas mesmas ofertas, aquando os seus primórdios na década de 50/60 e associada ao período “pós-fordista” – Sol e Praia, levando à massificação dos destinos turísticos.

2.3. Características e Determinantes da Procura Turística pelo Turismo Científico: modelos e determinantes de análise

A procura turística é definida por Cunha (2013b:117) como *o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes² adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade* e prende-se ainda com outras formas, como seja “procura física”, “procura monetária”, “procura geográfica”, “procura global” e independentes dessas formas a “procura efetiva” e a “procura potencial”, as quais importa clarificar, conforme consta na tabela 2.3..

Tabela 2.3. – Significado dos conceitos “procura física”, “procura monetária”, “procura geográfica”, “procura global”, “procura efetiva” e “procura potencial” no âmbito da Procura Turística. (continua)

Conceito	Significado
Procura Física	Constitui-se pelos movimentos turísticos que se medem pelas chegadas às fronteiras de cada país e pelas dormidas nos meios de alojamento, independentemente da origem ser no próprio país ou exterior.
Procura Monetária	Resulta do valor global do conjunto dos consumos realizados pelos visitantes, independentemente da origem interna ou externa, ou seja, o valor da quantidade de bens e serviços que adquirem os quais se medem pelas receitas turísticas.
Procura Geográfica	Manifesta-se nas origens e destinos, expressa os aspetos direcionais dos fluxos turísticos e determina as áreas ou países que lhe dão origem e os locais ou países para onde se destinam.
Procura Global	À escala nacional denomina-se interna, é avaliada pela “taxa de partida”; constitui-se pelos residentes que partem para férias no interior do país (turismo doméstico) e pela procura dos não residentes (turismo recetor).
Procura Efetiva	Comporta o número de pessoas que num determinado período participou na atividade turística, logo, viajaram por razões turísticas.
Procura Potencial	Representa a parte da população que num determinado momento, não viaja por qualquer motivo, mas tem condições para viajar num futuro próximo, quando se verificarem alterações das situações que no presente a impediram de viajar.

² Segundo a UNWTO (2014) entenda-se por visitante, um viajante que faz uma viagem para um destino principal fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, para qualquer finalidade principal (e.g. negócios, lazer) e que não seja empregado por uma entidade residente no país ou local visitado. Um visitante, passa a ser classificado como turista, se a sua viagem incluir uma noite de permanência.

Conceito	Significado
Determinantes Estruturais	Definem a tendência a médio e longo prazo; encontram-se relacionados com o processo de crescimento económico. Incluem-se todos os fatores determinantes que se mantêm ao longo do tempo ou de evolução lenta. Como seja, a demografia, o desenvolvimento económico, a duração do tempo de trabalho, a densidade populacional e a taxa de urbanização e o progresso científico e tecnológico dos transportes.
Determinantes Conjunturais	Ligados à situação económica de cada país; definem a tendência, de um período curto para outro, relativamente ao volume e tipo de procura, a duração da permanência e os preços dos serviços turísticos. São exemplos, as variações cambiais e a inflação.
Fatores Psicossociológicos	De difícil quantificação na influencia sobre a procura turística; determinam os modos de vida e de consumo que influenciam não só o volume da procura mas também o comportamento dos turistas e as suas preferências. Sofreram uma significativa evolução desde os anos 50, onde o modo dominante valorizava a propriedade e a acumulação de bens até à atualidade, na qual os consumidores turísticos se tornaram mais experientes pelas crescentes oportunidades de viagem.

Fonte: Elaboração própria com base em Cunha (2013a e 2013b).

A procura turística global, é influenciada por vários fatores que atuam de forma positiva ou negativa, resultando na sua expansão ou regressão; a estes, segundo Cunha (2013a:152), dá-se o nome de determinantes da procura turística e caracterizam-se pela combinação de um conjunto de fatores, os quais se designam por “STEP” – Sociais, Tecnológicos, Económicos e Políticos. Relativamente ao modo temporal, podem ter uma influência na procura turística de curta, média ou longa duração; recebem em função da implicação temporal, o nome de determinantes estruturais, determinantes conjunturais ou fatores psicossociológicos. Estes constituem-se como os macro determinantes da procura turística.

A procura turística caracteriza-se em parte pelo seu **crescimento constante**, correspondendo a uma expansão global e universal; pela sua **heterogeneidade**, na medida em que as razões que levam as pessoas a viajar são muito variadas gerando situações diferentes e pela sua **concentração**, quer seja no tempo, no espaço ou nos atrativos (Cunha, 2013b:121-126).

Em concordância com Sousa (2010), a análise do planeamento de um destino turístico, dificilmente estará isolada do estudo do comportamento, da procura e do consumidor, em particular. Nesta vertente, Swarbrooke e Horner (2007) referem-se aos **fatores exógenos** (exteriores) que afetam o turismo como sejam, os desenvolvimentos económicos e financeiros

que são regulados por fatores políticos e legislativos, as alterações sociais e demográficas, o planeamento ambiental e as questões de impacto associadas, as inovações tecnológicas, a segurança de viajar e a facilidade de investimento em equipamentos e infraestruturas; e aos **fatores internos** (principais forças do mercado que afetam diretamente a procura, o fornecimento e a distribuição de produtos e serviços turísticos), como sejam, o conhecimento do consumidor sobre as possibilidades turísticas e as necessidades turísticas, as tendências na estrutura do sector operacional de viagens e turismo, o desenvolvimento dos produtos no destino, ou seja, o desenvolvimento dos operadores privados e a oferta de recursos humanos qualificados e experientes, muito importante para um bom atendimento. Dos fatores exógenos e internos, referidos por Swarbrooke e Horner (2007), resulta a decisão de compra de um produto turístico, ou seja, são estes os fatores que moldam o desenvolvimento do turismo, constituindo-se como as influências e determinantes no destino.

Na **análise ao comportamento do consumidor em turismo** face às características e determinantes da Procura Turística, deve-se ter em atenção a existência de um processo de decisão determinado por estímulos, o que se traduz numa vontade ou necessidade pessoal que o turista procura satisfazer, relacionado com as suas motivações turísticas. Esse comportamento é consciente e racional e traduz-se na procura e recolha da informação disponível e sua avaliação. Após ponderar e avaliar, o consumidor tomará a sua decisão e conseqüentemente a aquisição. O último passo da análise consiste numa avaliação de pós-compra ou pós-experimentação, a qual terá uma avaliação na medida da satisfação ou insatisfação, o que pode determinar e resultar na repetição ou não de futuros processos de consumo.

O **processo de escolha do turista** é muito mais complexo que a decisão de maximizar a utilidade da compra. A título de exemplo, Lundberg *et al.* (1995) apresentam um conjunto de características que influenciam na maximização da escolha de destinos “ensolarados”, *e.g.* horas de sol no destino, espaço *per capita* nas praias, tipos de acomodação, tempo e disponibilidade de transportes.

Outra abordagem que igualmente demonstra a diversidade de influências e se considera interessante pela consideração dos fatores como um todo, é a desenvolvida por Bull (1994:45) e se demonstra na tabela 2.4. com foco nas influências económicas. As variáveis (A) exercem influência sobre a procura potencial no local de origem, não tendo em conta as variáveis de destino; autónomas dos fatores explicativos no local de destino, surgem as variáveis (B), as quais são intrínsecas à oferta do destino; quanto às variáveis (C), fazem a ligação entre a origem e o destino dos turistas.

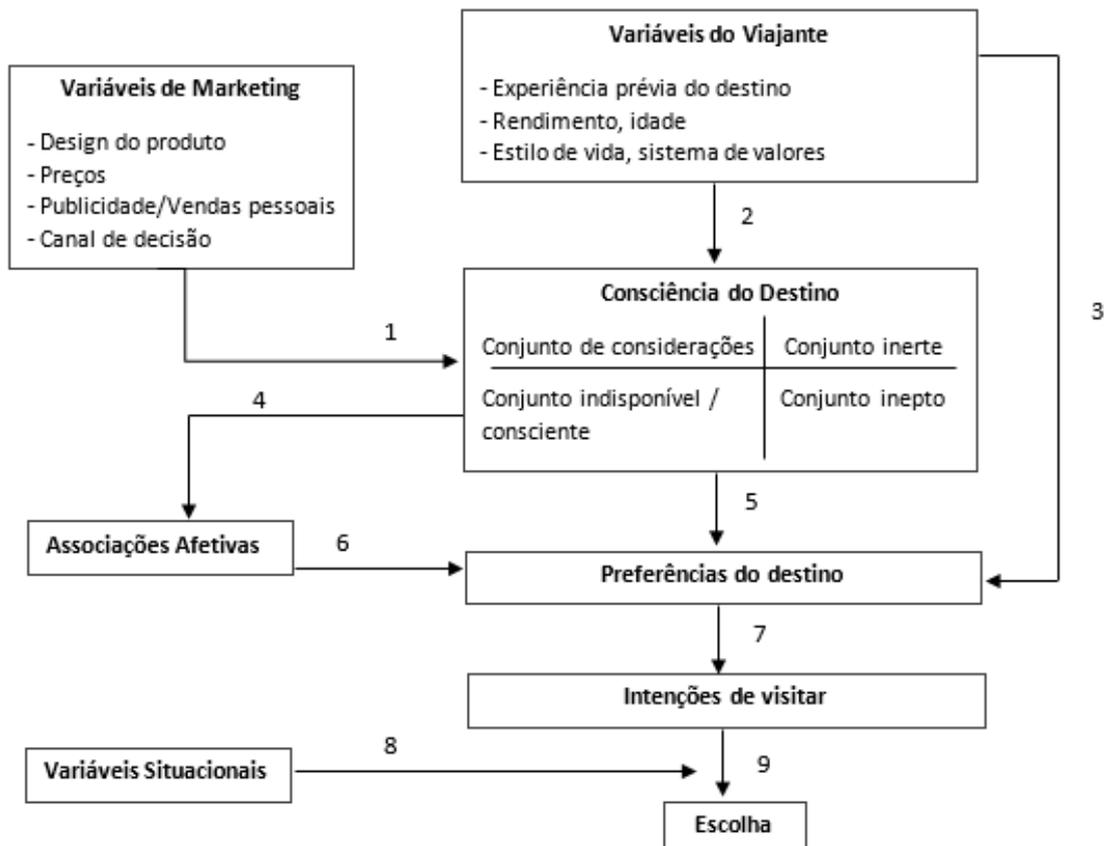
Tabela 2.4. – Origem de influências económicas na Procura Turística.

Variáveis económicas da Origem (A)	Variáveis económicas do Destino (B)	Variáveis de Ligação (C)
Nível de renda pessoal	Nível geral de preços	Preços comparativos entre a área de origem e destino
Distribuição de renda	Grau de competição da oferta	Esforço de promoção do destino na origem
Direito a férias	Qualidade dos produtos turísticos	Taxas de câmbio
Valor da moeda	Regulação económica dos turistas	Relação entre tempo e custo da viagem
Política fiscal e controle do gasto em turismo	-----	-----

Fonte: elaboração própria com base em Andrade (2001).

De acordo com Woodside (1989), existem fortes evidências para apoiar a proposição de que as percepções e preferências dos consumidores devem ser a base para a comercialização do turismo e da política do consumidor. Essas evidências estão espelhadas no modelo geral da viagem de lazer, percepção e escolha do destino que se apresenta na figura 2.4.. Ao analisar-se a mesma, verifica-se que existe um caminho percorrido pelo turista até escolher o seu destino de férias, sendo parte vital a consciência do todo destino, diga-se, um conjunto de variáveis são tidas em conta. O processo inicia-se com as percepções das variáveis de *marketing*, seguindo-se as determinantes pessoais do turista; estas por sua vez levam às preferências do destino, as quais são preferências construídas, resultando numa intenção de visita que levará à escolha do destino. Não são de descurar as associações afetivas como o sentido de pertença ao destino ou os lugares de memória, bem como, as variáveis situacionais, como seja ter rendimento disponível, visto que estas conscientemente levam à escolha de determinado destino (Bull, 1994:45).

Figura 2.4. – Modelo geral da viagem de lazer, consciência e escolha do destino.



Fonte: Elaboração própria com base em Woodside (1989).

Por sua vez Ryan (1998), desenvolveu um modelo geral de comportamento do turista dividido em dois estágios. Refere-se o primeiro, pois tem muitas semelhanças com Woodside (1989); inicia igualmente nas variáveis do turista (influenciadas pelas de *marketing*) → levam ao conhecimento do destino (influências afetivas associadas) → formulam as preferências do destino → resultando em intenção de visita (tendo em conta variáveis situacionais, e.g. ter dinheiro, tempo) → culminando na seleção do destino. Ryan (1998), destaca-se pelo estudo que levou a cabo com 1.127 turistas britânicos com o objetivo de analisar fatores motivacionais. Concomitantemente, chegou a resultados que são de referir: “o relaxamento mental”, “conhecer novos lugares”, “evitar multidões” e “divertir-se com os amigos”, foram alguns dos principais fatores motivacionais analisados; ao passo que “o conforto”, “o alojamento”, “boa clima”, “paisagens” e “cultura interessante”, foram os principais fatores na escolha dos destinos pelos turistas britânicos em estudo. Acerca da influência “nacionalidade” no comportamento turístico, Pizam (1995), levou a cabo um estudo o qual resultou no artigo

“*Does nationality affect tourist behavior?*”. No mesmo o autor analisou o comportamento de turistas com nacionalidade japonesa, francesa, italiana e americana, tendo chegado à conclusão que em 90% dos casos, as características comportamentais apresentam diferenças ao nível da nacionalidade, principalmente no que se refere à interação e sociabilização com outros turistas. Segundo Pearce (2011), relativamente ao padrão do comportamento do consumidor em turismo, poderá não haver nenhum porque cada turista procura uma experiência e acima de tudo, satisfação ou até mesmo a realização de um sonho, logo, as variáveis e as determinantes são diferentes não só de país para país, como também de indivíduo para indivíduo.

2.3.1. O perfil do Turista Científico

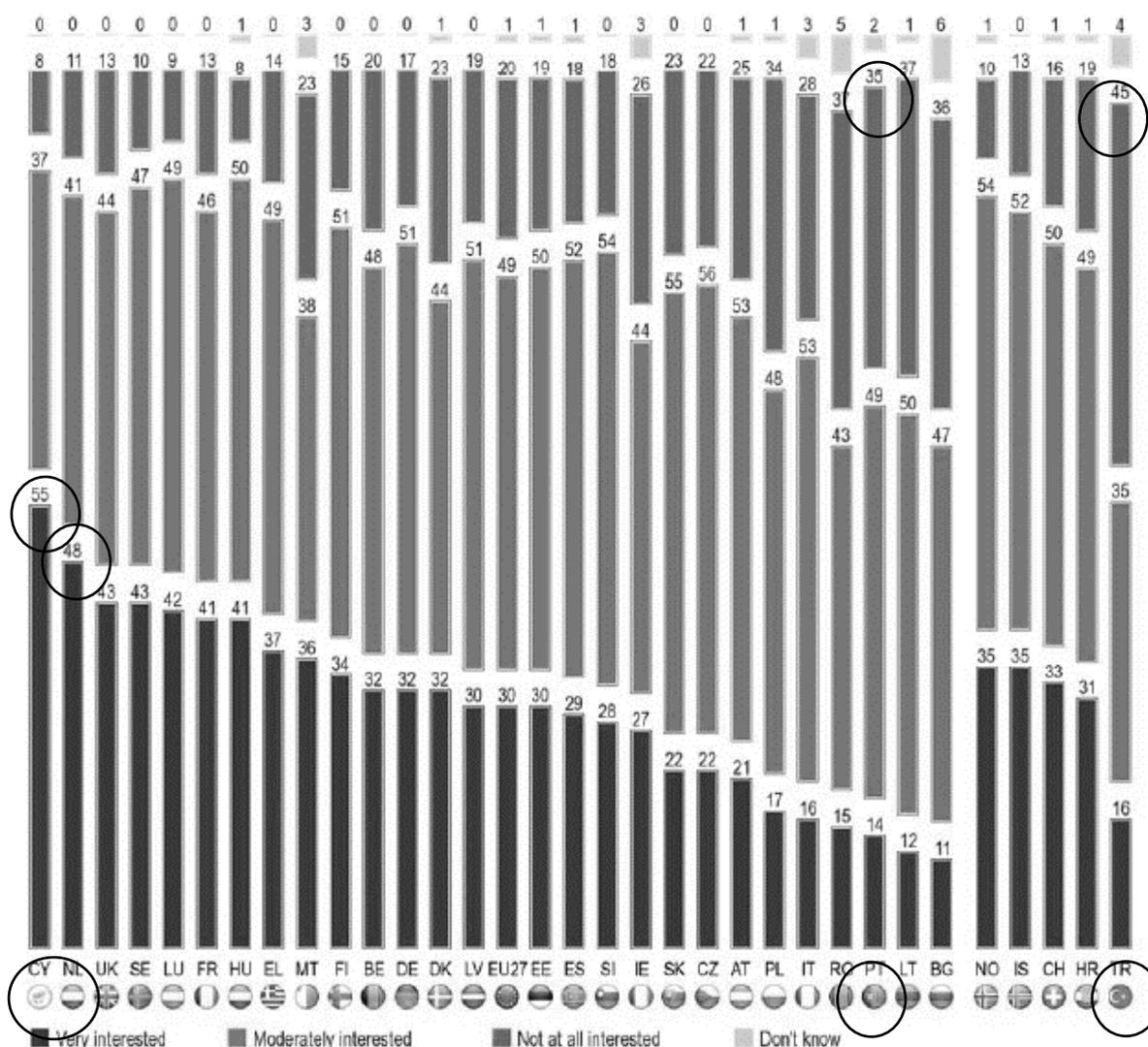
Para a especificidade da investigação em curso, ao nível do perfil e motivações do visitante dos CCV na região Alentejo, a análise do perfil do turista científico é de extrema importância, pois permite apresentar características que já estão identificadas, levando a melhor compreender o padrão deste tipo de turista.

Através do “Relatório especial do Euro barómetro para a Ciência e Tecnologia” desenvolvido pela Comissão Europeia em 2010 (EC, 2010) desenvolvem-se um conjunto de resultados, como seja, o interesse em questões do quotidiano, de entre as quais se destaca o interesse em “novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos” e a caracterização sociodemográfica.

Integram o estudo os 27 países membros da União Europeia (EU27), aos quais através de uma amostra de população (cerca de 1000 indivíduos), foi solicitado que revelassem o seu nível de interesse em questões do quotidiano nas áreas de: notícias desportivas, política, novas descobertas na medicina, problemas ambientais, novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos, cultura e arte.

Acerca do **interesse em novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos** nos 27 países, 30% do total dos inquiridos indica estar muito interessado, 49% moderadamente interessado e apenas 20% refere não estar interessado, no entanto, quando se observa os países individualmente existem grandes diferenças das quais se destaca: República do Chipre com a maior percentagem para muito interessados 55%, seguindo-se os países baixos com 48% e a Turquia com a maior percentagem para nada interessados com 45%. Portugal, conforme fig. 2.5., encontra-se referido nos países com menor interesse em novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos com 35%, a par com a Polónia (34%), a Bulgária (36%), a Roménia e a Lituânia (37% cada).

Figura 2.5. – Grau de interesse dos europeus em novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos.



Fonte: EC (2010:10).

Mantendo a variável com interesse para a investigação, “novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos”, ao observarem-se os dados sociodemográficos, pode-se fazer a seguinte caracterização, conforme fig. 2.6. os homens são muito interessados no tema com 36%, face a 24% de mulheres; quanto às idades, os muito interessados têm entre 15 a 24 anos de idade com 34%, o seu nível de educação é elevado com 41% e a maioria são gerentes com 45%. Quanto ao uso de internet, a maior percentagem de utilização diária vai para os “moderadamente interessados” com 48%. Através do cruzamento de variáveis, podemos verificar que os “muito interessados” vivem em grandes cidades com 33%, contrastando com 22% para os “nada interessados” que vivem em vilas rurais.

Figura 2.6. – Dados sociodemográficos da população europeia acerca do interesse em novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos.

	Very interested	Moderately interested	Not at all interested	DK
EU27	30%	49%	20%	1%
Sex				
Male	36%	46%	17%	1%
Female	24%	51%	24%	1%
Age				
15-24	34%	46%	19%	1%
25-39	32%	49%	18%	1%
40-54	30%	52%	17%	1%
55 +	27%	46%	25%	2%
Education (End of)				
15-	19%	46%	34%	1%
16-19	27%	51%	21%	1%
20+	41%	48%	11%	-
Still studying	39%	45%	15%	1%
Subjective urbanisation				
Rural village	29%	48%	22%	1%
Small/mid size town	29%	50%	20%	1%
Large town	33%	47%	18%	2%
Respondent occupation				
Self-employed	34%	51%	14%	1%
Managers	45%	48%	7%	-
Other white collars	28%	53%	18%	1%
Manual workers	27%	52%	20%	1%
House persons	21%	49%	28%	2%
Unemployed	29%	46%	24%	1%
Retired	26%	45%	27%	2%
Students	39%	45%	15%	1%
Use of the Internet				
Everyday	40%	48%	12%	-
Often/ Sometimes	27%	54%	18%	1%
Never	21%	48%	29%	2%

Fonte: EC (2010:11).

Relativamente ao parâmetro “sentir-se informado” acerca do conjunto das temáticas inicialmente referidas, tomando como referência os 27 países, para “muito bem informado” destaca-se a área “das notícias desportivas” com 30%, a área “dos problemas ambientais” com 56% para “Moderadamente bem informados” e a área “cultura e arte” com 39%, sendo a que se destaca com 39% para “mal informado”. Quanto ao “interesse em novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos”, 11% refere estar “muito bem informado”, 50% “moderadamente informado” e 38% mal informado. Cruzando os países e a variável “interesse em novas descobertas científicas e desenvolvimentos tecnológicos”, destaca-se o

Luxemburgo com 24% para “muito bem informados”, seguindo-se a França com 20%; nos que indicam estar “mal informados” encontra-se Portugal com 57%, Roménia com 58% e Bulgária com 59%. Poder-se-á concluir que Portugal é classificado como um dos países menos informado em relação à Ciência; esse facto, conforme descrito no capítulo 3., ponto 3.2.1. pode dever-se ao atraso do desenvolvimento da Ciência em Portugal, face a outros países da União Europeia. Para reverso do cenário, acredita-se que os MC, os CCV, os Laboratórios, os Observatórios, os Centros de Investigação e outras entidades ligadas à Ciência, com foco no Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, tem um importante e decisivo contributo.

Mantendo a recolha de informação em EC (2010), refere-se de forma geral, as **especificações técnicas do estudo**: para cada país da EU27, utilizou-se uma amostra com cerca de 1000 observações tendo sido posteriormente realizada uma comparação entre a amostra e o universo. A descrição do Universo foi derivada da população do Eurostat ou de dados das entidades nacionais de estatística. Recomenda-se que os resultados do estudo são estimativos, cuja precisão, sendo tudo igual, recai sobre o tamanho da amostra e sobre a percentagem observada (EC, 2010).

2.3.2. Motivações da Procura Turística pelo Turismo Científico

Ao **nível da dimensão das motivações turísticas**, a literatura evidencia que o estudo das motivações se tem relevado um complexo constructo. A motivação envolve um conjunto de fenómenos nas áreas emocionais, biológicas e sociais, sendo estudada pela área da psicologia, sociologia e Economia. Para a presente investigação, são tidos em conta dois autores de referência Maslow (1943) e McClelland em Pardee (1990).

Maslow (1943), pretendia compreender o que motivava as pessoas, pelo que desenvolveu a Teoria das Motivações a qual viria a ser apelidada pela Hierarquia das Necessidades de Maslow ou a Pirâmide de Maslow. Segundo este autor, as **motivações** são apenas uma determinante do comportamento; sendo que se esse é quase sempre motivado, também é quase sempre biológico, cultural e situacional. A questão fulcral reside na organização das motivações por ordem vital para o Homem, resulta assim que a satisfação do organismo está na base, seguindo-se as próximas necessidades, organizadas por elas próprias numa hierarquia de superioridade, estando no topo as necessidades de nível superior.

Imagine-se uma pirâmide, a qual se divide por andares. Ter-se-á na base a satisfação das necessidades **fisiológicas**, entenda-se acesso a água, comida, dormir; seguindo-se as

necessidades de **segurança**, como seja ter abrigo, sentir-se seguro e protegido; as necessidades de **amor**, onde se contemplam as relações amorosas, de amizade e sentir-se aceite pelos outros; seguem-se as necessidades de **estima**, entenda-se realização, domínio, independência, *status*, autorrespeito e pelos outros; alcançando-se o topo da pirâmide com as necessidades de **autorrealização**, onde se inclui alcançar o potencial pessoal, chegando ao crescimento pessoal e às experiências de pico. Encontra-se nesta fase o exponencial que vai estar na origem das motivações turísticas, descritas no próximo ponto, pois à luz da teoria de Maslow (1943), essas só surgem quando as necessidades básicas estão satisfeitas “uma vontade que está satisfeita, não é mais uma vontade; assim como um Homem saciado já não sente fome, um Homem seguro já não se sente em perigo, “What a man can be, he must be” Maslow (1943:382). Com base no autor, afirma-se que a motivação humana é baseada nas pessoas que buscam satisfação e mudança, através do crescimento pessoal, são as chamadas pessoas autorrealizadas, ou seja, aquelas que foram cumprindo e fazendo tudo de que eram capazes.

Elucida Pardee (1990) para as restantes teorias da motivação, das quais se destaca a Teoria da Avaliação de McClelland, pois está subjacente à autorrealização de Maslow, desenvolvendo-a. Conforme resume Pardee (1990), McClelland defendia que as motivações são inconscientes, ou seja, investigados os “motivos últimos”, nem sempre se sabe o porquê de se fazer determinadas ações. Com base na avaliação a trabalhadores em empresas e indústrias, o autor McClelland chegou à conclusão de existirem três tipos de motivação: a de **realização** (desejo de aperfeiçoamento e realização da melhor maneira possível de uma atividade), a de **poder** (desejo de conseguir e exercer influência nos relacionamentos interpessoais) e a de **afiliação** (desejo de pertença, de se sentir integrado num grupo); McClelland em Pardee (1990) defende que a tendência da motivação é pender para uma destas três opções, por outras palavras, o motivo que nos leva a praticar uma ação mantém-se constante no tempo e até à existência de fatores que alterem o percurso, a mesma motivação será predominante e tendencial.

Conforme se sublinhou anteriormente, as motivações são fatores intrapessoais e interpessoais que determinam e impulsionam a realização ou participação em determinada atividade, as mesmas operam ao nível do estado psicológico do indivíduo, pois pretendem que os seus desejos e ensejos sejam satisfeitos. As motivações podem ser encaradas como facilitadoras e inibidoras para a prática de turismo (Crompton, 1992).

Foram diversos os autores que se debruçaram sobre a investigação das motivações associadas às viagens. Dann (1981), destaca as que estimulam a novidade, caracterizam-se

pela necessidade que o indivíduo tem pela aventura e vivenciar novas experiências, pela necessidade da valorização pessoal, intelectual e cultural, de socialização e prestígio. Segundo Raymore (2002) podemos categorizar três vertentes de facilitadores e inibidores, que poderão explicar a participação ou não participação do turista em determinada atividade:

- Os facilitadores e inibidores **intrapessoais** – os quais estão relacionados com aspetos meramente intrínsecos ao indivíduo, como a sua personalidade, perseguições, experiências vividas;

- Os facilitadores e inibidores **interpessoais** - os quais estão relacionados com aspetos extrínsecos ao indivíduo, tais como a influência da família, amigos, grupos de referência, líderes de opinião entre outros;

- Os facilitadores e inibidores **estruturais** – os quais são exteriores ao indivíduo, como as infraestruturas existentes, as organizações, os valores e cultura de uma determinada sociedade.

Mantendo a base na literatura, verifica-se que existem um conjunto de autores que partilham da mesma opinião, nomeadamente, Crompton (1979), Dann (1981) e Cunha (2013b) os quais referem que existe um conjunto de fatores que influenciam as pessoas a viajar e determinam as suas decisões para que as viagens venham ou não a fazer parte dos seus hábitos. Os indivíduos que decidem fazer uma viagem precisam de determinadas características como sejam, vontade, tempo para se ausentar, dinheiro para suportar as despesas, entre outros fatores os quais se caracterizam na tabela 2.5. e agrupam-se segundo Crompton (1979), Dann (1981) e Cunha (2013b) como: Fatores Socioeconómicos, Fatores Técnicos, Fatores Psicossociológicos, Fatores Sociais e pessoais e, Fatores Culturais.

Tabela 2.5. – Características dos fatores que influenciam a viajar e determinam decisões.
(Continua)

Fatores Socioeconómicos	Com carácter económico ou social, podem impedir, permitir ou influenciar a decisão de viajar. Como indicadores destacam-se o rendimento, os preços, a demografia, a urbanização e o tempo de permanência.
Fatores Técnicos	Abarcam os meios e os processos técnicos e tecnológicos, os quais favorecem o aumento da procura turística, recorrendo a plataformas digitais que são de extrema relevância, principalmente, no momento pré-viagem.
Fatores Psicossociológicos	Referem-se às motivações, aos gostos, às preferências e aos atos de consumo turístico dos indivíduos.

Fatores Sociais e pessoais	Constituindo-se como uma “quebra na rotina”, o usufruto de atividades e momentos turísticos é para muitos indivíduos uma ação de libertação, de prazer e corte com a agitação do dia a dia; resultam de vontades e anseios do indivíduo.
Fatores Culturais	Os menos significativos, mas influenciam uma parte sobre a decisão de viagem e ainda sobre a escolha dos destinos em si, remetem para uma tendência cultural à viagem, a qual pode ser influenciada por outros ou até mesmo por questões de <i>status</i> .

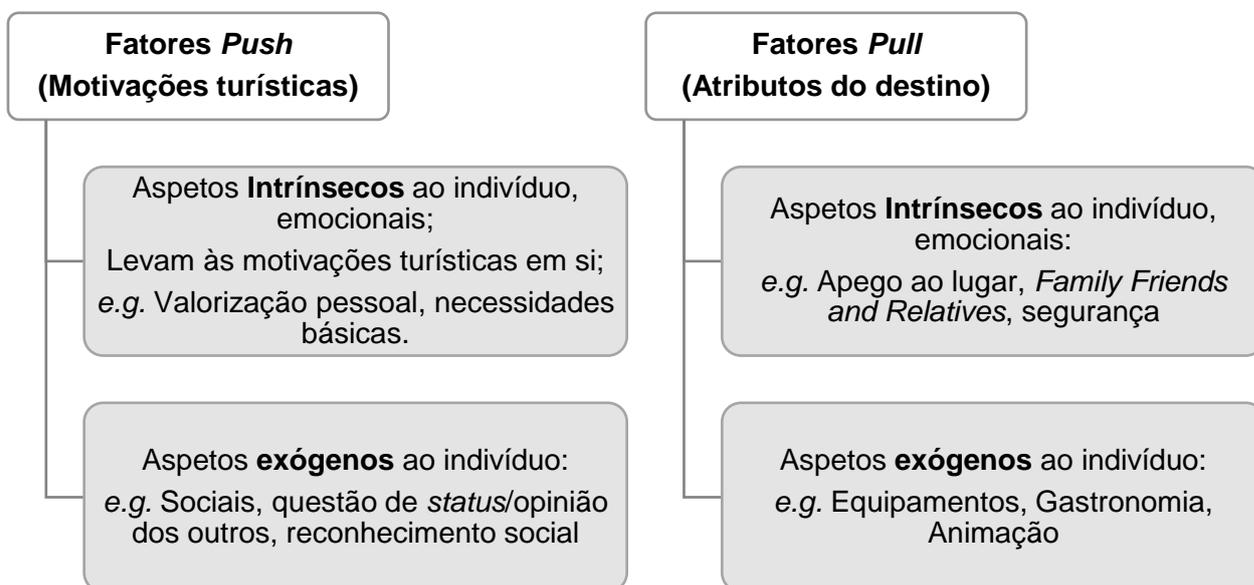
Fonte: Elaboração própria com base em Crompton (1979), Dann (1981) e Cunha (2013b).

Existem ainda autores que defendem outras motivações como seja MacCannell (2003), o qual introduziu o conceito de autenticidade no turismo. Segundo este, a motivação primária para viajar está ligada à procura da autenticidade porque a consciência turística é motivada pelo desejo de viver experiências autênticas, embora frequentemente seja muito difícil saber com segurança se a experiência é, de facto, autêntica.

No processo das **decisões do comportamento turístico** existem fatores determinantes que podem influenciar a escolha por determinado destino, evento, atividades... **Os fatores “push” e “pull”** aprofundados por Crompton (1979), conforme fig. 2.7.. Os primeiros traduzem-se nas motivações pessoais do turista, nomeadamente o enriquecimento cultural e intelectual, divertimento ou descanso, entre outros fatores, enquanto os fatores “pull” traduzem-se nas atrações dos destinos, onde se refere a título de exemplo, o alojamento, as atrações culturais, segurança, fatores ambientais, entre outros, que constituem por si uma atração capaz de influenciar positivamente a escolha por parte do turista. Segundo o mesmo autor, após a realização do seu estudo (Crompton, 1979), os fatores *pull* surgem primeiramente e só posteriormente os fatores *push*.

Para além desta abordagem dever-se-á verificar a existência de outras influências que podem ter peso no processo da tomada de decisões do comportamento turístico, realçando o facto de existirem fatores internos, pessoais e fatores intrínsecos, os quais têm influência e determinam a decisão final do consumidor, nomeadamente as opiniões de familiares e amigos; a influência do *marketing* dos meios de comunicação social; fatores de âmbito nacional e global (Swarbrooke e Horner 1999).

Figura 2.7. – Fatores *Push* e *Pull*.



Fonte: elaboração própria com base em Crompton (1979).

Através das motivações turísticas, as quais implicam as determinantes e fatores referidos, consegue perceber-se a satisfação dos turistas. Refere-se nesse âmbito o estudo desenvolvido por Correia *et al.* (2013) “From tourist motivations to tourist satisfaction”, o qual é representativo para entender e prever o comportamento do turista e teve como objetivo explorar a influência dos fatores de motivação *push* e *pull* ao nível da satisfação; realizou-se em Lisboa e recorreu ao instrumento questionário, registando cerca de 320 observações. Os resultados revelam que a expectativa e as lógicas de desejo são as determinantes significativas dos comportamentos dos indivíduos em relação às férias. Além disso, revela o número de dimensões e fatores significativos que contribuem para satisfazer os turistas que visitam uma cidade cultural. Correia *et al.* (2013) refere que os turistas são motivados principalmente pelo desejo de aprender e ser educados sobre o destino, confirmando que a satisfação geral dos turistas é uma reação da soma das experiências e serviços que encontram durante as suas férias.

2.3.3. Modelos de análise comportamental do turista

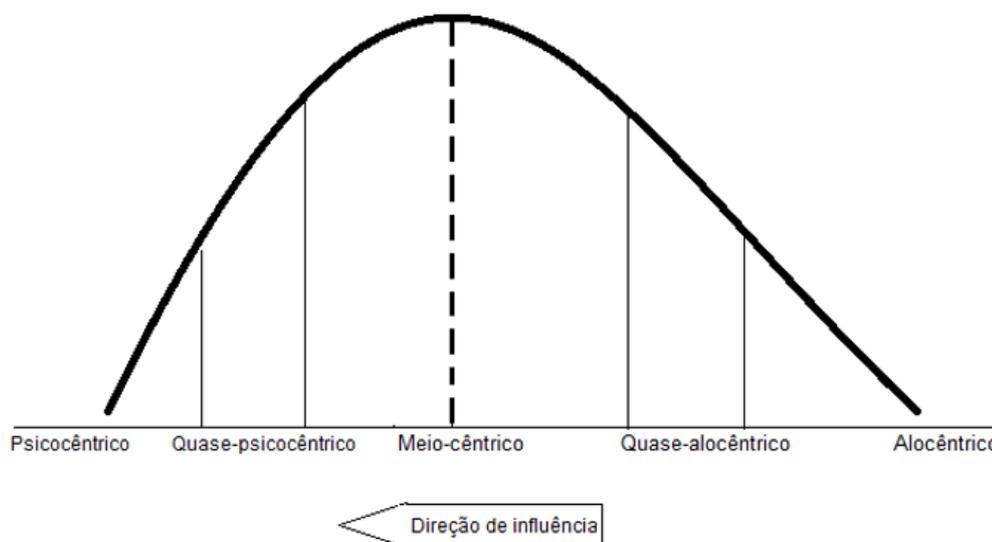
A literatura em turismo apresenta-se rica em modelos de caracterização do comportamento dos turistas. Considera-se que os modelos a seguir referenciados, se constituem importantes referências no desenvolvimento da investigação, especificamente, na fase de análise e

discussão de resultados. Por conseguinte, consideram-se os seguintes modelos de análise aplicados aos consumidores de turismo, respetivamente, o “Perfil Psicográfico” de Plog (2001) e o “Modelo de escolha dos destinos” de Crompton (1992).

2.3.3.1. Modelo Psicográfico de Plog

O perfil psicográfico de Plog (2001), concebido inicialmente em 1974, descreve as características psicológicas dos turistas, o seu comportamento e preferências de viagens. Segundo o autor, a aplicação destas características pode explicar como a popularidade de um destino turístico cresce ou diminui, referindo que a maioria dos destinos segue uma tendência previsível, desde o seu despoletar ao declínio, passando pela maturidade, onde cada etapa das várias fases é associada a diferentes atrações de turistas, com os seus diferentes perfis psicográficos, ver fig. 2.8.

Figura 2.8. – Perfil psicográfico de turistas e tipos de personalidade.



Fonte: Plog, 2001.

No seguimento do estudo que realizou com turistas norte-americanos, tendo em conta fatores psicológicos e.g. perceção, personalidade, motivos e atitude, Plog (2001) identifica **cinco tipos psicográficos de turistas**, conforme consta na figura 2.8.: Allocêntricos – possuem espírito de aventura, são extrovertidos, interativos, curiosos e interessados em explorar culturas;

Psicocêntricos – o aposto, são conservadores, atentos à segurança, preferem ambientes

familiares e roteiros acompanhados com guias;

Meio-Cêntricos – procuram descontraír, valorizam o entretenimento e a tranquilidade, associam-se ao turismo de massas;

Quase-Alocêntricos – seguem os alocêntricos, ou seja, os destinos que esses já descobriram;

Quase-Psicocêntricos – próximos dos psicocêntricos mas ainda assim, procuram destinos que já tenham sido muito visitados.

Outro dado relevante do estudo, consta na relação entre o perfil psicográfico e o rendimento mensal dos turistas, na medida em que, o perfil apresenta uma forte relação com o rendimento mensal. Quando avaliado pela escala de Plog (2001), verifica-se que quanto maior o rendimento, maior é o nível médio de Alocêntrico dos turistas. Este é um fator que valida e atesta consistência na teoria de Plog (2001) entre as preferências e o comportamento dos turistas, não obstante todas as críticas que sofreu por parte de outros autores.

2.3.3.2. Modelo de escolha de destinos de Crompton

No que se refere ao modelo de escolha dos destinos, o autor Crompton (1992) desenvolve-o com base no grau de envolvimento dos turistas e de fatores internos e externos, também denominados de **endógenos** e **exógenos**. Nos fatores internos, incluem-se aqueles de que o turista tem conhecimento e, nos fatores externos, as informações recebidas pelo turista; são exemplos de fatores, a imagem do destino, as informações disponíveis, equipamentos, serviços, pontos fortes/fracos e atividades complementares. Segundo este autor e modelo, os atributos do destino determinam a decisão de uma escolha consciente pelo turista, levando-o, após analisar as vantagens e desvantagens, a escolher determinado destino ou não, classificando-o nos preferidos ou nos descartados. Crompton (1992) enaltece os fatores endógenos e exógenos, referindo que são igualmente os que influenciam de forma positiva a participação e aceitação do turista em determinada atividade, levando-o à satisfação pela participação.

O estudo levado a cabo por Prayag (2011) “The relationship between the “push” and “pull” factors of a tourist destination: The role of nationality – an analytical qualitative research approach” evidencia e acrescenta novos resultados ao modelo de escolha dos destinos de Crompton. Segundo Prayag (2011), as conclusões do seu estudo ampliam a compreensão dos atributos *pull*, ligando-os a temas específicos de imagem, a qual tem um importante papel, relativamente à escolha dos destinos e evolui com o nível de familiaridade que os turistas têm com o destino.

Os turistas repetidos tendem a desenvolver o apego a atividades, áreas, pessoas e destinos específicos, verificando-se existirem ligações entre os atributos de um destino (fatores *pull*) e as imagens criadas (fatores *push*); também a nacionalidade parece ter uma influência significativa na forma como os visitantes interpretam o ambiente do destino em relação às componentes cognitivas e afetivas (Prayag, 2011).

O autor ressalva neste seguimento a dificuldade em alcançar-se uma estrutura universal na percepção da imagem de destino, pois cada destino tem um ambiente social e natural único (Gallarza et al., 2002; Pearce, 1991 em Prayag, 2011) e cada turista possui seus próprios filtros perceptivos, como idade e nacionalidade, os quais influenciam emocionalmente a forma como os destinos são percebidos.

São duas as conclusões a reter com o estudo de Prayag (2011: as relações estabelecidas entre os fatores *push* e os fatores de atração (*pull*) com as imagens holísticas do destino; e a confirmação da utilidade no uso da variável “nacionalidade” como necessária para a mensuração das diferenças culturais entre os turistas.

2.4. Tendências Internacionais pela Procura de Turismo Científico

O domínio do TC a nível internacional, comparativamente a Portugal, está positivamente evoluído, tem uma forte expressão e está em crescimento. A comprovar a afirmação, existem um conjunto de produtos dos quais se destaca o guia “The Physical Tourist – A Science Guide for the Traveler” (Greenslade, 2009), através do mesmo são focados um conjunto de cidades e países emblemáticos, como seja, Berlim, Paris e Viena, do ponto de vista da Ciência e seus cientistas, Einstein e Marie Curie, são dois dos cientistas em destaque no guia. Um conjunto de sugestões para explorar locais e fazer percursos simbólicos ligados à Ciência são focadas, como seja a “caminhada aleatória em Viena” sendo possível fazer percursos que Einstein fazia todos os dias, contactar com o café que frequentava ou a praça onde debatia ideias com os restantes cientistas (Reiter, 2009). Este guia pretende enriquecer a experiência de viagem dos turistas com motivações científicas em torno do TC, pois são os que recorrem a esta especificidade de guias, com o intuito de contactarem com mais conteúdos, os quais vão inclusive satisfazer as suas necessidades não só na realização desses percursos *in loco* em torno da ciência mas inclusive aquando o regresso a casa, pois permitem o conhecimento de mais conteúdos para partilhar experiências. A página de *internet* “Science tourism>Wiki Voyage” é outro produto que se destaca. Permite realizar pesquisas em torno de conteúdos de TC para realização de viagens e agrupa atrações científicas para os que têm interesse e

motivação em “visitar e explorar marcos científicos, incluindo museus, laboratórios, observatórios e universidades” (Kekek, 2017), as ofertas de TC encontram-se mapeadas no norte, centro e sul da Europa (em Portugal não se assinala nenhuma oferta de TC), América do norte, Oceania, América do Sul e África, em função da sua tipologia.

Para além de produtos, encontram-se ainda um conjunto de ofertas, nalguns casos, para além de estruturadas, certificadas, como seja o “Turismo Científico en Aysén”³ (Bourlon, 2012) ou os três exemplos referidos por Molokácova (2011:42) “Visita ao CERN - Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear em Génova (cidade em Itália)”, “realização de experiências no Instituto de Física Experimental em Košice (cidade na Eslováquia)” e “Área da Natureza”.

Quanto a estudos em torno do TC, artigos científicos e livros publicados, a nível internacional, referem-se exemplos ainda não focados, atestando a sua diversidade e presença do tema: “Developing scientific tourism in Russia” (Ilyina, 1992) – foca o TC como forma de turismo sustentável e com excelentes perspetivas de desenvolvimento para as condições russas; “Wildlife Tourism and Natural Sciences Knowledge: Challenges and Critical Factors” (Bertella, 2011) – investiga os desafios e fatores críticos para o desenvolvimento e gestão de uma forma de “turismo de vida selvagem” com princípio ativo e próximo das ciências naturais, o qual pode contribuir para a sustentabilidade, ligado a uma empresa no norte da Noruega que desenvolveu uma forma de TC relacionada com a vida selvagem; “Scientific tourism, a tool for tourism development in Patagonia” Bourlon (2016) – através da análise do desenvolvimento do projeto de TC na região de Aysén do Chile, estuda como uma rede de organizações de pesquisa científica e iniciativas de turismo local gera dinâmicas territoriais inovadoras, ligando os programas de pesquisa às operações de turismo e às capacidades de turismo, o desenvolvimento do turismo parece ser mais sustentável do que outros desenvolvimentos industriais na Patagônia chilena; e “Scientific Tourism: Researchers as Travellers” (Slocum, 2015) – múltiplas questões são exploradas em torno do TC, como seja, a influência que os cientistas têm ao viajar para zonas rurais, podendo contribuir, e.g. para o desenvolvimento dos destinos através da realidade percebida e imagem que promovem e; perante os mesmos, verifica-se que existem tendências internacionais pela procura de TC, pois a produção de conteúdos científicos demonstra expressão e evolução.

No âmbito de perceções públicas da Ciência, considera-se pertinente referir o “Relatório especial do Euro barómetro para Perceções públicas da Ciência, Investigação e Inovação”, desenvolvido em 2014, pela Comissão Europeia (EC, 2014). Através do mesmo, é possível

³ “Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo” é uma das 15 regiões do Chile, país que se localiza no continente sul-americano.

obter-se informações acerca do “contexto científico pessoal” e “sua relação com os dados sociodemográficos”, bem como, num todo de treze áreas em análise, quais são as que os europeus consideram como prioritárias para intervenção perspectivadas a 15 anos, no âmbito da “Ciência, Investigação e Inovação”, fazendo-se igualmente a “sua relação com os dados sociodemográficos”.

Com a entrada em 2013 da Croácia, integram este estudo os 28 países membros da União Europeia (EU28). Atendendo ao foco “tendências internacionais pela procura de TC”, bem como, à atualidade do estudo EC (2014), considera-se útil referi-lo permitindo tecer um conjunto de conclusões no final da sua apresentação.

Ao nível do **contexto científico pessoal**, mais de metade dos europeus estudaram Ciência ou Tecnologia; 56% diz que estudou ciência ou tecnologia. Quanto ao local de estudo, 44% indica ter estudado na escola, 16% refere ter estudado na Universidade e 3% estudaram noutro lugar. Cruzando esta variável com o estatuto social, 64% dos indivíduos que se consideram num estatuto social elevado estudaram Ciência ou Tecnologia, contra 47% que se considera num estatuto social baixo e também estudou Ciência ou Tecnologia, fig. 2.9.. Seguindo-se a análise da fig. 2.10, a qual relaciona os dados sociodemográficos da EU28 e o contexto científico pessoal, os dados revelam que os homens têm mais tendência para estudar Ciência ou Tecnologia, face às mulheres com uma percentagem respetivamente de 62% e de 51%. Os mais jovens com idade entre 15 e 24 anos têm maior tendência do que aqueles com idade entre os 55 e mais anos para estudar Ciência ou Tecnologia, com uma percentagem de 76% para os jovens e 41% para os 55 anos e mais. Quanto ao local de habitação, verifica-se ter alguma influência, na medida em que os indivíduos que vivem em grandes cidades têm maior tendência a estudar Ciência ou Tecnologia (64%) face aos indivíduos que vivem em aldeias rurais (51%).

Figura 2.9. – Dados sociodemográficos da população europeia e relação com o contexto científico pessoal.

	Yes, at school	Yes, at university or college	Yes, somewhere else	No	Don't know	Yes
EU28	44%	16%	3%	43%	1%	56%
Gender						
Man	46%	20%	4%	37%	1%	62%
Woman	41%	13%	2%	48%	1%	51%
Age						
15-24	65%	18%	2%	23%	1%	76%
25-39	50%	23%	3%	32%	1%	67%
40-54	45%	16%	3%	42%	1%	57%
55 +	31%	12%	3%	58%	2%	41%
Education (End of)						
15-	22%	1%	2%	74%	1%	24%
16-19	48%	4%	3%	47%	1%	52%
20+	47%	40%	4%	24%	1%	75%
Still studying	66%	25%	2%	17%	1%	82%
Subjective urbanisation						
Rural village	41%	14%	3%	48%	1%	51%
Small/ mid size town	44%	15%	3%	43%	1%	56%
Large town	48%	22%	3%	35%	1%	64%
Self-positioning on the social staircase						
Low (1-4)	40%	8%	2%	52%	2%	47%
Medium (5-6)	46%	15%	3%	42%	1%	57%
High (7-10)	43%	27%	4%	34%	1%	64%

Fonte: EC (2014).

Relativamente às prioridades de intervenção para a Ciência e Inovação Tecnológica nos próximos 15 anos, as áreas da Saúde e assistência médica e Criação de emprego são vistas como as principais prioridades com 55% e 49% respetivamente. Quanto ao impacto na sociedade, face à Ciência e Inovação Tecnológica em diferentes áreas de atividade, dentro de 15 anos, prevê-se que os indivíduos, o seu comportamento e ações terão um impacto positivo na educação (48%), na proteção do meio ambiente (46%), na saúde e assistência médica (43%), na criação de emprego (42%) e ao nível de infraestruturas de transporte e transporte (41%). Segundo a CE (2014), quando se trata de Ciência e Inovação Tecnológica, as opiniões dos indivíduos são mais consensuais perante a esperança de impacto positivo na maioria para as treze áreas temáticas selecionadas e problemas testados. Nesse seguimento,

pelo menos metade dos inquiridos espera que, dentro de 15 anos, a Ciência e o desenvolvimento tecnológico tenha tido um impacto positivo na Medicina e Cuidados de Saúde (65%), na educação (60%), nos transportes e infraestruturas de transporte (59%), no fornecimento de energia (58%), na proteção do meio ambiente (57%), na luta contra as mudanças climáticas (54%) e na qualidade de habitação (50%).

Na fig. 3.10, estabelece-se a relação dos dados sociodemográficos da população europeia UE28 e relação com as áreas identificadas como prioritárias para intervenção nos próximos 15 anos.

Figura 2.10. – Dados sociodemográficos da população europeia EU28 e relação com as áreas identificadas como prioritárias para intervenção no âmbito da “Ciência, Investigação e Inovação” nos próximos 15 anos.

	Health and medical care	Job creation	Education & skills	Protection of the environment	Energy supply	Availability and quality of food	Security of citizens
EU28	55%	49%	33%	30%	25%	25%	24%
Gender							
Man	52%	48%	33%	31%	29%	26%	24%
Woman	58%	49%	33%	30%	21%	25%	25%
Age							
15-24	48%	48%	40%	33%	22%	21%	24%
25-39	54%	51%	34%	31%	26%	27%	23%
40-54	54%	49%	34%	33%	26%	26%	23%
55 +	59%	47%	29%	27%	24%	26%	26%
Education (End of)							
15-	59%	53%	25%	24%	21%	25%	27%
16-19	56%	51%	31%	27%	24%	25%	26%
20+	54%	45%	38%	36%	30%	27%	20%
Still studying	48%	41%	45%	40%	23%	24%	23%
	Reduction of inequalities	Fight against climate change	Adaptation of society to an ageing population	Protection of personal data	Quality of housing	Transport and transport infrastructure	Don't know
EU28	23%	22%	17%	11%	11%	9%	5%
Gender							
Man	23%	24%	16%	11%	10%	12%	4%
Woman	23%	21%	18%	10%	11%	7%	6%
Age							
15-24	23%	25%	11%	14%	12%	10%	6%
25-39	21%	22%	13%	12%	12%	11%	4%
40-54	23%	25%	17%	9%	10%	10%	4%
55 +	24%	20%	21%	9%	10%	8%	6%
Education (End of)							
15-	26%	16%	18%	9%	12%	7%	7%
16-19	22%	21%	16%	11%	11%	9%	5%
20+	23%	27%	19%	11%	9%	11%	3%
Still studying	24%	30%	12%	14%	11%	11%	4%

Fonte: EC (2014).

Os dados sociodemográficos mostram que as mulheres têm maior tendência (58%) face aos homens (52%) em referir “saúde e cuidados médicos” como prioridade geral. Os entrevistados mais jovens têm maior tendência em considerar a educação como a sua prioridade geral 40%, face a 29% para indivíduos com idade igual ou superior a 55 anos, bem como, a luta contra as alterações climáticas (25% vs. 20%) e proteção do Ambiente (33% vs. 27%). Por sua vez,

os respondentes com idade igual ou superior a 55 anos, são os que têm maior tendência a pensar a “Saúde e assistência médica” (59% vs. 48%) e a adaptação da sociedade a um envelhecimento da população (21% vs. 11%) como áreas prioritárias para intervenção no âmbito da “Ciência, Investigação e Inovação”.

Observando-se o nível de educação, face à idade, verifica-se que os indivíduos que completaram a educação com idade igual ou superior a 20 anos têm maior tendência do que aqueles que deixaram a escola com 15 anos ou menos para assinalarem como prioridade a luta das mudanças climáticas (27% vs. 16%), proteção do meio ambiente (36% vs. 24%) e educação (38% vs. 25%); por outro lado, os inquiridos com menor nível de educação, tem uma tendência para identificar a criação de emprego (53% vs. 45%) e a segurança de Cidadãos (27% vs. 20%) como áreas prioritárias para intervenção.

Conclui-se com o presente estudo que em geral os europeus têm interesse pela área da Ciência ou Tecnologia, tendo sido a escola em primeiro lugar e posteriormente a universidade, os locais com maior destaque para o estudo da área, o que vai de encontro à quantidade de estudos existentes a nível internacional de TC. Fazendo o paralelismo com os públicos dos MC e CCV em Portugal, capítulo 3 “Públicos dos Centros Ciência Viva e Museus de Ciência”, recorda-se a simbiose público escolar vs. MC e CVV, estabelecendo-se uma relação de mútua importância. Recordando as ofertas de TC a nível internacional (Kekek, 2017), observando-se as ofertas do sul, centro e norte da Europa, compreende-se a inexistência de mapeamento em Portugal, pois os portugueses têm baixas percentagens, em geral, na relação com a Ciência, Investigação e Inovação (EC, 2014; EC, 2010).

Recorrendo a EC (2014), refere-se de forma geral, as **especificações técnicas do estudo**: O inquérito especial do Eurobarómetro 419 abrange a população dos respetivos Estados-Membros da União Europeia e residentes em cada um dos Estados-Membros com idade igual ou superior a 15 anos. Aleatoriamente, o projeto de amostra base aplica-se em todos os estados; para cada país desenhou-se a amostra com probabilidade proporcional ao tamanho da população e à densidade populacional.

A representatividade dos territórios foi garantida com dados do EUROSTAT NUTS II (ou equivalente) e de acordo com a distribuição dos residentes em termos de áreas metropolitanas, urbanas e rurais. Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente, nas casas dos indivíduos e na língua nacional apropriada. Para a ponderação internacional, ou seja, as médias da UE, a *TNS Opinion & Social* aplicou as figuras oficiais da população como fornecido pelo EUROSTAT ou pelas entidades nacionais de estatística. A EC (2014), recomenda que os resultados são estimativos, cuja precisão, sendo tudo igual, repousa sobre

o tamanho da amostra e sobre a percentagem observada. Com amostras de cerca de 1.000 entrevistas, as percentagens variam dentro do limite de confiança a 95%.

Suportado por um conjunto de autores (Molokácova (2011), Laing (2010), Slocum, (2015)), ao nível **dos indivíduos e contextos** que refletem “tendências internacionais pela procura do TC” salienta-se:

Segundo Molokácova (2011), muitos profissionais cientistas que são bem conhecidos em todo o mundo, estão interessados no turismo científico. Os seus alvos são centros científicos modernos, mas não os locais profissionais onde eles trabalham, eles querem conhecer os métodos e equipamento técnico para enriquecer as suas potencialidades educacionais e se caso disso, usá-los para a sua principal área científica.

Assim às vezes, ainda que por pouco tempo, os Físicos tornam-se Biólogos, os Médicos tornam-se Astrónomos ou Paleontólogos e Técnicos tornam-se Físicos.

Molokácova (2011:41)

Laing (2010), destaca as motivações ligadas ao desejo por experiências que promovam uma elevada consciência e entendimento de problemas científicos, englobando todas as áreas do conhecimento científico. Ao nível de contextos, incluiu-se a conservação da vida selvagem, a degradação do ambiente natural, a valorização, apoio e financiamento de investigações científicas.

Em Slocum (2015), através de estudos de caso, os quais documentam o nicho de mercado de investigadores, enquanto viajantes, encontramos referências ao contexto de TC numa variedade de locais geográficos, e.g. Tanzânia, Austrália, Chile, Peru e México, o qual gera desenvolvimento sustentável de forma geral e com mais impacto nas comunidades rurais de forma geral.

2.5. SÍNTESE DO CAPÍTULO

Do conceito de TC às determinantes comportamentais de escolha dos indivíduos com motivações científicas, encontra-se uma transversalidade e complementaridade de temáticas. Para caracterizar o TC de forma geral, é necessário ter-se em atenção as suas dimensões: espacial, ética e social, Dewailly, 2006; e as quatro formas: Aventura, Cultura, Eco voluntariado e investigação científica, Mao (2011).

Nestes contextos, o turista científico pode usufruir de viagens motivadas pelo desejo de descoberta, aventura, enriquecimento cultural, apreciação e valorização de valores

patrimoniais (materiais ou imateriais) ou de viagens exclusivamente científicas, expedições, de investigação ou divulgação do conhecimento. Quanto a serviços e espaços de apoio ao TC, verificou-se que são os comuns de turistas, no entanto, ao nível de recursos humanos, principalmente para acompanhamento de saídas de campo e expedições científicas, exige recursos humanos mais qualificados e especialistas na área de intervenção, Molokácova (2011); Laing (2010).

Quando integrado ao nível de nicho de mercado, o TC releva-se uma dimensão muito atraente do Turismo, colocando-se num local oposto ao chamado Turismo de Massas (Mao, 2011 e Laing, 2010).

Para caracterização do perfil do turista científico e suas tendências internacionais pela procura de TC, entre outros materiais, recorreram-se aos estudos da Comissão Europeia (EC, 2010; EC, 2014). O domínio do TC a nível internacional, comparativamente a Portugal, está positivamente evoluído, tem uma forte expressão e pode inclusive ter utilidade do ponto de vista do fenómeno *benchmarking* para Portugal.

**CAPÍTULO 3 | CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO CIENTÍFICO EM
PORTUGAL**

3.1. Introdução

Abordar a temática de Turismo Científico (TC) em Portugal, é indissociável de um conjunto de contextos. Fala-se das Associações Científicas e da sua importância para o desenvolvimento da Ciência e das políticas de cultura científica e tecnológica. Dos Museus de Ciência (MC) e Centros Ciência Viva (CCV), enquanto instrumentos de cultura científica e polos atrativos para o turismo nos destinos; segue-se a sua contextualização e práticas relativamente às suas dinâmicas, atividades, públicos e como se espera, a relação destes com o Turismo em si e das suas práticas em torno do TC. Do lado da procura, referem-se as perspetivas e tendências da procura turística a nível nacional e ao nível da região Alentejo. Ao longo dos temas, são descodificados conceitos que se revelam de extrema importância para falar de TC em Portugal, como seja, a Cultura Científica e Tecnológica ou a Comunicação de Ciência.

3.2. Turismo Científico em Portugal

Ao nível dos motores de busca *online*⁴, para a expressão “TC em Portugal”, verifica-se que o resultado mais expressivo vai para referências à obra do autor Rui Cardoso, lançada em 2007, intitulada “Turismo Científico em Portugal; um roteiro”, seguindo-se um conjunto de resultados em torno de ofertas no âmbito de TC, bem como, de notícias a aludirem à presença do conceito a nível nacional. A título de exemplo, refere-se o Programa Estratégico “O Turismo Científico e Cultural como Produto Estratégico” do qual resulta um novo olhar para o “Património Ferroviário Nacional: O Turismo Científico e Cultural”⁵.

Relativamente à entidade Turismo de Portugal⁶ (TP), não se encontrou nenhuma referência, através de pesquisa à expressão “Turismo Científico” ou “Turismo Científico em Portugal”, não obstante, existem referências e conteúdos acerca da dimensão, “Turismo de Natureza” e “Turismo de Negócios” (TP, 2017a,b) as quais, aludindo a MAO (2011), Molokácova (2011), Laing (2010) e Laarman (1989a) se englobam na tipologia de TC. Uma nota, vai para a entidade Turismo Centro de Portugal (TCP), a qual no ano de 2014 aquando a elaboração do seu Plano de *Marketing* já falava no segmento de TC e Tecnológico, enquanto “aposta complementar com potencial diferenciador” indica Pedro Machado em entrevista ao jornal *Ambitur* no dia 8 de julho de 2014⁷. Em 2016, a entidade TCP, volta-se a destacar no âmbito

⁴ Teve-se como referência o motor de busca *Google*; consulta realizada a 27 dezembro 2016, repetida a 10 fevereiro e 10 de agosto 2017.

⁵ fmnf.pt/projectos_patrimonio_ferroviano_nacional consulta a 11 fevereiro 2017.

⁶ turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx consulta a 11 fevereiro 2017.

⁷ ambitur.pt/plano-de-marketing-da-turismo-centro-de-portugal-pretende-fomentar-crescimento-do-turismo-interno/ consulta a 11 fevereiro 2017.

do TC e tecnológico em parceria com a Empresa de Desenvolvimento Mineiro e a Direção Geral de Energia e Geologia, apresentando na Feira Internacional de Turismo em Lisboa uma nova plataforma digital do Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal; através dessa promove-se o património mineiro e geológico nacional, revelando recursos com interesse científico e turístico a nível nacional. “A nova plataforma potencia o conhecimento da oferta existente e possibilita a criação de roteiros de visita pelo território”, refere o presidente da instituição TCP à revista Turisver no dia 27 de fevereiro de 2016⁸.

Mais recentemente, a 18 de maio de 2017, destaca-se uma notícia publicada pela agência LUSA⁹ a qual refere,

Num dos três projetos de resolução em debate no parlamento é recomendado ao Governo a "implementação de medidas que alarguem a procura turística a todo o território nacional", (...) torna-se imperioso adotar medidas que alarguem a procura turística a todo o território nacional, designadamente nos territórios do interior do país e de baixa densidade populacional. (...) Partindo da definição de Turismo Científico como deslocação motivada no "interesse ou necessidade de realizar um estudo, ou pesquisa científica ou participar em eventos de carácter científico e tecnológico", o PS defendeu ser "essencial atuar no sentido de desenvolver" este segmento para potenciar a procura. "De facto, atuar nesta matéria implica definir um caminho de coordenação entre o Ministério da Economia, o Ministério da Educação e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior", além da cooperação com privados.

Fica a perceção de que a dimensão de TC em Portugal existe, no entanto, para se aprofundar é necessário recuar-se até à origem das Associações científicas em Portugal.

3.2.1. Origem das Associações Científicas em Portugal e sua importância para o desenvolvimento da Ciência

Sempre houve ciência em Portugal mas só pontualmente se desenvolveu ciência *neste canto Ocidental da Europa* (Fiolhais¹⁰, 2013:13): o isolamento do país, as restrições à liberdade dentro de fronteiras, a falta de meios materiais e a continuada iliteracia, são os argumentos apresentados pelo autor Fiolhais (2013). Cardoso (2007:13) por sua vez, enaltece o *pequeno*

⁸ turisver.com/centro-quer-capitalizar-turismo-cientifico-tecnologico/ consulta a 8 de agosto 2017.

⁹ dn.pt/lusa/interior/ps-defende-no-parlamento-aposta-no-turismo-cientifico-de-saude-e-em-todo-o-pais-8485682.html consulta a 7 de agosto 2017.

¹⁰ Carlos Fiolhais é um dos grandes Homens da Ciência em Portugal. Professor de Física da Universidade de Coimbra, foi o autor do primeiro trabalho sobre este tema em Portugal.

país virado ao Atlântico, referindo que foi nele desenvolvida uma das grandes proezas do conhecimento nos séculos XV e XVI: a navegação transoceânica. Realizar-se implicou o domínio de áreas como a cartografia, a construção naval ou a astronomia.

Com base em Fiolhais (2013:15-28), identificam-se três *períodos de luz* no desenvolvimento científico em Portugal, os quais estiveram sempre associados à circulação de pessoas, de ideias e de ações:

O primeiro período de luz, corresponde aos séculos XV-XVI, antecedendo a revolução científica. Surge uma nova atitude face ao Mundo que ajudou para a emergência da ciência moderna:

O florescimento da Ciência em Portugal nesse tempo, associado ao progressivo conhecimento empírico de novos mundos, foi uma antecâmara da Revolução científica.

O século XVIII retrata o segundo período de luz, a par com o desenvolvimento do Iluminismo Europeu e a reforma pombalina da Universidade de Coimbra (1772). Outro marco a destacar, é a introdução das ideias de *Newton* na Universidade.

O terceiro período de luz, coincide com a entrada de Portugal na União Europeia e o crescimento do número de cientistas, projetos e laboratórios, está-se no século XX.

Delicado *et al.* (2011:21) marca o *período a partir dos anos 80, como o verdadeiro arranque no desenvolvimento científico português com a entrada da ciência na orgânica dos governos* por um lado; e por outro lado, refere que esse *desenvolvimento é acompanhado pela fundação e surgimento de um número crescente de associações científicas*. Recorrendo ao estudo Delicado *et al.* (2011), é possível aferir um conjunto de parâmetros acerca das associações científicas em Portugal, nomeadamente, a sua evolução, os recursos financeiros e as atividades desenvolvidas. Salienta-se assim o papel relevante que as associações científicas desempenham na construção de pontes entre o meio científico e as esferas sociais envolventes, entenda-se *e.g.* a comunicação com públicos alargados através de atividades de divulgação científica.

A entrada da Ciência na orgânica dos governos, deu-se em três fases principais: com a criação da secretaria de estado, com a criação do ministério e na terceira fase com a criação de programas estáveis de financiamento, *e.g.* CIENCIA, POCTI, QREN (Gonçalves, 1996).

3.2.2. Políticas de Cultura Científica e Tecnológica as impulsionadoras da origem dos Museus de Ciência e Centros Ciência Viva

Com cargo ocupado por José Mariano Gago¹¹ em 1995, é pela primeira vez constituído um Ministério da Ciência e Tecnologia. Daí advém a

promoção eficaz da cultura científica e tecnológica na sua relação com os valores da cidadania, permitindo a escolha informada de opções e reforçando o seu lugar primacial na educação e na formação profissional, assim como nos meios de comunicação social e através de centros e museus de ciência e de tecnologia (RP, 1995:125),

surgindo como um dos pilares da política científica e tecnológica, assente na promoção e divulgação da cultura científica. O feito mais significativo nesse domínio, foi a criação da Agência Ciência Viva em 1996, para a qual foram definidos três eixos de ação:

1º) um programa de apoio ao ensino experimental das ciências e à promoção da cultura científica nas escolas;

2º) uma rede nacional de Centros Ciência Viva;

3º) a organização de campanhas nacionais de divulgação científica, estimulando o associativismo científico e proporcionando à população oportunidades de observação de índole científica e de contacto direto e pessoal com especialistas e instituições científicas de diferentes áreas do saber (MCT, 1999:46-99).

Em 1997, começa-se a formar a Rede Nacional de Centros Ciência Viva (RNCCV) e dá-se a abertura do primeiro CCV no Algarve; nos anos subsequentes surgiram por iniciativa da Agência Ciência Viva mais oito CCV (Planetário do Porto em 1998, Pavilhão do Conhecimento em Lisboa em 1999, Centro Ciência Viva de Vila do Conde em 2002, da Amadora em 2003, de Constância e de Porto Moniz em 2004, de Tavira e Estremoz em 2005) e foram integrados na rede quatro centros de iniciativa de outras instituições, o Exploratório Infante D. Henrique em 1998, o *Visionarium* em 1999, a Fábrica de Aveiro em 2004 e o Planetário *Calouste Gulbenkian* em 2005 (Delicado, 2006).

No momento de realização da presente investigação académica, funcionam na RNCCV vinte

¹¹ Professor do Instituto Superior Técnico e diretor do Laboratório de Instrumentação e Partículas; em 1995, o primeiro Ministro da Ciência e Tecnologia em Portugal; em 1996, o grande mentor da criação da Agência Ciência Viva, atual ANCCT – Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica, à qual se seguiria a criação dos CCV e rede a nível nacional; em 2005, o Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior até 2011; faleceu em Lisboa a 17 de abril de 2015. Será conhecido e reconhecido por todos como um grande Homem da Ciência. Em sua homenagem surge a ligação <http://www.marianogago.org/>

instituições. Em concordância com Delicado (2006) e Granado (2015), os CCV têm o estatuto legal de Associações privadas sem fins lucrativos, cujos sócios são organismos do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior e ainda, entidades regionais e locais, como sejam Universidades, Centros de Investigação, Câmaras Municipais e Direções Regionais de Educação, os quais são constituídos mediante protocolos, que estabelecem as atribuições e cargos de cada organismo signatário na base da constituição da Associação CCV.

Em praticamente todos os países europeus se regista a tendência de criação de Centros ou MC, alguns de relevo internacional, exportando exposições e ditando as principais tendências (Delicado, 2006). São disso exemplo a *Cité des Sciences et de l'Industrie* em França, o *Eureka* na Finlândia ou o *Experimentarium* de Copenhaga¹².

Não obstante a conotação positiva aos CCV na sua dinâmica em Portugal e a nível internacional, também está documentado que o modelo dos CCV começou a sentir duras críticas. Para diversos autores da área (Yahya, 1996; Gregory e Miller, 1998; Durant, 1998; Bradburne, 1998; Gil, 1998; Montpetit, 1998; Panese, 2003 em Delicado, 2006), os CCV revelam-se dispendiosos, muito centrados no entretenimento e diversão, não garantindo uma verdadeira aprendizagem; podendo até chegar a descontextualizar os princípios científicos e a tecnologia do mundo natural e social, transmitem uma imagem errada da ciência; têm um discurso pobre, repetitivo, sendo maioritariamente dirigidos a crianças, pois são pouco atrativos para adolescentes e adultos. Granada (2015:95), dilui estas críticas aos CCV, referindo que

o movimento em prol da cultura científica rapidamente encontrou aliados nas comunidades educativa e científica, nos media e na sociedade civil, com especial realce nas famílias com filhos em idade escolar, que criaram o público para muitas das iniciativas que nasceram no seio deste movimento (CCV), estimulando por sua vez a oferta de serviços nesta área.

Neste contexto, os MC e CCV podem considerar-se instrumentos de cultura científica e polos atrativos para o turismo nos destinos.

3.3. Museus de Ciência e Centros Ciência Viva enquanto instrumentos de Cultura Científica e polos atrativos para o Turismo nos destinos

Entenda-se MC, enquanto um leque alargado de instituições dedicadas a mostrar a ciência

¹² Vide cite-sciences.fr/fr/accueil/, aspacnet.org/ns/membership/list/heureka-the-finnish-science-centre e experimentarium.dk/ consulta a 11 fevereiro 2017.

através de exposições, onde se incluem Museus e CCV, Museus de História Natural, Observatórios, Jardins Botânicos e Zoológicos. Destacam-se os seus propósitos didáticos, de ensino não formal das ciências, através da observação de peças (instrumentos científicos, espécimes naturais vivos ou preservados), da manipulação de dispositivos interativos, da leitura de textos e diagramas explicativos (Delicado, 2013).

Em concordância com Delicado (2004), os MC e CCV, são projetados para dar resposta a um conjunto de novas questões, para além das tradicionais de um museu: colecionar, adquirir, conservar, pesquisar e expor espécies naturais ou artefactos (Pérez, 2009; Delicado, 2004); estes surgem para realizar outras funções sociais, centralizando-se em **sete principais** Delicado (2004:3):

1. “A promoção da cultura científica” – conforme será descrito de seguida.
2. “Investigação” – segundo o referido no ponto 3.2.1.
3. “Apoio ao ensino” – abordado no ponto 3.3.1.
4. “Serviços à comunidade” – considera-se neste item, e.g. a cedência de espaços e instalações para a realização de reuniões, seminários e encontros de outras entidades locais ou ainda para ministro de cursos de formação profissional.
5. “Preservação do património” – em discordância com Delicado (2004:10) “esta é uma função mais transversal a todos os museus. Com exceção dos centros de ciência”, a autora entende referir esta função relacionada com os CCV, na medida em que existem CCV, como seja o CCV Estremoz e o CCV Lousal, os quais perante a ameaça de destruição e esquecimento, comportam um conjunto de produtos científicos obsoletos, e.g. no CCV Estremoz, tarolos de sondagem usados no passado para a extração de mármore de pedreiras; no CCV Lousal, maquinaria e utensílios da Mina do Lousal.
6. “Educação Ambiental” – na medida em que são abordados um conjunto de temáticas em atividades que vão de encontro à conservação da natureza e melhor gestão dos recursos disponíveis no planeta – Sustentabilidade.
7. “Reforço da identidade (local ou institucional)” – apesar do conceito “identidade” estar mais centrado em museus etnográficos ou arqueológicos, também os MC e CCV têm uma forte função no reforço da identidade local, e.g. através das temáticas dos CCV vs. enquadramento geográfico, e.g. CCV Estremoz, com a temática dos mármore e o CCV Lousal, com a temática da Mina do Lousal.

Sendo fulcrais para a investigação em curso, a partir deste momento, dar-se-á relevo aos CCV, perante os MC em geral.

O que se entende por um CCV? Um espaço afeto à(s) temática(s) da Ciência(s), um local onde é possível mexer, tocar e interagir com as peças expostas, mais corretamente, designadas de módulos científicos experimentais; comporta a presença de comunicadores de ciência que explicam os módulos científicos e interagem com os públicos. Segundo a ANCCCT (2017 em cienciaviva.pt/centroscv/ acessado a 11 fevereiro 2017):

espaços interativos de divulgação científica e tecnológica e funcionam como plataformas de desenvolvimento regional - científico, cultural e económico - através da dinamização dos atores regionais mais ativos nestas áreas.

Falar em CCV implica falar num conjunto de conceitos de extrema importância que a dada altura parecem similares, mas têm diferentes significados que importa aferir, como sejam, Divulgação da Ciência, Comunicação de Ciência, Cultura Científica e Tecnológica, Promoção da Ciência, Literacia Científica, *Public Understanding of science* ou ainda *Public Engagement in Science and Technology*. Tendo em conta a importância dos mesmos para a investigação em curso, retrata-se o significado dos três primeiros conceitos na tabela 3.1..

Tabela 3.1. – Significado dos conceitos Divulgação da Ciência, Comunicação de Ciência e Cultura Científica e Tecnológica. (continua)

Divulgação da Ciência
Consiste na difusão de conhecimentos da ciência (diga-se “Ciência”, incluindo não só a ciência mas também a tecnologia, a engenharia, a matemática e a medicina) e, detalhadamente, dos frutos da investigação produzida na atualidade, por toda a população.
Comunicação de Ciência
Comporta todas as atividades que pretendem comunicar o saber científico, os resultados da investigação científica ou informação sobre o contexto em que esta é feita, independentemente dos públicos alvo; inclui ainda a atividade dos profissionais dos museus, CCV, parques temáticos e similares profissionais como sejam, os de gabinetes de comunicação de laboratórios de universidades ou ainda os jornalistas que trabalham em ciência. <i>Comunicação de ciência é a expressão mais genérica, mais vaga, mais inclusiva, mais técnica e mais fria que se pode usar neste contexto e cobre todas as atividades onde a ciência se cruza com a comunicação.</i> (Granado, 2015:16)
Cultura Científica e Tecnológica
Segundo Delicado (2006), descreve a relação entre a ciência e o público, entenda-se, o que a população em geral sabe de ciência e o que pensa dela. A cultura da ciência, consta no cerne de um conjunto de questões, é por isso o conceito mais vasto e complexo. Entende a investigadora centrar-se neste conceito a relação com

o TC a nível nacional, ou seja, não só a sua essência como a sua significância; justifica-se assim a existência e realização de um conjunto de ofertas a nível nacional de TC por estas entidades.

A cultura científica é um capital que nos permite não apenas ler mas usufruir do mundo, não apenas conhecer mas manipular as ideias produzidas pela ciência, perceber as potencialidades e os riscos e as limitações da ciência, relacionar e integrar os conhecimentos da ciência com outros saberes e culturas numa visão coerente e enriquecedora do mundo, e encarar a ciência sem a mínima atitude de servidão ou sequer de reverência, mas apenas com curiosidade, emoção e sentido de responsabilidade.
(Granado, 2015:19)

Fonte: elaboração própria com base em Granado (2015) e Delicado (2006).

A nível internacional, o grande precursor deste tipo de instituições foi o *Palais de la Découverte* em Paris fundado em 1937 (Gil, 1998).

Conhecidos os conceitos centrais dos CCV, importa referir as suas ofertas, as quais são fulcrais para o desenvolvimento destas entidades.

3.3.1. Oferta dos Centros Ciência Viva: dinâmicas e atividades

Granada (2015) refere que no geral as iniciativas de promoção da cultura científica nos CCV, preveem não apenas atividades de *hands-on* (mãos na massa) mas também tertúlias, congressos, formações e outros encontros informais onde existe diálogo aberto entre cientistas e público.

A propósito da diversidade de atividades práticas realizadas, referem-se alguns exemplos de casos práticos: Soares *et al.* (2010:33), retratam a “Utilização das Tecnologias no Ensino das Ciências da Terra – *Google Earth*, um exemplo”; Pacheco *et al.* (2014:233), a importância de participação em congressos científicos “Alunos saem das Escolas para apresentarem projetos científicos e partilharem ideias... Num verdadeiro Congresso Científico, em Estremoz, Cidade Ciência”; e Moreira *et al.* (2014:239), debruçam-se sobre atividades experimentais em laboratório “Laboratório de Tectónica Experimental como recurso didático aplicado ao Ensino das Ciências da Terra; do grão de Areia à Cadeia de Montanhas”.

A multiplicidade de ofertas dinâmicas dos CCV, permitem responder aos interesses e necessidades de públicos específicos de uma forma que as exposições dos tradicionais MC têm maior dificuldade em fazer, e.g. reuniões de trabalho, atividades de *team building*, ocupação científica nas férias escolares para crianças e jovens – verão, páscoa e natal, cedência de instalações para realização de residências artísticas e Festas de Aniversário temáticas. Estas atividades, permitem ainda,

atrair diferentes tipologias de visitantes, gerar receitas, abordar temas atuais ou

polémicos, divulgar ciência, promover a participação do público; revelam-se também indicadoras da crescente importância das funções de educação e entretenimento dos museus, da sua constituição como “atrações” turísticas e culturais e da resposta dada à intensa concorrência com outras “indústrias culturais”, como o cinema, a televisão e os parques de diversão (Delicado, 2013).

Considera-se que estas ofertas podem ser dos principais atrativos para a dinamização e afirmação do TC pela forte componente “experiência vivida” que têm presente, no entanto, é essencial ter conhecimento e investigar quem efetivamente as procura, verificando-se a pertinência e utilidade da investigação realizada.

Uma outra faceta das atividades dos CCV que importa destacar, pela inovação e cruzamento de áreas disciplinares, são festivais e iniciativas que acontecem em torno da Ciência e da Arte. Agostinho (2015), refere-se a esta tipologia de atividades enquanto “SciArt”, ou seja, traduz a realização de uma nova dimensão na simbiose entre a arte e a ciência ou entre os artistas e os cientistas, pensada numa lógica de coprodução. Nos CCV, a comunicação de ciência através da arte é uma lufada de ar fresco, relação com crescimento e de amadurecimento, não obstante, alerta Agostinho (2015) para a dificuldade de avaliação do discurso expositivo... até que ponto se consegue perceber a assimilação por parte dos públicos e até que ponto se avalia o seu envolvimento e participação? Campos *et al.* (2012:163), documentam este fenómeno a propósito do Festival de Ciência e Arte “Ciência na Rua”.

Seguindo um dos princípios do Turismo, havendo oferta, surge a procura. Importa neste momento, identificar e caracterizar os públicos dos CCV e MC. Para este ponto em específico, voltam-se a considerar os MC pois o Instituto Nacional de Estatística (INE), considera os CCV enquanto MC, solicitando o preenchimento dos seus inquéritos: IMUS - Inquérito aos Museus e no caso de alguns CCV, em função das suas áreas expositivas, o IGEET - Inquérito às Galerias de Arte e Outros Espaços de Exposições Temporárias.

3.3.2. Públicos dos Centros Ciência Viva e Museus de Ciência

Nem sempre assim foi, Delicado (2006), no entanto, atualmente os MC e CCV, diferenciam-se como lugares de educação e formação dos públicos, tendo um papel de destaque no

ensino não formal¹³ da ciência aos seus visitantes em geral, não só escolares.

A maioria da literatura e da investigação neste campo mostra claramente que o contexto informal dos centros de ciência é um ambiente de aprendizagem rico, que estimula a curiosidade, melhora a motivação e as atitudes para com a ciência, envolve os visitantes através da participação e interação social e gera excitação e entusiasmo, o que conduz à aprendizagem e à compreensão da ciência (Barriault e Pearson, 2010:91 em Delicado, 2013).

Através de Costa *et al.* (2002) no livro “Públicos da Ciência em Portugal”, segundo o estudo realizado, distinguem-se **três tipos de públicos** principais que visitam os Museus e CCV em Portugal: Grupos escolares, jovens entre os 6 e os 18 anos de idade, visitam regra geral, acompanhados por professores, com o objetivo de aprender ciência e consolidar os conteúdos trabalhados em contexto escolar; Famílias com crianças, podem pertencer a qualquer classe social e qualquer faixa etária, estando em evolução na procura de MC e CCV; e, público individual não escolar, indivíduos com cerca de 30 anos, habilitações superiores, trabalhadores na categoria de especialista em profissões intelectuais e científicas, enquadram-se nos indivíduos que visitam museus com frequência e se interessam por ciência, Delicado (2006).

Recorrendo ao INE (2012 a 2015), verifica-se ao nível dos “Museus de ciências naturais e de história natural” e dos “Museus de ciências e de técnica” um constante aumento de públicos, indicadores de procura, com exceção do ano de 2014 o qual se reporta a dados do ano transato, tabela 3.2.; tal abrandamento pode ser reflexo da crise financeira instalada a nível nacional no ano de 2013.

Tabela 3.2. – Evolução dos visitantes nos Museus de Ciências, 2012 a 2015.

	2012	2013	2014	2015
Museus de ciências naturais e de história natural	64 843	91 985	88 095	107 899
Museus de ciências e de técnica	965 587	1 231 074	858 801	937 393

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2012 a 2015).

Ao nível dos CCV, no âmbito dos vinte anos da sua existência que se cumpriram em 2016, fez-se pela primeira vez um estudo ao seu público “O Público da Rede Nacional de Centros

¹³ O que se processa fora da esfera escolar e é veiculado, também, nos MC e CCV. Desenvolve-se de acordo com os desejos dos indivíduos num espaço e meio estrategicamente concebido para se tornar agradável (Chagas, 2013), logo de maior fruição e usufruto.

de Ciência Viva” (ANCCT, 2016); Este foi encomendado pela ANCCT – Ciência Viva ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa¹⁴. Ao nível de abordagem metodológica, consistiu na aplicação de um inquérito por questionário, realizado a visitantes com mais de oito anos de idade e decorreu entre 24 de março e 15 de novembro de 2015. Aplicaram-se 4.147 questionários, dos quais 4.042 foram considerados válidos e analisados. Na tabela 3.3 sintetizam-se os resultados das variáveis consideradas mais significativas para a investigação em curso e no âmbito do TC, nomeadamente, a caracterização sociodemográfica, a configuração cultural, os visitantes inquiridos por grupos, recorrência das visitas, a modalidade de acesso, a participação nas atividades do CCV e a avaliação da visita. Na **caracterização sociodemográfica**, destaca-se o género feminino com 58,1%, a faixa etária dos 30-44 anos com 35%. Ao nível de escolaridade, 28,4% dos inquiridos têm o ensino superior, o que vai de encontro ao tipo de profissão com maior percentagem, especialistas das profissões intelectuais e científicas com 40,9%; a esmagadora maioria dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa com 83,8%. Relativamente à tipologia, a maioria dos visitantes inquiridos por grupos são famílias com 50,5%, seguindo-se as escolas com 16,4%. Este é um resultado contraditório à realidade do dia a dia dos CCV e ao apresentado por Costa *et al.* (2002), Delicado (2013) e Granada (2015). 55% dos visitantes, indicaram ser a primeira vez que iam a esse CCV, 71,1% passaram mais de 1 hora no museu, sendo a visita às exposições a atividade mais procurada com 79,5%. Do total de inquiridos, 81,3% manifesta interesse em regressar, o que se revela uma percentagem positiva de retorno ao local.

Tabela 3.3. – Síntese de itens das variáveis consideradas; estudo do público da RNCCV. (continua)

	Variável	Resultado
Caracterização sociodemográfica	Género	58,1% sexo feminino
		41,9% sexo masculino
	Idade	35% [30-44 anos]
		17% [45-64 anos]
16% [8-12 anos]		
Escolaridade	28,4% Ensino Superior	
	16% até ao 12ºano	
	13,9% Pós-Graduação	
		40,9% Especialistas das profissões intelectuais e científicas

¹⁴ Consultar cienciaviva.pt/centroscv/estudo/publico.asp para acesso direto ao estudo, consulta de súmula e relatório final.

	Profissão	32,5% Estudantes 13,4% Técnicos e Profissionais de nível intermédio
	Nacionalidade	83,8% Portugueses 11,6% União Europeia
Configuração cultural	Interesse conteúdos <i>media</i>	68,7% Ciência 67,9% Cultura 66,6% Tecnologia
	Espaços/atividades culturais frequentadas, últimos 12 meses	77,3% Cinema 57% Reserva/Parque natural 52,4% Museu/Galeria de arte
Visitantes inquiridos por grupos		50,5% Famílias 16,4% Escolas 11,8% Turistas/Estrangeiros
Recorrência das visitas		55% 1ª visita 35,9% 3 a 5 vezes visitou 32,9% última visita menos 6 meses
Modalidade de acesso		60,6% fez visita com família 9,9% com alunos
Part. nas Ativ. do CCV	Tempo	71,1% passaram mais de 1h no CCV
	Atividades mais frequentes	79,5% Exposições 50,5% Diálogo com um monitor 47,3% Demonstração na área expositiva
Avaliação da Visita	Interesse em regressar	81,3% sim
	Receção dos funcionários	72,7% agradou bastante
	Qualidade das exposições	63,7% agradou bastante
	Qualidade das atividades	65% agradou bastante
	Módulos interativos	61,1% agradou bastante
	Explicações dadas pelos monitores	67% agradou bastante

Fonte: Elaboração própria com base em ANCCT (2016).

A nível nacional, existem estudos acerca dos visitantes dos museus, no entanto, em concordância com Gonçalves (2013), as abordagens sobre o público e visitantes dos museus, concentram-se nas questões dos serviços educativos, dos públicos, no perfil sociodemográfico do visitante e raramente se referem ao público turista e excursionista ou se

o fazem é de forma dissimulada. Perante a presença de públicos internacionais nos Museus e CCV, regra geral, são oriundos de países desenvolvidos (Costa *et al.*, 2002), onde a Ciência, a Investigação e a Tecnologia têm expressão e são mais valorizadas (EC, 2010).

A nível internacional, pelo contrário, verifica-se existirem um conjunto de estudos, os quais, se revelam imprescindíveis para o desenvolvimento dos museus e MC em geral, resultando numa maior otimização desses locais e das suas ofertas, em função dos visitantes que os procuram. Ainda que existam variadíssimos, pela proximidade à componente “Museus de Ciência”, refere-se a título de exemplo o estudo levado a cabo por Falk (2013). Realizou-se na Dinamarca e iniciou-se com base em vinte e dois indivíduos que tinham visitado um centro de ciência interativo; pretendia-se responder à questão “O que se lembram as pessoas das visitas ao museu?” e conseqüentemente “Quais os fatores que contribuíram para os visitantes formarem essas memórias a longo prazo?”. Foram identificados quatro fatores que pareciam influenciar as memórias de todos esses indivíduos: “aspectos que apoiaram as suas necessidades e interesses de entrada”, “aspectos que eram novos”, “aspectos com alto conteúdo emocional para o indivíduo” e “aspectos suportados por experiências posteriores”; verificando-se existir uma ligação causal entre o que alguém realmente experimenta no museu e o que posteriormente se lembra, tendo concluído Falk (2013) que as memórias ajudam a entender como os visitantes utilizam os museus. Ainda que Falk (2013) considere que a experiência no museu é muito efêmera e dinâmica, o estudo evoluiu e permitiu classificar cinco tipologias de indivíduos em MC:

1. O explorador – focado no que vê e pensa interessante, centrado em si próprio, independentemente de ser parte de um grupo social. Tem afinidade natural pelo assunto, mas geralmente não é especialista, gosta de vaguear pelo museu e encontrar espontaneamente novos objetos e exposições.
2. O Facilitador – foca-se no que os outros pensam do museu e preocupa-se principalmente se a outra pessoa vê o que eles pensam interessante, em vez de se concentrar nos seus próprios interesses. São principalmente pais que levam os seus filhos ao museu, para naquele dia fazerem algo maravilhoso que se traduza numa experiência memorável.
3. O Experiente – focado na agradabilidade da visita. Quer passar um bom tempo no museu e ver o melhor que esse tem para oferecer. É reconhecido como tendo necessidades diferentes dos visitantes locais, regra geral é externo à comunidade e é provável que partilhe a sua experiência “boca a boca” após chegar ao destino de origem.

4. O profissional – foca-se em interesses específicos, orientados para o conteúdo e usa o museu para facilitar esse interesse. Tende a ser bem informado e espera que o museu resolva as questões que outros não podem responder.
5. O investigador – está mais focado em assuntos mas desperto à experiência. Não está interessado em ter diversão, mas sim numa experiência pacífica ou inspiradora.

Esta classificação realizou-se com base no pressuposto dos visitantes quererem e responderem a experiências novas mas atendendo principalmente aos aspetos que os ajudam a realizar as suas motivações iniciais. Não obstante, o autor considera que a importância do estudo não reside na identificação das tipologias mas sim, na aplicação do modelo de motivações relacionadas à identidade dos visitantes dos museus, o qual leva a compreender profundamente porque os indivíduos escolhem visitar um museu. Falk (2013) é um dos investigadores que valoriza esta tipologia de estudos em MC e CCV, em detrimento de outros que apenas valorizam as variáveis sociodemográficas pois um MC é algo complexo e dinâmico. Ao concentrarem-se nestas necessidades e interesses dos indivíduos, os profissionais dos museus podem começar a personalizar a experiência do visitante, satisfazendo mais indivíduos, durante mais tempo e consequentemente mais indivíduos.

3.3.3. Relação dos Museus de Ciência e Centros Ciência Viva com o Turismo e das suas práticas em torno do Turismo Científico

A visita ao museu pode ser uma das atrações que o turista visita nas suas férias, ou pode ser o fator exclusivo de mobilização do turista para um local (Gonçalves, 2012).

Relativamente aos Museus no geral, os turistas estão à procura de conhecer as peculiaridades do lugar e, ao mesmo tempo, de realizar experiências diferentes da sua realidade, considerando-se estes como um dos atrativos no destino. É importante destacar que existem diferentes tipos de turistas e de turismos: uns procuram atividades para relaxar, outros procuram aventura, comércio, gastronomia, novos conhecimentos, novas sensações (IBM, 2014). O que é comum a todos os grupos de turistas é o desejo por segurança, conforto e comodidades que facilitem a visita. Existe por parte dos MC, à semelhança dos CCV, uma preocupação com proporcionar às suas tipologias de públicos (escolares, visitantes, turistas) experiências singulares e emocionantes capazes de cativá-los. Os profissionais dos museus, são uma chave importante neste processo, pois tal como os profissionais e empresas do setor do turismo anseiam por atrações que despertem o desejo de visitação ao local, aumentando e incrementando as suas valências e utilidade (IBM, 2014).

Esta ideia vai de encontro à de Gonçalves (2013), a qual refere a importância das propostas de integração e cooperação dos museus e do turismo terem uma abordagem interdisciplinar que envolva ambos os agentes. Em Gameiro (2009) encontra-se um exemplo, mais precisamente, através do protocolo de cooperação celebrado entre uma unidade hoteleira do Algarve e o Museu de Portimão, o qual materializa a proximidade entre agentes do turismo e a museologia, bem como, o papel que os museus têm enquanto recurso de integração ao destino.

Para a produção de cultura, de um modo geral e de património cultural, os museus e a sua relação com o turismo têm sido fundamentais (Peréz, 2009). Segundo Olivares (2004), a ligação entre as duas dimensões, turismo e museus, é motivada por quatro fatores:

1. A perda de financiamento económico do sector público para o seu funcionamento e conseqüentemente a necessidade de recorrer ao turismo e aos seus públicos para garantir o seu funcionamento, assistindo-se à mudança do valorizar para rentabilizar;
2. O crescente interesse do turismo na oferta de atividades e produtos culturais que sejam atrativos, estimulem e cativem turistas;
3. A presença de técnicos profissionais nas direções dos Museus que originam nas áreas do *marketing* e da gestão económica;
4. Com a entrada dos Museus nas leis gerais do mercado, as políticas de privatização desfazem-se das despesas que tinham à sua responsabilidade, a favor da gestão privada destes serviços, ou seja, não estão disponíveis para se responsabilizar pelas despesas de manutenção e funcionamento dos Museus.

O turismo proporciona novas funções ao museu, permitindo que este seja cada vez mais competitivo perante outras formas de lazer.

O museu é cada vez menos um simples conservatório e converte-se cada vez mais num meio de comunicação (Lumley, 1988:25).

Afinal quais são os desafios dos Museus na sua relação com o Turismo? Em Peréz (2009:205) encontram-se tópicos que se reformulam para a resposta a esta questão, ainda que sejam de 2009, perante a atual realidade da relação dos Museus com o Turismo, continuam atualizados: Disseminação das exposições temporárias e permanentes. Renovação das técnicas expositivas e de interpretação: meios audiovisuais, desenho e realidade virtual, utilização de guias intérpretes e audioguias; tornando os museus compreensíveis para diferentes públicos. Alargar o museu ao território. Transmissão da vivência real e não fictícia. “Aumentar o número

de visitas sem saturar a capacidade de carga”. Proporcionar e garantir o lúdico e a interatividade do museu, não caindo na banalização ou comercialização, juntando sim, o lúdico à educação.

Nem museus mausoléu, nem museu mercado, mas sim museus vivos que tenham em conta as necessidades e problemas das comunidades e dos públicos.

Peréz (2009:205)

3.3.3.1. Práticas dos Centros Ciência Viva em torno do Turismo Científico

Recorrendo-se à análise da realidade empírica, apoiada em notícias e nas páginas *online* dos CCV, conseguem-se identificar práticas que se enquadram no âmbito do TC em todos os referidos CCV, conforme tabela 3.4.. Dada a variedade de ofertas, refere-se apenas a que se considerou mais representativa, independentemente da sua forma ou dimensão mas sim, ilustrando práticas de TC conforme descritas pelos autores MAO (2011), Molokácova (2011), Laing (2010) e Laarman (1989a).

Tabela 3.4. – Ofertas dos CCV enquadradas no âmbito de TC. (Continua)

Centro Ciência Viva	Oferta de TC
CCV - Bragança	Exposição permanente com módulos dedicados à energia, ao ambiente e à reciclagem, bem como ao património geológico e biológico da região, integrada no Parque Natural de Montesinho.
CCV - Guimarães - Curtir Ciência	“Quase duas dezenas de módulos nas áreas da Robótica, Eletrónica e Instrumentação, Realidades Virtuais, Engenharia, Reciclagem, Arqueologia e História” compõem a exposição permanente.
CCV - Vila do Conde	<i>Workshop</i> “Equinodermes e outras curiosidades mais” tem como principal objetivo permitir, de uma forma simples e rápida, a fecundação <i>in vitro</i> de um equinoderme muito habitual da nossa costa, o ouriço-do-mar”.
CCV - Planetário do Porto	“Mais perto das Estrelas”, é um ciclo mensal de observação astronómica organizado pelo Planetário do Porto.
CCV - Aveiro - Fábrica	“Workshops dóing, ao domingo e quinzenalmente, o maker space da Fábrica tem um programa de workshops DÓING.”

CCV - Coimbra - Exploratório	“Andar às Aranhas”, através desta exposição oferece-se a possibilidade de conhecer as aranhas do ponto de vista científico, estético, sensorial e cultural.
Centro Ciência Viva	Oferta de TC
CCV - Universidade de Coimbra - Rómulo	Destacam-se as suas palestras com investigadores convidados.
CCV da Floresta - Proença-a-Nova	“Floresta, Fonte de Bem-estar, Vida e Riqueza”, nome da exposição permanente que está “elaborada de forma a não só comunicar e divulgar a Ciência que existe na Floresta - ao despertar e cultivar nos visitantes o gosto e a curiosidade pela Ciência - como também a sensibilizar cada visitante para a Riqueza, Diversidade e Fragilidade da Floresta”.
CCV - Constância	Promove a realização de Cursos de Astronomia, com o objetivo de cativar interessados para a prática da astronomia.
CCV - Alviela - Carsoscópio	“Quiroptário fora de portas”, tem como objetivo principal realizar ações de sensibilização para a conservação dos morcegos.
CCV - Sintra	Com cerca de 35 módulos interativos, a exposição permanente aborda as áreas temáticas: água, corpo humano, fenómenos físicos e químicos, ambiente e astronomia.
CCV - Pavilhão do Conhecimento, Lisboa	“A Cozinha é um Laboratório”, substituição dos tachos e painéis por tubos de ensaio, e.g. “muito antes de existirem frigoríficos já existiam gelados e sorvetes. Como é que é possível? Para fazermos o nosso gelado, sem recorrer ao congelador, necessitamos da ação molecular de dois ingredientes e da força mecânica dos nossos músculos”.
CCV - Planetário Calouste Gulbenkian, Lisboa	As sessões de planetário destacam-se com várias temáticas e intensidade científica, em função do público.
CCV - Estremoz	Saídas de campo à pedreira de mármore em Estremoz; observa-se a realidade de extração de mármore.
CCV - Lousal - Mina de Ciência	Visitas guiadas à Galeria Mineira <i>Waldemar</i> a qual retrata o quotidiano de uma antiga mina em laboração.
CCV - Lagos	“Do Astrolábio ao GPS” é o nome da exposição permanente, a qual faz uma ponte entre descobertas do passado e do presente e desenvolve-se em três áreas temáticas: “Instrumentos de orientação e de navegação”, “Vida a bordo” e “Comunicações”.
CCV - Algarve	O tema da exposição principal é “O Mar”, sendo constituída por 30 módulos leva o visitante a “questionar a origem e o futuro da vida”, indo ao encontro de temáticas como “a evolução dos oceanos, a biodiversidade, a física do mar e o ambiente”.

CCV - Tavira	Percursos Naturais permitem conhecer a natureza da zona em que o centro se insere.
CCV - Açores - Expolab	Ação de formação "Compreender a Terra através do Espaço" para docentes.
CCV – Porto Moniz– Madeira	Comemorações da Semana do Mar, no Centro Ciência Viva do Porto Moniz de 25 a 27 julho 2017.

Fonte: Elaboração própria com base em ANCCT (2016a) acedido em cienciaviva.pt/centroscv/rede/ a 13 agosto 2017.

A propósito da RNCCV, encontram-se projetos que são transversais a todos os CCV, referem-se uma vez mais, os que são significativos pela dimensão de TC: Circuitos Ciência Viva, Noite Europeia dos Investigadores, Semana Mundial do Espaço e a Semana Nacional da Cultura Científica e Tecnológica. Evidenciando a relação dos MC e CCV, destacam-se iniciativas que para além dos CCV, envolvem a nível nacional um conjunto de Museus, Associações e entidades em torno Ciência, como seja o projeto “Ciência Viva no Verão em Rede” e instituído pela primeira vez em 2016, o “Dia Internacional dos Museus e Centros de Ciência”, doravante celebrado a 10 de novembro.

MAO (2011) chama a atenção para a proliferação de várias terminologias em torno de TC, não se enraizando nem definindo a terminologia TC em si. A nível nacional, entende-se que a ANCCT e a RNCCV, a par com os MC e restantes instituições ligadas à ciência, são os principais responsáveis e intervenientes para se vingar ao nível do TC, não só ao nível das suas ofertas mas de construto e disseminação do conceito. Será assim possível, chegar a uma dinâmica fidedigna, à semelhança do que já acontece noutros países. Refere-se Bourlon (2012) com o caso prático do projeto “Las Ciencias al servicio del desarrollo turístico de Aysén, creando un Centro para el Turismo Científico de la Patagonia”, o qual surgiu entre 2009 e 2012 pelo Centro de Pesquisa em Ecosistemas de Patagonia; entre outros objetivos, tinha presente criar um “selo de turismo científico”, com o intuito de assegurar a coerência do conceito e a sustentabilidade das iniciativas, revelando-se como uma ferramenta para promover o desenvolvimento regional, sustentável, socioeconómico e turístico, salvaguardando os recursos naturais e culturais. Seguindo um conjunto de critérios, a criação do selo vingou e passou a ser incluído nas iniciativas de TC; exemplo e pioneiro do processo é o “Turismo Científico Aysén”¹⁵.

Vai neste sentido o comentário do Presidente da Entidade Regional Turismo – Região Alentejo, Ceia da Silva, no âmbito do Laboratório Estratégico para o Turismo do Alentejo,

¹⁵ turismocientifico.cl/contenidos/?id=6? consulta a 9 fevereiro 2017.

realizado a 13 de setembro de 2016 em Évora¹⁶:

Também é importante ter consciência que não há promoção sem produto e serviço. Tem de haver duas linhas de atuação que andam a par. Promoção e estruturação de produto.

O qual reforça a necessidade de existir um produto estruturado, neste caso de TC, de forma a promover-se e atrair consumidores.

3.3.4. Reconhecimento dos Museus de Ciência e Centros Ciência Viva a nível nacional

“O Conhecimento como Futuro” (ANCCT, 2015), trata-se de uma declaração lançada em Lisboa, a 20 de novembro de 2015 pelos participantes presentes no evento em homenagem a José Mariano Gago (1948-2015). Tem como objetivo,

promover uma cultura científica inclusiva e aberta através de políticas responsáveis de Ciência e Tecnologia (C&T), a nível global, envolvendo cientistas, peritos e decisores políticos em processos permanentes de diálogo construtivo com a sociedade em geral (ANCCT, 2015:1)

Surge neste ponto por se considerar de extremo valor, na medida em que reflete a importância por um lado dos CCV, por outro lado, da construção de sociedades que permitem a abertura e acesso à educação de C&T e a práticas científicas de qualidade para todos, sem olhar à idade, origem ou contexto social e económico. Com base no desenvolvimento dos MC, da ANCCT e dos próprios CCV, descrito nos pontos anteriores, “O Conhecimento como Futuro” é uma declaração possível no seguimento do trabalho de consciencialização desenvolvido pelas referidas instituições e seus profissionais, junto dos cidadãos para a Cultura Científica em geral e em específico, pode ser um contributo para a estruturação de produtos TC. Esta prática é diária e está intrínseca nos CCV, tendo sido reconhecida pelo Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Sua Excelência Manuel Heitor, no passado dia 24 de novembro de 2016, no âmbito do Dia Nacional da Cultura Científica e Tecnológica¹⁷.

No Dia Nacional da Cultura Científica cumpre-me manifestar público louvor, porque inteiramente devido, à Agência Nacional Ciência Viva e aos vários Centros Ciência Viva pelo contributo inegável que têm tido na promoção da cultura científica e tecnológica na sociedade portuguesa, através de ações dirigidas a diferentes públicos,

¹⁶ estrategia.turismodeportugal.pt/laboratorio-estrategico-para-o-turismo-do-alentejo consulta a 10 agosto 2017.

¹⁷ legislacaoportuguesa.com/louvor-n-o-5832016-diario-da-republica-n-o-2322016-serie-ii-de-2016-12-05/ consulta a 5 dezembro 2016.

com especial ênfase na comunidade juvenil, incentivando a inovação e a experimentação direta, fomentando a cidadania científica e potenciando a interação entre as instituições de ensino e investigação e as empresas, em especial para as pequenas e médias empresas, de forma a aumentar a sua produtividade e competitividade.

Desde 1997 que os Centros Ciência Viva têm vindo a assumir um papel de grande relevo na educação científica, na divulgação científica e tecnológica, em especial junto da população jovem e na compreensão pública da ciência. Foram criados mais de vinte centros, com uma expressão territorial verdadeiramente nacional. (...) A experiência dos últimos vinte anos mostra que a natureza institucional dos Centros Ciência Viva, como plataformas dinâmicas de colaboração entre autarquias, instituições de ensino superior e centros de investigação científica, também os torna especialmente apropriados para funcionar como instrumento de interação entre as instituições de ensino e investigação e as empresas, em especial para as pequenas e médias empresas, de forma a aumentar a sua produtividade e competitividade, numa cultura de crescente inovação, nomeadamente através da transferência de conhecimentos e tecnologia.

Heitor Manuel (DR 2016)

3.4. OFERTAS E EVIDÊNCIAS DE PROJETOS E ATIVIDADES DE TURISMO CIENTÍFICO EM PORTUGAL

Nuno Crato, a 1 de setembro de 2007 no jornal Expresso, aquando o lançamento do roteiro “Turismo Científico em Portugal” de Cardoso (2007), reforça a insuficiência das leituras perante áreas como a ciência,

Por muito que se ouça falar de pipetas, de rochas, de montanhas e pêndulos, há um saber que é feito de ver, de tocar e de mexer (Crato, 2007).

Conforme se ilustra na tabela 3.5., não esquecendo o já referido na tabela 2.4., existem um conjunto de ofertas a nível nacional as quais se constituem como evidências de TC, algumas estão inclusive documentadas do ponto de vista académico, como seja, a “Rota do Património Industrial do Anticlinal de Estremoz” e “A astronomia em Coimbra: um roteiro de turismo científico”, tendo sido temas desenvolvidos em dissertações. Não são de descurar os laboratórios científicos e técnicos que se encontram a nível nacional alocados às entidades, em especial, do Ensino Superior. Dada a diversidade de atividades e projetos, apenas se referem alguns exemplos, os quais foram selecionados pela ligação às dimensões do TC com

base no definido pelos autores MAO (2011), Molokácova (2011), Laing (2010) e Laarman (1989a).

Tabela 3.5. – Exemplos de ofertas a nível nacional de TC.

Nome	Fonte
Rota do Mármore	dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/7941 visitportugal.com/pt-pt/content/rota-do-m%C3%A1rmore-do-anticlinal-de-estremoz rotatonsdemarmore.com/pt/rotas/regiao/2/estremoz
A astronomia em Coimbra: um roteiro de turismo científico	comum.rcaap.pt/handle/10400.26/12046
Expedição de Turismo Científico, veleiro Santa Maria Manuela	destinoseviagens.com/viagens-unicas-expedicao-turismo-cientifico/
À boleia de uma expedição científica em Marrocos	Fugas.publico.pt/Viagens/275251_a-boleia-de-uma-expedicao-cientifica-em-marrocos?pagina=2
Expedição científica às Flores e ao Corvo, Açores	rtp.pt/noticias/pais/investigadores-e-alunos-iniciam-maior-expedicao-cientifica-as-flores-e-corvo_n47633
Observatório <i>Dark Sky Alqueva – Starlight Tourism Destination</i>	darkskyalqueva.com/
Arouca Geo Park	aroucageopark.pt/pt/
Observatório Inovação e Investigação – OII	oii-observatorio.pt/
Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal	roteirodeminas.pt/
Encontro com a Ciência e Tecnologia em Portugal – encontro anual dos investigadores portugueses	encontrociencia.pt/home/

Fonte: elaboração própria com base nas fontes citadas, consultadas a 10 fevereiro e revistas a 10 de agosto de 2017.

Sendo a região Alentejo a área geográfica de referência da investigação, torna-se pertinente, focar as suas ofertas no geral ao nível de TC.

3.4.1. Ofertas e Evidências de projetos e atividades de turismo científico na região Alentejo

Verifica-se que na região Alentejo existem um conjunto de evidências de Ciência edificadas visíveis e, nalguns casos muito expressivas através das atividades que dinamizam. Constatase que todas as sub-regiões do Alentejo têm no mínimo duas evidências de ciência edificada; sendo que a mais expressiva se localiza na sub-região do Alentejo Central com sete evidências. Associando-se nomes às evidências, por sub-região, conforme fig. 3.1. observam-se:

→ Observatório de Avifauna do Outeiro (Gavião) e Museu de Ciência do Café (Campo Maior) - **Alto Alentejo**.

→ Laboratórios da Universidade de Évora (Évora), Monte Selvagem (Montemor-o-Novo), Centro Ciência Viva de Estremoz (Estremoz), Museu do Mármore (Vila Viçosa) e Observatório Dark Sky Alqueva – Starlight Tourism Destination – O primeiro destino turístico certificado de observação das estrelas no mundo (Reguengos de Monsaraz), Fluviário de Mora (Mora) - **Alentejo Central**.

→ Centro Ciência Viva do Lousal (Lousal), Badoka Parque (Santiago do Cacém) - **Alentejo Litoral**.

→ Museu Botânico (Beja), Museu da Água (Mértola) e Centro de lazer e educação ambiental com observatório Astronómico e da Natureza (Serpa) - **Baixo Alentejo**.

Évora²⁰:

No Alentejo o turismo científico é muito importante e a Universidade de Évora tem parte ativa neste domínio. Deverá haver uma aposta na transferência do conhecimento das universidades para as empresas e na preservação do património cultural e na exploração do turismo científico.

3.5. PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS CIENTÍFICOS E ACADÉMICOS DE TURISMO CIENTÍFICO EM PORTUGAL

Numa primeira fase, encontrar conteúdos de TC em Portugal, seja, produzidos a nível científico ou académico por autores, professores e investigadores, revela-se um desafio. Recorrendo a uma intensa pesquisa de fontes nacionais, com foco nos catálogos de bibliotecas públicas *online*, repositórios científicos das universidades e publicações²¹, surgem um conjunto de resultados aquando a procura das expressões “Turismo Científico” e “Turismo Científico em Portugal”. Por um lado, verifica-se existência das expressões com resultados significativos, por outro lado, analisados os documentos, na sua maioria, verifica-se que não são focados no tema TC. Ao aplicar-se uma pesquisa avançada com a colocação das expressões “Turismo Científico” e “Turismo Científico em Portugal” nos títulos dos documentos, os resultados ficam escassos, o que pode ser relevador da inovação do contexto em estudo.

O mais expressivo ao nível de publicações na área do TC é o Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP, 2017), com um total de 331 documentos. Desses, 148 documentos são relativos a dissertações de mestrado, 61 documentos a artigos, 39 documentos de teses de doutoramento, 22 documentos de conferências e 17 documentos relativos a relatórios. Um facto a considerar, prende-se com a cronologia dos resultados, ou seja, 2009 regista 32 artigos, 2014 regista 44 artigos e 2016 regista 48 artigos, verificando-se um aumento do estudo da temática a nível nacional. Dos trabalhos de investigação, realizados em Portugal, cuja temática central foi o TC, destaca-se essencialmente a tipologia de

²⁰ estrategia.turismodeportugal.pt/laboratorio-estrategico-para-o-turismo-do-alentejo consulta a 10 agosto 2017.

²¹ Indica-se a título de referência e complemento: a *Rede de Conhecimento das Bibliotecas Públicas* em rcbp.dglb.pt; o *Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal* em rcaap.pt; a *Biblioteca Digital da Universidade de Aveiro* em sinbad.ua.pt; os *repositórios das Universidades a nível nacional*, como seja, *Coimbra* em estudogeral.sib.uc.pt, *Lisboa* em repository.utl.pt e run.unl.pt, *Porto* em repositorio-aberto.up.pt, *Aveiro* em ria.ua.pt, *Évora* em dspace.uevora.pt, *Algarve* em sapientia.ualg.pt, *Madeira* em digituma.uma.pt, *Açores* em repositorio.uac.pt e a *Biblioteca do Conhecimento online* – [b-on](http://b-on.pt) em b-on.pt.

dissertações de mestrado.

3.6. PERSPETIVAS E TENDÊNCIAS DA PROCURA TURÍSTICA A NÍVEL NACIONAL E REGIONAL

Na medida em que a investigação se centra nos domínios de análise comportamental do turista, considera-se interessante sublinhar a importância de uma abordagem ao nível de **tendências da procura turística**. O Turismo é fortemente influenciado por fatores externos e alheios aos da própria atividade, se é verdade que o turismo é capaz de provocar alterações na sociedade, o inverso também se pode verificar, apresentando este, uma dependência muito significativa das alterações que ocorrem nas sociedades a nível mundial e nos diferentes domínios (político, social, económico, financeiro, estrutural, tecnológico, ambiental), daí que o resultado seja a sua imprevisibilidade, e dela, necessariamente o empreender estratégias capazes de prever e antecipar tendências, nomeadamente por parte da procura, para melhor estruturar e adequar a oferta turística.

Com base na UNWTO (2011), refere-se que nos principais fatores que afetam a atividade turística internacional até 2020, encontram-se fatores económicos, tecnológicos, políticos, demográficos, globalização, localização, consciencialização ambiental, crescimento do congestionamento urbano, mudança de serviço para economia das experiências, crescimento do *marketing* com recurso à tecnologia e preocupações com a segurança da viagem. Mais recentemente a *European Travel Commission* ETC (2017), lançou o seu relatório referente ao quarto trimestre de 2016, ao nível de tendências e perspetivas; este refere que pelo sétimo ano consecutivo o turismo europeu registou crescimento, com destaque para a Europa a qual ainda é um dos destinos mais vibrantes e atraentes do mundo para viajantes em todo o mundo, continuando a possuir mais de 50% da quota de mercado do turismo global; as perspetivas permanecem positivas com fluxos turísticos para a Europa esperados aumentar cerca de 3% em 2017. Relativamente a Portugal, com base no referido relatório, verifica-se que alcançou um crescimento recorde a par com a Sérvia, na ordem de mais 13%; o facto de serem considerados países seguros e atraentes para os “caçadores de pechinchas” terão sido os fatores a considerar; Alemanha, França e Reino Unido, foram os principais mercados emissores, sendo os que registaram um aumento nas chegadas a Portugal, bem como, pernoitas. Portugal também beneficiou de mais de 20% de crescimento a partir dos Estados Unidos da América.

Relativamente às características do novo consumidor, Poon (1993) menciona que este é mais conhecedor, experiente, informado e, portanto, mais exigente em termos de qualidade e

variedade da oferta turística, visto ser mais consciente do impacto das suas ações no desenvolvimento do turismo. É um consumidor mais independente e flexível, com valores, estilos de vida, gostos e preferências diferentes, que deseja participar ativamente na escolha e na organização da viagem e que, devido à sua situação pessoal, procura produtos adaptados e personalizados. Na opinião de Buhalis (2006), os novos turistas são também viajantes frequentes e, como tal, dotados de mais conhecimentos linguísticos e tecnológicos, que procuram destinos únicos e com preocupações ambientais, valorizando o justo valor do preço pago e tempo despendido.

O consumidor em turismo revela-se uma preciosa fonte de informação sendo imprescindível conhecer, periodicamente, as suas perceções, expectativas, motivações e interesses sobre determinado local, só assim se poderá colaborar com o próprio plano de promoção de um dado destino turístico e toda a estratégia envolvente; conhecer o turista é, não só, uma necessidade, como uma mais-valia (Sousa, 2010).

3.6.1. Procura Turística em Portugal

Portugal faz parte da região da costa oeste da Europa, reconhecida como um destino internacional para os turistas. Com significativos atributos, como sejam, bom clima, uma ótima costa atlântica, vasta cultura, diversidade gastronómica e bons vinhos; em 2015, atingiu 34,425 milhões de dormidas internacionais; no final de 2015, já registava 48.938 milhões de pernoitas das quais 70% eram estrangeiras e 30% portuguesas. As dormidas registadas a nível nacional entre 2013 e 2015 dos principais mercados internacionais emissores, evidenciam um padrão crescente para quatro mercados principais, a saber, Reino Unido, Alemanha, França e Espanha (Serra *et al.*, 2016a).

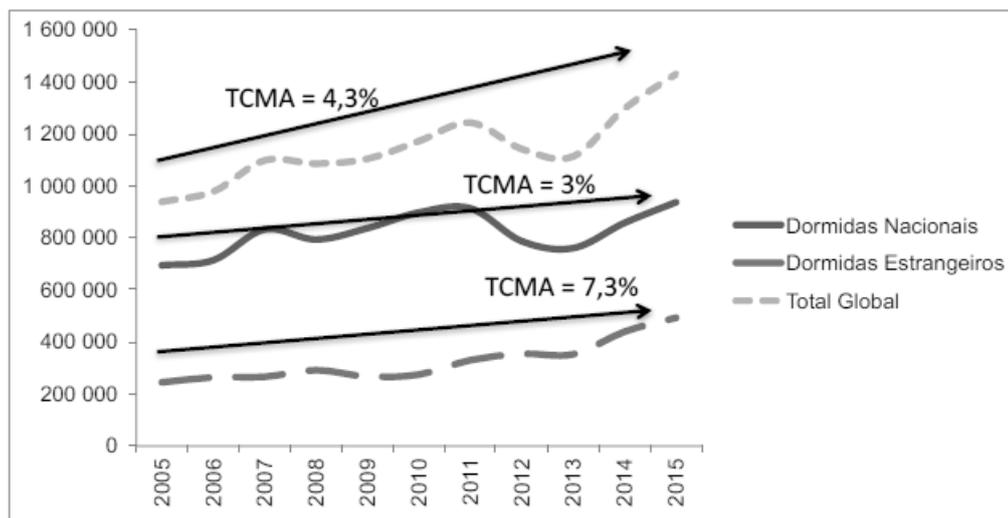
Entender o comportamento do turista é imprescindível, mais ainda, num país com produtos turísticos tão diversificados; considera-se uma condição primária, tanto para a eficiência de políticas públicas no setor, quanto para o sucesso de empreendimentos Andrade (2001). Reforçando a importância de se conhecer a procura, bem como, de se fazerem projeções frutíferas para o mercado de turismo e agentes nele envolvidos, existem autores a traçarem possíveis cenários de procura turística de viajantes para Portugal; Serra *et al.* (2016a), levaram a cabo um estudo com esse mesmo objetivo, dando contributos para novos padrões de procura a nível nacional. O estudo realizou-se com base nos dados retirados de um inquérito que a Comissão Europeia levou a cabo em 2014, acerca das atitudes dos turistas da União Europeia, releva-se ainda inovador, na medida em que, aborda projeções com foco num quadro demográfico. Segundo Serra *et al.* (2016a) em 2050, 28,1% da população

Europeia terá mais de 65 anos, sendo que países como Portugal, Alemanha, Espanha e Itália, apresentarão valores superiores à taxa média europeia de envelhecimento. No seu estudo, identifica-se uma proporção crescente de indivíduos com idades entre [55-64 anos] e [+ 65 anos], faz-se projeções populacionais para 2031, nas quais estimam que, imaginando-se uma pirâmide, a tendência é ter os topos maiores e as bases minúsculas, ou seja, um aumento dos indivíduos com mais de 65 anos e uma população menor abaixo dos 20 anos de idade, como consequência das baixas taxas de natalidade. Com as características demográficas observadas nos inquiridos e as sociedades tendencialmente idosas, estes autores esperam que Portugal se torne num destino de turistas mais velhos. Recomenda-se nesse seguimento, readaptação das ofertas turísticas de forma a manter a competitividade de Portugal e que a informação turística seja direcionada para os interesses dos turistas mais idosos, sugerindo uma atualização do *marketing* e programas orientados (Serra *et al.*, 2016a).

3.6.2. Procura Turística na Região Alentejo

Colocada de lado a temática do TC, pensando apenas na questão da expressão quantitativa da dimensão da procura turística na região Alentejo, coloca-se a necessidade de demonstrar a dimensão do mercado turístico na região Alentejo. Neste sentido, são adotados um conjunto de indicadores que permitem medir a procura turística regional, a saber, o número de dormidas, a taxa de ocupação, a estada média, principais mercados emissores, entre outros. Recorrendo a Serra (2016a) e ao INE (2016), é possível caracterizar-se a atividade turística no Alentejo nos últimos dez anos, realizando-se uma abordagem global à procura turística na região e evolutiva entre 2005-2015. Conforme o gráfico 3.1., que espelha as dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos, pode-se verificar que a **taxa de crescimento média anual das dormidas** esteve nos 3% para os utilizadores nacionais e nos 7,3% para os utilizadores estrangeiros com um total global de crescimento médio anual nas dormidas de 4,3%.

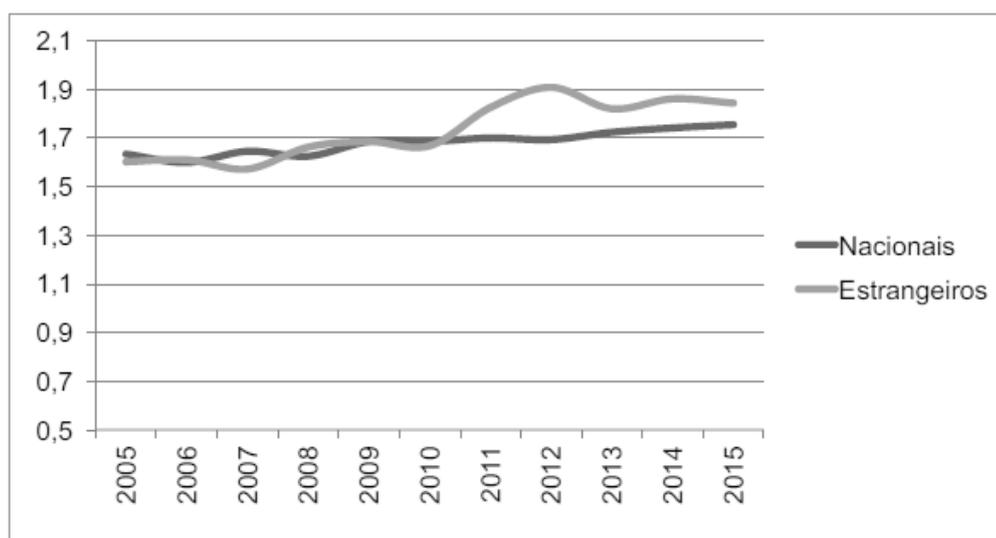
Gráfico 3.1. – Taxa de crescimento média anual das dormidas; dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos (%).



Fonte: INE, 2017b.

Relativamente à evolução da duração média de estada em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos gráfico 3.2., verifica-se que se no período de 2010 a 2013 existia um pico entre os utilizadores nacionais e estrangeiros, com destaque para os estrangeiros entre os anos 2013 a 2015 esse pico atenua-se; 1,8 noites é o tempo de estada média para residentes nacionais e estrangeiros em 2015.

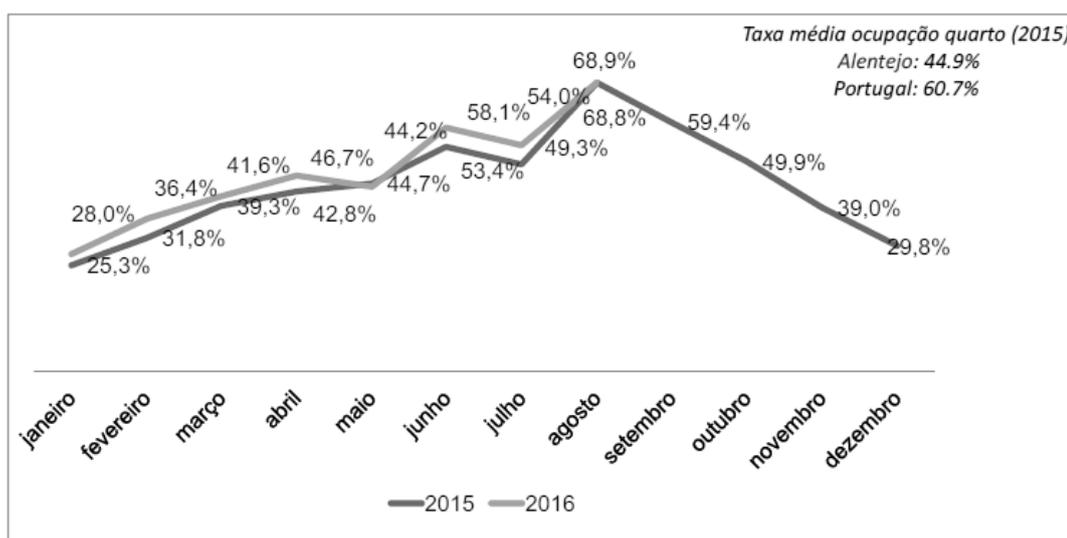
Gráfico 3.2. – Evolução da duração média de estada no Alentejo, 2005--2015.



Fonte: INE, 2017b.

Em análise aos gráficos 3.1. e 3.2., verifica-se que a região do Alentejo tem procura turística, inclusive não só do mercado nacional, mas também estrangeiro; a sazonalidade está presente na região do Alentejo e conforme se retrata no gráfico 3.3. existe uma variação de procura ao longo dos meses do ano o que poderá justificar-se com fatores de clima e férias letivas escolares, no entanto, revela-se uma oportunidade favorável para o desenvolvimento de ofertas e produtos de TC que podem contribuir para contrariar essa tendência.

Gráfico 3.3. – Evolução das taxas de ocupação; dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos (%).



Fonte: INE, 2017b.

Observadas as evidências de crescimento para a região do Alentejo, considera-se que existe procura turística. Quanto aos concelhos da região Alentejo onde se inserem as unidades em análise – CCV Estremoz e CCV Lousal, respetivamente, Estremoz e Grândola os dados relativos à procura turística constam no capítulo 4.

3.7. SÍNTESE DO CAPÍTULO

Falar de TC em Portugal, revela-se um desafio, devido à escassez de informação centrada no tema por um lado e por outro lado, devido a multiplicidade de fenómenos associados, os quais se revelam importantes abordar para perceber o “estado da arte” do TC em Portugal. A simbiose entre Ciência e Turismo facilita a criação de um produto inovador e impulsionador, com o intuito de oferecer uma experiência única ao consumidor, o que se revelará um atrativo

para o destino. Indo de encontro ao tema da investigação, destacam-se os MC e CCV, os quais, através das ofertas apresentadas se revelam imprescindíveis para práticas de TC a nível nacional, comprovando a potencialidade de Portugal enquanto um todo para se transformar num destino de TC. Ao nível da região Alentejo, verifica-se existir procura turística, tal como, se verifica existirem ofertas de TC; importa estruturar o produto na dimensão de TC para se comunicar e atrair os seus potenciais visitantes e turistas. A determinação da seleção dos destinos e o sucesso do Turismo, residem na forma como o Turismo se processa na sua gestão e planeamento das tendências globais (Buhalis, 2006).

**CAPÍTULO 4 | CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES EM ANÁLISE –
CENTRO CIÊNCIA VIVA DE ESTREMOZ E CENTRO CIÊNCIA VIVA DO
LOUSAL**

4.1. Introdução

Considerando que o turismo não é um fenómeno isolado que se desenvolve por si, mas sim uma prática que envolve uma grande multiplicidade de outras práticas com as quais se estrutura e às quais acrescenta valor (Cunha, 2013b), a caracterização das unidades em análise, CCV Estremoz e CCV Lousal, implica a abordagem a um conjunto de dimensões. Refere-se com esse propósito: o enquadramento da realidade da atividade turística das áreas de localização dos CCV, concelhos de Estremoz e de Grândola, em concordância com Almeida (2012), para se deslocar a um destino turístico, o visitante necessita de um conjunto de facilidades, comunidades e atividades, formando esses o conjunto da viagem a par com o transporte, o alojamento e todas as atividades de recreação que se possam usufruir no local; a dimensão da oferta e da procura turística nas áreas de localização dos CCV de Estremoz e do Lousal; e a descrição do portfólio de oferta dos referidos CCV, focando o seu público alvo.

4.2. Caracterização sumária da realidade da atividade turística das áreas de localização dos CCV

Segundo a Organização Mundial de Turismo – UNWTO (2014), o termo “atividade turística” do ponto de vista estatístico, refere-se às ações e comportamentos dos indivíduos na fase de preparação, para e durante uma viagem. Antes de realizar a caracterização da realidade da atividade turística, importa referir o turismo no seu todo enquanto sistema, ou seja,

como um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si de carácter funcional e espacial, como sejam as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (recetoras), as rotas de trânsito e todas as atividades que produzem os bens e serviços turísticos (atividade turística).

Cunha (2013b:97)

Não obstante ser uma caracterização sumária, que visa o enquadramento da realidade da atividade turística das áreas de localização dos CCV, foca-se a dimensão da oferta turística e a dimensão da procura turística.

Na dimensão da **oferta**, realiza-se uma caracterização sumária dos concelhos, o seu nível económico e as componentes recursos turísticos, infraestruturas e equipamentos, acessibilidades e transportes e atrações.

Na dimensão da **procura**, tendo em vista ilustrar a sua expressão, são adotados um conjunto de indicadores, inicialmente a nível da RA, como seja, camas por tipologia de alojamento, total

de dormidas em estabelecimentos, destino RA por nacionais, entre outras e seguidamente em detalhe a nível dos concelhos de Estremoz e Grândola, focando-se a disponibilidade de alojamento, número de hóspedes, principais mercados e principais atrações.

Importa referir a variedade dos sistemas que contribuem para a caracterização da atividade turística, ou seja, existe um conjunto de sistemas com os quais o sistema turístico estabelece interações imprescindíveis: o Sistema económico e financeiro; o Sistema social; o Sistema ambiental e ecológico; o Sistema político; o Sistema jurídico-institucional; o Sistema cultural; o Sistema sanitário; o Sistema educativo e científico; e, o Sistema tecnológico (Cunha, 2013b). A caracterização que se segue, relativamente à oferta e procura dos concelhos em questão, teve em conta referir informação desses sistemas, principalmente a mais relevante do ponto de vista turístico.

4.2.1. Dimensão da Oferta Turística

Potenciando a oferta, o turismo é um agregado de atividades de negócios que direta ou indiretamente fornecem bens e serviços que comportam as atividades de lazer e negócios, realizadas pelas pessoas fora dos seus locais habituais de residência.

(Smith, 1989).

A dimensão da oferta, comporta os centros recetores de turistas, os destinos e as entidades que produzem bens e serviços que vão de encontro às necessidades dos turistas (Almeida, 2012). Cunha (2013b), refere-se de modo geral à oferta turística como o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços utilizados ou usufruídos pelo turista e ainda, os elementos naturais ou culturais que potenciam a deslocação dos turistas.

Para Marujo *et. al.*, (2012), o que define a oferta turística é a procura ocorrida por visitantes ou em prol desses e não propriamente a natureza dos bens e serviços que são adquiridos. Aquando a realização da proposta “Quadro metodológico para a elaboração da Conta Satélite do Turismo para a Região do Alentejo”, Marujo *et. al.*, (2012) desenvolveram uma classificação dos bens e serviços que compõem a oferta turística, tendo sido enriquecida com a classificação de produtos de consumo e atividades características do turismo, os quais se listam na tabela 4.1.. Destacam-se os produtos, enquanto serviços, ao nível de alojamento, alimentação, transporte, culturais, desportivos e recreativos; e, produtos e serviços gerais característicos do turismo específicos de um país, como seja, o comércio a retalho de produtos turísticos, *e.g.* artesanato e outras atividades que fornecem serviços característicos e específicos de um país ou região.

Do ponto de vista do *Marketing* e segundo Lindon *et. al.* (2011:559), existe uma relação de continuidade entre os produtos e os serviços, pelo que, não se dividem em dois universos distintos. São dois os fatores que explicam esta afirmação: 1. a existência de cada vez mais serviços associados à venda e ao consumo dos produtos, e.g. conselhos de vendedores, serviços pós-venda e 2. verificar-se uma tendência para a transformação do conceito de produto em prestação de serviço, e.g. a compra de um produto “excursão” pode resultar numa prestação de serviços para o guia que a vai realizar.

Tabela 4.1. – Listagem de produtos e atividades características do turismo.

Produtos	Atividades
Serviços de alojamento para os visitantes	Alojamento para os visitantes
Serviços de alimentação e bebidas	Atividades que forneçam serviços de alimentação e bebidas
Serviços de transporte de passageiros ferroviário, rodoviário, aquático – marítimo ou fluvial e aéreo	Transporte de passageiros ferroviário, rodoviário, aquático e aéreo
Serviços de aluguer de equipamentos de transporte	Aluguer de equipamentos de transportes
Agências de viagens e outros serviços de reserva	Agências de viagens e outras atividades que fornecem serviços de reserva
Serviços culturais	Atividades culturais
Serviços desportivos e recreativos	Atividades desportivas e culturais
Produtos e serviços característicos do turismo específicos de um país	Comércio a retalho de produtos turísticos, e.g. artesanato e outras atividades que fornecem serviços característicos e específicos de um país

Fonte: Elaborada com base em Marujo *et. al.* (2012).

Em concordância com Cunha (2013b), o turismo resulta das inter-relações que estabelece, logo, a abordagem ao mesmo é múltipla. Quanto ao serviço prestado, é determinante na qualidade intrínseca da oferta (Almeida, 2012). Ao nível da importância do pessoal, Lindon *et al.* (2011:562) referem

o nível de performance e de regularidade da qualidade dos serviços depende muito da competência e da postura do pessoal que assegura a sua prestação.

Tendo em vista caracterizar a dimensão da oferta turística nos concelhos de Estremoz e Grândola, far-se-á uma abordagem histórica, geográfica e de gestão, como seja ao nível de serviços, equipamentos e recursos dos quais dispõem os referidos concelhos e constituem a

componente da sua oferta turística. Sendo o objetivo caracterizar as unidades de análise de igual forma, como um todo, não se fará uma análise comparativa mas faseada, Estremoz e seguidamente Grândola.

4.2.1.1. Concelho de Estremoz

A unidade em análise CCV Estremoz, localiza-se na única freguesia urbana, Santa Maria e Santo André do concelho de Estremoz, o qual pertence ao distrito de Évora, região Alentejo (RA) e sub-região Alentejo Central. É limitado a Norte pelos concelhos de Sousel, Fronteira e Monforte, a Este pelo concelho de Borba, a Sul pelos concelhos de Évora e Redondo, e a Oeste pelo concelho de Arraiolos.

Estremoz é considerada a *cidade branca do Alentejo*²², na medida em que o mármore é o principal material de construção estando presente na maioria dos edifícios da cidade. Serve assim de alicerce para a construção e enquanto elemento de decoração de vários monumentos e espaços públicos.

Recorrendo-se à Base de Dados Portugal Contemporâneo – PORDATA (2017), é possível fazer uma caracterização sumária do território de Estremoz e da sua população à data de 2015, pois são os dados mais recentes conforme tabela 4.2.. Entre outras variáveis disponíveis, destaca-se a sua superfície de 514 km² e 13 404 indivíduos de população residente; destes 10,8% são jovens, 60,3% população em idade ativa e 28,8% representa idosos, ou seja, indivíduos com mais de 65 anos. Ao nível de nascimentos, são inferiores aos óbitos, resultando um saldo natural negativo, característico de concelhos mais envelhecidos. A população estrangeira residente é residual, com 2,1% de indivíduos, face à totalidade da população residente.

²² Para mais detalhes consultar <http://www.visitevora.net/visitar-estremoz-alentejo/> consulta a 26 de agosto 2017.

Tabela 4.2. – Caracterização sumária do território de Estremoz.

Variável	2015		
	Estremoz (Município)	Alentejo Central (NUTS III)	Portugal
População residente	13 404	158 804	10 358 076
Superfície em km2	513,8	7 393,5	92 225,6
Densidade populacional número médio de indivíduos por km2	26,1	21,5	112,3
Freguesias	9	69	3 092
Jovens (%) menos de 15 anos	10,8	12,6	14,2
População em idade ativa (%) 15 aos 64 anos	60,3	62,3	65,3
Idosos (%) 65 e mais anos	28,8	25,1	20,5
Idosos por cada 100 jovens	267	199	144
Indivíduos em idade ativa por idoso	2,1	2,5	3,2
População estrangeira (%) (1)	2,1	2,3	3,7
Nascimentos (2)	94	1 184	85 500
Nascimentos fora do casamento (%) (2)	58,5	58,5	50,7
Óbitos	190	2 194	108 539
Saldo natural Diferença entre o total de nascimentos e o total de óbitos	- 96	- 1 010	- 23 039

Legenda: (1) - Os valores apresentados referem-se à população estrangeira com estatuto legal de residente. (2) - Os valores apresentados referem-se ao município de residência da mãe (e não de nascimento da criança).

Fonte: Adaptada de PORDATA (2017).

A **nível económico**, a Câmara Municipal de Estremoz (CMETZ, 2017), faz referência a algumas dimensões para o concelho... os primórdios de um concelho agrícola, a gastronomia, o mercado semanal, a produção de vinho (com um conjunto de vinte adegas no concelho), o mármore e as pedreiras onde é realizada a sua extração, os Bonecos de Estremoz, as suas três áreas industriais (Estremoz, Veiros e Arcos), a FIAPE – Feira Internacional de

Agropecuária, a Cozinha dos Ganhões e o turismo, no entanto, não evidência dados estatísticos.

A consulta a PORDATA (2017), permite colocar informações estatísticas a nível económico no concelho de Estremoz, à data de 2011, últimos Censos²³ realizados, mais precisamente ao nível da população empregada por nível de atividade económica. Conforme a tabela 4.3., verifica-se que existem um total de 5 656 indivíduos empregados, com maior colocação no setor terciário, ou seja, o setor de atividades de comércio, bens e serviços. Estes dados vão de encontro à Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central – CIMAC (2017), a qual refere a predominância das atividades ligadas ao setor terciário no concelho de Estremoz, seguindo-se as do sector secundário, com as indústrias alimentar e extrativa de mármore e por último o sector primário. Ainda que este represente o número menor de população empregada, desempenha um importante papel nos cultivos de cereais para grão, prados, pastagens permanentes, vinha, pousio e olival. A pecuária é outra das áreas com importância, pela criação de aves, ovinos e suínos (CIMAC, 2017).

Tabela 4.3. – População empregada em 2011 por setor de atividade económica em Estremoz.

Sector	Primário	Secundário	Terciário	Total
Território				
Estremoz	567	1 105	3 984	5 656

Fonte: Adaptada de PORDATA (2017).

O recurso à Câmara Municipal de Estremoz – CMETZ (2017), a par com os recursos PORDATA (2017), permitem fazer o levantamento de recursos turísticos, infraestruturas, equipamentos, acessibilidades e transportes enquanto componentes da oferta turística e de atrações, sendo estas e segundo Cunha (2013b), um dos principais grupos de atividades turísticas. Ainda que os transportes, o alojamento, a alimentação, o recreio e desporto, a organização de viagens e a administração e informação também se considerem dos principais grupos de atividades turísticas (Cunha, 2013b), serão referidos enquanto componentes da oferta turística, pois não se pretende focar a dimensão de negócio com a qual são conotadas,

²³ Entenda-se “processos normalizados de recolha, tratamento, avaliação, análise e difusão de dados referenciados a um momento temporal específico e respeitantes a todas as unidades estatísticas (indivíduos, famílias, alojamentos e edifícios) de uma zona geográfica bem delimitada, normalmente o país” em http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_o_que_sao acedido a 27 de agosto de 2017.

mas apenas referir a sua oferta no concelho de Estremoz.

4.2.1.1.1. Recursos Turísticos

Os recursos turísticos podem ser naturais ou criados pelo Homem. Enquanto **naturais**, considera-se *e.g.* o clima, a fauna e a flora, a paisagem, as serras e as pedreiras. Enquanto **criados pelo Homem**, considera-se *e.g.*, os monumentos, os parques temáticos, a arte, a história, as adegas e os museus.

Ao nível de **recursos naturais**, o território de Estremoz tem boas condições de solo e clima, as quais proporcionam boas condições edafoclimáticas que sustentam a existência de vinhas. Quanto ao sistema geológico, devido à presença de pedreiras de mármore, encontram-se no território recursos minerais não metálicos de elevado interesse, destacam-se as rochas ornamentais formadas por mármore, granito e gabros, com predominância para o mármore no concelho de Estremoz. Devido à presença do mármore e sua extração, a paisagem constitui-se um dos fatores distintivos, marcada com a imagem das guas e escombeiras no horizonte, a par com a planície e montado, no entanto, esta é uma característica comum a sub-região Alentejo Central. A Serra d'Ossa com cerca de 650m de altura, encontra-se no concelho de Estremoz e é o ponto mais elevado da sub-região Alentejo Central; esta apresenta-se como um recurso de valor acrescentado pelo potencial que alberga, não só ao nível de fauna e flora distintas mas também enquanto base para a realização de percursos pedestres²⁴.

Ao nível de recursos **criados pelo Homem**, destacam-se os monumentos, os museus, as adegas e o artesanato. Indo de encontro à informação disponível em CMETZ (2017), segue-se a organização proposta pelo turismo de Estremoz com referência aos monumentos enquadrados em Património Militar, Património Religioso e Património Civil.

Património Militar²⁵ – sobressai desde a atribuição do primeiro foral a Estremoz em 1258, é um conjunto composto por 15 monumentos.

Património Religioso²⁶ – desde Conventos, Igrejas, Capelas, passando por Antas, Ermidas ou Cruzeiros, são 67 os monumentos que têm lugar na oferta de património religioso de

²⁴ Oferta disponível e estruturada pela CMETZ, disponível em <http://www.cm-estremoz.pt/ane-xos/view/percursos-pedestres-na-serra-d-ossa> consulta a 27 de agosto 2017.

²⁵ Informação completa e fotografias de cada monumento que compõe o Património Militar de Estremoz disponível em <http://www.cm-estremoz.pt/pagina/turismo/patrimonio-militar> consulta a 27 de agosto 2017.

²⁶ Informação completa e fotografias de cada monumento que compõe o Património Religioso de Estremoz disponível em <http://www.cm-estremoz.pt/pagina/turismo/patrimonio-religioso> consulta a 27 de agosto 2017.

Estremoz.

Património Civil²⁷ – são 34 os monumentos referidos enquanto Património Civil de Estremoz. Casas emblemáticas, palácios e fontes, são alguns dos exemplos com valor arquitetónico, histórico e artístico. A sua quantidade e qualidade ganha expressão a partir do século XVII/XVIII.

Pela sua classificação, enquanto Monumento Nacional, pela Direção Geral do Património Cultural (DGPC, 2017), destaca-se no concelho de Estremoz:

O Castelo de Estremoz, composto pela muralha e baluartes da primeira linha de fortificações do século XIII, pelas portas e baluartes da segunda linha de fortificações do século XVII e pela Torre das Couraças (DGPC, 2017)²⁸.

Claustros do Convento das Maltezas, instalações do CCV Estremoz (DGPC, 2017)²⁹.

Ao nível de **Museus**, Estremoz comporta um museu que integra a Rede Nacional de Museus, mapeado em DGPC (2017), o Museu Municipal Prof. Joaquim Vermelho³⁰, não obstante, existe uma rede municipal de museus, na qual se inclui o CCV Estremoz, o Museu Militar, o Núcleo Museológico da Alfaia Agrícola, o Museu Escola de Veiros, o Museu de Arte Sacra e o Museu Rural da Casa do Povo de Santa Maria de Estremoz.

As **Adegas** em Estremoz têm um impacto positivo, não só devido à sua quantidade e diversidade mas também pela valência económica para o concelho e a nível turístico, pelas experiências que proporcionam aos turistas na área do Enoturismo e prémios que conquistam de reconhecimento internacional. Refira-se a título de exemplo, a Adega João Portugal Ramos que proporciona a experiência imersiva de pisar a uva, em época³¹ ou a Adega Tiago Cabaço *Wines* pela inovação e prémios que tem conquistado, e.g. notícia do Jornal de Notícias a 25 de maio 2017 “O vinho BLOG, do produtor Tiago Cabaço, conquistou o prémio de melhor vinho tinto de lote do mundo, no concurso “Decanter World Wine Awards”, realizado em

²⁷ Informação completa e fotografias de cada monumento que compõe o Património Civil de Estremoz disponível em <http://www.cm-estremoz.pt/pagina/turismo/patrimonio-civil> consulta a 27 de agosto 2017.

²⁸ Informações históricas e fotografias disponíveis em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/en/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70461> consulta a 27 de agosto 2017.

²⁹ Informações históricas e fotografias disponíveis em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/69807> consulta a 27 de agosto 2017.

³⁰ Consultar <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-municipal-de-estremoz/> consulta a 27 de agosto 2017.

³¹ Consulta disponível em <http://www.jportugalramos.com/enoturismo/programa.aspx?idcont=340&title=natureing-with-wine-vindimas&idioma=pt> consulta a 27 de agosto 2017.

Londres, Inglaterra³². Para além destas especificidades, em geral, todas as adegas disponibilizam vários programas de provas de vinho e nalguns casos, atividades de Enoturismo.

O **artesanato** em Estremoz, é caracterizado essencialmente pela produção de figurado em barro, conhecida como “Bonecos de Estremoz”, com cores fortes, originalmente conseguidas através de pigmentos naturais e com formas únicas. As personagens mais identitárias são os “Presépios de Altar”, o “Amor é Cego”, a “Primavera”, os “Fidalgos e Fidalguinhos” e mais recentemente o boneco “Rainha Santa Isabel” (CMETZ, 2017). A este propósito refere-se que a CMETZ tem a decorrer um processo de candidatura do “Figurado Barro” a Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO desde 2015, conforme notícia em DGPC (2017) a 8 de maio de 2015³³.

O último apontamento, enquanto recurso criado pelo Homem, vai para os **produtos regionais** de Estremoz, os quais estão integrados nas áreas de produção de Denominação de Origem Protegida (DOP) – Ameixa d’Elvas, Azeites do Norte Alentejano, Carne Alentejana, Carne da Charneca, Carne de porco Alentejano, Carne Mertolenga Mel do Alentejo, Presunto e Paleta do Alentejo e Queijo de Évora DOP; e Índice Geográfico Protegido (IGP) – (essencialmente enchidos) Chouriços de Estremoz e Borba e Paia de Lombo de Estremoz e Borba (ADRAL, 2017). De doçaria destacam-se as queijadas “Gadanhas” e os nógados (CMG, 2017). Pelos referidos recursos, terá o anterior Presidente da República, Prof. Doutor Aníbal Cavaco Silva, no âmbito da sua visita à cidade de Estremoz a 10 de novembro de 2014 afirmado: “Estremoz, pelos seus recursos naturais e pela fibra das suas gentes, saberá seguramente afirmar o seu lugar no País e na região, aliando tradição e inovação, capacidade de reinvenção e de afirmação identitária” (CMETZ, 2017).

4.2.1.1.2. Infraestruturas

Consistem nas construções de superfície e nalguns casos, subterrâneas; incluem elementos como o sistema de abastecimento de águas, sistema de esgotos, sistema de drenagem, gás e eletricidade, parques de estacionamento, estradas, aeroportos e outras facilidades de transportes. Para além de serem essenciais para a comunidade local, são imprescindíveis

³² Disponível em <http://www.jn.pt/economia/interior/vinho-blog-considerado-o-melhor-vinho-tinto-de-lote-do-mundo-8507200.html> consulta a 27 de agosto 2017.

³³ Notícia completa em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/news/comunicados/inscricao-da-producao-de-figurado-em-barro-de-estremoz-no-inventario-nacional-do-patrimonio-cultural-imaterial/> consulta a 25 de agosto 2017.

para que o turismo vingue e de forma equilibrada. A esse nível, o concelho de Estremoz comporta todos os referidos sistemas de abastecimento, nalguns casos, conforme o “Plano Municipal de Ordenamento do Território” e “Plano Diretor Municipal - PDM” (CMETZ, 2017), existem inclusive projetos de melhoramento e atualização das ligações dos sistemas de abastecimento. Os parques de estacionamento existem em quantidade e estão disponíveis, na sua maioria, na modalidade não pagos.

4.2.1.1.3. Equipamentos

São estes que dão resposta direta às necessidades da procura turística. Enquanto equipamentos, considera-se os restaurantes, o alojamento, o comércio a retalho ou superfícies comerciais de maior dimensão, entre outros na área da cultura, desporto, saúde e segurança. No concelho de Estremoz e recorda-se, identificados em CMETZ (2017), encontram-se os seguintes equipamentos:

Restaurantes – encontram-se mapeados cerca de 50 unidades de restauração, predominando os que têm comida típica regional.

Alojamento – oferta variada, em zona urbana ou espaço rural. Desde residenciais, hotéis de uma a cinco estrelas e um parque de campismo, são cerca de 17 as opções disponíveis. À data de 2013, sendo a mais recente com dados estatísticos documentados, registava-se um total de 501 camas (PORDATA, 2017).

Comércio a retalho – conjunto de lojas de pequena e média dimensão, nas suas mais variadas áreas, e.g. produtos típicos, artesanato, roupas, alimentação, constituindo-se como a oferta de comércio local ou tradicional. Um destaque ao nível de comércio a retalho, vai para o mercado semanal de Estremoz ao sábado de manhã, onde se encontra uma variedade de frutas, legumes e produtos típicos ímpar, vendidos diretamente pelos produtores locais.

Superfícies comerciais – existência de quatro superfícies comerciais, distinguem-se do comércio a retalho pela variedade de produtos que oferecem, pela dimensão e serviços complementares, e.g. parafarmácia.

Desporto – Estremoz possui Estádio Municipal, Pavilhão Desportivo e Piscinas Municipais.

Cultura – Ao nível de equipamentos de cultura, possui Biblioteca Municipal, Arquivo Municipal, Parque de Feiras e Exposições, Praça de Toiros, Teatro Bernardim Ribeiro e um Centro Cultural e Associativo.

Turismo – Posto de turismo disponível no centro da cidade, denominado “Casa de Estremoz”.

Saúde – Existência de Centro de Saúde, farmácias e clínicas de especialidade privadas.

Segurança – Tendo em conta a dimensão da população (13 404 indivíduos em 2015, PORDATA, 2017), alguns serviços de segurança estão representados através de delegados, e.g. proteção civil, no entanto, ao nível de forças de segurança e proteção, dispõe de Polícia de Segurança Pública, Guarda Nacional Republicana, Bombeiros Voluntários e força especial de Bombeiros.

Ao nível de **entretenimento e diversões** para locais, visitantes e turistas, consideram-se estes equipamentos, e.g. os de cultura, desporto e os já referidos recursos criados pelo Homem que englobam o património religioso, militar e civil.

4.2.1.1.4. Acessibilidades e transportes

Entende-se a rede de vias de acesso, a sinalética rodoviária e de interesse turístico, os meios de transporte e a sua organização. Ao nível de transporte aéreo, os aeroportos disponíveis são os nacionais – Faro, Lisboa e Porto e ainda pela proximidade geográfica, o de Badajoz – Espanha. Atualmente o transporte ferroviário já não está disponível, sendo alternativa o transporte rodoviário coletivo através da Rede Nacional de Expressos e da Rodoviária do Alentejo ou o transporte rodoviário mais individualizado, táxi. Pela isenção de horários e liberdade de mobilidade, o automóvel particular é o meio de transporte que prevalece. Estremoz possui uma posição geográfica favorável, localizada no cruzamento de dois importantes eixos rodoviários: a autoestrada Lisboa-Madrid (A6) e a ligação entre Faro e Guarda, pelo interior do país com recursos às estradas A23/EN18/IP2. A estrada IP7, assegura a ligação Marateca / Vendas-Novas / Montemor-o-Novo / Évora / Estremoz / Elvas e o IP2 Estremoz / Évora, as quais fazem ligação interior e entre o Norte e Sul do País. Considera-se assim que a rede rodoviária satisfaz os objetivos de acessibilidade entre os centros urbanos com maior influência.

4.2.1.1.5. Atrações

Consideram-se como atrações os já referidos recursos naturais e criados pelo Homem, bem como, produtos típicos e equipamentos. Atendendo à natural e constante evolução do turismo, enquanto resposta à procura dos visitantes e turistas, destaca-se no concelho de Estremoz a existência de recursos mistos, inovadores e que se consideram um dos atrativos, como seja, a criação de rotas e percursos acompanhados por técnicos especializados na cidade de Estremoz, são alguns exemplos “Visita Guiada aos Museus e Galerias”, “Visita Guiada às

várias Adegas do Concelho”, “Rota da Água”³⁴ (CMETZ, 2017) e a “Rota Tons de Mármore”, a qual está inclusive disponível na plataforma *visitalentejo*³⁵. Ao nível de eventos, destacam-se com periodicidade anual, a FIAPE – Feira Internacional de Agropecuária de Estremoz; a Cozinha dos Ganhões – mostra baseada nas temáticas da gastronomia, vinhos, caça e pesca; e o Festival da Rainha Santa Isabel – Feira medieval.

4.2.1.2. Concelho de Grândola

A unidade em análise CCVLousal, localiza-se na freguesia mais a Sudoeste, Azinheira de Barros e São Mamede de Sádão, do concelho de Grândola, Região Alentejo (RA) e sub-região Alentejo Litoral; é limitado a Norte com o concelho de Alcácer do Sal, a Este com o concelho de Ferreira do Alentejo, a sul com o concelho de Santiago do Cacém e a Oeste com o Oceano Atlântico. Considerado um paraíso localizado entre a serra e o mar, o concelho de Grândola, tem como característico e diferenciador o Património Natural, o qual comporta, entre outros recursos, 45km de costa que origina um conjunto de praias e a Serra de Grândola, xistosa, tem uma altitude de 326m no local Outeiro da Atalaia e é considerada a fronteira que delimita a área costeira.

Devido às suas condições naturais, o território do concelho de Grândola é dos mais diversificados do distrito de Setúbal, e até mesmo do país. De facto, podem considerar-se nele pelo menos três subunidades regionais: a Serra; a Planície e o Litoral, cada uma delas com as suas características específicas (CMG, 2017).

A Serra de Grândola, a Planície e a Faixa Litoral, são as três zonas que caracterizam o concelho a nível geológico com diferentes características do solo, no relevo, na flora e na paisagem. De norte para sul, passa-se progressivamente de pinhal a montado, sendo neste que reside a maioria da população. Ainda a nível geológico, dá-se destaque à freguesia de Azinheira de Barros e São Mamede de Sádão, pois possui uma zona que se enquadra na faixa piritosa do Alentejo, na qual se localiza a aldeia de Lousal e onde se viria a instalar o CCVLousal.

Com recurso a PORDATA (2017), é possível fazer uma caracterização sumária do território de Grândola e da sua população à data de 2015, sendo os dados mais recentes conforme tabela 4.4.. Destaca-se a sua superfície de 826 km² e 14 772 indivíduos de população

³⁴ Informação das rotas e percursos, disponível e ilustrada em <http://www.cm-estremoz.pt/pagina/turismo/rotas-e-percursos/> consulta a 25 de agosto 2017.

³⁵ Disponível em <https://www.visitalentejo.pt/pt/gca/index.php?id=151> acedido a 26 de agosto de 2017.

residente; destes 12,6% são jovens, 62,1% população em idade ativa e 25,3% são idosos. Ao nível de nascimentos, são inferiores aos óbitos, resultando um saldo natural negativo, característico de concelhos envelhecidos. A população estrangeira é residual com 3,7% de indivíduos, face à totalidade da população residente.

Tabela 4.4. – Caracterização sumária do território de Grândola.

Variável	2015		
	Grândola (Município)	Alentejo Litoral (NUTS III)	Portugal
População residente	14 772	95 410	10 358 076
Superfície em km2	825,9	5 309,4	92 225,6
Densidade populacional	17,9	18,0	112,3
Número médio de indivíduos por km2			
Freguesias	4	31	3 092
Jovens (%)	12,6	12,5	14,2
menos de 15 anos			
População em idade ativa (%)	62,1	62,5	65,3
15 aos 64 anos			
Idosos (%)	25,3	25,0	20,5
65 e mais anos			
Idosos por cada 100 jovens	201	201	144
Indivíduos em idade ativa por idoso	2,5	2,5	3,2
População estrangeira (%) (1)	3,7	7,0	3,7
Nascimentos (2)	127	701	85 500
Nascimentos fora do casamento (%) (2)	70,1	67,2	50,7
Óbitos	217	1 362	108 539
Saldo natural	- 90	- 661	- 23 039
Diferença entre o total de nascimentos e o total de óbitos			

Legenda: (1) - Os valores apresentados referem-se à população estrangeira com estatuto legal de residente. (2) - Os valores apresentados referem-se ao município de residência da mãe (e não de nascimento da criança).

Fonte: Adaptada de PORDATA (2017a).

A **nível económico**, com suporte na Câmara Municipal de Grândola, traça-se o perfil. As indústrias são de fraca dimensão, as existentes fazem a transformação de produtos oriundos do sector primário, o qual tem um forte peso no concelho e é de origem familiar (CMG, 2017). Conforme tabela 4.5., o sector terciário é o que mais contribui com postos de trabalho (4 014), sendo o comércio a principal atividade do sector. Representa isoladamente mais de 60% das empresas, do volume de negócios do território e mais de metade do emprego no sector.

Tabela 4.5. – População empregada em 2011 por setor de atividade económica em Grândola.

Sector Território	Primário	Secundário	Terciário	Total
Grândola	458	1 136	4 014	5 608

Fonte: Adaptada de PORDATA (2017).

O cultivo de arroz, as hortícolas, o trigo mole e o olival enquanto principal, são as culturas permanentes que se destacam. Na atividade pecuária, surgem os ovinos com 46% e os suínos com 26% (CMG, 2017).

Na componente do Turismo, o concelho de Grândola tem-se afirmado como um destino de destaque no país, com 140 mil dormidas por ano, o que é expressivo, comparativamente com a região do Alentejo Litoral que totaliza 300 mil dormidas (CMG, 2017). Este facto vai de encontro à manchete “Grândola: Município é um dos que mais cresceu em oferta turística” notícia publicada no Jornal Miróbriga a 14 de junho de 2017³⁶. Relativamente aos recursos turísticos e principais atividades turísticas, o recurso à Câmara Municipal de Grândola, a par com o recurso PORDATA (2017a), permitem fazer o seu levantamento e caracterização.

4.2.1.2.1. Recursos Turísticos

Ao nível de **recursos naturais**, o território de Grândola destaca-se com 45km de areia que lhe proporciona a maior extensão de praia do país e a terceira maior do mundo. Pode-se desfrutar de um total de 10 praias, todas com bandeira azul (o que atesta a sua qualidade), distinguidas com qualidade de ouro e algumas delas identificadas como praia acessível³⁷.

³⁶ Notícia completa em <http://antenamirobriga.pt/grandola-municipio-um-dos-cresceu-oferta-turistica/> acedida a 27 de agosto de 2017.

³⁷ Informação em detalhe das praias do concelho de Grândola e fotografias, estão disponíveis em http://www.cm-grandola.pt/uploads/writer_file/document/572/praiasGraficaAgosto2014SemBleed.pdf acedido a 27 agosto de 2017.

Quanto a recursos **criados pelo Homem**, destacam-se os museus e os monumentos. Com recurso à informação disponível em CMG (2017), segue-se a organização proposta pelo turismo com referência aos Museus, Património Edificado e Património Etnográfico.

Museus³⁸ – são sete os museus mapeados em Grândola, destes três inserem-se na aldeia de Lousal, respetivamente, a Galeria Mineira Waldemar, o CCVLousal (Mina de Ciência) e o Museu Mineiro do Lousal.

Património Edificado³⁹ – ordena-se em quatro períodos: Pré-Histórico, Romano, Idade Média a finais do século XIX e século XX, num todo de 32 exemplares. Monumentos Megalíticos, Igrejas, Ermidas, Estátuas e Esculturas são algumas tipologias dos exemplares.

Património Etnográfico – No edifício da antiga escola primária, Casa Frayões Metello, localiza-se um vasto conjunto de peças etnográficas que retratam a cultura grandolense. Os objetos relacionam-se com as atividades tradicionais, os costumes e as tradições, as quais, tendo em conta as especificidades geográficas do concelho, são distintas nas comunidades rurais, mineiras e piscatórias.

Pela sua classificação, na Direção Geral do Património Cultural (DGPC, 2017), destaca-se no concelho de Grândola: a Igreja de Nossa Senhora da Assunção, matriz de Grândola, classificada como Monumento de Interesse Público; as Ruínas de Troia, classificadas como Monumento Nacional e o Monumento megalítico do Lousal, classificado como Imóvel de Interesse Público. Ao nível de Museus, no concelho de Grândola, não se encontram referências na DGPC (2017).

O **artesanato** no concelho de Grândola, é muito diversificado, não só ao nível de materiais utilizados, na sua maioria provenientes diretamente do concelho, e.g. madeira, escamas de peixe, elementos naturais da praia mas também em relação às peças e trabalhos produzidos. Destaca-se o artesanato da aldeia do Lousal, que se caracteriza por trabalhos de ferro forjado, tecelagem, mobiliário em madeira pintada, pintura em cerâmica, trabalhos em pele, rendas e bordados (CMG, 2017).

Ao nível de **produtos típicos** do concelho de Grândola, destacam-se os que estão integrados nas áreas de produção de Denominação de Origem Protegida (DOP) – Carne Alentejana, Carne da Charneca, Carne de porco Alentejano, Carne Mertolenga, Presunto e Paleta do

³⁸ O mapeamento e informação acerca dos museus do concelho de Grândola está disponível em <http://www.cm-grandola.pt/pages/318> acedido a 27 agosto de 2017.

³⁹ A descrição dos vários exemplares que compõem o Património edificado do concelho de Grândola, está disponível em <http://planeamento.cm-grandola.pt/RevPDM/Fase1/ANEXO%20I%20-%20Patrimo-nio%20Edificado/Fichas%20PDM%20-%20Finais%20Patrimonio%20edificado.pdf> consulta a 27 agosto de 2017.

Alentejo DOP, Queijo Serpa DOP; e com Índice Geográfico Protegido (IGP) – Borrego do Baixo Alentejo (ADRAL, 2017). De doçaria destacam-se as “Alcomonias” e os rebuçados de pinhão (CMG, 2017).

4.2.1.2.2. Infraestruturas

Para além de serem essenciais para a comunidade local, são imprescindíveis para que o turismo vingue e de forma equilibrada. De infraestruturas, o concelho de Grândola comporta os necessários sistemas de abastecimento - águas, esgotos, drenagem, gás e eletricidade. Os parques de estacionamento estão disponíveis na modalidade pagos e não pagos.

4.2.1.2.3. Equipamentos

Considera-se os restaurantes, o alojamento, o comércio a retalho ou superfícies comerciais de maior dimensão, entre outros na área da cultura, desporto, saúde e segurança. No concelho de Grândola e recorda-se, com base em CMG (2017), encontram-se os seguintes equipamentos:

Restaurantes – “sabores tradicionais do Alentejo, temperados pelo Atlântico” é a máxima da gastronomia no concelho de Grândola. Distribuídos pelos locais de Grândola, Canal Caveira, Carvalhal, Comporta, Troia, Melides e Lousal, encontram-se cerca de 74 unidades de restauração. Um destaque vai para o restaurante “Armazém Central” que se localiza na antiga aldeia mineira, em frente ao CCVLousal.

Alojamento – Grândola, Azinheira dos Barros, Carvalhal, Melides e Santa Margarida da Serra, são os locais que disponibilizam alojamento. A oferta ao nível de tipologia é muito diversificada, sendo cerca de 40 as opções disponíveis com um total de 2 636 camas à data de 2013 (PORDATA, 2017). A aldeia do Lousal, incluída em Azinheira dos Barros, dispõe da Albergaria “Santa Bárbara dos Mineiros ****” e de uma área de Serviço para Caravanas.

Comércio a retalho – Existe nas suas mais variadas áreas, e.g. produtos típicos, artesanato, calçado, vestuário, alimentação, constituindo-se como a oferta de comércio local. Grândola tem a realização de um mercado mensal, o qual comporta um conjunto de vendedores de comércio a retalho.

Superfícies comerciais – existência de 12 superfícies comerciais, distinguem-se do comércio a retalho pela variedade de produtos que oferecem, pela dimensão e serviços complementares, e.g. parafarmácias, tecnologia e eletrodomésticos.

Desporto – o Parque Desportivo, o Complexo Desportivo José Afonso, o Centro Municipal de

Marcha e Corrida e as Piscinas Municipais, compõem os equipamentos desportivos de Grândola. No âmbito de animação turística, destacam-se ofertas de desporto aventura, e.g. mergulho, surf, passeios em catamarã, observação de golfinhos e de aves.

Cultura – Enquanto equipamentos de cultura, dispõe de Arquivo municipal, Biblioteca, Auditório, Cineteatro, Ludoteca e do Observatório da Canção de protesto. Um destaque vai para a música de intervenção “Grândola Vila Morena” a qual se considera um marco vincado na cultura de Grândola.

Turismo – Dada a diversidade de realidades descritas no concelho de Grândola, este comporta três postos de turismo, respetivamente em Grândola, Melides e Carvalhal.

Saúde – encontram-se dois Centros de Saúde disponíveis, farmácias e clínicas de especialidade privadas.

Segurança – Ao nível de forças de segurança e proteção, dispõe de Polícia de Segurança Pública, Guarda Nacional Republicana, Bombeiros Mistos e Proteção Civil.

4.2.1.2.4. Acessibilidades e transportes

Ao nível de transporte aéreo, os aeroportos possíveis são os nacionais – Faro, Lisboa e Porto. O transporte ferroviário está disponível, através de comboios Alfa Pendular, Intercidades e Regional, tal como, o transporte rodoviário coletivo através da Rede Nacional de Expressos e da Rodoviária do Alentejo ou o transporte rodoviário mais individual, táxi. Dadas as características geográficas do concelho, o barco também é uma opção, a partir de Setúbal chega-se em catamarã ou ferry até ao norte do concelho. O carro é o meio de transporte com mais acessibilidade disponível e rede de estradas, em modalidade com ou sem portagens. De Lisboa (Ponte 25 de Abril > a A2 em direção ao Algarve ou Ponte Vasco da Gama > A12 e >A2/Algarve), a norte (A1 até Santarém > A13/Algarve), a sul (A22 > sentido Lisboa – Messines > A2) e Este/Espanha (Badajoz > Portugal > A6 Algarve/Vendas Novas > A2).

4.2.1.2.5. Atrações

Destaca-se no concelho de Grândola a existência de recursos mistos, inovadores e estruturados que se consideram um dos atrativos, tais como, feiras, festas e rotas das quais se destaca: Comemorações do 25 de Abril, Feira de Agosto, Feira de Melides, Mercado mensal e a Rota das tabernas. A existência de roteiros e percursos em torno da Faixa Piritosa Ibérica, sobressaem, onde se inclui o complexo mineiro do Lousal; e, zonas de caça turísticas e municipais.

Um destaque vai para o projeto *Odyssea*⁴⁰, o qual surgiu visando o desenvolvimento sustentado e equilibrado de Grândola. Para tal, mapeou-se o concelho de Grândola, desenvolveram-se plataformas digitais e interativas, as quais se distribuíram por zonas conhecidas ou com maior afluência no concelho de Grândola e pontos de interesse turístico; o CCVLousal, foi um dos lugares. Resumindo, o projeto *Odyssea*

permitiu a valorização e promoção turística do território do concelho de Grândola, modernizando e otimizando a informação disponibilizada na plataforma criada no âmbito do selo europeu Odyssea e contribuiu para o reforço da economia local (CMG, 2017).

4.2.2. Dimensão da Procura Turística

Observadas as evidências de crescimento para a Região Alentejo (RA), conforme capítulo 3., ponto 3.6.2., importa aprofundar as mesmas e concomitantemente evidenciar os dados disponíveis para Estremoz e Grândola, concelhos onde se localizam as unidades em análise, respetivamente CCVEstremoz e CCVLousal.

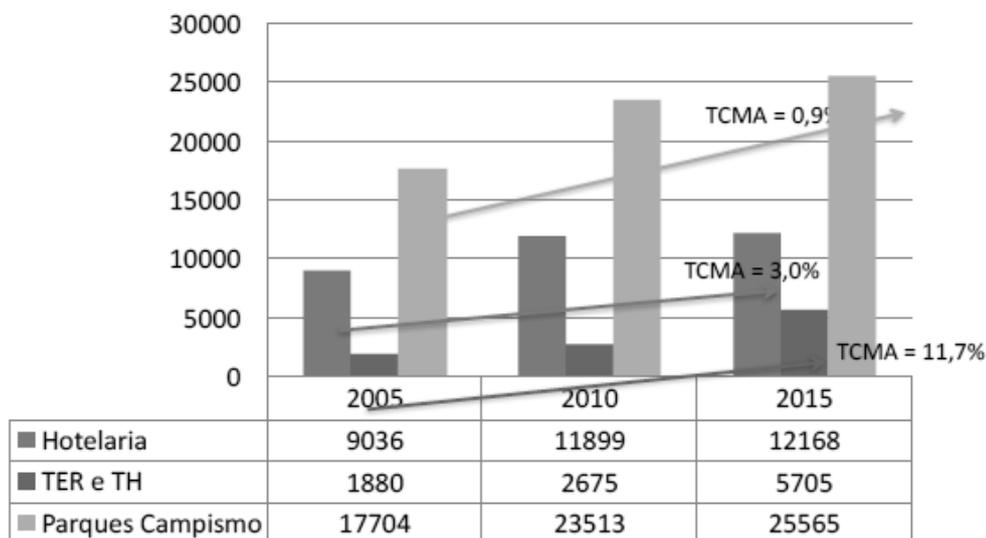
Almeida (2012), refere-se à procura pelos potenciais visitantes com desejo e condições para viajar, como condição essencial para o crescimento da atividade turística. Na prática, tendo em vista expressar a dimensão da procura turística, são adotados um conjunto de indicadores que permitem quantificá-la, tais como, camas por tipologia de alojamento, total de dormidas em estabelecimentos, destino RA por nacionais, entre outras, com base em Serra (2016a), INE (2017a e 2017b), PORDATA (2017 e 2017), CMETZ (2017) e TravelBI (2017).

Recorrendo a Serra (2016a) e ao INE (2017b), é possível caracterizar-se a atividade turística no Alentejo nos últimos dez anos, realizando-se uma abordagem global à procura turística na região e evolutiva entre 2005-2015.

Relativamente às camas na RA, por tipologia de alojamento, bem como, ao número de camas em alojamento local, gráficos 4.1. e 4.2., constata-se uma positiva e crescente evolução com destaque para uma taxa de crescimento médio anual de 11,7% para o Turismo em Espaço Rural – TER e 6,6% para o alojamento local. São dados a considerar pois existindo ofertas disponíveis, visíveis no ponto anterior relativamente aos concelhos de Estremoz e Grândola, consecutivamente a procura poderá ser maior, pois encontra resposta de mercado.

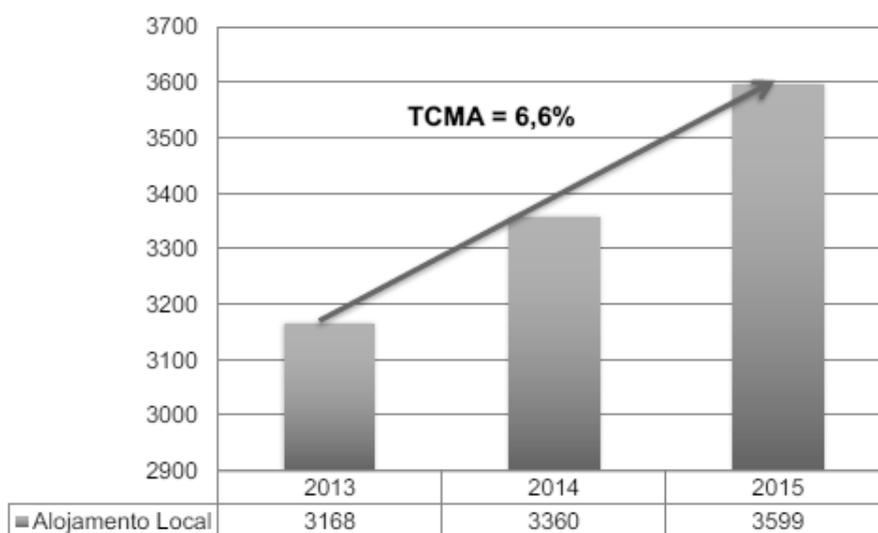
⁴⁰ Disponível em <http://www.cm-grandola.pt/pages/521> e http://www.cm-grandola.pt/uploads/writer_file/document/1005/Newsletter_pdf1.pdf acedido a 27 de agosto 2017.

Gráfico 4.1. – Camas por tipologia de alojamento.



Fonte: INE, 2017b.

Gráfico 4.2. – N.º Camas em Alojamento Local.

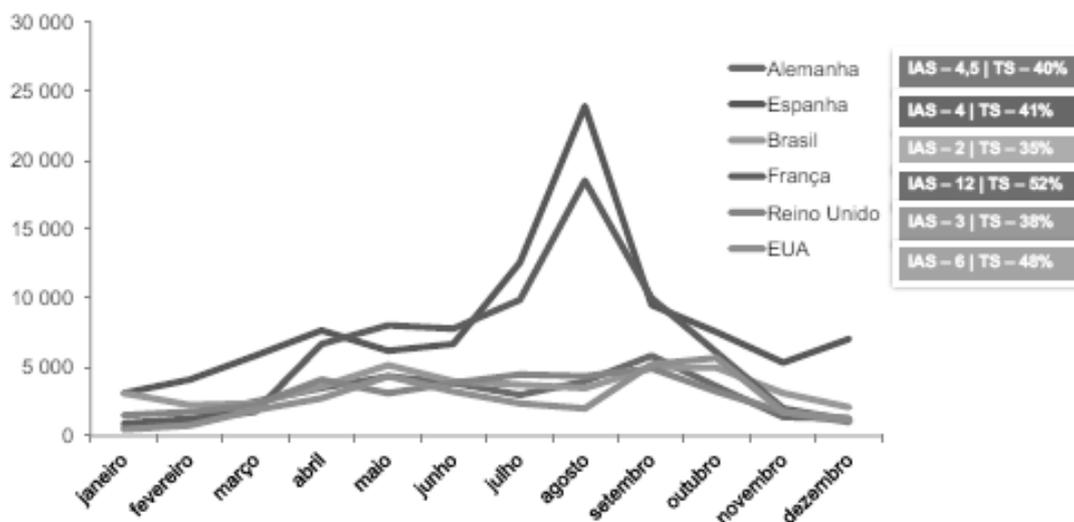


Fonte: INE, 2017b.

No que se refere à origem dos visitantes, segundo Serra (2016a), o mercado interno regista um ligeiro abrandamento na RA. Em 2005, registava uma percentagem de 74%, em 2010 de 76,6% e em 2015, de 65,5%; por sua vez, o mercado internacional ganha expressão com a introdução de novos mercados, como seja, Espanha com 6,9% e França com 5,2%; se por um lado existe uma diminuição do mercado interno, por outro lado existe um aumento da

quota nos mercados internacionais; tal evidência é visível no gráfico 4.3. o qual expressa a totalidade de dormidas em estabelecimentos, por mês e por mercados de origem.

Gráfico 4.3. – Total Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos, por mês e por mercados de origem.

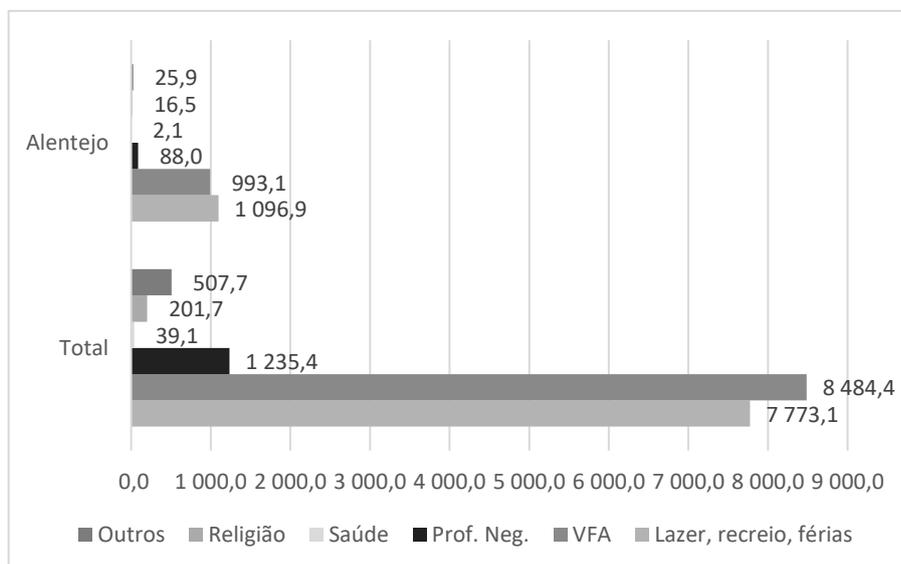


Fonte: Serra, 2016(a).

Ainda relativamente à RA, o recurso às Estatísticas do Turismo 2016 (edição 2017), onde constam os resultados dos “inquéritos às deslocações dos residentes” realizados pelo INE (2017a), permite complementar informação face ao comportamento turístico, focando os principais motivos de viagem dos turistas nacionais e a sua matriz origem/destino das viagens realizadas segundo os principais motivos e duração.

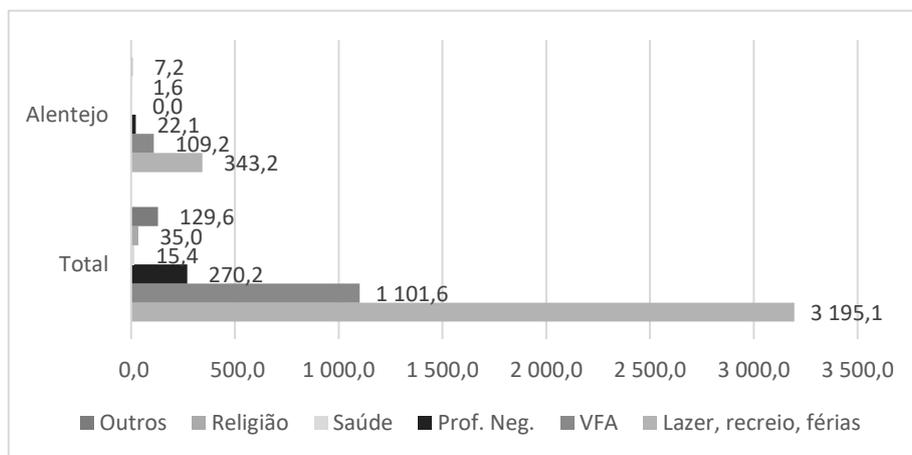
Segundo o INE (2017a), no que se refere a viagens da população nacional em Portugal (turismo interno), com destaque para a RA, independentemente da duração da viagem, pelo menos uma noite, quatro ou mais noites, conforme gráficos 4.4. e 4.5., os dois principais motivos para viajar são “Lazer, recreio e férias” e “Visita a Familiares e Amigos – VFA”.

Gráfico 4.4. – Destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite.



Fonte: Elaborado a partir de INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2016, quadro 6.1.11 (INE, 2017a).

Gráfico 4.5. – Destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites.

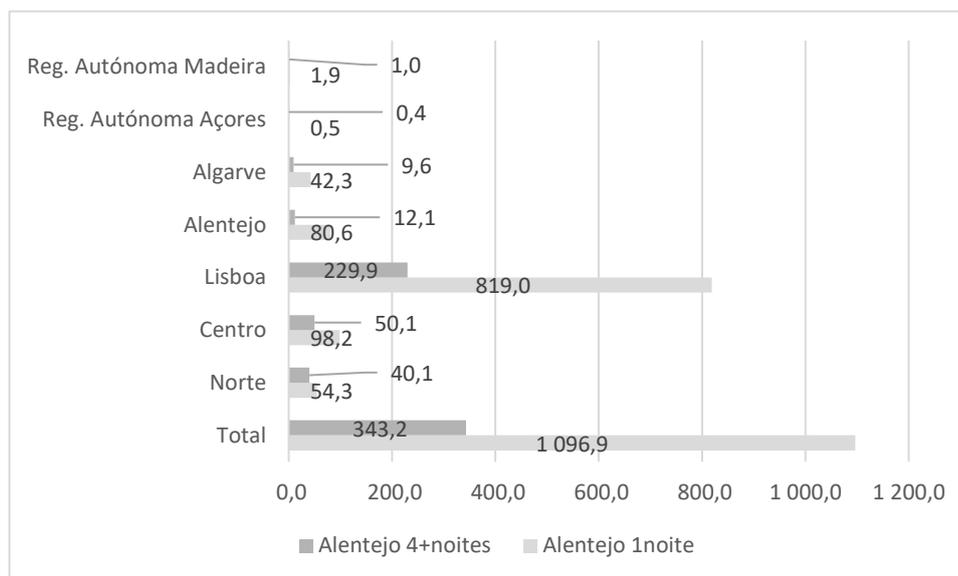


Fonte: Elaborado a partir de INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2016, quadro 6.1.11 (INE, 2017a).

Relativamente à matriz origem/destino das viagens realizadas em Portugal pelos residentes, referente ao destino RA, conforme gráfico 4.6. quando o principal motivo para visitar é “Lazer, recreio ou férias” destacam-se os locais de origem Lisboa e Centro com predominância para estadia de 1 noite. Por sua vez, observando-se o gráfico n.º 4.7., quando o principal motivo é “Visitar Familiares e Amigos – VFA” verifica-se que nos principais locais de origem se mantém

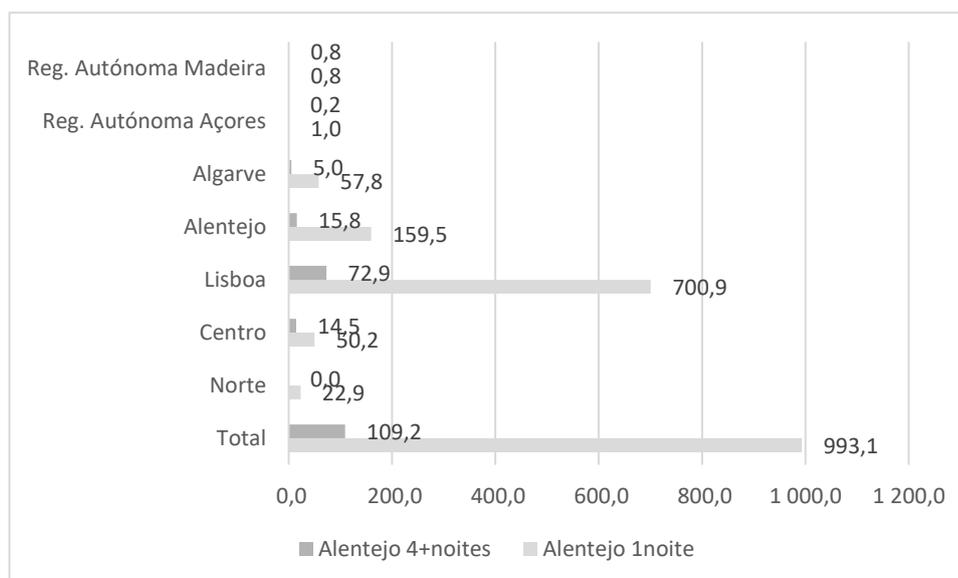
Lisboa e surge o Alentejo, não obstante, a predominância para estadia mantém-se 1 noite.

Gráfico 4.6. – Matriz origem/destino RA das viagens realizadas em Portugal, segundo o principal motivo “Lazer, recreio ou férias” e duração.



Fonte: Elaborado a partir de INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2016, quadro 6.1.12 (INE, 2017a).

Gráfico 4.7. – Matriz origem/destino RA das viagens realizadas em Portugal, segundo o principal motivo “Visitar Familiares e Amigos” e duração.



Fonte: Elaborado a partir de INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2016, quadro 6.1.12 (INE, 2017a).

Mais recentemente através da plataforma TravelBI, é possível espelhar-se resultados para a RA de maio de 2017, através dos dados divulgados pelo INE, pelo Banco de Portugal e dados da sondagem realizada pelo Turismo de Portugal – TP aos estabelecimentos turísticos. Conforme gráfico 4.8., dominam na RA hóspedes e dormidas de residentes, registando um aumento de 11,3% e 9,6%, face ao período igual de 2016. A estada média na RA mantém-se em 1,6 noites para os residentes, ao passo que desce para 1,7 noites para os não residentes (TravelBI, 2017).

Gráfico 4.8. – Principais indicadores em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros.

	2017 jan-mai	2017/16		2017 Quota
		Var. %	Var. Abs.	
Hóspedes (milhares)	330,4	13,4	39,0	100,0
Residentes Portugal	219,9	11,3	22,3	66,5
Residentes estrangeiro	110,5	17,7	16,7	33,5
Dormidas (milhares)	540,8	11,1	53,9	100,0
Residentes Portugal	349,1	9,6	30,6	64,6
Residentes estrangeiro	191,6	13,8	23,3	35,4
Proveitos (milhões €)	29,2	20,1	4,9	100,0
Aposento	19,5	20,0	3,2	66,6
Outros	9,8	20,3	1,6	33,4
RevPar (€)	21,9	17,0	3,2	

Fonte: TravelBI, 2017.

Quanto a dormidas de turistas estrangeiros, destaca-se Espanha, Brasil, França, Alemanha e EUA, sendo estes os cinco primeiros países com 109,2 mil dormidas, ou seja, mais 14% em igual período de 2016, gráfico n.º 4.9.. Diminuem os países Holanda (12%), Suécia (7%) e Alemanha (6%); destaca-se o aumento dos países Brasil (14%), China (22,7%) e Espanha (22,6%).

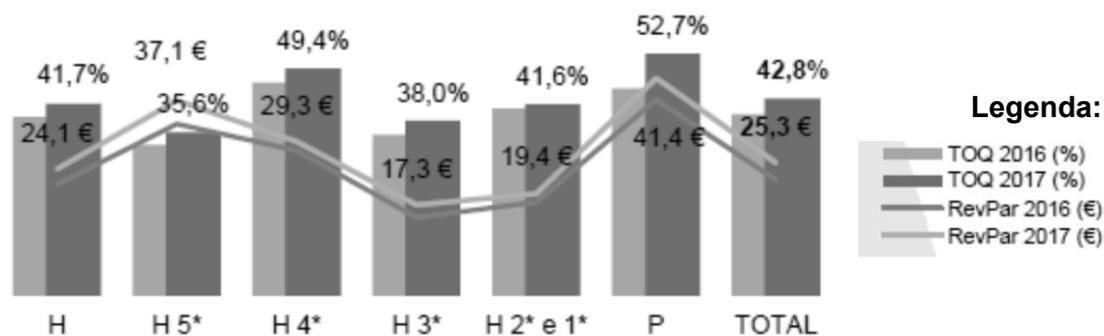
Gráfico 4.9. – Dormidas do estrangeiro (TOP 10 Alentejo) em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros.

	2017 jan-mai	2017/16 Var. %	2017/16 Var. Abs	2017 Quota
Total	191,6	13,8	23,3	100,0
Espanha	37,9	22,6	7,0	19,8
Brasil	21,6	36,1	5,7	11,3
França	20,5	3,0	0,6	10,7
Alemanha	14,8	-6,3	-1,0	7,7
EUA	14,3	8,3	1,1	7,5
Reino Unido	14,2	13,5	1,7	7,4
Holanda	9,4	-12,1	-1,3	4,9
China	8,5	22,7	1,6	4,5
Suécia	5,7	-7,3	-0,5	3,0
Itália	5,7	13,3	0,7	3,0
Outros	39,0	24,6	7,7	20,3

Fonte: TravelBI, 2017.

A nível económico, a receita por quarto disponível – RevPar, foi mais elevada na tipologia de pousadas com o valor de 41,4€ por noite, o que representa um aumento face a 2016. No conjunto, os proveitos totais por tipologia de alojamento ascendem a 29,2 milhões de euros, mais 20,1% face a 2016 em igual período homólogo. A taxa de ocupação por quarto, ronda os 42,5%, ou seja, mais 3,1% face a 2016 e cama, 29,4%, mais 4,6% do que em 2016, gráfico 4.10..

Gráfico 4.10. – Taxas de ocupação quarto e RevPar em estabelecimentos hoteleiros.



Fonte: TravelBI, 2017.

4.2.2.1. Concelho de Estremoz

Ao nível de dados estatísticos, com recurso à plataforma PORDATA (2017), é possível obterem-se, no entanto, apenas constam dados dos anos 2009 e 2013; o ano de 2015 surge

com “ausência de valores”. Os dados mais recentes, relativos ao ano de 2013, retratam: ao nível de estabelecimentos hoteleiros, registaram-se 9 unidades com uma capacidade de 501 camas; validados nos estabelecimentos hoteleiros houveram 24.605 hóspedes, dos quais 29,7% foram estrangeiros.

Relativamente a 2016, a procura turística no concelho de Estremoz, segundo a Câmara Municipal de Estremoz CMETZ (2017), caracterizou-se positivamente com um aumento de +13% em relação a 2015. No posto de turismo, foram atendidos 15.004 visitantes, quase mais 2.000 do que o valor verificado em 2016 que foi de 13.037 visitantes. Ainda que em anos anteriores tivessem ocorrido aumentos, este é histórico, verificando-se uma diferença de 9,5%. Estremoz, enquanto destino turístico, é na maioria procurado pelos nacionais (49%), no entanto, verificou-se um aumento nos estrangeiros originários de Espanha e França, mercados que ocupam o segundo e terceiro lugar nas visitas a Estremoz. Um abrandamento registou-se nos visitantes do Reino Unido, o qual foi compensado com novos visitantes dos mercados da Alemanha, Holanda, Brasil e Itália (CMETZ, 2017).

No que se refere à procura face “ao que fazer em Estremoz”, a qual acaba por distinguir determinada atração, face a outras, através das fontes referidas até ao momento, não foi possível obter dados. O recurso à página TripAdvisor⁴¹, proporciona a elaboração de uma lista das cinco principais atrações em Estremoz (num total de 38 atividades), com base na opinião e satisfação de visitantes e turistas ao destino (Tripadvisor, 2017): encontra-se em 1. Castelo da Rainha Santa Isabel; 2. Adega João Portugal Ramos; 3. Adega Tiago Cabaço *Wines*; 4. CCVEstremoz; 5. Herdade das Servas.

4.2.2.2. Concelho de Grândola

Ao nível de dados estatísticos, com igual recurso à plataforma PORDATA (2017a), é possível obterem-se, no entanto, à semelhança do concelho de Estremoz, apenas constam informações dos anos 2009 e 2013; o ano de 2015 surge com “ausência de valores”. Com base nos dados mais recentes, relativos ao ano de 2013, verifica-se: ao nível de estabelecimentos hoteleiros, registaram-se 10 unidades com uma capacidade de 2.636 camas; validados nos estabelecimentos hoteleiros houveram 73.584 hóspedes, dos quais 15,5% foram estrangeiros; quanto ao registo em estabelecimentos hoteleiros de dormidas na época alta, ou seja, entre os meses de julho e setembro, registou-se 56,6% do número total de hóspedes.

⁴¹ Plataforma de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados com o turismo, disponível em <https://www.tripadvisor.pt/> acedido a 28 de agosto 2017.

Relativamente a 2016, a consulta ao Posto de Turismo de Grândola (PTG, 2017), permite aferir a situação da procura turística. Face ao ano de 2015 no qual foram atendidos nos postos de turismo de Grândola (Grândola, Melides e Carvalhal) 4.745 turistas, esta diminuiu na ordem dos 24%, tendo sido atendidos em 2016, 3.605 turistas. Ao nível dos mercados que procuram o concelho de Grândola enquanto destino turístico, destaca-se o nacional, seguindo-se os internacionais Espanhol, Francês, Alemão, Reino Unido e Holandês. Quanto a aumentos, destaca-se o mercado Francês e mais ligeiro o mercado Italiano; não se registaram diminuições significativas em nenhum mercado. Ainda que com pouca expressão, segundo PTG (2017), surgiram novos mercados da América do Norte e de Países do norte da Europa. No que se refere à procura face “ao que fazer em Grândola”, à semelhança de Estremoz, o recurso à página TripAdvisor, proporciona a elaboração de uma lista das cinco principais atrações em Grândola (num total de 26 atividades), com base na opinião e satisfação de visitantes e turistas ao destino (Tripadvisor, 2017): surge em 1. Comporta Beach; 2. Praia da Aberta Nova; 3. Praia de Melides; 4. Museu Mineiro do Lousal; 5. Quinta do Brejinho.

4.3. Descrição do portfólio de oferta dos CCV de Estremoz e Lousal

A propósito dos CCV em si, no capítulo 3., ponto 3.3., são abordados um conjunto de conteúdos, nomeadamente a sua origem e função, significado de conceitos fundamentais na prática dos CCV, e.g. Comunicação de Ciência, dinâmicas e públicos.

Com o intuito de contextualizar e caracterizar sumariamente cada um dos CCV, antes da descrição do portfólio da sua oferta, far-se-á um enquadramento ao nível de existência nos respetivos locais – Estremoz e Lousal, de funcionamento, da estrutura e espaços disponíveis. A sua pertinência justifica-se, na medida em que, são os alicerces que permitem o desenvolvimento do portfólio das suas ofertas, o qual será apresentado a dois níveis – *indoor* e *outdoor*. Quando não indicados com outras referências, os conteúdos apresentados foram recolhidos em CCVEstremoz (2017), CCVLousal (2017), através de conversas informais com os responsáveis dos CCV ou com recurso à observação da realidade empírica.

Ao nível de parcerias, cada CCV tem as suas, no entanto, relativo aos CCV da RA existem algumas comuns, pelo que se considera pertinente referir a sua existência e importância. Estas parcerias efetivam-se com marcas em geral ou entidades em específico, criando-se uma simbiose; por um lado, o objetivo é promover a imagem e serviços do CCV, por outro lado, proporcionar alguma vantagem, para os seus futuros visitantes, e.g. 20% de desconto na aquisição de entradas para as áreas expositivas ou a modalidade 2x1, o visitante compra

um bilhete e tem o segundo gratuito de valor igual ou inferior. São exemplos dessas parcerias: MoviJovem, Via Verde, McDonald's, INATEL, o Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal ou mais recentemente a GALP, a CP ou a SATA, através dos Circuitos Ciência Viva.

A missão, divulgação e promoção da Cultura Científica e Tecnológica, abrange todos os CCV, tutelados pela ANCCT – Ciência Viva.

4.3.1. Centro Ciência Viva de Estremoz

O CCV Estremoz tem a sua génese num protocolo assinado a 11 de Maio de 1998 entre o Ministério da Ciência e da Tecnologia, a Universidade de Évora e a Câmara Municipal de Estremoz (ANCCT, 2016c). No entanto, só mais tarde a 27 de maio de 2005 é que foi inaugurado pelo Professor Doutor José Mariano Gago, à data, ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. A Geologia, a Química, a Física e a Biologia, resumidas na dinâmica do planeta terra, são as suas principais áreas e temáticas presentes nas ofertas que disponibiliza. É um dos CCV da RNCCV e na base da sua constituição, está a parceria entre quatro entidades: a Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica – ANCCT – Ciência Viva, a Câmara Municipal de Estremoz – CMETZ, a Direção-Geral dos Estabelecimentos Escolares – RA e a Universidade de Évora – UÉ. A **coordenação e acompanhamento científico** do CCV Estremoz, são assegurados pela entidade UÉ, mais precisamente através da Escola de Ciências e Tecnologia da UÉ – ECTUÉ e dos departamentos que a integram, Geociências, Física, Química, entre outros, bem como, pelo Instituto de Ciências da Terra – ICT.

Em pleno centro da cidade de Estremoz, na face norte do Rossio Marquês de Pombal, figura o **Convento das Maltezas**, instalações do CCV Estremoz e também um dos Polos da UÉ. Enquanto Polo da UÉ, funciona nas suas instalações o Laboratório de Investigação de Rochas Industriais e Ornamentais – LIRIO, recentemente absorvido pelo ICT e decorrem, entre outros, conferências e cursos ou sessões laboratoriais, essencialmente da ECTUÉ.

Ao nível de **recursos humanos**, o CCV Estremoz funciona com uma equipa polivalente e multidisciplinar, constituída por 20 elementos. Desses, 4 elementos são afetos ao Polo de Estremoz da UÉ e igualmente asseguraram funções no CCV Estremoz, nomeadamente de direção, diretor executivo e coordenação geral e de serviços administrativos, 2 técnicas auxiliares. Ao nível de estrutura hierárquica, enquanto CCV Estremoz, encontra-se no topo o Diretor Executivo, a par com a Coordenação Geral, segue-se a Coordenação Pedagógica a par com a Cultura Científica e Tecnológica, a Receção e os Comunicadores de Ciência (CC)

nas áreas de Biologia, Geologia, Física, Ciências da Terra da Atmosfera e do Espaço e Engenharia Geológica; segue-se a informática/*web designer*, a manutenção dos módulos interativos e estafeta e, a limpeza e gestão dos espaços.

Do ponto de vista de utilidade para os visitantes, não sendo referidos espaços de funcionamento interno, encontram-se no CCVEstremoz os seguintes **espaços com funções agregadas**:

Área expositiva permanente – a de maior dimensão no CCVEstremoz, funciona no 1º andar e resto-do-chão.

Áreas expositivas temporárias – funcionam em 6 salas e no claustro do 1º andar.

Salão da Capela – sala polivalente, tem capacidade de auditório para cerca de 80 pessoas.

Jardim de Pedra das Maltezas – Inaugurado a 26 de novembro de 2016, constitui-se no primeiro Campo de Treino de Cartografia geológica do País; "Jardim de Pedra das Maltezas; da Interpretação de Afloramentos à Cartografia Geológica e... à História Geológica de Portugal".

Observatório de Ciências da Terra; Professor Doutor José Mariano Gago – a possibilidade de ver, entre outros conteúdos desenvolvidos pelo CCVEstremoz, a evolução dos processos geológicos a 3 dimensões numa esfera com cerca de 2 metros de diâmetro.

Bar – espaço físico mas sem serviço, realizam-se as festas de aniversário e dá resposta enquanto local para as escolas consumirem refeições.

Laboratório Espaço Ciência – local que alberga materiais laboratoriais e onde se realizam atividades experimentais para públicos até aos 12 anos.

Sala da Rainha Sta. Isabel – local amplo com mesas e cadeiras para se usufruir de refeições no âmbito da realização de congressos.

Laboratório de Tectónica Experimental – local onde se realizam atividades experimentais em torno de modelos análogos, e.g. simulação de processos geológicos, dobras, falhas e formação de cadeias de montanhas.

Salão de Sto. António – sala polivalente, tem capacidade de auditório para cerca de 90 pessoas; atualmente comporta uma exposição temporária.

Salão das Maltezas – sala polivalente, tem capacidade de auditório para cerca de 60 pessoas, pode servir enquanto sala de formação; atualmente contempla uma exposição temporária.

Auditório das Maltezas – sala polivalente, tem capacidade de auditório para cerca de 40 pessoas.

Laboratório de Cartografia – pensado para a área de cartografia geológica, funciona numa sala com mobiliário adequado, e.g. estiradores para colocar mapas.

Receção – assegura o acolhimento dos visitantes, bilheteira, atendimento telefónico, articulação com os CC para o início de visitas e funciona a loja do CCV Estremoz.

Infraestruturas – estando instalado no antigo Convento das Maltezas, o CCV Estremoz possui um jardim e claustros. Nestes existe uma esplanada que dá resposta enquanto local para se consumirem refeições. Estão disponíveis casas de banho, zonas acessíveis para mobilidade reduzida, plataforma elevatória e o edifício tem capacidade de alojamento para cerca de 69 pessoas com recurso a balneários femininos e masculinos.

Exterior das áreas expositivas– Ainda enquanto Convento das Maltezas, denomina-se “Espaço Ciência” o espaço exterior que envolve os claustros e jardim, possui módulos científicos interativos – Pêndulo de Foucault, Aerotrim, *Black Box* e Roldanas; um espaço *Bookcrossing*; e um contador desenvolvido pelo CCV Estremoz que mostra em “tempo real a forma como a população da Terra evolui e interfere com o planeta onde vive” (CCV Estremoz, 2017), denominado “O tempo está a contar”⁴².

4.3.1.1. Portfólio de Oferta *Indoor*

No seu interior, destacam-se as áreas expositivas, na sua maioria interativas com recurso a módulos científicos experimentais.

Exposição permanente – “Terra; um planeta dinâmico”, engloba os espaços “T-Rex”, “Ampulheta dos milhões”, “Parado ou em Movimento?”, “Energias Internas”, “Rovins dos Mares” e “Porque há Mármore no Alentejo?”.

Exposições temporárias – “Evolução; Resposta a um planeta em Mudança”, “Evolução; Ver o Presente... %!?” , “Evolução; Portugal de antes da História”, “Do Silício à Sílica; 2 milhões de anos de Evolução” e “Vendo o planeta terra nos ombros de gigantes”.

Exposição em consórcio – “Por que Somos como Somos? a evoluir há 4 570 milhões de anos”; foi desenvolvida em consórcio ANCCT – Ciência Viva, pelos CCV de Estremoz, CCV de Alviela, CCV de Bragança e CCV de Proença-a-Nova. A exposição circula em sistema de rotatividade pelos 4 CCV, ficando no final no CCV Estremoz: um conjunto de 5 ilhas com módulos experimentais interativos nas áreas de Biologia, Física, Geologia, Química e Matemática, constituem a exposição.

A nível *indoor*, destacam-se ainda as ofertas de **serviços** as quais podem ser “dentro ou fora de portas”, não obstante, a sua gestão passa sempre por um processo interno, e.g. Organização e Gestão de eventos/congressos, através da realização de atividades científicas,

⁴² Consulta disponível em <http://www.ccvestremoz.uevora.pt/sustentabilidade/index.php?lang=pt>.

Conferências científicas, Festas de Aniversário temáticas dos 4 aos 12 anos, CCVEstremoz Sénior – projeto com 4 programas dedicado ao público sénior, “sábados de Contos, lendas e outras lengalengas com ciência” e cedência de exposições, em concreto as temporárias já citadas, com condições próprias.

No que se refere à produção de conteúdos científicos, para além das referidas exposições, o CCVEstremoz tem um conjunto de ofertas produzidas e disponíveis para aquisição na sua loja, nomeadamente, livros – “Evolução; Portugal de antes da História”, “Sistema Solar à Escala do concelho de Estremoz” e “Coleção lê, pinta e aprende: História da Gotinha de Água, Rota dos Vulcões e Terra um planeta agitado”; DVDS – “Jangada de Pedra (contou com a colaboração do escritor, José Saramago)”, “À Descoberta do Mármore”, “Porque se partem as coisas” e “Portugal de antes da História...”; e materiais didáticos, “Puzzle Dança dos Continentes” e “Prensas de Modelação Analógica”.

Quanto a **formação**, o CCVEstremoz é um “Centro de Formação reconhecido pelo Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua de Professores (nº CCPFC/ENT-NI-0110/14)” e disponibiliza por ano-letivo, um conjunto de ações de formação para docentes dos grupos de recrutamento 100, 110 e 230 respetivamente, Educadores de Infância, Professores do 1º Ciclo do Ensino Básico e Professores do 2º Ciclo do Ensino Básico de Matemática e Ciências da Natureza.

As **atividades experimentais**, estão disponíveis desde o Ensino pré-escolar ao Ensino Secundário, bem como, para os públicos em geral. Em função da sua temática e especificidade, podem ser realizadas *indoor* nas áreas e locais expositivos do CCVEstremoz, onde se refere a realização da atividade “férias científicas” nos períodos não-letivos de férias escolares (verão, páscoa e natal) ou a nível *outdoor* em Escolas, Feiras ou outros âmbitos solicitados.

4.3.1.2. Portfólio de Oferta *Outdoor*

A nível exterior, considera-se que o principal atrativo é a Saída de Campo à Pedreira de Santo António em Estremoz, através da qual é possível visitar-se uma exploração de mármore em laboração, com destaque para os processos associados à génese das litologias, a sua relação com a topografia da região e os processos de exploração dessa rocha ornamental; a par com o Sistema Solar à escala do concelho de Estremoz. À volta de Estremoz existe o único Sistema Solar à escala em toda a Península Ibérica e um dos poucos a nível mundial; constitui-se como um instrumento pedagógico único para perceber a verdadeira dimensão do Sistema Solar. A pé, de carro ou de bicicleta, a visita pode ir de 3 horas a todo o dia consoante

a modalidade selecionada.

A escala utilizada foi escolhida considerando que a representação do Sol teria que ficar instalada no centro da cidade de Estremoz, enquanto que Plutão deveria ficar adjacente ao castelo de Évoramonte. Como a distância entre ambos os locais é de aproximadamente 14,250 km enquanto que a distância real entre o Sol e Plutão é de cerca de 5 900 000 000 de km obtém-se uma escala de 1/414 000 000, o que significa que 1 km medido no concelho equivale a cerca de 414 milhões de km no Universo.

Torna-se então fácil calcular todas as dimensões necessárias! (CCVEstremoz, 2017).

Não obstante, destacam-se outras ofertas, como seja:

Saídas de Campo – “Geólogo por um dia”; “Montado à Lupa”; “Almograve - Sines; da Pangeia ao Atlântico ou uma viagem ao Ciclo das Rochas”; e “Por que estão os Castelos onde estão? O exemplo do Castelo de Estremoz”.

Quiosque de Ciência – consiste num atrelado com uma pequena exposição interativa dirigida para as Ciências Exatas e Naturais, o qual permite a divulgação científica em vários espaços; as atividades e módulos experimentais expostos podem ser adaptados a todos os públicos.

Energia a Pedalar – total de cinco módulos didáticos constituídos por 1 bicicleta cada. No conjunto, ligam-se a diferentes mecanismos acionados assim que se começa a pedalar. Como resultado da energia gerada pelo movimento da bicicleta, que cada indivíduo lhe fornece, simula-se a utilização de cinco fontes de energias renováveis, cada uma no respetivo módulo interativo.

Observações astronómicas – diurnas ou noturnas com recurso a telescópios, permitem ver os objetos no céu com outros olhos. De dia, observa-se o Sol; de noite, constelações, planetas e objetos do céu profundo.

Ciência no Mercado – uma vez por mês, o CCVEstremoz está de manhã no mercado semanal de sábado, em conjunto com os vendedores locais. Não se promove a venda mas a divulgação da cultura científica e tecnológica, através da realização de experiências temáticas para todos os transeuntes interessados.

Com destaque a nível *outdoor* pela sua dimensão e conceito, sobressai o “Festival de Ciência e Arte; Ciência na Rua”⁴³. Na sua essência está o fecho das ruas da cidade de Estremoz ao trânsito, para se abrirem à Ciência e à Arte; durante dois dias, das 18h00 à 1h00, várias formas de arte personificam ciência, os cientistas e conceitos de ciência são transmitidos num conjunto de cruzamentos disciplinares – dança, teatro, circo, instalações, performances...

⁴³ Vencedor do selo de qualidade EFFE – Europe For Festivals Festivals For Europe para o biénio 2014-2015, disponível em <http://www.effe.eu/effe-festival-label>.

Após a realização do(s) espetáculo(s) artístico(s), existe um “carro” onde é possível realizarem-se um conjunto de experiências que descodificam a ciência, cientistas e conceitos de cada espetáculo. O referido festival conta com a realização de 8 edições e 4 temáticas: 2007-2008 – “7 grandes descobertas científicas”; 2009-2010 – “Evolução”; 2011-2012 – “A Química no nosso dia-a-dia”; 2013-2014 – “Energia; o futuro não pode esperar!”.⁴⁴ Apesar da disponibilidade das dezenas de cientistas e artistas que dão vida ao “Ciência na Rua”, a sua realização implica a execução de candidaturas e aprovação com sucesso, o que não tem acontecido desde 2014, ano em que se realizou a última edição do Festival. O “Ciência na Rua”, é um exemplo de manifestação “SciArt”, referida por Agostinho (2015), capítulo 3., ponto 3.3.1 “Oferta dos Centros Ciência Viva: dinâmicas e atividades”. Ainda nesse Âmbito, destaca-se a oferta do CCVEstremoz “Bonecos das Maltezas; títeres de Ciência”⁴⁵. Inspirados nos tradicionais “Bonecos de Santo Aleixo”, materializa-se num espetáculo de títeres tradicionais e explora uma fusão entre a tradição popular e a ciência. Personagens de carácter popular como o Mestre-Salas, e o Padre Chancas interagem com personagens da história da ciência: Aristóteles, Ptolomeu, Copérnico, Galileu, Tycho Brahe, Kepler, Newton e Einstein. No Auto da criação do Universo (primeiro tema desenvolvido para a realização dos espetáculos), essas personagens em conjunto explicam e contam a evolução das várias e diferentes teorias da constituição do Sistema Solar⁴⁶.

4.3.1.2.1. Projetos

Enquanto recurso turístico, pelos visitantes e turistas que mobiliza, revela-se ainda pertinente referir alguns projetos que o CCVEstremoz dinamiza, tais como: o “Congresso Nacional dos Cientistas em Ação” e o “Congresso Jovens Investigadores em Geociências”; com cariz mais direcionado ao TC:

Jantar Monástico⁴⁷ – consiste na realização de um jantar monástico no Convento das Maltezas, o qual integra o conceito científico na recriação de uma refeição conventual típica dos séc. XVI/XVII. Para além da fusão com a Ciência e a História, pretende-se dinamizar

⁴⁴ Fotografias, vídeos e materiais de divulgação de todas as edições, estão disponíveis em www.cien-cianarua.uevora.pt.

⁴⁵ Vencedor da VI edição do Prémio Ibero-Americano de Educação e Museus, 3º lugar, na categoria II – projetos em fase de elaboração e/ou planeamento, disponível em http://www.ccvestremoz.uevora.pt/bonecos_maltezas/titeres_ciencia.php?pag=premio.

⁴⁶ O conceito e ações desenvolvidas estão disponíveis em http://www.ccvestremoz.uevora.pt/bonecos_maltezas/titeres_ciencia.php?pag=conceito.

⁴⁷ Edição de 2015 disponível em <http://www.poloestremoz.uevora.pt/recriacao/2015/> e a projetada para 2017 em <http://www.ccvestremoz.uevora.pt/jantar-monastico/>.

culturalmente a região e o seu património cultural e artístico.

Expedição científica – “Marrocos... e os eXtremos aqui tão perto” realizou-se na sua primeira edição em 2010. Dadas as diferenças entre Portugal e Marrocos, as quais para além de culturais, assentam em questões de Ciência, e.g. paisagem, formações geológicas, justifica-se a sua realização com “motivos científicos e de divulgação (...) projeta-se a nova expedição científica a Marrocos para abril/maio 2018” (Dias, 2017).

4.3.2. Centro Ciência Viva do Lousal

Inaugurado a 30 de junho 2010, o CCVLousal instalou-se no antigo complexo mineiro da aldeia do Lousal, “ocupa o edifício onde anteriormente estiveram instalados o Gabinete de Geologia, o Armazém do Óleo, a Casa do Ponto, a Casa das Lanternas, a Casa dos Equipamentos de Trabalho e o Balneário da Mina do Lousal” (ANCCT, 2016c). A Geologia, a Química, a Física, a Biologia, a Mineralogia, as Ciências do Virtual e a Arqueologia Industrial, são as suas principais áreas e temáticas presentes nas atividades que disponibiliza.

É um dos CCV da RNCCV e na base da sua constituição, está a parceria entre cinco entidades: a Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica – ANCCT-Ciência Viva, a Fundação Frédéric Velge, a Câmara Municipal de Grândola, a Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa (FC-UL) e o Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE-IUL, resultando na Associação CCVLousal, a nível jurídico. O acompanhamento e **coordenação científica** do CCVLousal, é assegurado por uma comissão científica, constituída pelas últimas entidades, respetivamente FC-UL e ISCTE-IUL.

Ao nível de **recursos humanos**, o CCVLousal funciona com uma equipa polivalente e multidisciplinar, constituída por 16 elementos. Do topo para a base da estrutura hierárquica, encontra-se o Presidente da Associação CCVLousal a par com o Diretor Executivo, segue-se a Coordenação geral a par com os Serviços Administrativos, posteriormente a sub-coordenação por áreas, Conteúdos de Química, Património e Geologia, Tecnologias Computação Gráfica e o Acolhimento e Receção, a par com os comunicadores de ciência (CC) nas áreas de Biologia, Engenharia, Geologia e Geografia e com o Gabinete pedagógico. Ao nível de limpeza e manutenção dos espaços, existe uma equipa externa que assegura esse serviço.

Do ponto de vista de utilidade para os visitantes e públicos, não sendo referidos espaços de funcionamento interno, encontramos no CCVLousal os seguintes **espaços com funções agregadas**:

Museu Mineiro – inaugurado a 20 de maio 2001, desempenha uma função exclusivamente

museológica, enquadrada na Arqueologia industrial mineira.

Auditório – Com capacidade para 60 pessoas, dá resposta à visualização de documentários e filmes de divulgação e promoção da cultura científica e tecnológica, bem como, à realização de encontros e conferências, entre outros. Destacam-se os seus equipamentos, onde se inclui a projeção a 3D (três dimensões).

Banho de Ciência – no local onde os antigos mineiros, literalmente, tomaram banho por várias gerações, surge um conjunto de salas com vários módulos científicos interativos.

Exposições Temporárias – Local disponível para acolher exposições de curta duração.

Galeria Mineira – A galeria mineira Waldemar, foi a primeira a ser explorada no Lousal; atualmente é um espaço afeto ao CCVLousal.

Home Sapiens – Consiste numa “casa anexa” ao edifício principal do CCVLousal; comporta uma exposição permanente.

Mina pr’a Gente Pequena – Sala interativa, permite através da simulação, a realização de trabalhos desenvolvidos pelos mineiros na mina, ao nível de extração de minério e seu transporte.

Na onda da Física – Espaço focado numa sala, o qual permite, através de painéis ilustrativos e experiências em torno da Física, perceber a diferença entre ondas.

Sem Terra não há Carochas – Zona da exposição permanente do CCVLousal, foca a utilização de georecursos.

Exterior do CCVLousal – permite a realização de um percurso que assegura a ligação, através de um passadiço de madeira, à galeria da mina.

Biorremediação – zona de pantanais para onde são canalizadas as águas ácidas.

Receção – assegura o acolhimento dos visitantes, bilheteira, atendimento telefónico, articulação com os CC para o início de visitas e funciona a loja do CCVLousal.

Infraestruturas – Estão disponíveis casas de banho, zonas acessíveis para mobilidade reduzida e o espaço exterior envolvente está preparado com mobiliário de exterior.

4.3.2.1. Portfólio de Oferta *Indoor*

Dentro de portas com conteúdos multidisciplinares, numa perspetiva de divulgação científica e tecnológica, destacam-se as áreas expositivas, todas interativas, do CCVLousal: “Gruta virtual”, “Sem Terra não há carochas”, “Home sapiens”, “Banho de Ciência”, “Mina pr’a gente pequena” e a exposição temporária “Posters com Ciência”.

O Museu Mineiro, o qual é expositivo e constituído essencialmente por objetos ligados ao quotidiano dos mineiros, maquinaria das unidades de produção de eletricidade, ar comprimido

e engenhos de modelos de minas do século XIX, também se inclui como uma oferta do CCVLousal e tem visitas guiadas pelos seus CC.

A nível *indoor*, destacam-se ainda as ofertas do auditório as quais vão desde a projeção de filmes com carácter científico a conferências, seminário ou espetáculos, e.g. “Big Bang – espetáculo visual onde a Ciência e o Deslumbramento se tocam numa galáxia de reações! São mais de 8 atividades, experiências, descobertas, de encher o olho, de saciar a mente e o conhecimento” (CCVLousal, 2017). Este espetáculo é um dos exemplos que vai de encontro à manifestação, “SciArt” (Agostinho, 2015), capítulo 3., ponto 3.3.1 “Oferta dos Centros Ciência Viva: dinâmicas e atividades”; está igualmente disponível enquanto oferta *outdoor* para ser realizado noutros locais por entidades que solicitem, à semelhança de um conjunto de exposições itinerantes “O cálculo de ontem e de hoje”, “Quadros de luz e breu”, “A tua espécie não me é estranha” e “Um Universo deslumbrante”.

4.3.2.2. Portfólio de Oferta *Outdoor*

A nível exterior, considera-se que o principal atrativo é a visita à Galeria Mineira Waldemar, sendo possível percorrer 300 metros de extensão, com o acompanhamento de CC e a explicação de aspetos relacionados com a extração mineira com finalidade de exploração de pirite; ao longo do percurso pela galeria, existem ainda salas laterais que estão recriadas com situações reais de laboração da mina. No entanto, não são de descurar outras ofertas, como seja:

Lousal a Céu Aberto – realização de um percurso com cerca de 800 metros, o qual possibilita observar e contactar com os antigos edifícios e estruturas ligadas à extração mineira. Destaca-se ao longo do percurso a existência de duas lagoas ácidas, uma vermelha e outra verde e, as explicações do CC do CCVLousal as quais incluem, entre outros temas, os impactes ambientais decorrentes da extração mineira.

Biorremediação – permite a visita a um conjunto de pantanais, os quais recebem as águas ácidas para serem tratadas, o objetivo é baixar o seu pH.

Peddy-Paper – divididos em grupos, os participantes são levados a vários pontos de interesse do Lousal, e.g. Museu Mineiro, CCVLousal e núcleo de artesanato.

A Mina Vai... – à Escola, à Feira, à Biblioteca, à Praia e ao Cinema. Esta oferta encontra-se estruturada para vários locais e com várias temáticas disponíveis.

4.3.2.2.1. Roteiros

Não só enquanto recurso turístico mas também pela dinâmica que desempenha no antigo

complexo mineiro, o CCVLousal integra um conjunto de Roteiros: “Projeto Odyssea”, “Roteiro da Energia – Fundação EDP”, “Roteiros do Alentejo – Alentejo a pé, Férias em família e tempo para ser feliz”, “Roteiro do Litoral Alentejano”, “Roteiro pelas minas da Faixa Piritosa, desenvolvidos pelo LNEG, no âmbito do projeto ATLANTERRA”, “Roteiro turístico do concelho de Grândola” e “Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal”. Pela sua essência, a existência destes roteiros poderá constituir-se como uma oferta de TC. As **atividades experimentais**, estão disponíveis desde o Ensino pré-escolar ao Ensino Secundário. Destacam-se isoladamente, pois em função da sua temática e especificidade, podem ser realizadas *indoor* nas áreas e locais expositivos do CCVLousal ou a nível *outdoor* nos seus espaços, em Escolas, Feiras ou outros âmbitos constituindo-se na oferta *outdoor* existente e já referida “A Mina vai...”.

4.4. Descrição do público alvo dos CCV de Estremoz e do Lousal

No seguimento da descrição do portfólio de oferta dos CCV Estremoz e CCVLousal, constata-se o direcionamento de atividades para determinados indivíduos, no entanto, verifica-se que os seus públicos alvo são comuns:

Escolas – desde o ensino pré-escolar ao ensino universitário, deslocam-se habitualmente em grupos acompanhados por professores e auxiliares.

Famílias – especialmente com crianças mas não é de descurar outra tipologia de público individual de cariz também não escolar, caracterizado com destaque para jovens casais e por vezes grupos organizados.

Tais tipologias vão de encontro ao referido no capítulo 3., ponto 3.3.2. “Públicos dos Centros Ciência Viva e Museus de Ciência” e aos autores Costa *et al.* (2002) e Delicado (2006). O apoio no estudo levado a cabo pela ANCCT – Ciência Viva (2016b), “O Público da Rede Nacional de Centros de Ciência Viva”, permite evidenciar estes públicos alvo, mais precisamente através da consulta aos capítulos “Relatório de síntese do CCV Estremoz” (ANCCT – Ciência Viva, 2016b:148) e “Relatório de síntese do CCVLousal” (ANCCT – Ciência Viva, 2016b:190).

No CCV Estremoz, o estudo realizado reuniu uma amostra total de 62 observações, das quais 58,1% do sexo feminino e 41,9% do sexo masculino. Ao nível de idades, os intervalos com maior percentagem são dos 30-44 anos e 45-65 anos com 35,6%, seguindo-se o intervalo etário 18-29 anos com 13,6% e o intervalo 8-12 anos com 6,8%; os restantes níveis etários são residuais com 5,1% dos 13-17 anos e 3,4% para +65 anos. Por sua vez no CCVLousal, o estudo reuniu uma amostra total de 135 observações, 49,6% do sexo feminino e 50,4% do

sexo masculino. O intervalo etário com maior presença é 30-44 anos com 45,9%, seguindo-se 45-64 anos com 19,7%, 18-29 anos com 16,4%, 8-12 anos com 8,2%, +65 anos com 6,6% e 13-17 anos com 3,3%. Através da variável “idade”, em ambos os CCV, constata-se a presença dos públicos alvos referidos, pois localizam-se nos intervalos etários registados, no entanto, quando isolada uma nova variável “com quem foi feita a visita”, conforme tabela 4.6., confirma-se este registo com destaque para as visitas realizadas com a família no CCVEstremoz (47,7%) e no CCVLousal (56,9%), seguindo-se com alunos (15,9%) e com professores (12,7%) no CCVEstremoz e com amigos (10,6%) e com alunos (9,9%) no CCVLousal.

Tabela 4.6. – Com quem foi realizada a visita nos CCV de Estremoz e do Lousal.

	CCVEstremoz		CCVLousal	
	N	%	N	%
Só	8	12,7	7	4,6
Com a família	30	47,7	91	56,9
Com amigos	7	11,1	16	10,6
Com professores	8	12,7	4	2,6
Com alunos	10	15,9	15	9,9
Com grupo organizado	0	0,0	8	5,3
Total	63	100	151	100

Fonte: adaptado de ANCCT – Ciência Viva (2016b).

4.5. Síntese do capítulo

A realidade da atividade turística dos concelhos de Estremoz e Grândola, áreas de localização do CCVEstremoz e do CCVLousal, é dinâmica ao nível da oferta, através das suas componentes de recursos turísticos, revelando condições para a proliferação turística. Ao nível da procura, verifica-se a sua manifestação em ambos os concelhos, sendo crescente e poderá considerar-se enquanto indicador positivo para o desenvolvimento da prática de TC com estruturação de atividades e projetos assentes no CCV de Estremoz e do Lousal. Tal como se verifica na descrição dos portfólios de oferta, os CCV possuem um conjunto de atividades e dinâmicas a nível *indoor* e *outdoor*, as quais se consideram abrangentes aos seus públicos alvo, nomeadamente, escolas, famílias, individuais e grupos organizados. Em concordância com Cunha (2013b), os destinos turísticos, são compostos por localidades que possuem atrações capazes de impulsionarem a deslocação das pessoas, no entanto, tal

implica a intervenção humana através da qual se proporciona a máxima satisfação dos visitantes e turistas.

CAPÍTULO 5 | METODOLOGIA E MODELO DE INVESTIGAÇÃO

5.1. Introdução

A questão da metodologia de investigação é primordial pelo carácter científico e de orientação que proporciona. Inicia-se com a construção teórica, pertinente para a determinação do modelo da investigação, o qual origina um determinado problema ou problemática, levando à definição de uma questão de partida para a investigação e com ela, à determinação dos objetivos da investigação.

Definidos os objetivos, seleciona-se a estrutura da investigação, métodos e técnicas a utilizar, a forma de recolha e análise de dados. Na investigação em curso, a natureza do problema a investigar visou a aplicação do instrumento “inquérito por questionário”, o qual permitiu a recolha de dados primários, segundo a amostra definida da população.

Sendo a metodologia o elemento estrutural de qualquer paradigma, entenda-se paradigma enquanto um modelo a seguir, o qual contempla um conjunto de leis científicas próprias (Kuhn, 1995 *apud* Ferreira, 2015), importa demarcar a sua escolha a qual assenta no paradigma pós positivista.

Aludindo a Ferreira (2015), o paradigma pós positivista tem na sua base ontológica a probabilidade de conhecer a verdade; na sua base epistemológica, assenta a atitude do investigador, a qual deve ser objetiva, no entanto, o investigador aceita questionar o seu papel na investigação, enquanto base axiológica, apesar de considerar que os processos de investigação são exteriores. Privilegia-se a utilização dos métodos quantitativos, sendo necessário utilizar uma amostra probabilística. Tal como se apresenta de seguida, no modelo de investigação e no modelo teórico, o ponto de partida da investigação é a revisão da literatura com o intuito de construir um quadro concetual que leva à construção do instrumento questionário; considera-se uma investigação deduzida da teoria, a qual é testada no terreno, de modo a ser validada e explicar a problemática definida, indo de encontro os objetivos.

5.2. Modelo de Investigação

De encontro aos autores Pizam (1994), Quivy (1998), Malhotra (2012) e Altinay *et. al.* (2015), o processo de planeamento de uma investigação, denominado projeto de investigação, deve obedecer a um conjunto de fases, as quais são sequenciais e cíclicas; estas duas características são as distintivas nas fases de planeamento da investigação e o motivo porque

autores apresentam seis fases do processo (Malhotra, 2012), sete fases (Pizam, 1994; Quivy, 1998) ou até mesmo oito fases (Altinay *et. al.*, 2015). Para a presente investigação, destacam-se as sete fases de Pizam (1994) pois correspondem às fases realizadas na presente investigação:

1. Formulação do problema de investigação
2. Revisão de pesquisas e literatura relacionadas
3. Definição de conceitos, variáveis e hipóteses
4. Seleção do modelo de investigação
5. Seleção da técnica de pesquisa
6. Seleção do objeto/sujeitos de pesquisa
7. Planejamento do processamento dos dados e análise

5.2.1. Problemática e Objetivos

O clímax da metodologia da dissertação relaciona-se com a descoberta do perfil de quem procura o Turismo Científico (TC) na Região do Alentejo (RA), tendo presentes as evidências desta tipologia de turismo na região, conforme capítulo 3., ponto 3.4.1. “Ofertas e Evidências de projetos e atividades de turismo científico na região Alentejo”. Mais precisamente através dos Centros Ciência Viva (CCV) da Rede Nacional (RNCCV); no Alentejo central, o Centro Ciência Viva de Estremoz (CCVEstremoz) e no Alentejo Litoral, o Centro Ciência Viva do Lousal (CCVLousal). Através das evidências apresentadas, verifica-se que o Alentejo possui uma rede de oferta identificada com o TC a qual completa e complementa a estrutura da oferta turística regional. A oferta de produtos e atividades turísticas, principalmente dirigidas a visitantes nacionais mas também internacionais são visíveis e estão presentes, no entanto, com o intuito de potenciar e estruturar a oferta desses CCV e MC, urge a necessidade de caracterizar o perfil dos visitantes que procuram as atividades de TC na RA.

Ferreira (2015) em concordância com Quivy (1998), indica que uma das primeiras etapas de um processo de investigação é a formulação da pergunta de partida, a qual obedece a determinadas qualidades, como sejam, “clareza, exequibilidade e pertinência” (Quivy, 1998:34-38). Com base na problemática identificada, surge a seguinte questão:

Qual o perfil e motivações do visitante que procura atividades de Turismo Científico nos Centros Ciência Viva da rede nacional localizados na região Alentejo?

Como é necessário, segundo as orientações metodológicas dos vários autores, esta vai de encontro ao objetivo geral e específicos da investigação que se retratam na tabela 5.1..

Através da elaboração dos objetivos da investigação, pondera-se o que se deve ou não investigar, na medida em que estes refletem a forma como a investigação deve ser conduzida.

Tabela 5.1. – Objetivos da investigação: Geral e Específicos.

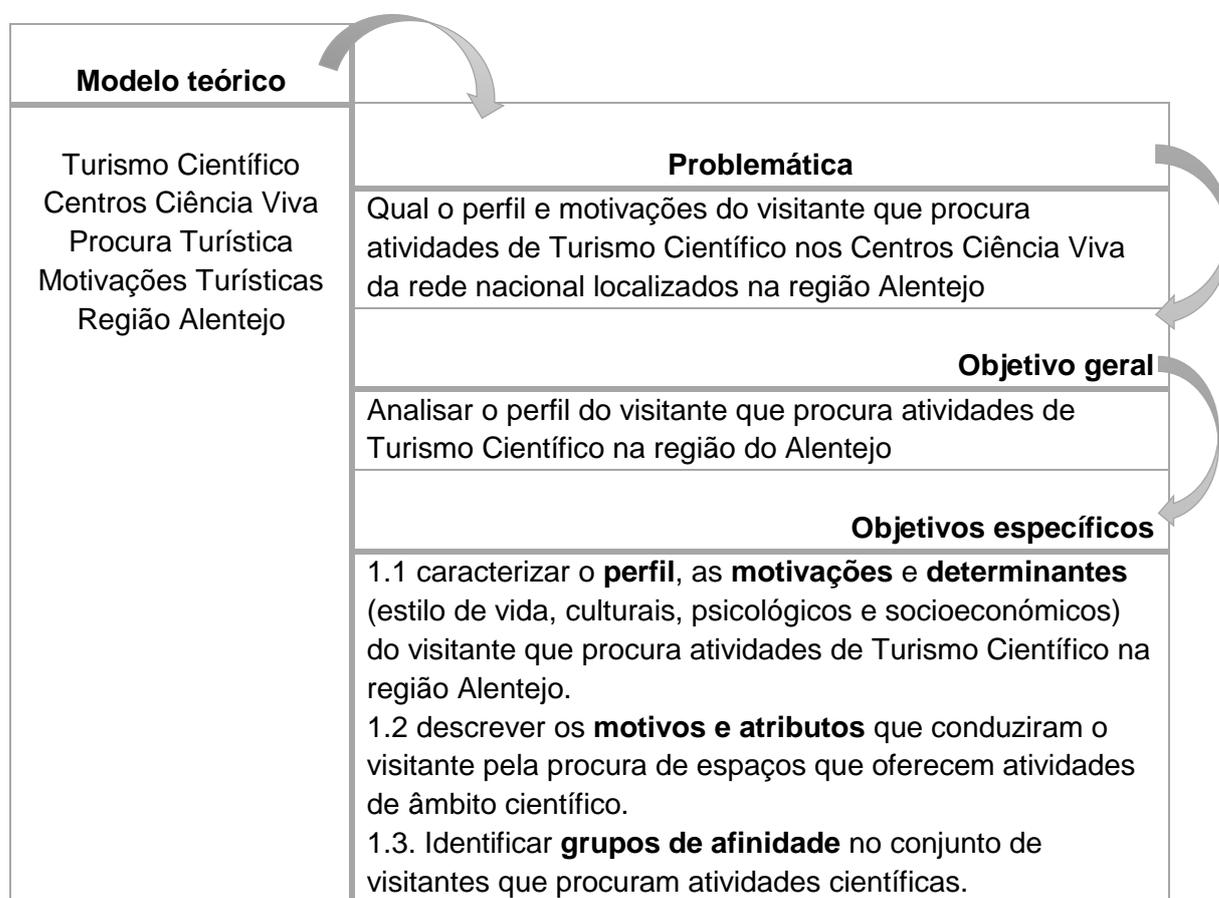
Objetivo Geral	Objetivos Específicos
1. Analisar o perfil do visitante que procura atividades de Turismo Científico na região do Alentejo	1.1 caracterizar o perfil , as motivações e determinantes (estilo de vida, culturais, psicológicos e socioeconómicos) do visitante que procura atividades de Turismo Científico na região Alentejo. 1.2 descrever os motivos e atributos que conduziram o visitante pela procura de espaços que oferecem atividades de âmbito científico. 1.3. Identificar grupos de afinidade no conjunto de visitantes que procuram atividades científicas.

Fonte: Elaboração própria.

5.2.2. Modelo Teórico

A construção do modelo teórico, leva à organização de um quadro teórico, como fonte para selecionar os métodos e técnicas a utilizar por um lado, e por outro lado, justifica as opções tomadas no decurso da investigação (Ferreira, 2015). Na investigação em curso, iniciou-se com a abordagem ao conceito de TC, conforme fig. 5.1. e construtos teóricos que o envolvem, os quais têm origem nas palavras chave da investigação, resultando numa base teórica que reflete a problemática e permite alcançar os objetivos definidos.

Figura 5.1. – Modelo teórico.



Fonte: Elaboração própria com base em Filipe (2009) *apud* Ferreira (2015).

5.2.3. Modelo de análise

Segundo Malhotra (2004), o modelo de análise traduz-se num esquema do que se pretende analisar, refletindo a questão da problemática em análise, os objetivos e os conceitos isolados, o que vai de encontro ao “Modelo Teórico” fig. 5.1.. No entanto, vai além, refletindo outros elementos da investigação como sejam os conceitos, as dimensões e os indicadores, os quais

se identificam da presente investigação na tabela 5.2.

Tabela 5.2. – Conceitos, dimensões e indicadores da Investigação.

Conceitos	Dimensões	Indicadores	Fonte de dados
Turismo Científico	Nacional	Oferta / Procura	Secundária
	Região Alentejo	Oferta	
	Internacional	Tendências	
Centros Ciência Viva	Estremoz	Portfólio de oferta	Secundária
	Lousal		
Procura Turística	Expetativas	Observação dos visitantes	Primária
	Satisfação		
	Retorno		
	Recomendação		
Motivações Turísticas	Atividades CCV	Atividade turística: oferta e procura	Secundária
	Motivos pessoais		
	Atributos CCV		
Região Alentejo	Estremoz	Atividade turística: oferta e procura	Secundária
	Grândola – Lousal		

Fonte: Elaboração própria com base em Malhotra (2015).

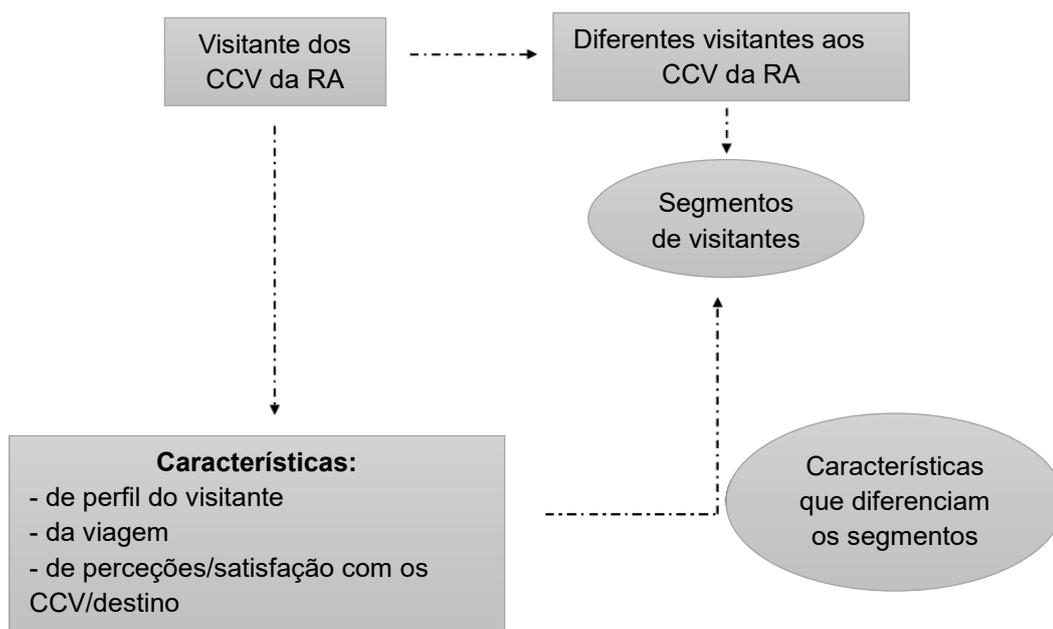
No que se refere ao **desenho da investigação**, importa clarificar a sua tipologia, pois proporcionará uma classificação, levando a seguir-se determinadas orientações na investigação. Suportado por Pizam (1994), classifica-se o desenho de investigação como **descritivo**, na medida em que se pretende uma descrição sistemática, com precisão dos factos e características de uma dada população e área de interesse. Entenda-se por população, os visitantes dos CCV na RA e a área de interesse TC. Neste contexto, as pesquisas surgem enquanto complemento e dados secundários. Para Malhotra (2012), a pesquisa descritiva visa descrever alguma coisa, pelo que requer uma especificação clara em termos de quem, o que, quando, onde, por que e como; considera-a assim como uma tipologia da pesquisa **conclusiva** pois contribui para “ajudar quem toma as decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor caminho” (Malhotra, 2004:75). Em complemento e suportado pelos autores Pizam (1994) e Malhotra (2012), considera-se ainda a presença da tipologia **exploratória**. Por um lado, refere-se o carácter inovador da temática, não havendo trabalhos

publicados a nível nacional neste domínio e o facto de se tratar do início de uma investigação acerca da qual a investigadora não tem conhecimento pleno, por outro lado, existem dimensões qualitativas acerca das quais se pretende aprofundar conhecimento, como seja de TC e dos CCV.

5.2.4. Modelo de segmentação do mercado turístico

Lima (2008), levou a cabo uma investigação realizada com base nas despesas diárias dos visitantes no destino, o qual correspondeu ao concelho da Covilhã. Concomitantemente, desenvolveu o modelo de segmentação do mercado turístico, o qual se considera útil à presente investigação, devidamente adaptado para a tipologia dos visitantes dos CCV – Escolas, Famílias e Internacionais, conforme fig. 5.2..

Figura 5.2. – Modelo de segmentação do visitante dos CCV da RA.



Fonte: adaptado de Lima (2008).

O modelo apresentado, vai de encontro ao terceiro objetivo específico da dissertação “identificar grupos de afinidade no conjunto de visitantes que procuram atividades científicas”. Demonstra a importância de se perceber as características necessárias para identificar as tipologias de visitante, as quais se dividem para a presente investigação, em características sociodemográficas, de preparação e comportamento da viagem, de visitação com foco nas atividades e motivações e de satisfação, perante os atributos dos CCV e destino, conforme

representado na tabela 5.3..

Tabela 5.3. – Variáveis que diferenciam os segmentos de visitantes dos CCV da RA.

Dimensões de características	Variáveis
Viagem	Primeira vez que visita
	Preparação da visita
	Quando visitou o CCV
	Utilização de aplicação no telemóvel
	Com quem visita
	Como teve conhecimento do CCV
	Meio de transporte utilizado
	Existência da RNCCV
	Conhecimento dos 20 CCV
	Interesse por áreas temáticas
Motivações turísticas: motivações pessoais e atrações no destino	Atividades que procura quando visita CCV
	Motivos mais importantes quando procura CCV
	Grau de importância a atributos
Comportamental: expetativas, satisfação e recomendação	O CCV correspondeu às expetativas
	Grau de satisfação em relação aos atributos do CCV
	Voltar a visitar o CCV
	Recomendar o CCV
Caracterização sociodemográfica	Género
	Idade
	Habilitações
	Situação profissional
	Profissão
	Rendimento
	Local de residência

Fonte: Elaboração própria com base em Lima (2008).

Identificadas as variáveis, importa referir os métodos de recolha de dados, em função das mesmas.

5.3. Método de recolha de dados

Numa primeira fase exploratória, destaca-se a **análise documental**. Esta permitiu o contacto e conhecimento da temática do TC no seu todo, conceitos relacionados e posicionamento a nível nacional, da RA e tendências internacionais; seguidamente, a

análise documental serviu de suporte para o desenvolvimento da caracterização das unidades em análise, CCVEstremoz e CCVLousal, a par com **conversas informais**, bem como, para caracterizar os concelhos de Estremoz e Grândola, onde se inserem os CCV.

Na segunda fase do processo, exploratória e descritiva, por vezes já conclusiva, destaca-se o instrumento inquérito por questionário, sendo o método selecionado para a recolha de dados primários da investigação, tendo-se considerado os procedimentos que a seguir se descrevem.

5.3.1. População em estudo e técnica de amostragem adotada

A população em estudo traduz-se nos visitantes dos CCV de Estremoz e do Lousal, unidades em análise e os dois CCV da RNCCV que se localizam na RA. Conforme tabela 5.4., o CCVEstremoz teve no ano transato 56.784 visitantes dos quais 11.395 nas ofertas *indoor* e o CCVLousal teve, igualmente no ano transato, 20.302 dos quais 12.515 nas ofertas *indoor*. Para ambos se define enquanto visitantes, Escolas, Famílias e Internacionais, pois os referidos CCV já têm identificadas estas tipologias de visitante, considerados conforme capítulo 5., ponto 5.4 “Descrição do público alvo dos CCV de Estremoz e Lousal” os principais públicos alvo dos CCV.

Tabela 5.4. – Visitantes em 2016, nas ofertas *indoor* dos CCV de Estremoz e do Lousal.

CCV	Estremoz	Lousal
Visitantes		
Escolas	9.047	4.726
Famílias	1.878	7.386
Internacionais	470	403
Total	11.395	12.515

Fonte: Elaboração própria com base em registos internos do CCVEstremoz e do CCVLousal.

Relativamente à **técnica de amostragem**, segundo as apresentadas pelos autores Pizam (1994), Malhotra (2004) e Altinay *et. al.* (2015), conforme figura 5.3., adotou-se a técnica **probabilística estratificada e proporcional**, na medida em que se pretende observar três tipologias de visitantes, estratos, de forma a alcançarem-se os objetivos propostos para a investigação.

A **amostra probabilística estratificada**, é rigorosa nos dados, pois visa extrapolar os

resultados da investigação para a população não observada; tem como vantagem permitir caracterizar por estratos, levando por vezes a segmentos (Altinay *et. al.* (2015) ou nichos.

Figura 5.3. – Técnicas de Amostragem.



Fonte: Elaboração própria com base em Pizam (1994), Malhotra (2004) e Altinay *et. al.* (2015).

Com recurso ao número total de visitantes nas ofertas *indoor* dos CCV de Estremoz e do Lousal, recorda-se tabela 5.4., é possível calcular-se proporcionalmente a amostra probabilística estratificada, seguindo-se a fórmula do cálculo da amostra (Marôco, 2014):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Em que,

n = amostra

Z² = desvio do valor médio para um determinado nível de confiança

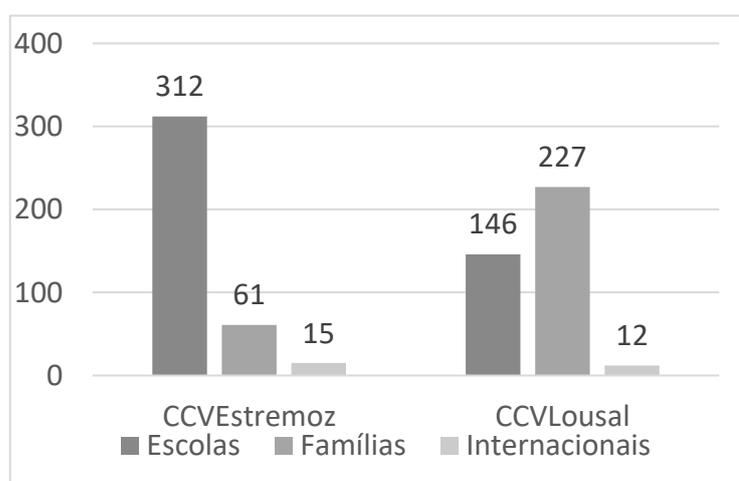
e = erro máximo admitido (5%)

p = proporção que se espera encontrar (50%).

Consequentemente, chega-se ao número de indivíduos a inquirir no CCV Estremoz (388

observações) e no CCVLousal (385 observações) por tipologia Escolas, Famílias e Internacionais, ou seja, a amostra ilustrada no gráfico 5.1.. De forma a garantir-se a quantidade mínima de observações necessárias válidas, aplicou-se por excesso uma média de dez unidades do questionário e por estrato (escolas, famílias e internacionais). A quantidade de indivíduos referida por estrato, foi selecionada de forma aleatória e sempre que possível proporcional ao nível de género masculino e feminino.

Gráfico 5.1. – Representação gráfica da amostra probabilística estratificada e proporcional para o CCVEstremoz e CCVLousal.



Fonte: Elaboração própria.

5.3.2. Instrumento de recolha de dados

Para atingir os objetivos da investigação, enquanto instrumento de recolha de dados, foi elaborado e aplicado um inquérito por questionário.

Os questionários são um dos métodos mais populares para recolha de dados em pesquisas de Turismo. (Altinay et. al., 2015)

O **questionário** constitui-se como um meio para a recolha primária de dados, traduzindo-se num conjunto estruturado de questões, com o objetivo de traduzir a informação da pesquisa através das respostas dos indivíduos às questões (Malhotra, 2006). Quivy (1998:189), aponta como principal **vantagem** da aplicação de questionários “a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação”; como **desvantagem**, Quivy (1998) salienta o peso e custo geralmente elevado da produção do questionário, referente ao formato papel e as várias condições que devem ser preenchidas

para que o método seja digno de confiança, e.g. rigor na escolha da amostra, formulação clara das perguntas e ambiente de confiança no momento da aplicação do questionário aos indivíduos.

A construção do inquérito por questionário, seguiu um processo contínuo, conforme sugerido pelos autores Malhotra (2004) e Altinay *et. al.* (2015):

1. Seleção da informação necessária;
2. Escolha dos indivíduos;
3. Definição do método para alcançar os indivíduos;
4. Conteúdo das questões;
5. Definição do tipo de questões;
6. Verificação da duração do questionário;
7. Aplicação de um pré-teste;
8. Finalização do questionário.

Segundo Malhotra (2004), a **estrutura das questões** deve surgir com base na variável a analisar, sendo valorizado a existência de mais do que uma tipologia de questões: abertas, fechadas, mistas; o ideal é combinar questões fechadas, semifechadas e abertas, na medida em que se revela útil para obter respostas a diferentes níveis. Nesse pressuposto, o questionário desenvolvido possui questões de tipo abertas, fechadas, semifechadas e múltiplas, sendo predominantes estas três últimas tipologias; quando questões com respostas múltiplas, privilegiou-se uma escala de intervalo de tipo *Likert*, maioritariamente ímpar por forma a que os indivíduos pudessem ter uma posição central (Altinay *et. al.*, 2015).

O inquérito por questionário, seguiu pressupostos do modelo levado a cabo por Marujo *et. al.* (2013), no âmbito do estudo realizado ao perfil do visitante na cidade de Évora e suas motivações.

Foi **traduzido** para três idiomas: inglês, espanhol e francês, justificando-se para os visitantes internacionais que procuram os CCV e por serem estes os seus principais idiomas com base nos principais mercados de origem. Sendo aplicado em dois CCV, em resposta aos objetivos definidos para a investigação, fizeram-se duas versões, uma para cada CCV; a distinção faz-se pelo uso das terminologias CCV Estremoz numa versão e CCV Lousal noutra versão.

A aplicação de um **pré-teste** do questionário foi desenvolvida em ambas as unidades em análise, na quantidade de dez unidades, com o objetivo de verificar a clareza e aplicabilidade do instrumento. Nesse seguimento foi retirada uma questão, pois no conjunto revelou-se acessória, não contribuindo para os objetivos da investigação. Não sendo pejorativo, pois

apenas se retirou uma questão e as restantes estavam válidas, contabilizaram-se as observações do pré-teste para a amostra final.

A forma de **aplicação** dos questionários foi sempre que possível direta, ou seja, a investigadora realizou presencialmente os questionários aos indivíduos ou quando não, entregou o mesmo aos indivíduos e ficou disponível no local. Estando a investigadora inserida no CCVEstremoz, esse processo foi mais recorrente nesse local, não obstante, no conjunto realizou treze deslocações ao CCVLousal com o intuito de igualmente fazer aplicação direta. No entanto, estando em análise duas unidades, ainda que a investigadora se deslocasse não seria possível garantir a aplicação direta de todas as observações, tendo sido nesse caso algumas aplicações indiretas, com recurso aos colaboradores da receção e loja das unidades em análise, os quais entregaram o questionário aos visitantes no final da visita ao CCV.

O **período de aplicação dos questionários** decorreu no CCVEstremoz de 21 de março a 27 de maio e no CCVLousal de 15 de março a 17 de junho de 2017. O modelo dos questionários aplicados está disponível nos Apêndices – ver 5.1. e 5.2..

Segundo Quivy (1998), o método de inquérito por questionário é especialmente indicado quando pretende cumprir, entre outros, o objetivo de conhecer e caracterizar uma população, *e.g.* as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos, valores e opiniões; o que vai de encontro aos resultados esperados com a aplicação do inquérito por questionário na presente investigação: Identificar o perfil, as motivações e determinantes (estilo de vida, culturais, psicológicos e socioeconómicos), bem como, os fatores inibidores e facilitadores que podem ajudar a compreender e explicar o processo de decisão associado à realização de TC na RA.

5.3.3. Descrição e justificação do conteúdo do instrumento de recolha de dados

Para a elaboração do instrumento de recolha de dados – inquérito por questionário, teve-se em conta a fundamentação e enquadramento teórico identificados na revisão da literatura, capítulos 2 e 3., sendo esses os alicerces para as dimensões e conteúdo do instrumento conforme se representa na tabela 5.5..

Tabela 5.5. – Justificação do conteúdo do instrumento questionário. (continua)

Dimensões	Variáveis	Autores	Questões (Q.)
Viagem	Primeira vez que visita	ANCCT (2016b), Kattiyapornpong (2009), Hyde (2003).	Q.1
	Preparação da visita		Q.2
	Quando visitou o CCV		Q.3
	Utilização de aplicação no telemóvel		Q.4
	Com quem visita		Q.5
	Como teve conhecimento do CCV		Q.6
	Meio de transporte utilizado		Q.7
	Existência da RNCCV	ANCCT (2016b),	Q.9
	Conhecimento dos 20 CCV	ANCCT (2016a).	Q.10
	Interesse por áreas temáticas		Q.13
Turismo Científico e Centros Ciência Viva	Primeira palavra ou imagem quando pensa em TC	Mao (2011), Molokácova (2011), Pichlerová em Molokácova (2011), Laing (2010), West em Laing (2010), Dewailly (2006), Benson (2005), Breton (2004), González (2004), Thurner (1999), Mieczkowski (1995), Laarman (1989a).	Q.8
	Primeira palavra ou imagem quando pensa num CCV	ANCCT (2016a), Granado (2015), Delicado (2013, 2011, 2006, 2004).	Q.8.1
Motivações turísticas: motivações pessoais e atrações no destino	Atividades que procura quando visita CCV	Laing (2010), Swarbrooke (1999), Crompton (1992, 1979), Dann (1979).	Q.11
	Motivos mais importantes quando procura CCV		Q.14
	Grau de importância a atributos		Q.15

Dimensões	Variáveis	Autores	Questões (Q.)
Comportamental: expectativas, satisfação e recomendação	O CCV correspondeu às expectativas	Correia <i>et al.</i> (2013), Crompton (1992, 1979), Woodside (1989), Dann (1979).	Q.12
	Grau de satisfação em relação aos atributos do CCV		Q.16
	Voltar a visitar o CCV		Q.17
	Recomendar o CCV		Q.18
Caracterização sociodemográfica	Género	Kattiyapornpong (2009), Hyde (2003), Woodside (1989).	Q.19
	Idade		Q.20
	Habilitações		Q.21
	Situação profissional		Q.22
	Profissão		Q.23
	Rendimento		Q.24
	Local de residência		Q.25

Fonte: elaboração própria.

Ainda que não exista uma ordem correta para as questões, estas ordenaram-se na lógica definida pela investigadora e por áreas de tópicos, conforme sugerido por Malhotra (2004), tendo sido o questionário dividido em **cinco partes**:

- (i) dados de preparação da viagem – Q.1 a Q.7, Q.9, Q.10 e Q.13;
- (ii) conceitos de TC e CCV – Q.8;
- (iii) dados de visitação ao CCV, principais atividades procuradas e motivos, estes relacionados com fatores *push* e *pull* e motivações turísticas – Q.11, Q.14 e Q.15;
- (iv) comportamental, refere-se às expectativas, satisfação com determinados atributos, relacionados com fatores *push* e *pull* e recomendação – Q.12, Q.16, Q.17 e Q.18;
- (v) caracterização sociodemográfica dos indivíduos – Q.19 a Q.25.

5.4. Métodos de análise de dados

A maior parte dos métodos de análise das informações dependem de uma de duas grandes categorias: a análise estatística dos dados e a análise de conteúdo.

Quivy (1998:222)

Os métodos de análise de dados descritos, foram aplicados e analisados em triplicado, ou seja, às observações do CCV Estremoz, do CCV Lousal e no conjunto, denominando-se Região Alentejo (RA).

Nas dimensões “Viagem”, “Motivações turísticas: motivações pessoais e atrações no destino”,

“Comportamental: expectativas, satisfação e recomendação” e “Caracterização sociodemográfica”, privilegia-se o método quantitativo.

Na dimensão “Turismo Científico e Centros Ciência Viva”, utiliza-se o método qualitativo.

5.4.2. Análise estatística

A **análise estatística**, consubstancia-se como uma ferramenta para a análise e interpretação de dados, destacando-se a elaboração de conclusões concretas a partir da análise desses dados (Marôco, 2014). Segundo Quivy (1998:224), a análise estatística é “adequada a todas as investigações orientadas para o estudo das correlações entre fenómenos suscetíveis de serem exprimidos por variáveis quantitativas”.

Após um processo de classificação e categorização das variáveis, a análise estatística fez-se com recurso ao programa SPSS *Statistics* – versão 22.0, sendo um programa informático poderoso de apoio à estatística e o mais utilizado nas ciências sociais e humanas (Pestana, 2014). Por sua vez, recorreu-se ainda à **análise descritiva** a qual segundo Marôco (2014) “visa resumir e apresentar os dados observados, através de tabelas, gráficos ou índices numéricos que facilitem a sua interpretação”.

Enquanto método de análise dos dados, realizou-se:

Análise univariada – técnica estatística indutiva expõe diferenças entre amostras que usam uma variável dependente e uma variável independente (Marôco, 2014; Pestana, 2014).

Análise bivariada – técnica que trata da relação entre duas variáveis (Marôco, 2014; Pestana, 2014).

Análise multivariada – técnica que analisa em conjunto relações entre três ou mais variáveis (Marôco, 2014; Pestana, 2014).

Análise descritiva – para determinar as médias, o desvio padrão, as percentagens, o valor máximo e valor o mínimo e as medianas, em função das variáveis em análise (Marôco, 2014).

Numa primeira fase, realizou-se uma análise exploratória dos dados de forma a perceber a sua estrutura, características e quais as técnicas estatísticas mais adequadas ao seu tratamento. Numa segunda fase e após uma análise gráfica dos dados, realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a análise de *clusters* para se atribuir características distintivas à tipologia de visitante identificado nos CCV – escolas, famílias e internacionais.

A **AFE** trata-se de uma técnica exploratória que permite a descoberta e análise à correlação entre as variáveis observadas. Ou seja, segundo as dimensões selecionadas, no caso desta investigação por questões (Q.): “Q. 11 – atividades, Q. 14 – motivos, Q. 15 – atributos e Q. 16 – satisfação”, existe uma diminuição de variáveis necessárias para descrever cada uma

dessas dimensões. A análise à estrutura fatorial das variáveis, faz-se com base na Análise de Componentes Principais (ACP) e implica seguirem-se determinadas etapas (Marôco, 2014; Pestana, 2014), como seja, o teste de Bartlett e a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e a matriz de correlação, obtida com recurso ao método das componentes principais. Para validar a matriz, recorre-se às suas correlações, à matriz anti imagem e às comunalidades. Para a decisão de quantos fatores considerar, por dimensão “atividades, motivos, atributos e satisfação”, analisa-se a tabela “*total variance Explained*”, a qual fornece a variância explicada por fator encontrado, considerando-se os fatores com valor próprio superior a 1; esta decisão valida-se com recurso ao critério do “*scree plot*” (gráfico de cotovelo), o qual representa graficamente os fatores, “retendo-se os fatores até aquele em que se observa a inflexão da curva que relaciona o número do fator e o respetivo *eigenvalue*” (Marôco, 2014:482). Tendo em conta apurar a qualidade do modelo da AFE, realizaram-se os cálculos aos resíduos através dos critérios de qualidade GFI, AGFI e RMSR (Marôco, 2014), por sua vez, a consistência interna do modelo foi testada através da análise de confiabilidade com o modelo “*Alpha de Cronbach*” (Pestana, 2014:531).

Para realização da **análise de clusters**, utilizou-se o método hierárquico de *ward*. Este identifica pares de visitantes próximos entre si de acordo com a característica que se seleciona para analisar (Marôco, 2014; Pestana, 2014). No caso da presente investigação, analisaram-se as características sociodemográficas e de preparação da viagem e seguidamente, associaram-se os fatores extraídos da AFE por dimensão “atividades, motivos, atributos e satisfação”. Com um nível de significância a 5% e nalguns casos a 10%, o recurso aos testes do Qui-quadrado (χ^2) e ao teste não paramétrico *Kruskal Wallis* (KW), revelaram-se críticos para verificar e validar estatisticamente a existência de diferenças entre os segmentos encontrados, permitindo a construção de tabelas com as características que são distintivas para os segmentos do visitante dos CCV – famílias, escolas e internacionais.

5.4.3. Análise de Conteúdo

A análise estatística, apresenta como vantagens: precisão e rigor; manipulação rápida de um grande número de variáveis e a objetividade dos resultados, principalmente quando o investigador recorre aos recursos de apresentação gráfica – gráficos e tabelas (Quivy, 1998). Enquanto desvantagem destaca-se a circunstância de existirem por vezes variáveis que interessam ao investigador mas que não são qualitativamente mensuráveis (Quivy, 1998). Com base nesse pressuposto, realiza-se a **análise de conteúdo** a uma variável qualitativa em estudo que se desdobra em duas questões: “Q.8 Ao pensar em Turismo Científico, qual a

primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça?” e “Q.8.1 E num Centro Ciência Viva, qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça?”, com recurso ao programa informático MAXQDA v.12, o qual permite a análise de dados qualitativos de investigação (Borges, 2016). Ainda que o programa SPSS *Statistics* tenha capacidade para análise mista e no caso da Q.8 e Q.8.1. recorrer à medida de tendência central “moda” para verificar a maior tendência para determinadas expressões ou conceitos através da repetição, considera-se que o recurso ao programa MAXQDA v.12 será mais adequado, na medida em que, se pretende contribuir para o todo do construto “TC” e conseqüentemente “CCV” mais do que contabilizar a repetição de palavras em torno desses. Com recurso ao referido programa, os dados na sua totalidade foram direcionados para meta-categorias e categorias, às quais se agregaram unidades de registo que permitem no final descrever as características do conteúdo das Q.8 e Q.8.1, visíveis em matrizes de códigos; com o intuito de ilustrar visualmente as palavras que sobressaem ao realizarem-se as matrizes de códigos para “TC” e para “CCV”, elabora-se ainda uma nuvem de palavras.

Aludindo Bardin (1977), a análise de conteúdo implica igualmente um método: organização da análise, codificação, categorização, inferência e informatização da análise, o qual será seguido para a análise de conteúdo às questões já referidas.

Na tabela 5.6., resumem-se os métodos de análise estatística aplicados a cada variável do instrumento questionário, bem como, testes e medidas. Relativamente às Q.8 e Q.8.1, ainda que figurem na tabela para se visualizar o conjunto, recorda-se a aplicação da análise de conteúdo.

Tabela 5.6. – Métodos de análise estatística aplicados a cada variável do instrumento questionário. (continua)

Dimensões	Variáveis	Questões (Q.)	Métodos de análise estatística / descritiva
Viagem	Primeira vez que visita	Q.1	Tabela de frequências absolutas e relativas
	Preparação da visita	Q.2	
	Quando visitou o CCV	Q.3	
	Utilização de aplicação no telemóvel	Q.4	
	Com quem visita	Q.5	
	Como teve conhecimento do CCV	Q.6	
	Meio de transporte utilizado	Q.7	
	Existência da RNCCV	Q.9	Tabela de frequências e medida de tendência central “Moda”
	Conhecimento dos 20 CCV	Q.10	
	Interesse por áreas temáticas	Q.13	Tabela de frequências, medida de tendência central “Mediana”, média, medida de dispersão “desvio padrão” e test-t
Turismo Científico e Centros Ciência Viva	Primeira palavra ou imagem quando pensa em TC	Q.8	Análise de conteúdo: definição de meta-categorias, categorias e unidades de registo; elaboração de matriz de códigos e nuvem de palavras
	Primeira palavra ou imagem quando pensa num CCV	Q.8.1	
Motivações turísticas: motivações pessoais e atrações no destino	Atividades que procura quando visita CCV	Q.11	Tabela de frequências, medida de tendência central “Moda” e “Mediana”
	Motivos mais importantes quando procura CCV	Q.14	Tabela de frequências, medida de tendência central “Média”, medida de dispersão “desvio padrão”, test-t, AFE, análise de <i>clusters</i> , χ^2 e KW
	Grau de importância a atributos	Q.15	

Dimensões	Variáveis	Questões (Q.)	Métodos de análise estatística / descritiva
Comportamental: expectativas, satisfação e recomendação	O CCV correspondeu às expectativas	Q.12	Tabela de frequências, medida de tendência central “Média”, medida de dispersão “desvio padrão”, test-t, AFE, análise de <i>clusters</i> , χ^2 (qui-quadrado) e KW (<i>Kruskal-Wallis</i>)
	Grau de satisfação em relação aos atributos do CCV	Q.16	
	Voltar a visitar o CCV	Q.17	Tabela de frequências absolutas e relativas
	Recomendar o CCV	Q.18	
Caracterização sociodemográfica	Género	Q.19	Tabela de frequências absolutas e relativas
	Idade	Q.20	
	Habilitações	Q.21	
	Situação profissional	Q.22	
	Profissão	Q.23	
	Rendimento	Q.24	
	Local de residência	Q.25	

Fonte: elaboração própria.

5.5. Síntese do Capítulo

O capítulo em epígrafe descreve a metodologia utilizada na investigação, mais precisamente ao nível da sua estrutura: problemática e objetivos, indicação do modelo teórico, modelo de análise geral e modelo de segmentação do mercado turístico, método de recolha e análise de dados.

Para a recolha de dados, definiu-se a construção e aplicação do instrumento “inquérito por questionário”, fazendo-se a descrição e justificação do seu conteúdo, de acordo com o enquadramento teórico. A população em estudo são os visitantes dos CCV de Estremoz e Lousal, CCV da RNCCV existentes na RA, tendo sido adotada a técnica de amostragem probabilística estratificada, cumprindo o objetivo de se observar os visitantes dos CCV, os quais se dividem nas tipologias escolas, famílias e internacionais.

O tratamento de dados será estatístico, realizado com recurso ao programa informático SPSS Statistics v. 22 e far-se-á a análise de conteúdo concetual, a uma variável qualitativa do questionário, com recurso ao programa informático MAXQDA v.12.

CAPÍTULO 6 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. INTRODUÇÃO

A análise e discussão dos resultados, constitui-se como a última fase da investigação. Revela-se de extrema importância, visto ter intrínseca a resolução da questão de partida inicial e dos objetivos propostos. Detalha-se e analisa-se a informação recolhida no terreno através do instrumento “questionário”, do qual resultam os dados primários que foram a base para os resultados apresentados ao nível do perfil do visitante dos CCV com a identificação das suas características sociodemográficas, aspetos de preparação da viagem, entre outros ao nível de motivações turísticas, atributos e satisfação. Segue-se a AFE – Análise Fatorial Exploratória, às variáveis “Atividades”, “Motivos”, “Atributos” e “Satisfação” e a análise de *clusters*, segundo o modelo de segmentação do mercado turístico e método de análise hierárquica com base nos grupos “Escolas”, “Famílias” e “Internacionais”. A análise de *clusters* permite a caracterização dos segmentos, entre outras variáveis, ao nível do perfil sociodemográfico e de comportamento para a preparação da viagem.

A confrontação com os autores da revisão de literatura, capítulo 2 “Características e determinantes da procura turística” e capítulo 3 “Caracterização do TC em Portugal”, ocorre ao longo das dimensões do questionário, as quais foram eleitas numa fase inicial para a subdivisão do capítulo e numa segunda fase, elegeu-se a AFE e a análise de *Clusters*.

Os resultados apresentados referem-se individualmente a cada uma das unidades em análise, CCV Estremoz e CCV Lousal e no conjunto, a ambas, denominando-se Região Alentejo (RA).

6.2. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS VISITANTES AOS CCV NA RA

A tabela 6.1. permite fazer a caracterização do perfil dos visitantes dos CCV ao nível sociodemográfico, tendo-se considerado as variáveis: género, faixa etária, habilitações literárias, situação profissional, profissão, rendimento bruto mensal e país de residência.

Verifica-se que no CCV Estremoz o **género** feminino predomina com 55.5%, enquanto que no CCV Lousal predomina o género masculino com 60.5% e no conjunto da RA, destaca-se o género feminino com 58.1%. Quanto à **idade**, não havendo diferenças significativas entre as unidades em análise, destaca-se o conjunto da RA; com 44.8% tem maior expressão a faixa etária dos 6 aos 17 anos, o que vai de encontro aos visitantes em idade escolar, seguindo-se a faixa etária dos 47 aos 82 anos com 31.5% e a faixa etária dos 27 aos 46 anos com 18.7%, de encontro às tipologias famílias e internacionais. A constatação destes dados vai de encontro aos autores Costa et al. (2002), Delicado (2006), Barriault e Pearson (2010:91 *apud* Delicado, 2013), os quais, recorda-se, referem serem estes os principais grupos que visitam

os MC e CCV, ou seja, os resultados encaixam nas faixas etárias identificadas e referidas na revisão de literatura, capítulo 3. “Caracterização do TC em Portugal”.

Tabela 6.1. – Caracterização sociodemográfica. (continua)

Variável	CCV Estremoz N= 403		CCV Lousal N= 422		Região Alentejo N= 825	
	%	n	%	n	%	n
Género						
Masculino	44.5	389	60.5	403	41.9	792
Feminino	55.5		39.5		58.1	
Idade						
6-17 anos	50.7	369	39.2	390	44.8	759
18-26 anos	4.9		5.9			
27-46 anos	18.7		17.9			
47-82 anos	25.7		36.9			
Habilitações Literárias						
Sem estudos	2.4	379	1.5	402	1.9	781
1º Ciclo Ens. Bás.	12.4		6			
2º e 3º Ciclos Ens. Bás.	34.3		33.8			
Ensino Secundário	7.1		17.9			
Licenciatura	29.8		30.6			
Mestrado	12.4		7.2			
Doutoramento	1.6		3			
Situação Profissional						
Estudante	55.5	382	42	400	48.6	782
Desempregado	1		1.5			
Trab. conta própria	4		7.5			
Trab. conta doutrem	36		36.3			
Reformado	1.3		12.8			
Profissão						
Estudante	57.3	370	47.3	355	52.4	725
Professor/a	27.8		16.3			
Engenheiro/a	:::		:::			
Educ. Infância e Saúde	1.5		:::			
Tec. Superior	:::		:::			
Engenheiro/a	:::		3.9			

Variável	CCV Estremoz N= 403		CCV Lousal N= 422		Região Alentejo N= 825	
	n	%	n	n	%	n
Rendimento bruto mensal						
Até 557€	3.4	178	5.1	196	4.3	374
558€ - 1.116€	18		21.4		19.8	
1.117€ - 2.000€	40.4		33.7		36.9	
2.001€ - 3.000€	24.2		23.5		23.8	
3.001 - 5.000€	10.7		11.7		11.2	
+ de 5.000€	3.4		4.6		4.0	
País de Residência						
Portugal	95.1	385	93.5	416	94.3	801
Espanha	3.9		:::		1.9	
Reino Unido	:::		3.1		1.6	
Holanda	0.5		:::		:::	
Alemanha	:::		1.4		:::	

Legenda: n- frequência; N- população inquirida.

Fonte: elaboração própria.

Relativamente às **habilitações literárias**, no conjunto RA destacam-se os visitantes com o 2.º e 3.º Ciclos do Ensino Básico (34.1%), seguindo-se os visitantes com licenciatura (30.2%) o que vai de encontro aos resultados individuais de cada CCV. Um destaque faz-se para a variância do 1.º Ciclo do Ensino Básico que representa 12,4% no CCV Estremoz e apenas 6% no CCV Lousal, ao passo que o Ensino Secundário representa 17.9% no CCV Lousal e apenas 7,1% no CCV Estremoz.

Quanto à **situação profissional**, destacam-se em ambos os CCV e no conjunto RA as tipologias Estudante e Trabalhador por conta doutrem, registando estas as maiores percentagens. Por sua vez ao nível de **Profissão**, tratando-se de uma questão aberta, procedeu-se à sua categorização aquando a análise dos dados, registando-se as três maiores percentagens. Como seria de esperar, indo de encontro à estratificação da amostra, no CCV Estremoz, no CCV Lousal e conjunto RA, sobressai a profissão estudantes (CCV Estremoz 57.3%, CCV Lousal 47.3% e RA 52.4%) e professor (CCV Estremoz 27.8%, CCV Lousal 16.3% e RA 22.2%). No CCV Estremoz, a terceira percentagem com maior impacto e valor igual de 1,5% regista-se para os profissionais na área de Educação de Infância e Saúde; no CCV Lousal, a terceira maior percentagem é ocupada por profissionais Engenheiro/a com 3.9% a qual corresponde igualmente à terceira profissão que sobressai na RA com 2.6%.

Conforme valor “n” (frequência), a variável **Rendimento bruto mensal** é a que regista menor número de respondentes em ambos os CCV e no conjunto RA. Tal facto deve-se ao constrangimento que no geral os indivíduos têm perante a revelação dessa informação. Não obstante, é possível aferir que o escalão 1.117€ - 2.000€ é o mais representativo no CCVEstremoz (40.4%), no CCVLousal (33.7%) e igualmente na RA (36.9%), o qual corresponde em Portugal à classe média (PORDATA, 2017).

Por fim, no que se refere **ao local de residência dos visitantes dos CCV**, ao nível do país, surge em primeiro lugar o mercado nacional (Portugal), para os visitantes do CCVEstremoz (95.1%), do CCVLousal (93.5%) e na RA (94.3%); em segundo lugar, destaca-se o país Espanha no CCVEstremoz (3.9%), no CCVLousal (1.9%) e na RA (1.9%); a partir destes dois países, a variância começa a surgir com outros mercados como seja, o Reino Unido, a Holanda e a Alemanha, no entanto, com valores residuais.

6.3. CARACTERIZAÇÃO DA DIMENSÃO PREPARAÇÃO DA VIAGEM

Através da dimensão preparação da viagem, é possível caracterizar o comportamento dos visitantes inquiridos nos CCV da RA, aquando o momento de preparação, ou seja, antes da viagem e durante a viagem, constando a tabela global com a sua análise no apêndice 6.1.

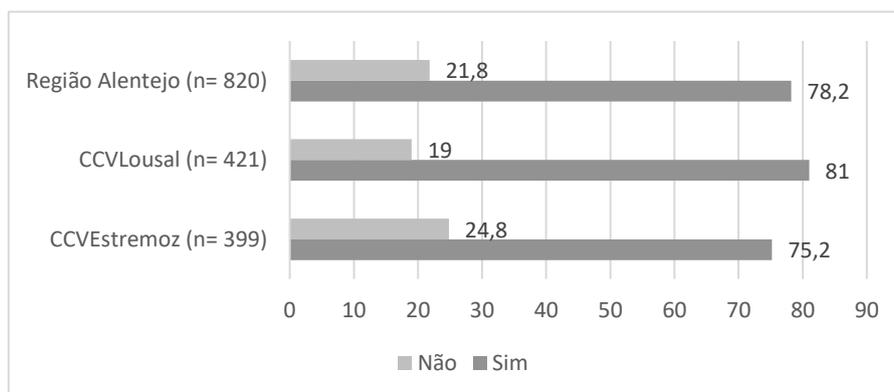
De forma a tornar a leitura mais prática, far-se-á a divisão das variáveis segundo:

- a) Frequência de visita e preparação
- b) Momento de visita, com quem visita e quem organizou/motivou para a visita
- c) Fontes de informação
- d) Meio de transporte
- e) Conhecimento da RNCCV e dos seus CCV
- f) Interesse por determinadas áreas no dia-a-dia

a) Frequência de visita e preparação

Conforme gráfico 6.1., para 75.2% dos visitantes no CCVEstremoz e 81% no CCVLousal, é a **primeira vez** que visitam o CCV. Para os que indicam **não ser a primeira vez**, no CCVEstremoz 24.8% e no CCVLousal 19%, tabela global apêndice 6.1., a tendência é que tenham visitado no mínimo 2 vezes com 46% para o CCVEstremoz e 55.1% para o CCVLousal.

Gráfico 6.1. – Primeira vez que visita o CCV.



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à **preparação da visita**, no conjunto dos CCV da RA, é significativa que ocorra com 30.9% (n=820), no entanto, a resposta “não” tem a maioria com 69.1%. Para os visitantes que indicam fazer a preparação da visita, sendo uma questão aberta, optou-se por fazer a sua codificação através de categorias⁴⁸; tal ação justifica-se pela necessidade de apurar qual a preparação da visita. Nesse seguimento, selecionaram-se as **três principais preparações**, ou seja, as que tinham maior percentagem: no CCVEstremoz, destaca-se “explicações dos professores em sala de aula – matérias e detalhes da visita” (28.6%), “marcação prévia no caso de escolas” com 18.7% e com igual percentagem 13.2% “Congresso Nacional Cientistas em Ação” e “internet com consulta do *site* e atividades”.

No CCVLousal, sobressai “internet com consulta do *site* e atividades” (36%), com igual percentagem 14.4% “explicações dos professores em sala de aula – matérias e detalhes da visita” e “necessidades básicas – alimentação e tipo de vestuário”, seguindo-se “marcação prévia no caso de escolas” com 6.3%.

No conjunto dos CCV na RA, destaca-se “internet com consulta do *site* e atividades” (25.7%), “explicações dos professores em sala de aula – matérias e detalhes da visita” com 20.8% e “marcação prévia no caso de escolas” com 11.9%.

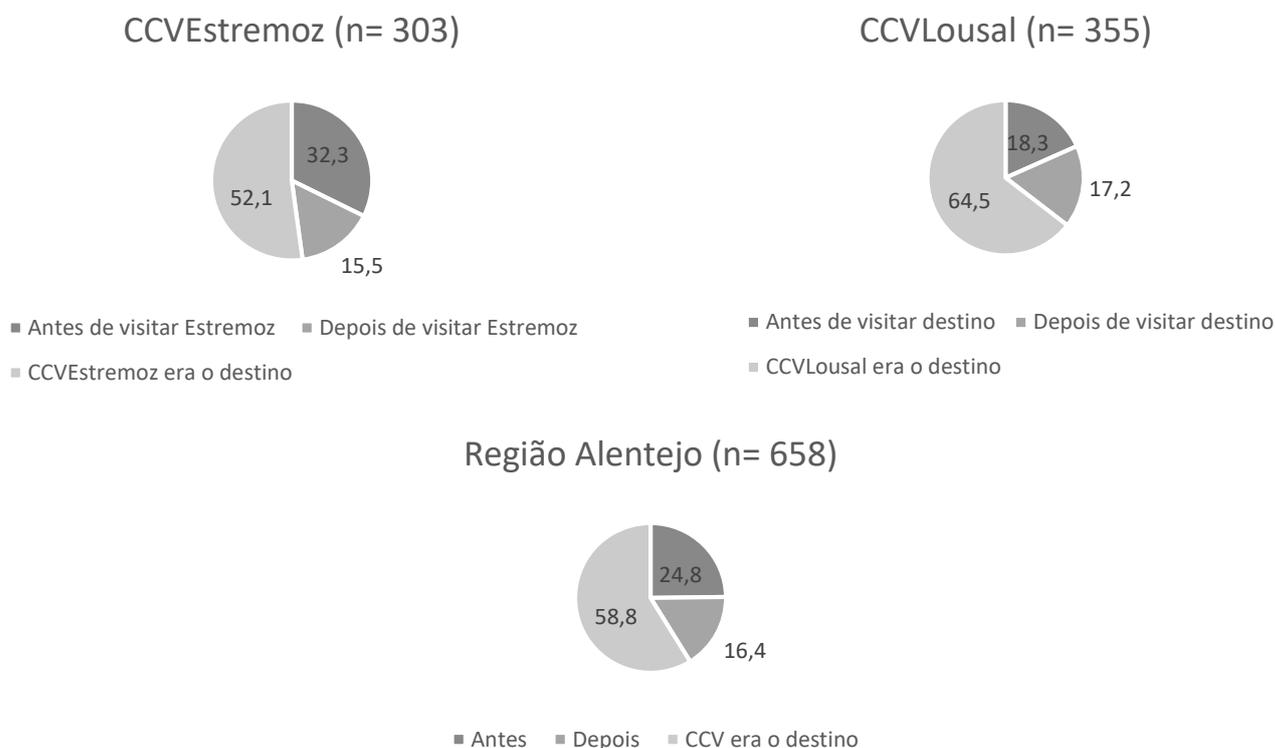
b) Momento de visita, com quem visita e quem organizou/motivou para a visita

Positivamente, sendo indicador de atributo por um lado e atrativo por outro, refere-se que os visitantes do CCVEstremoz e do CCVLousal tinham como **destino o CCV**, refletindo-se em mais de 50% dos visitantes, mais precisamente 58.8% no conjunto RA, 64.5% para o

⁴⁸ O *output* SPSS com as categorias definidas e totalidade das respostas, consta no Apêndice 6.2.

CCVLousal e 52.1% para o CCVEstremoz, conforme gráfico 6.2..

Gráfico 6.2. – Quando visitou o CCV.



Fonte: Elaboração própria.

As escolas têm um papel de destaque nos CCV, relativamente à questão **com quem visita** registando-se que da totalidade dos inquiridos 79.8% no CCVEstremoz, 51.2% no CCVLousal e 65.2% na RA visitam com a escola. Seguem-se as famílias com respetivamente 14.3% no CCVEstremoz, 22.6% no CCVLousal e 18.5% na RA, conforme tabela 6.2. Tais dados fundamentam que a **organização e motivação perante a realização da visita** se concentre nos professores ao nível da RA, tal como no CCVEstremoz com 20.1%; no CCVLousal surgem por sua vez os “Familiares, Amigos e Relativos (FAR)” com 29.8%.

Tabela 6.2. – Com quem visita o CCV e quem organizou/motivou para a visita.

	CCV Estremoz N= 403		CCV Lousal N= 422		Região Alentejo N= 825	
	%	n	%	n	%	n
Com quem visita						
Só	0.3	371	0.3	385	0.3	756
Casal	2.7		10.1		6.5	
Família	14.3		22.6		18.5	
Amigos	1.9		10.6		6.3	
Escola	79.8		51.2		65.2	
Outro	1.1		5.2		3.2	
Outro						
Fase final OPG	63.9	11	:::	20	22.6	31
Grupo organizado	27		25		12.9	
Professores	9.1		:::		:::	
Empresa, colegas trabalho	:::		40		16.1	
Universidade Sénior	:::		20		:::	
Ceres Internacional	:::		15		:::	
Quem organizou/motivou para visita						
Professores	54.6	324	35	346	44.5	670
Escola	20.1		:::		17	
Familiares Amigos Relativos	11.1		29.8		20.7	
Grupo org.: família, empresa, amigos	:::		16.5			

Fonte: elaboração própria.

Novamente, havendo uma questão de resposta aberta “Quem organizou/motivou para a realização da visita” e justificando-se pela necessidade de apurar a resposta, optou-se por fazer a sua codificação através de categorias⁴⁹. Recordar-se a tabela 6.2., através da qual se verifica que as três maiores percentagens respondem para o CCV Estremoz “Professores (54.6%)”, “Escola (20.1%)” e “FAR (11.1%)”; sendo concordante com o CCV Lousal “Professores (35%)” e “FAR (29.8%)” e com a RA “Professores (44.5%)” e “FAR (20.7%)”; a distinção faz-se no CCV Lousal com a resposta “grupo organizado: família, empresa, amigos (16.5%)”.

⁴⁹ O *output* SPSS com as categorias definidas e totalidade das respostas, consta no Apêndice 6.3.

c) Fontes de informação

As fontes de informação pretendem dar resposta à questão “Como teve conhecimento do CCV?”. Deixando-se para uma segunda observação a resposta “outro”, no CCVEstremoz como mais expressiva surge a internet com 18.4%, tal como no conjunto RA com 17.6% e no CCVLousal os amigos com 20.7%.

Para a segunda observação, teve-se necessidade de ir esmiuçar as respostas, através da criação de categorias⁵⁰; tal justifica-se uma vez mais, pela necessidade de se apurar efetivamente como os visitantes tiveram conhecimento do CCV. Através da análise dos resultados, verifica-se que apesar das diferentes percentagens, a resposta surge comum com a “Escola” (CCVEstremoz 59.4%, CCVLousal 55.8% e RA 57.8%), os “Professores” (CCVEstremoz 21.2%, CCVLousal 13.8% e RA 17.9%) e a “recomendação dos FAR e dos agentes locais” (CCVEstremoz 4.1%, CCVLousal 18.1% e RA 10.4%).

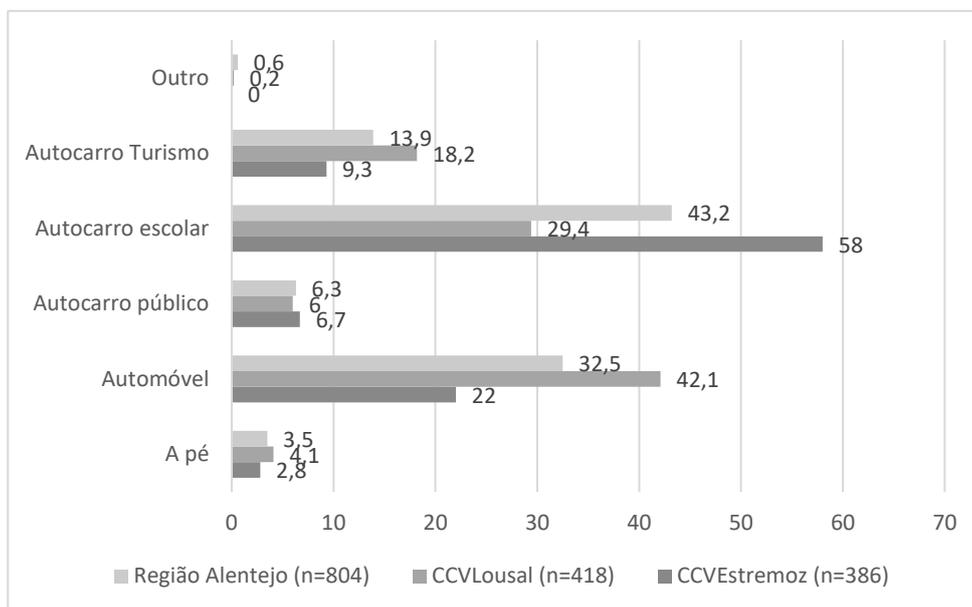
Relativamente à utilização de **app no telemóvel**, em torno da Ciência ou dos CCV, verifica-se que a esmagadora maioria dos visitantes não utiliza, registando-se 96,2% para o CCVEstremoz, 96,4% para o CCVLousal e 96.3% para a RA.

d) Meio de transporte

Ainda que em diferentes percentagens, conforme gráfico 6.3., a forma e meio de transporte é consensual para ambos os CCV, podendo-se falar ao nível da RA. O meio de transporte “autocarro escolar” surge em primeiro lugar com 43.2%, seguindo-se o automóvel com 32.5% e o autocarro de turismo com 13.9%.

⁵⁰ O *output* SPSS com as categorias definidas e totalidade das respostas, consta no Apêndice 6.4.

Gráfico 6.3. – Meio de transporte utilizado.

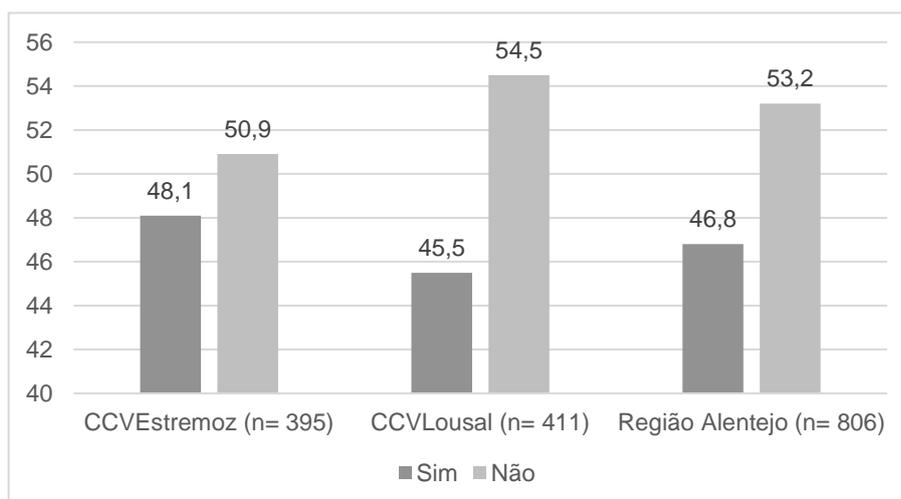


Fonte: Elaboração própria.

e) Conhecimento da RNCCV e dos seus CCV

Relativamente ao conhecimento da RNCCV, ao observar-se o gráfico 6.4., verifica-se que acima de 50% os visitantes do CCVEstremoz (50.9%), do CCVLousal (54.5%) e no conjunto da RA (53.2%) não têm conhecimento da mesma.

Gráfico 6.4. – Conhecimento da existência da RNCCV.



Fonte: elaboração própria.

Quanto ao conhecimento individual de cada um dos vinte CCV que compõem a RNCCV, conforme tabela 6.3., destaca-se o “Pavilhão do Conhecimento” e o “Planetário de Lisboa”.

As unidades em análise, CCVEstremoz e CCVLousal, destacam-se a negrito, verificando-se que eventualmente influenciados por se encontrarem no local, os visitantes referem já conhecer.

Tabela 6.3. – Conhecimento dos CCV da RNCCV.

Centro Ciência Viva (CCV)	CCVEstremoz N= 403		CCVLousal N= 422		Região Alentejo N= 825	
	n	Mo	n	Mo	n	Mo
Bragança	332	3	315	3	647	3
Guimarães	330	3	315	3	645	3
Vila do Conde	330	3	311	3	641	3
Planetário Porto	349	3	314	3	663	3
Aveiro	338	3	317	3	655	3
Coimbra	339	3	316	3	655	3
Rómulo Coimbra	333	3	311	3	644	3
Proença-a-Nova	335	3	312	3	647	3
Constância	351	3	322	3	673	3
Alviela	327	3	313	3	640	3
Pavilhão Conhecimento	359	1	374	1	733	1
Planetário Lisboa	348	1	360	1	708	1
Sintra	329	3	323	3	652	3
Estremoz	370	1	317	3	687	1
Lousal	323	3	356	1	679	1
Tavira	329	3	316	3	645	3
Faro	334	3	318	3	652	3
Lagos	327	3	314	3	641	3
Porto Moniz, Madeira	328	3	306	3	634	3
Expolab, Açores	323	3	306	3	629	3

Legenda: Mo - Moda; 1- já visitou; 2- ouviu falar mas não visitou; 3- não ouviu falar.

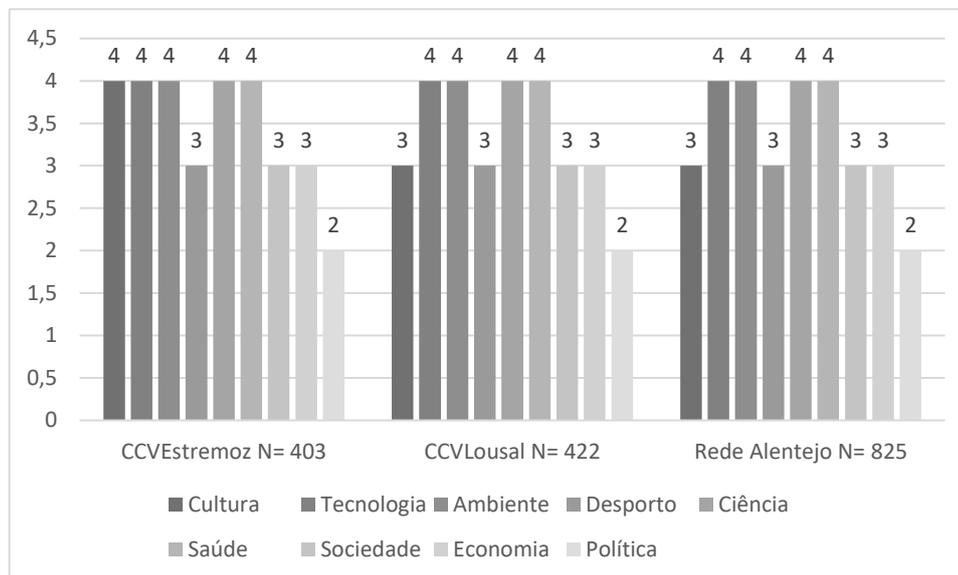
Fonte: elaboração própria.

f) Interesse por determinadas áreas no dia-a-dia

Com o intuito de avaliar e perceber a relação dos visitantes dos CCV da RA com determinadas áreas, nomeadamente as mais próximas ou complementares à Ciência surge esta questão. Através da análise do gráfico 6.5., ao nível de interesse, verifica-se que as áreas “Cultura, Tecnologia, Ambiente, Ciência e Saúde” sobressaem no CCVEstremoz, ao passo que no CCVLousal sobressaem “Tecnologia, Ambiente, Ciência e Saúde”, sendo comuns a ambos os CCV as áreas de interesse “Tecnologia, Ambiente, Ciência e Saúde”, tal como no conjunto da

RA.

Gráfico 6.5. – Grau de interesse dos visitantes dos CCV da RA por determinadas áreas.



Fonte: Elaboração própria.

Conforme tabela 6.4., é possível fazer-se uma análise global aos resultados das várias áreas de interesse, bem como, à aplicação do *test-t*⁵¹. Após a verificação do mesmo, sugere-se que as variáveis **Desporto e Ciência** comportam nas suas médias **diferenças estatisticamente significativas** nas duas amostras, CCV Estremoz e CCV Lousal.

⁵¹ Teste realizado com recurso ao programa de análise estatística SPSS, através do qual é possível verificar as variâncias de valores para médias e medianas, bem como, as significativas estatisticamente.

Tabela 6.4. – Grau de interesse por áreas do dia-a-dia.

Área de Interesse	CCV Estremoz N= 403			CCV Lousal N= 422			Test-t / Sig.	Região Alentejo N= 825		
	n	\bar{X}	S'	n	\bar{X}	S'		n	\bar{X}	S'
Cultura	388	3.56	1.04	403	3.49	.950	-----	791	3.52	.995
Tecnologia	390	3.65	.978	390	3.57	.921	-----	780	3.61	.950
Ambiente	392	3.76	.947	402	3.66	.932	-----	794	3.71	.940
Desporto	385	3.41	1.20	383	3.09	1.17	3,800 / ,000	768	3.25	1.19
Ciência	385	3.97	.945	393	3.69	.960	3,976 / ,000	778	3.83	.961
Saúde	384	3.78	.994	381	3.55	.987	-----	765	3.67	.996
Sociedade	381	3.45	.995	385	3.35	.991	-----	766	3.40	.994
Economia	383	2.93	1.06	381	2.90	1.07	-----	764	2.91	1.06
Política	383	2,50	1.21	377	2	1.14	-----	760	2.47	1.18

Legenda: \bar{X} - Média; S'- desvio padrão; ----- - não passou *test-t*. **Escala:** 1- Nada interessado, 2- Pouco interessado, 3- Interessado, 4- Muito interessado, 5- Extremamente interessado.

Fonte: elaboração própria.

6.4. DIMENSÃO TURISMO CIENTÍFICO E CENTROS CIÊNCIA VIVA

A análise de conteúdo à dimensão TC e CCV, realizou-se com recurso ao programa MaxQda no seu conjunto à RA, ou seja, teve por base as 825 observações registadas. Tendo em conta algumas ausências de resposta e a não aplicação noutras, validaram-se 689 observações para a variável TC e 681 para a variável CCV. Esta dimensão surge com o intuito de verificar as associações mentais dos visitantes dos CCV, através da primeira palavra ou imagem que lhes ocorreu ao pensarem em TC e seguidamente num CCV. Pretende-se contribuir para o todo do construto TC por um lado e por outro lado, perceber o que associam os visitantes a um CCV.

Relativamente ao **TC**, a análise de conteúdo proporcionou criar-se um conjunto de treze meta-categorias – ver apêndice 6.5. com as respetivas unidades de registo: Elementos, Âmbitos, Cultura, Dimensões, Viagem, Públicos, Conhecimento, Eventos, Ciência(s), Locais geográficos, Atividades e Aprendizagem. A fig. 6.1. retrata a matriz de códigos gerada, verificando-se ligações mais fortes nas meta-categorias “Ciência(s)” 144 registos, “Atividades” 116 registos, “Conhecimento” 88 registos, “Âmbitos” 85 registos, “Locais Geográficos” 57 registos e “Dimensões” 52 registos; as restantes meta-categorias têm unidades de registo

Fonte: elaboração própria.

Ao observar-se a nuvem representada na fig. 6.2, sobressaem as palavras “Ciência”, “Conhecimento”, “Experiências”, “Museus”, “Aprendizagem”, “Natureza”, “Cultura” e “Descoberta”. Consequentemente, considera-se que o TC tem implícito ciência, conhecimento, experiências, aprendizagens e a natureza (enquanto um dos seus âmbitos). Tal constatação não acrescenta conteúdos ao já referido no capítulo 2. pelos autores que abordam o construto de TC (Laarman (1989a), Mieczkowski (1995), Thurner (1999), Breton (2004:57), González (2004), Benson (2005), Dewailly (2006), Laing (2010), West em Laing (2010), Mao (2011), Molokácova (2011), Pichlerová em Molokácova (2011:41), no entanto, vai de encontro às suas definições, indicador de que os visitantes inquiridos dos CCV da RA têm noção das características de TC.

Quanto aos CCV, a análise de conteúdo proporcionou criar-se um conjunto de quinze meta-categorias – ver apêndice 6.6. com as respetivas unidades de registo: Cientistas, Centro, Cultura, Congressos, Conhecimento, Ciência(s), RNCCV, Geologia, Aventura, Atividades Experimentais, Astronomia, Aprendizagem, Fósseis, Biologia e Ambiente.

A fig. 6.3. retrata a matriz de códigos gerada, verificando-se ligações mais fortes nas meta-categorias “Ciência(s)” 181 registos, “Centro” 130 registos, “Atividades Experimentais” 104 registos, “Biologia” 60 registos e “Conhecimento” 58 registos; as restantes meta-categorias têm unidades de registo inferiores às 35 referências. Por sua vez a fig. 6.4., evidencia visualmente com recurso à formação de uma “nuvem” as palavras/imagens que mais se destacam para os visitantes associadas a um CCV.

Figura 6.3. – Matriz de códigos gerada à análise de conteúdo “palavra/imagem” CCV.

Navegador da Matriz de Códigos

Sistema de Códigos	CCV_1#palavra-imagem	SOMA
Cientistas	•	4
> Centro	●	130
> Cultura	•	14
Congressos	•	1
> Conhecimento	•	58
> Ciência(s)	●	181
> RNCCV	•	10
> Geologia	•	33
> Aventura	•	5
> Atividades Experimentais	●	104
> Astronomia	•	24
> Aprendizagem	•	26
Fósseis	•	12
> Biologia	•	60
> Ambiente	•	19
NA-99	•	11
NS/NR-0	●	133
Σ SOMA	825	825

Fonte: elaboração própria.

Figura 6.4. – Associação da palavra ou imagem relativa a um CCV.



Fonte: elaboração própria.

Ao analisar-se a fig. 6.4., sobressaem as palavras “Experiências”, “Ciência”, “Conhecimento”, “Atividades”, “Exposições” e “Interatividade”. Destacam-se as palavras “Dinossauro” e “Minas”, as quais podem ser referidas por associação à presença no local, CCVEstremoz e CCVLousal e respetivamente atrativos fortes que caracterizam esses CCV.

À semelhança da palavra/imagem de TC, considera-se que não existe nenhum acrescento ao já referido no capítulo 3. pelos autores ANCCT (2017), Delicado (2013, 2006, 2004), Falk (2013) e Granado (2015), em torno de um CCV, suas atividades, comunicação de Ciência ou Cultura científica e tecnológica, no entanto, fica-se com a perceção de que as associações dos visitantes dos CCV da RA aos CCV estão dentro do seu domínio e âmbitos de intervenção.

6.5. ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS DOS VISITANTES DOS CENTROS CIÊNCIA VIVA: MOTIVAÇÕES PESSOAIS E ATRAÇÕES NO DESTINO

A análise das motivações turísticas dos visitantes dos CCV (Estremoz, Lousal) e conjunto RA, realiza-se com recurso às **variáveis** a) “atividades que procura quando visita o CCV”, b) “motivos mais importantes quando decidiu visitar o CCV” e c) “grau de importância que conferiu a (determinados) atributos”. A propósito das motivações turísticas, enquadradas neste âmbito enquanto fatores *pull*, recorda-se o autor Crompton (1979) e o seu modelo de escolha de destinos, com base no processo das decisões do comportamento turístico, conforme descrito no capítulo 2..

a) Atividades que os visitantes procuram quando visitam os CCV da RA

A análise estatística global aplicada, observada na tabela 6.5., permite referir de forma nominal que o conjunto de atividades indicado tem procura em ambos os CCV. No conjunto RA surgem como “muito procuradas” (Mo 1) as atividades “áreas expositivas”, “atividade na área expositiva”, “visita escolar” e “saída de campo”; do conjunto das atividades selecionadas para figurarem, a atividade “Festas de Aniversário” destaca-se no CCVEstremoz, no CCVLousal e conjunto RA como a menos procurada pelos visitantes (Mo 4).

Tabela 6.5. – Atividades mais procuradas quando visita o CCV. (continua)

Atividade	CCVEstremoz N= 403			CCVLousal N= 422			Região Alentejo N= 825		
	n	%	Mo	n	%	Mo	n	%	Mo
Áreas Expositivas	376	100		377	100		753	100	
Procuo muito	163	40.4	1	165	43.8	1	328	46.6	1
Procuo	154	38.2		159	42.2		313	41.6	
Raramente	35	8.7		38	10.1		73	9.7	
Nunca	24	6		15	4		39	5.2	
Conferências	344	100		301	100		645	100	
Procuo muito	39	11.3	3	12	4	3	51	7.9	3
Procuo	91	26.5		60	19.9		151	23.4	
Raramente	122	35.5		124	41.2		246	38.1	
Nunca	92	26.7		105	34.9		197	30.5	
Filme	341	100		319	100		660	100	
Procuo muito	54	15.8	2	65	20.4	2	119	18	2
Procuo	133	39		130	40.8		263	39.8	
Raramente	103	30.2		81	25.4		184	27.9	
Nunca	51	15		43	13.5		94	14.2	
Tertúlia Científica	335	100		295	100		630	100	
Procuo muito	57	17	2	30	10.2	3	87	13.8	3
Procuo	115	34.3		82	27.8		197	31.3	
Raramente	98	29.3		108	36.6		206	32.7	
Nunca	65	19.4		75	25.4		140	22.2	
Atividade na área Expositiva	359	100		348	100		707	100	
Procuo muito	176	49	1	143	41.1	1	319	45.1	1
Procuo	130	36.2		139	39.9		269	38	
Raramente	29	8.1		47	13.5		76	10.7	
Nunca	24	6.7		19	5.5		43	6.1	
Participar num Evento	342	100		319	100		661	100	
Procuo muito	112	32,7	2	61	19.1	2	173	26.2	2
Procuo	117	34.2		114	35.7		231	34.9	
Raramente	79	23.1		97	30.4		176	26.6	
Nunca	34	9.9		47	14.7		81	12.3	
Atividade	CCVEstremoz N= 403			CCVLousal N= 422			Região Alentejo N= 825		
	n	%	Mo	n	%	Mo	n	%	
Visita Escolar	366	100	1	317	100	1	683	100	1

Procuro muito	179	48.9		102	32.2		281	41.1	
Procuro	117	32		97	30.6		214	31.3	
Raramente	35	9.6		50	15.8		85	12.4	
Nunca	35	9.6		68	21.5		103	15.1	
Saída de Campo	359	100		334	100		693	100	
Procuro muito	145	40.4	1	127	38	1	272	39.2	1
Procuro	105	29.2		110	32.9		215	31	
Raramente	58	16.2		55	16.5		113	16.3	
Nunca	51	14.2		42	12.6		93	13.4	
Falar Comunicador de Ciência	355	100	2	335	100	2	690	100	2
Procuro muito	105	29.6		66	19.7		171	24.8	
Procuro	133	37.5		142	42.4		275	39.9	
Raramente	73	20.6		85	25.4		158	22.9	
Nunca	44	12.4	42	12.5	86	12.5			
Artigos da Loja	346	100	3	317	100	3	663	100	3
Procuro muito	49	14.2		27	8.5		76	11.5	
Procuro	92	26.6		79	24.9		171	25.8	
Raramente	129	37.3		132	41.6		261	39.4	
Nunca	76	22	79	24.9	155	23.4			
Festas de Aniversário	339	100	4	303	100	4	642	100	4
Procuro muito	27	8		14	4.6		41	6.4	
Procuro	54	15.9		43	14.2		97	15.1	
Raramente	69	20.4		61	20.1		130	20.2	
Nunca	186	55.8	184	60.7	370	57.6			

Legenda: Mo- Moda; **Escala:** 1- Procuro muito; 2- Procuro; 3- Raramente; 4- Nunca.

Fonte: elaboração própria.

Ao realizar-se a **análise descritiva** à variável, verifica-se que algumas das atividades apresentam relação entre si, pelo que se levou a cabo uma **AFE** (Análise Fatorial Exploratória) sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais. Os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, em consonância com o *Scree Plot* e a percentagem de variância retida, pois segundo Marôco (2014), a utilização de um único critério pode levar à retenção de mais/menos fatores do que aqueles relevantes para descrever a estrutura latente.

Para avaliar a validade da AFE, conforme se enumera na tabela 6.6. com as devidas interpretações, utilizou-se o critério *KMO* com os valores definidos em Marôco (2014) e Pestana (2014); a qualidade do modelo foi avaliada com os índices *GFI*, *AGFI* e *RMSR*,

calculados manualmente com base nos valores de resíduos presentes na tabela de extração dos resultados para as correlações produzidas. Para validar a consistência interna dos fatores extraídos, aplicou-se ainda a medida *Alpha de Cronbach* (Pestana, 2014).

Tabela 6.6. – Resumo da validade, qualidade e consistência interna da AFE “Atividades que procura”.

CCVEstremoz	KMO = 0,779	Recomendação média
	GFI = 0,595	valor [$< 0,90$] o modelo da AFE é abaixo
	AGFI = -0,069	de razoável
	RMSR = 0,015	[$< 0,05$] atesta uma análise fatorial muito boa
	Alpha de Cronbach = ,787	[0,7 a 0,8] consistência razoável
CCVLousal	KMO = ,729	Recomendação média
	GFI = 0,985	[0,95-1] o modelo da AFE é bom
	AGFI = 0,942	
	RMSR = 0,007	[$< 0,05$] atesta uma análise fatorial muito boa
	Alpha de Cronbach = ,744	[0,7 a 0,8] consistência razoável
RA	KMO = 0,782	Recomendação média
	GFI = 6,663	[$<0,90$] o modelo da AFE é abaixo de
	AGFI = 6,110	razoável
	RMSR = 0,008	[$< 0,05$] atesta uma análise fatorial muito boa
	Alpha de Cronbach = ,773	[0,7 a 0,8] consistência razoável

Fonte: Elaboração própria.

Nota: As análises foram efetuadas com o *software SPSS Statistics* e os *outputs* do programa apresentam-se no apêndice 6.7.

Tendo-se verificado válida e com consistência, procedeu-se à AFE para a variável. Verifica-se que **a procura de atividades** no CCVEstremoz é explicada por 3 fatores “interação, loja e visita escolar”, no CCVLousal por 4 fatores “interação, festas de aniversário, visita escolar e comunicação de ciência” e na RA por 3 fatores “comunicação de ciência, festas de aniversário e visita escolar”. O recurso ao apêndice 6.7., permite consultar os pesos fatoriais das variáveis de cada item por CCV e RA.

→Os fatores obtidos nesta análise serão utilizados na caracterização dos segmentos de visitantes dos CCV.

b) Motivos mais importantes para os visitantes decidirem visitar os CCV da RA

Através da análise estatística, com recurso à medida \bar{X} (média), tendo a questão uma escala de resposta de 1 para “nada importante” até 5 para “extremamente importante”, constata-se que na sua maioria todos os motivos sugeridos estão acima da média. Conforme tabela 6.7., os motivos abaixo da média, surgem no CCVLousal e refletem-se na RA: “participar num congresso”, “frequentar uma ação de formação” e “recomendação dos agentes locais”.

Tabela 6.7. – Motivos mais importantes para visitar o CCV.

Motivo	CCV Estremoz N= 403			CCV Lousal N= 422			Test- t/ Sig.	Região Alentejo N= 825		
	n	\bar{X}	S'	n	\bar{X}	S'		n	\bar{X}	S'
Fazer uma visita escolar	366	3.95	1.226	328	3.27	1.481	6,524 / ,000	694	3.63	1.393
Abordagem aos conteúdos programáticos escolares	372	3.79	1.171	326	3.17	1.281	-----	698	3.50	1.262
Contactar com cientistas / invest. / Com. ciência	364	3.52	1.056	332	3.05	1.040	5,951 / ,000	696	3.30	1.074
Procurar a novidade	370	3.62	1.019	348	3.45	1.021	-----	718	3.54	1.023
Fugir da rotina	369	3.43	1.159	350	3.53	1.137	-----	719	3.48	1.149
Divertir-se	364	3.79	1.035	349	3.82	1.058	-----	713	3.80	1.046
Visitar um CCV que nunca tinha visitado	367	3.53	1.170	367	3.51	1.108	-----	734	3.52	1.139
Conhecer para recomendar	361	3.29	1.140	360	3.19	1.108	-----	721	3.24	1.124
Estar num local com prestígio	358	3.05	1.185	330	3.01	1.189	-----	688	3.03	1.186
Viver uma experiência nova	370	3.84	1.007	342	3.84	1.053	-----	712	3.84	1.029
Participar num congresso	347	2.65	1.234	290	2.04	1.016	6,762 / ,000	637	2.37	1.180
Frequentar ação formação	344	2.70	1.276	289	2.19	1.107	5,254 / ,000	633	2.47	1.227
Conciliar com viagem de destino a outro local	350	2.96	1.241	308	2.81	1.260	-----	658	2.89	1.251
Dar a conhecer o CCV a FAR	357	3.23	1.166	334	2.99	1.198	-----	691	3.12	1.187
Recomendação dos agentes locais	340	2.56	1.200	302	2.42	1.189	-----	642	2.49	1.196
Para estar com a família e/ou amigos	356	3.26	1.243	341	3.32	1.213	-----	697	3.29	1.228

Legenda – Escala: 1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3- Importante, 4- Muito importante, 5- Extremamente importante.

Fonte: elaboração própria.

A aplicação do *test-t* à análise, conforme tabela 6.7., sugere que as variáveis “fazer uma visita escolar”, “contactar com cientistas”, “participar num congresso” e “frequentar uma ação de formação” contemplam nas suas médias, diferenças estatisticamente significativas nas duas amostras, respetivamente 3.95, 3.52, 2.65 e 2.70 de \bar{X} (média) no CCVEstremoz e 3.27, 3.05, 2.04 e 2.19 de \bar{X} no CCVLousal, apresentando um valor *sig.* de ,000.

A realização da **análise descritiva** à variável, permite verificar que alguns motivos apresentam relação entre si, pelo que se levou a cabo uma **AFE** sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais. Os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, em consonância com o *Scree Plot* e a percentagem de variância retida, pois segundo Marôco (2014), a utilização de um único critério pode levar à retenção de mais/menos fatores do que aqueles relevantes para descrever a estrutura latente.

Para avaliar a validade da AFE, conforme se enumera na tabela 6.8. com as interpretações, utilizou-se o critério *KMO* com os valores definidos em Marôco (2014) e Pestana (2014); a qualidade do modelo foi avaliada com os índices GFI, AGFI e RMSR, calculados manualmente com base nos valores de resíduos presentes na tabela de extração dos resultados para as correlações produzidas. Para validar a consistência interna dos fatores extraídos, aplicou-se ainda a medida *Alpha de Cronbach* (Pestana, 2014).

Tabela 6.8. – Resumo da validade, qualidade e consistência interna da AFE “Motivos mais importantes para visitar o CCV”.

CCVEstremoz	KMO = ,862	Recomendação boa
	GFI = 0,843	valor [$< 0,90$] o modelo da AFE é abaixo de razoável
	AGFI = 0,656	
	RMSR = 5,490	[$< 0,05$] atesta uma análise fatorial boa
	Alpha de Cronbach = ,891	[0,8 - 0,9] consistência boa
CCVLousal	KMO = ,825	Recomendação boa
	GFI = 0,984	[0,95-1] o modelo da AFE é bom
	AGFI = 0,971	
	RMSR = 0,004	[$< 0,05$] atesta uma análise fatorial muito boa
	Alpha de Cronbach = ,860	[0,8 - 0,9] consistência boa

Região Alentejo	KMO = ,866	Recomendação boa
	GFI = 0,993	[0,95 - 1] o modelo da AFE é bom
	AGFI = 0,987	
	RMSR = 0,004	[< 0,05] atesta uma análise fatorial muito boa
	Alpha de Cronbach = ,881	[0,8 - 0,9] consistência boa

Fonte: Elaboração própria.

Nota: As análises foram efetuadas com o *software SPSS Statistics* e os *outputs* do programa apresentam-se no apêndice 6.8.

Tendo-se revelado válida e com consistência, procedeu-se à AFE para a variável. Verifica-se que **os principais motivos para visitar**, no CCVEstremoz são explicados por 4 fatores “conhecer, visita escolar, formação e fugir da rotina”, no CCVLousal por 3 fatores “conhecer, visita escolar e congresso” e na RA por 3 fatores “ofertas, visita escolar e congresso”. O recurso ao apêndice 6.8., permite consultar os pesos fatoriais das variáveis de cada item por CCV e RA.

→Os fatores obtidos nesta análise serão utilizados na caracterização dos segmentos de visitantes dos CCV.

c) Grau de importância que os visitantes conferem a determinados atributos dos CCV da RA

A aplicação do *test-t* à análise estatística, conforme tabela 6.9., sugere que as variáveis “facilidade de comunicação”, “visita escolar” e a “qualidade das atividades” comportam nas suas médias, diferenças estatisticamente significativas nas duas amostras, CCVEstremoz e CCVLousal.

Tabela 6.9. – Importância em relação aos atributos do CCV.

Atributo	CCV Estremoz N= 403			CCV Lousal N= 422			Test- t/ Sig.	Região Alentejo N= 825		
	n	\bar{X}	S'	n	\bar{X}	S'		n	\bar{X}	S'
Localização	373	3.11	1.016	375	3.05	1.038	-----	748	3.08	1.027
Acessibilidade	370	3.19	.940	359	3.11	1.006	-----	729	3.15	.973
Ambiente relaxante	362	3.41	.953	359	3.41	.973	-----	721	3.41	.962
Loja especializada	352	2.54	1.009	343	2.35	1.021	-----	695	2.45	1.018
Distância à habitação de residência	360	3.01	1.069	359	2.79	1.109	-----	719	2.90	1.093
Facilidade de comunicação	361	3.42	1.003	360	3.18	1.001	3,297 / ,001	721	3.30	1.009
Receção / acolhimento	366	3.63	1.030	362	3.33	1.029	-----	728	3.48	1.040
Preço	349	3.45	1.091	339	3.27	1.087	-----	688	3.36	1.092
Vida social / prestígio	342	2.87	1.173	326	2.79	1.090	-----	668	2.83	1.133
Inf. exterior edifício	355	2.92	1.032	341	3.01	.939	-----	696	2.96	.988
Visita escolar	358	3.78	1.174	323	3.21	1.370	5,727 / ,000	681	3.51	1.301
Qualidade atividades	361	4.01	.883	345	3.70	.959	4,417 / ,000	706	3.86	.933
Qualidade exposições	361	4.07	.899	353	3.72	.916	-----	714	3.90	.924
Saídas de campo	349	3.56	1.096	333	3.51	1.057	-----	682	3.54	1.077
Visita guiada com Comunicador ciência	362	4.07	.945	359	3.71	.992	-----	721	3.89	.985
Limpeza e espaços	340	3.58	1.087	340	3.53	1.054	-----	680	3.56	1.070

Escala: 1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3- Importante, 4- Muito importante, 5- Extremamente importante.

Fonte: elaboração própria.

Por sua vez, a realização da **análise descritiva**, permite verificar que alguns atributos apresentam relação entre si, tendo-se realizado **AFE** sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais. Os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, em consonância com o *Scree Plot* e a percentagem de variância retida, pois segundo Marôco (2014), a utilização de um único critério pode levar à retenção de mais/menos fatores do que aqueles relevantes para descrever a estrutura latente.

Para avaliar a validade da AFE, conforme se enumera na tabela 6.10. com as interpretações,

utilizou-se o critério *KMO* com os valores definidos em Marôco (2014) e Pestana (2014); a qualidade do modelo foi avaliada com os índices GFI, AGFI e RMSR, calculados manualmente com base nos valores de resíduos presentes na tabela de extração dos resultados para as correlações produzidas. Para validar a consistência interna dos fatores extraídos, aplicou-se ainda a medida *Alpha de Cronbach* (Pestana, 2014).

Tabela 6.10. – Resumo da validade, qualidade e consistência interna da AFE “Grau de importância conferido aos atributos do CCV”.

CCV Estremoz	KMO = ,892	Recomendação boa
	GFI = 0,898	valor [$< 0,90$] o modelo da AFE é abaixo de razoável
	AGFI = 0,815	
	RMSR = 0,049	[0,05-0,1] atesta uma análise fatorial boa
	Alpha de Cronbach = ,904	[$> 0,9$] consistência muito boa
CCV Lousal	KMO = ,893	Recomendação boa
	GFI = 0,899	[0,90 - 0,951] o modelo da AFE é razoável
	AGFI = 0,799	
	RMSR = 0,137	[0,9-1,0] atesta uma análise fatorial excelente
	Alpha de Cronbach = ,896	[0,8 - 0,9] consistência boa
Região Alentejo	KMO = ,906	Recomendação excelente
	GFI = 6,697	valor [$< 0,90$] o modelo da AFE é abaixo de razoável
	AGFI = 6,451	
	RMSR = 0,004	[$< 0,05$] atesta uma análise fatorial muito boa
	Alpha de Cronbach = ,902	[$> 0,9$] consistência muito boa

Fonte: Elaboração própria.

Nota: As análises foram efetuadas com o *software SPSS Statistics* e os *outputs* do programa apresentam-se no apêndice 6.9.

Verificando-se válida e com consistência, procedeu-se à AFE para a variável. Verifica-se que **o grau de importância atribuído a determinados atributos**, é explicado no CCV Estremoz por 3 fatores “oferta, atividade exposições e localização”, no CCV Lousal por 3 fatores “serviços, visita escolar e social” e na RA igualmente por 3 fatores “funcionamento, visita escolar e prestígio”. O recurso ao apêndice 6.9., permite consultar os pesos fatoriais das variáveis de cada item por CCV e RA.

→ Os fatores obtidos nesta análise serão utilizados na caracterização dos segmentos de visitantes dos CCV.

6.6. DIMENSÃO COMPORTAMENTAL DOS VISITANTES DOS CENTROS CIÊNCIA VIVA DA REGIÃO ALENTEJO

A dimensão comportamental dos visitantes dos CCV, será avaliada recorrendo-se às **variáveis**: a) “expetativas”, b) “satisfação perante os atributos do CCV” e c) “recomendação”.

a) Expetativas

A perceção das expetativas dos visitantes acerca dos CCV da RA, aquando a realização da visita, realizou-se segundo uma escala de 1 para “muito abaixo das expetativas” até 5 para “muito acima das expetativas”, tendo sido apurada a estatística à sua \bar{X} . A tabela 6.11 valida a média das expetativas dos visitantes na escala 4 “acima das expetativas” para ambos os CCV e no conjunto para a RA. A realização do *test-t* e sua ausência de valor, atesta que a variável não é estatisticamente significativa.

Tabela 6.11 – Correspondência de expetativas perante a visita ao CCV.

Variável	CCV Estremoz N= 403			CCV Lousal N= 422			Test- t / Sig.	Região Alentejo N= 825		
	n	\bar{X}	S'	n	\bar{X}	S'		n	\bar{X}	S'
Expetativas	393	4.02	.825	397	3.91	.782	-----	790	3.96	.805

Fonte: elaboração própria.

b) Satisfação perante determinados atributos

Pearce (2011), refere que cada turista procura uma experiência e acima de tudo, satisfação. Através dos resultados à variável “satisfação” verifica-se uma relação forte entre a teoria e a prática, mais precisamente, ao nível das motivações dos turistas o que vai de encontro ao estudo desenvolvido por Correia *et al.* (2013) descrito no capítulo 2.

A análise à satisfação dos visitantes dos CCV, realizou-se com base num conjunto de atributos os quais se mencionam e analisam estatisticamente na tabela 6.12.. No geral, verifica-se existir uma média de satisfação positiva entre a escala 3 (satisfeito) e a escala 4 (muito satisfeito) para o CCV Estremoz, o CCV Lousal e no conjunto da RA. A aplicação do *test-t*, permitiu verificar que as variáveis “localização”, “acessibilidade”, “loja especializada”, “receção/acolhimento”, “vida social/prestígio” e “informação no exterior do edifício” são significativas estatisticamente entre os CCV Estremoz e Lousal, registando um valor *sig.* de ,000. A variável “distância à habitação de residência”, considera-se igualmente significativa estatisticamente mas a 10%.

Tabela 6.12 – Satisfação em relação aos atributos do CCV.

Satisfação / Atributos	CCV Estremoz N= 403			CCV Lousal N= 422			Test- t / Sig.	Região Alentejo N= 825		
	n	\bar{X}	S'	n	\bar{X}	S'		n	\bar{X}	S'
Localização	387	3.66	.955	386	3.45	.808	3,432 / ,001	773	3.55	.891
Acessibilidade	385	3.68	.925	381	3.30	.873	5,828 / ,000	766	3.49	.918
Ambiente relaxante	384	3.89	.863	377	3.83	.818	-----	761	3.86	.841
Loja especializada	361	3.38	.956	336	3.08	.914	4,296 / ,000	697	3.24	.948
Distância à habitação de residência	371	3.32	1.078	363	3.19	.886	1,718 / ,086*	734	3.25	.989
Facilidade de comunicação	380	3.88	.970	378	3.64	.900	-----	758	3.76	.943
Receção / acolhimento	383	4.13	.892	384	3.87	.819	4,090 / ,000	767	4.00	.865
Preço	365	3.79	.932	346	3.32	.924	-----	711	3.56	.958
Vida social / prestígio	361	3.55	.948	337	3.26	.921	4,022 / ,000	698	3.41	.945
Inf. exterior edifício	367	3.54	.934	358	3.34	.823	3,164 / ,002	725	3.44	.886
Conteúdos da visita	383	4.26	2.740	377	3.80	.824	-----	760	4.04	2.042
Qualidade atividades	374	4.15	.836	368	3.82	.810	-----	742	3.98	.839
Qualidade exposições	374	4.18	.848	365	3.78	.794	-----	739	3.98	.846
Saídas de campo	344	3.74	1.000	323	3.68	.903	-----	667	3.71	.954
Visita guiada com Comunicador ciência	374	4.20	.938	367	3.91	.931	-----	741	4.06	.945
Limpeza e espaços	370	4.04	.901	368	3.73	.873	-----	738	3.89	.900

Legenda: *Estatisticamente significativa a um nível de 10%. Escala: 1- Nada satisfeito, 2- Pouco satisfeito, 3- Satisfeito, 4- Muito satisfeito, 5- Extremamente satisfeito.

Fonte: elaboração própria.

A realização da **análise descritiva**, permite verificar que alguns atributos são significativos para a dimensão da satisfação, apresentando relação entre si, pelo que se levou a cabo uma **AFE** sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais. Os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, em consonância com o *Scree Plot* e a percentagem de variância retida, pois

segundo Marôco (2014), a utilização de um único critério pode levar à retenção de mais/menos fatores do que aqueles relevantes para descrever a estrutura latente.

Para avaliar a validade da AFE, conforme se enumera na tabela 6.13. com as interpretações, utilizou-se o critério *KMO* com os valores definidos em Marôco (2014) e Pestana (2014); a qualidade do modelo foi avaliada com os índices GFI, AGFI e RMSR, calculados manualmente com base nos valores de resíduos presentes na tabela de extração dos resultados para as correlações produzidas. Para validar a consistência interna dos fatores extraídos, aplicou-se ainda a medida *Alpha de Cronbach* (Pestana, 2014).

Tabela 6.13. – Resumo da validade, qualidade e consistência interna da AFE “Grau de satisfação perante determinados atributos do CCV”.

CCVEstremoz	KMO = ,934	Recomendação excelente
	GFI = 0,979	[0,95 - 1] o modelo da AFE é bom
	AGFI = 0,984	
	RMSR = 0,017	<0,05 atesta uma análise fatorial muito boa
	Alpha de Cronbach = ,941	[> 0,9] consistência muito boa
CCVLousal	KMO = ,915	Recomendação excelente
	GFI = 0,988	[0,90 - 0,951] o modelo da AFE é razoável
	AGFI = 0,978	
	RMSR = 0,045	[< 0,05] atesta uma análise fatorial muito boa
	Alpha de Cronbach = ,924	[> 0,9] consistência muito boa
Região Alentejo	KMO = ,942	Recomendação excelente
	GFI = 0,655	valor [< 0,90] o modelo da AFE é abaixo de razoável
	AGFI = 0,738	
	RMSR = 0,077	[0,05-0,1] atesta uma análise fatorial boa
	Alpha de Cronbach = ,937	[> 0,9] consistência muito boa

Fonte: Elaboração própria.

Nota: As análises foram efetuadas com o *software SPSS Statistics* e os *outputs* do programa apresentam-se no apêndice 6.10.

Tendo-se verificado válida e com consistência, procedeu-se à AFE para a variável. Verifica-se que o **grau de satisfação perante os atributos** indicados, é explicado no CCVEstremoz por 2 fatores “oferta e visita guiada”, no CCVLousal por 3 fatores “oferta, distância e acessibilidade” e na RA por 2 fatores “ofertas e distância”. O recurso ao apêndice 6.10., permite consultar os pesos fatoriais das variáveis de cada item por CCV e RA.

→Os fatores obtidos nesta análise serão utilizados na caracterização dos segmentos de visitantes dos CCV.

c) Recomendação

A análise à recomendação dos CCV faz-se com base em duas variáveis “se vai recomendar” e se “pretende voltar a visitar” o CCV. Segundo o referido no capítulo 2. pelos autores Swarbrooke e Horner (2007), na análise ao comportamento do consumidor em turismo, a recomendação tem implícita a satisfação. Lima (2008), refere ainda a utilidade da recomendação, enquanto indicador de probabilidade dos visitantes regressarem ao destino. Conforme se evidência na tabela 6.14, a maioria dos visitantes inquiridos pretende voltar a visitar o CCV; respetivamente 84.1% no CCV Estremoz, 79.4% no CCV Lousal e 81.7% no conjunto RA. A recomendação da visita, assume percentagens ainda mais expressivas, na ordem dos 95% com 93.1% para os visitantes inquiridos do CCV Estremoz, 94.4% para os visitantes do CCV Lousal e 93.8 para os visitantes da RA.

Tabela 6.14 – Voltar a visitar e recomendação de visita ao CCV.

Variável	CCV Estremoz N= 403		CCV Lousal N= 422		Região Alentejo N= 825	
	n	%	n	%	n	%
Pretende voltar a visitar CCV	390	100	407	100	797	100
Sim	328	84.1	323	79.4	651	81.7
Não	62	15.9	84	20.6	146	18.3
Vai recomendar ao grupo FAR	390	100	411	100	801	100
Sim	363	93.1	388	94.4	751	93.8
Não	27	6.9	23	5.6	50	6.2

Fonte: elaboração própria.

6.7. IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS DE VISITANTES DOS CCV

Não obstante identificar-se, previamente, a tipologia de visitantes dos CCV, com o intuito de caracterizar e validar estatisticamente a tipologia de visitantes dos CCV, conforme referido no capítulo 5., realizou-se uma análise de *clusters* hierárquica, segundo o método *Ward* como comportamento de união dos *clusters*. Pretende-se a divisão dos visitantes segundo as tipologias previamente identificadas para cada um dos CCV e as igualmente utilizadas aquando a estratificação da amostra para aplicação do instrumento questionário – Escolas, Famílias e Internacionais. A solução dos segmentos de visitantes dos CCV e no conjunto RA, será assim constituída por esses três *clusters*, conforme figura 6.5., com 403 indivíduos no CCVEstremoz, 422 indivíduos no CCVLousal e 825 indivíduos no conjunto RA.

Figura 6.5. – Solução dos segmentos de visitantes dos CCV e RA.



Legenda: N- população inquirida.

Fonte: Elaboração própria.

Tendo em conta os objetivos da investigação, recorrer a um modelo de segmentação, revela-se uma mais-valia de forma a diferenciar e caracterizar as tipologias de visitantes mais frequentes nos CCV. Sabendo mais sobre essas tipologias, poderá desenhar-se novas ofertas que deem resposta às suas características estimulando-se a procura dos CCV e suas atividades. Por outro lado, não será de descuidar a possibilidade de se desenvolver os destinos com os existentes e novos produtos de TC, os quais contribuem para o desenvolvimento económico e dinâmicas culturais dos destinos.

Afirmar e caracterizar os segmentos dos visitantes dos CCV e no conjunto da RA, irá permitir definir e fomentar novas estratégias com base no conhecimento das características da procura turística, em função dos diferentes segmentos.

6.7.1. Caracterização dos segmentos de visitantes dos CCV

Apresenta-se neste ponto o perfil sociodemográfico dos segmentos de visitantes dos CCV, ou seja por *clusters*, individualmente e no conjunto RA, bem como, as características da viagem que diferem entre si. Com recurso ao método *Ward*, a análise de *clusters* hierárquica permite que a caracterização passe pela identificação de diferenças nas variáveis estatisticamente significativas entre os segmentos de visitantes. Essa avaliação faz-se através do teste x^2 (qui-quadrado) ou do teste não-paramétrico *Kruskal-Wallis* (KW), em função da tipologia das variáveis. Por forma a estruturar a apresentação dos resultados, far-se-á a divisão das variáveis segundo:

- a) Perfil Sociodemográfico dos segmentos de visitantes
- b) Características de viagem dos segmentos de visitantes
- c) Análise das motivações turísticas dos segmentos de visitantes dos CCV: motivações pessoais e atrações no destino
- d) Dimensão Comportamental dos segmentos de visitantes dos CCV da RA

Após a apresentação e análise dos resultados, exhibe-se um conjunto de tabelas. As primeiras, sintetizam as variáveis estatisticamente significativas por *cluster*, segundo o fator e dimensão; as segundas, identificam e resumem as principais características distintivas e caracterizadoras de cada *cluster*, individualmente por CCV e no conjunto RA.

a) Perfil Sociodemográfico dos segmentos de visitantes

No que se refere ao perfil sociodemográfico dos segmentos de visitantes, conforme tabelas 6.15., 6.16. e 6.17., respetivamente no CCVEstremoz, no CCVLousal e no conjunto RA, verifica-se que aplicados os testes x^2 ou KW em função das variáveis, são significativos estatisticamente os resultados para as variáveis “idade”, “género” e “rendimento mensal líquido”; o conjunto da RA, surge com mais uma variável significativa estatisticamente, a saber, “habilitações literárias”.

Tabela 6.15. – Características sociodemográficas dos segmentos no CCVEstremoz.

Perfil Sociodemográfico	Segmentos de mercado (% por coluna)			Teste do qui-quadrado		Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.
Idade	24,7 (\bar{X})	45,8 (\bar{X})	40,1 (\bar{X})	-	-	55,988	0,000
Género							
Masculino	74,6%	6,9%	18,5%	6,594	0,038*	-	-
Feminino	80,6%	1,9%	17,6%				
Rendimento mensal líquido							
Até 557€	66,7%	0,0%	33,3%	-	-	8,539	0,014*
558€ - 1116€	75,0%	3,1%	21,9%				
1117€ - 2000€	69,4%	2,8%	27,8%				
2001€ - 3000€	55,8%	2,3%	41,9%				
3001€ -5000€	36,8%	15,8%	47,4%				
+ de 5000€	50,0%	0,0%	50,0%				

Fonte: Elaboração própria.

Notas:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

\bar{X} : média

No **CCVEstremoz**, a média das **idades** para o *cluster* Escolas encontra-se nos 25 anos, para o *cluster* Internacionais nos 46 anos e para o *cluster* famílias nos 40 anos; quanto ao **género**, nos *clusters* Internacionais e Famílias predomina o masculino com 6.9% e 18.5% e no *cluster* Escolas, sobressai o género feminino com 80.6%; para os três segmentos no CCVEstremoz, o **rendimento mensal líquido** encontra-se nos dois últimos intervalos possíveis (3001€ - 5000€ e + de 5000€), uma chamada de atenção fica para o *cluster* Escolas, pois apesar da maior percentagem (75%) se concentrar no intervalo “558€-1116€” a concentração encontra-se com 36.8% no intervalo “3001€ - 5000€”; tal facto é concordante com os respondentes em idade escolar que não possuem rendimento.

Tabela 6.16. - Características sociodemográficas dos segmentos no CCVLousal.

Perfil Sociodemográfico	Segmentos de mercado (% por coluna)			Teste do qui-quadrado		Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.
Idade	36 (\bar{X})	43 (\bar{X})	23 (\bar{X})	-	-	83,205	0,000
Género							
Masculino	8,2%	59,1%	32,7%	5,465	,065**	-	-
Feminino	4,9%	51,6%	43,4%				
Rendimento mensal líquido							
Até 557€	10,0%	50,0%	40,0%	-	-	5,644	,059**
558€ - 1116€	2,4%	78,6%	19,0%				
1117€ - 2000€	3,0%	62,1%	34,8%				
2001€ - 3000€	4,3%	84,8%	10,9%				
3001€ -5000€	13,0%	73,9%	13,0%				
+ de 5000€	22,2%	55,6%	22,2%				

Fonte: Elaboração própria.

Notas:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

\bar{X} : média

No **CCVLousal**, à semelhança do CCVEstremoz e na RA, também predomina o **género** feminino no *cluster* Escolas e o masculino nos *clusters* Internacionais e Famílias; a média das **idades**, encontra-se nos 23 anos para o *cluster* Escolas, nos 36 anos para o *cluster* Internacionais e nos 43 anos para o *cluster* Famílias; quanto ao **rendimento mensal líquido**, regista-se ao nível de maior percentagem e concentração acima da média para os *clusters* Internacionais e Famílias e abaixo da média, no escalão mais baixo de “até 557€” no *cluster* Escolas.

Tabela 6.17. – Características sociodemográficas dos segmentos dos CCV na RA.

Perfil Sociodemográfico	Segmentos de mercado (% por coluna)			Teste do qui-quadrado		Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.	Chi-square	Sig.
Idade	24 (\bar{X})	40 (\bar{X})	42 (\bar{X})	-	-	152,232	0,000
Género							
Masculino	54,5%	7,5%	38,0%	7,730	0,021*	-	-
Feminino	60,9%	3,5%	35,7%				
Habilitações Literárias							
Sem Estudos	53,3%	6,7%	40,0%	244,123	0,000	-	-
1.º Ciclo	67,6%	1,4%	31,0%				
2.º e 3.º Ciclos	91,0%	1,9%	7,1%				
Ensino Secundário	26,3%	10,1%	63,6%				
Licenciatura	40,7%	5,1%	54,2%				
Mestrado	34,2%	6,6%	59,2%				
Doutoramento	27,8%	33,3%	38,9%				
Rendimento mensal líquido							
Até 557€	50,0%	6,3%	43,8%	-	-	11,317	0,003*
558€ - 1116€	43,2%	2,7%	54,1%				
1117€ - 2000€	52,9%	2,9%	44,2%				
2001€ - 3000€	32,6%	3,4%	64,0%				
3001€ - 5000€	23,8%	14,3%	61,9%				
+ de 5000€	33,3%	13,3%	53,3%				

Fonte: Elaboração própria.

Notas:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

\bar{X} : média

No conjunto RA, verifica-se uma média de **idades** nos 24 anos para o *cluster* Escolas, nos 40 anos para o *cluster* Internacionais e nos 42 anos para o *cluster* Famílias; a variável “**habilitações literárias**”, tem uma forte concentração por escalas nos três segmentos, pelo que se destacam as percentagens mais elevadas, no *cluster* Escolas predomina o “2.º e 3.º ciclos”, no *cluster* Internacionais o “doutoramento” e no *cluster* Famílias, “o ensino secundário”; utiliza-se o mesmo princípio para a variável “**rendimento mensal líquido**”, pois a concentração é dispersa por vários intervalos de valores, assim sendo, o *cluster* Escolas, regista maior percentagem (52.9%) no intervalo “1117€ - 2000€”, o *cluster* Internacionais (14.3%) no intervalo “3001€ - 5000€” e o *cluster* Famílias com 64% no intervalo “2001€ - 3000€”.

b) Características de viagem dos segmentos de visitantes

Ao nível das variáveis de características da viagem, enquanto significativas estatisticamente, destaca-se no **CCV Estremoz** “1ª vez que visita o CCV”, “fez a preparação da visita” e “conhecimento da RNCCV”; no **CCV Lousal** desaparece a variável “1ª vez que visita” e surgem as variáveis “quando visitou o CCV” e “uso de app no telemóvel”; no conjunto CCV da RA,

figuram as variáveis “1ª vez que visita”, “quando visitou o CCV”, “uso de app no telemóvel”, “conhecimento do CCV” e “conhecimento da RNCCV”, conforme tabelas 6.18., 6.19 e 6.20.

Tabela 6.18. – Características de viagem dos segmentos no CCV Estremoz.

Comportamento para a viagem	Segmentos de mercado			Chi-square test	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
1ª vez que visita o CCV					
Sim	75,7%	5,3%	19,0%	5,058	0,080**
Não	84,8%	1,0%	14,1%		
Fez a preparação da visita ao CCV					
Sim	83,9%	5,9%	10,2%	7,171	0,028*
Não	75,7%	3,5%	20,8%		
Conhece a Rede de CCV					
Sim	75,8%	0,0%	24,2%	23,852	0,000
Não	79,5%	8,3%	12,2%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota.

**Estatisticamente significativo a 10%

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Tabela 6.19 – Características de viagem dos segmentos no CCV Lousal.

Comportamento para a viagem	Segmentos de mercado			Chi-square test	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Fez a preparação da visita ao CCV					
Sim	10,4%	51,9%	37,8%	6,014	,049*
Não	4,2%	57,2%	38,5%		
Visitou o CCV antes de visitar a cidade					
Antes de visitar o destino	12,3%	52,3%	35,4%	40,997	,000*
Depois de visitar o destino	1,6%	86,9%	11,5%		
O CCV Lousal era o destino final	5,7%	44,1%	50,2%		
Utiliza alguma APP					
Sim	0,0%	100,0%	0,0%	12,408	,002*
Não	6,2%	54,0%	39,8%		
Conhece a Rede de CCV					
Sim	3,7%	67,4%	28,9%	20,191	,000*
Não	8,5%	45,5%	46,0%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota.

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Tabela 6.20. – Características de viagem dos segmentos dos CCV na RA.

Comportamento para a viagem	Segmentos de mercado			Chi-square test	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
1ª vez que visita o CCV					
Sim	54,4%	5,9%	39,6%	11,395	,003*
Não	68,2%	2,8%	29,1%		
Visitou o CCV antes de visitar a cidade					
Antes de visitar Estremoz	78,6%	3,1%	18,4%	151,343	0,000
Depois de visitar Estremoz	70,2%	8,5%	21,3%		
O CCV Estremoz era o destino final	82,9%	2,5%	14,6%		
Antes de visitar o destino	35,4%	12,3%	52,3%		
Depois de visitar o destino	11,5%	1,6%	86,9%		
O CCV Lousal era o destino final	50,2%	5,7%	44,1%		
Utiliza alguma APP					
Sim	26,7%	3,3%	70,0%	14,552	0,001
Não	59,1%	5,1%	35,8%		
Como teve conhecimento do CCV					
Guias de viagem	66,7%	7,7%	25,6%	167,052	0,000
Internet	40,3%	3,1%	56,6%		
Redes Sociais	69,2%	0,0%	30,8%		
Familiares	17,8%	5,5%	76,7%		
Amigos	52,5%	0,0%	47,5%		
Residentes	19,2%	7,7%	73,1%		
Feiras/Exposições	87,0%	0,0%	13,0%		
Outro	74,7%	8,7%	16,7%		
Conhece a Rede de CCV					
Sim	52,5%	1,9%	45,6%	33,079	0,000
Não	62,0%	8,4%	29,6%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota.

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

c) Análise das motivações turísticas dos visitantes dos CCV: motivações pessoais e atrações no destino

A agregação dos fatores extraídos através da AFE aos *clusters*, permite dar resposta neste ponto ao nível das **atividades** que os três segmentos de visitantes procuram quando visitam cada um dos CCV e no conjunto RA, bem como, ao nível das suas principais **motivações turísticas**.

CCV Estremoz vs. fatores agregados por *clusters*: dimensões – atividades e motivos

Analisados os resultados globais, ver apêndice 6.11., verifica-se que para a dimensão **atividades**, o fator 1 “interação” é significativo estatisticamente a 10% nas variáveis “áreas

expositivas, conferências e falar com comunicador de ciência” e a 5% nas variáveis “tertúlia científica, participar num evento e saída de campo”. O fator 2 “loja” por sua vez, não tem representatividade; já o fator 3 “visita escolar” como seria de esperar, destaca-se no *cluster* escolas com 92,7% para a escala “procuro muito”, sendo significativo estatisticamente a 5%.

Relativamente à dimensão **motivos**, para o fator 1 “conhecer”, são significativas estatisticamente a 5% as variáveis “contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, visitar um CCV que não tinha visitado, estar num local com prestígio, participar num congresso, dar a conhecer o CCV Estremoz FAR, recomendação dos agentes locais e para estar FAR” e a 10% as variáveis “fugir da rotina, viver uma experiência nova, frequentar uma ação de formação e conciliar com viagem de destino”. Destacam-se as variáveis “contactar com cientistas” a qual evidencia uma concentração de 86.1% no *cluster* escolas para “muito importante” e “fugir da rotina” com uma concentração de 22.6% em “muito importante” no *cluster* famílias. No fator 2 “Escolar”, significativas estatisticamente a 5%, como não poderia deixar de ser pela sua relação com a tipologia do fator, destacam-se as variáveis “fazer visita escolar e a abordagem a conteúdos escolares” e a 10% a variável “para estar com FAR”. O fator 3 “formação”, tem ambas as variáveis significativas estatisticamente, a 5% “participar num congresso” e a 10% “frequentar uma ação de formação”. Por último, o fator 4 “fugir da rotina” tem uma significância estatística de 10%; destaca-se a concentração, pela positiva no *cluster* Escolas com 85.7% para a escala “extremamente importante”. A tabela seguinte nº 6.21, sintetiza os fatores agregados por *clusters* nas dimensões “atividades” e “motivos”.

CCVLousal vs. fatores agregados por *clusters*: dimensões – atividades e motivos

Conforme apêndice 6.12, o qual evidencia os resultados globais dos fatores “atividades e motivos” agregados por *clusters*, verifica-se que para a dimensão **atividades** o fator 1 “interação” não é significativo estatisticamente em nenhuma das suas variáveis, a par com o fator 4 “comunicação de ciência”. O fator 2 “festas de aniversário”, valida estatisticamente duas variáveis a 5% “áreas expositivas” e “atividades nas áreas expositivas” com concentração em várias percentagens nos três *clusters*; destaca-se pela positiva no *cluster* Famílias a variável “atividades na área expositiva” com 59.4% para a escala “procuro muito”. O fator 3 “visita escolar”, é significativo estatisticamente a 5% nas variáveis “visita escolar” e “conferências”.

Respeitante aos **motivos**, os três fatores “conhecer, visita escolar e congresso” apresentam

variáveis significativas estatisticamente a 5% e a 10% e nos três *clusters* – Escolas, famílias e internacionais, conforme retratado na tabela nº 6.21.

CCV da RA vs. fatores agregados por *clusters*: dimensões – atividades e motivos

Observados os resultados globais, ver apêndice 6.13., verifica-se que para a dimensão **atividades**, o fator 1 “comunicação de ciência” é significativo estatisticamente a 10% na variável “conferências” e a 5% nas variáveis “áreas expositivas, tertúlia científica, atividades na área expositiva, participar num evento, visita escolar e saída de campo”. O fator 2 “festas de aniversário” comporta duas variáveis significativas a 5% “áreas expositivas e atividades na área expositiva” e uma variável a 10% “festas de aniversário”. Quanto ao fator 4 “visita escolar”, verifica-se que ambas as variáveis “visita escolar e saída de campo” são significativas a 5%.

Relativamente à dimensão **motivos**, para o fator 1 “ofertas”, são significativas estatisticamente a 5% todas as variáveis que comportam essa dimensão “contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, procurar a novidade, fugir da rotina, divertir-se, visitar um CCV que não tinha visitado, conhecer para recomendar, estar num local com prestígio, viver uma experiência nova, participar num congresso, frequentar uma ação de formação, conciliar com viagem de destino, dar a conhecer o CCV Estremoz FAR, recomendação dos agentes locais e para estar FAR”. Destacam-se as variáveis “procurar a novidade” a qual evidência uma concentração de 72.7% no *cluster* das escolas para “pouco importante” e à semelhança do CCV Estremoz, a variável “fugir da rotina” com uma concentração de 69% em “extremamente importante” não no *cluster* famílias mas sim no *cluster* escolas. No fator 2 “visita escolar”, significativas estatisticamente a 5%, como não poderia deixar de ser pela sua relação com a tipologia do fator, destacam-se as variáveis “fazer visita escolar e a abordagem a conteúdos escolares”. O fator 3 “congresso”, tem ambas as variáveis significativas estatisticamente a 5%, “participar num congresso” e “frequentar uma ação de formação”; destaca-se a concentração, pela positiva no *cluster* Escolas com 85.3% para a escala extremamente importante na variável “participar num congresso” à semelhança do CCV Estremoz. Na tabela nº 6.21, sintetizam-se os fatores agregados por *clusters* nas dimensões “atividades” e “motivos”, destacando-se as variáveis significativas estatisticamente a 5% e a 10% nas unidades em análise (CCV Estremoz, CCV Lousal) e no conjunto RA.

Tabela 6.21 – Síntese dos fatores agregados por dimensões “atividades” e “motivos” e variáveis significativas estatisticamente a 5% e 10%. (continua)

	Dimensão	Fatores	Variáveis significativas estatisticamente	
			5%	10%
C C V E S T R E M O Z	Atividades	1- Interação	Tertúlia científica, participar num evento e saída de campo.	Áreas expositivas, conferências e falar com comunicador de ciência.
		2- Loja	-----	
		3- Visita escolar	Visita escolar	-----
	Motivos	1- Conhecer	Contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, visitar um CCV que não tinha visitado, estar num local com prestígio, participar num congresso, dar a conhecer o CCV Estremoz FAR, recomendação dos agentes locais e para estar com FAR.	Fugir da rotina, viver uma experiência nova, frequentar uma ação de formação e conciliar com viagem de destino.
		2- Escolar	Fazer visita escolar, abordagem aos conteúdos escolares e para estar FAR.	-----
		3- Formação	Participar num congresso.	Frequentar uma ação de formação.
		4- Fugir da rotina	-----	Fugir da rotina.
C C V L O U S A L	Atividades	1- Interação	-----	
		2- Festas de Aniversário	Áreas expositivas e atividades na área expositiva.	-----
		3- Visita escolar	Visita escolar e conferências.	-----
		4- Comunicação de ciência	-----	
	Motivos	1- Conhecer	Contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, procurar a	Recomendação dos agentes locais.

			novidade, fugir da rotina, divertir-se, visitar um CCV que não tinha visitado, conhecer para recomendar, frequentar uma ação de formação, conciliar com viagem de destino, dar a conhecer o CCVLousal FAR e para estar com FAR.	
		2- Visita escolar	Fazer visita escolar e abordagem aos conteúdos escolares.	-----
		3- Congresso	Participar num congresso.	-----
C O N J U N T O R A	Atividades	1- Comunicação de ciência	Áreas expositivas, tertúlia científica, atividades na área expositiva, participar num evento, visita escolar e saída de campo.	Conferências.
		2- Festas de aniversário	Áreas expositivas e atividade na área expositiva.	Festas de aniversário.
		3- Visita escolar	Visita escolar e saída de campo	-----
	Motivos	1- Ofertas	Contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, procurar a novidade, fugir da rotina, divertir-se, visitar um CCV que não tinha visitado, conhecer para recomendar, estar num local com prestígio, viver uma experiência nova, participar num congresso, frequentar uma ação de formação, conciliar com viagem de destino, dar a conhecer o CCV aos FAR,	-----

		recomendação dos agentes locais e para estar com FAR	
	2- Visita escolar	Fazer visita escolar e abordagem aos conteúdos escolares	-----
	3- Congresso	Participar num congresso e frequentar uma ação de formação.	-----

Fonte: Elaboração Própria.

d) Dimensão Comportamental dos segmentos de visitantes dos CCV da RA

A agregação dos fatores extraídos através da AFE aos *clusters*, permite dar resposta neste ponto ao nível dos **atributos** que os três segmentos valorizam quando visitam cada um dos CCV e no conjunto RA, bem como, ao nível da sua **satisfação** relativamente a esses mesmos atributos.

CCV Estremoz vs. fatores agregados por *clusters*: dimensões – Atributos e Satisfação

Conforme apêndice 6.14, o qual evidencia os resultados globais dos fatores “atributos e satisfação” agregados por *clusters*, verifica-se que para a dimensão **atributos** o fator 1 “oferta” é significativo estatisticamente a 5% e a 10%, mais precisamente nas variáveis “localização, receção/acolhimento, preço, vida social/prestígio, saídas de campo e visita guiada com comunicador de ciência”. Estas variáveis assumem concentrações acima ou a rondar os 80% no *cluster* Escolas, o que evidencia a importância das mesmas para esse *cluster*. O fator 2 “atividades exposições”, valida estatisticamente a 5% a variável “visita escolar”; destaca-se com maior concentração o *cluster* Escolas com 90.2% para a escala “extremamente importante”; segue-se o *cluster* famílias com uma concentração de 7.4% e por fim o *cluster* internacionais com 2,5%. O fator 3 “localização”, é significativo estatisticamente a 5% na variável “localização”; encontra-se uma maior concentração na escala “muito importante” para os *clusters* Escolas e Famílias com respetivamente, 68.5% e 28.8%.

No que se refere à **satisfação**, os dois fatores “oferta e visita guiada” apresentam variáveis significativas estatisticamente a 5% e a 10% e nos três *clusters* – Escolas, famílias e internacionais, conforme retratado na tabela nº 6.22. Destacam-se as variáveis que são significativas estatisticamente a 5% no fator 1 “Oferta” – “facilidade de comunicação, receção/acolhimento, conteúdos da visita, qualidade das atividades, qualidade das exposições, saídas

de campo e visita guiada com comunicador de ciência”; e no fator 2 “visita guiada” a variável “visita guiada com comunicador de ciência”.

CCVLousal vs. fatores agregados por *clusters*: dimensões – Atributos e Satisfação

Analisados os resultados globais, ver apêndice 6.15., verifica-se que para a dimensão **atributos**, o fator 1 “serviços” é significativo em apenas quatro variáveis “loja especializada, facilidade de comunicação, recepção/ acolhimento e vida social/ prestígio” e a 5%. O fator 2 “visita escolar” por sua vez, é igualmente significativo estatisticamente a 5% e em duas variáveis “visita escolar e qualidade das atividades”. Por sua vez o fator 3 “social”, reúne duas variáveis significativas estatisticamente a 5%, “vida social/ prestígio e visita escolar”; no caso desta última, como seria de esperar pela sua tipologia, reúne-se maior concentração no *cluster* Escolas com 76.9% na escala “extremamente importante”.

Relativamente à dimensão **satisfação**, para o fator 1 “oferta”, são significativas estatisticamente a 5% as variáveis “ambiente relaxante, distância à habitação de residência, facilidade de comunicação e preço” e a 10% as variáveis “acessibilidade e recepção/ acolhimento”. Destaca-se a variável “preço” a qual evidência uma concentração de 66.7% no *cluster* das escolas para “extremamente importante” e de 71.9% em “pouco importante” no *cluster* famílias. No fator 2 “distância”, a única variável presente “distância à habitação de residência”, é significativa estatisticamente a 5%; ao nível de maior concentração, encontra-se no *cluster* internacionais com 23.1% para a escala “nada importante”, no *cluster* famílias com 59.2% para a escala “muito importante” e no *cluster* escolas com 59.5% para a escala “pouco importante”. O fator 3 “acessibilidade”, comporta uma variável significativa estatisticamente a 10% “acessibilidade”; destaca-se a concentração, pelo valor mais elevado no *cluster* Escolas com 60% para a escala “importante”, seguindo-se o *cluster* Famílias com 56.8% para a escala “extremamente importante”. A tabela abaixo nº 6.22, sintetiza os fatores agregados por *clusters* nas dimensões “atributos” e “satisfação”.

CCV da RA vs. fatores agregados por *clusters*: dimensões – Atributos e Satisfação

Observados os resultados globais, ver apêndice 6.16., verifica-se que para a dimensão **atributos**, o fator 1 “funcionamento” é significativo estatisticamente a 10% na variável “loja especializada” e a 5% nas variáveis “facilidade de comunicação, recepção/ acolhimento, preço, vida social/ prestígio e saídas de campo”. O fator 2 “visita escolar” comporta as quatro variáveis significativas a 5% “visita escolar, qualidade das atividades, qualidade das

exposições e visita guiada com comunicador de ciência”. Quanto ao fator 3 “prestígio”, constata-se que as suas variáveis “localização e vida social/ prestígio” não são significativas estatisticamente.

Relativamente à dimensão **atributos**, para o fator 1 “ofertas”, são significativas estatisticamente a 5% as variáveis “acessibilidade, loja especializada, vida social/ prestígio, informação no exterior do edifício, qualidade das atividades, qualidade das exposições e saídas de campo” e a 10% as variáveis “distância à habitação de residência, facilidade de comunicação e receção/ acolhimento”. No fator 2 “distância” a 10%, valida-se estatisticamente a variável “distância à habitação de residência”; destaca-se a concentração no *cluster* Escolas com 73.6% para a escala “pouco importante”, no *cluster* Famílias com 41.6% para a escala “importante” e no *cluster* Internacionais com 13.3% para a escala “nada importante”. Na tabela nº 6.22, sintetizam-se os fatores agregados por *clusters* nas dimensões “atributos” e “satisfação”, destacando-se as variáveis significativas estatisticamente a 5% e a 10% nas unidades em análise (CCVEstremoz, CCVLousal) e no conjunto RA.

Tabela 6.22 – Síntese dos fatores agregados por dimensões “atributos” e “satisfação” e variáveis significativas estatisticamente a 5% e 10%. (continua)

	Dimensão	Fatores	Variáveis significativas estatisticamente	
			5%	10%
C C V E S T R E M O Z	Atributos	1- Oferta	Localização, receção/ acolhimento, saídas de campo e visita guiada com comunicador de ciência.	Preço e vida social/ prestígio.
		2- Exposições	Visita escolar.	-----
		3- Localização	Localização	-----
	Satisfação	1- Oferta	Facilidade de comunicação, receção/ acolhimento, conteúdos da visita, qualidade das atividades, qualidade das exposições, saídas	Ambiente relaxante.

			de campo e visita guiada com comunicador de ciência.	
		2- Visita guiada	Visita guiada com comunicador de ciência.	-----
C C V L O U S A L	Atributos	1- Serviços	Loja especializada, facilidade de comunicação, receção/ acolhimento e vida social/ prestígio.	-----
		2- Visita Escolar	Visita escolar e qualidade das atividades	-----
		3- Social	Vida social/ prestígio e visita escolar	-----
	Satisfação	1- Oferta	Ambiente relaxante, distância à habitação de residência, facilidade de comunicação e preço.	Acessibilidade e receção/ acolhimento.
		2- Distância	Distância à habitação de residência.	-----
3- Acessibilidade		-----	Acessibilidade.	
C O N J U N T O R A	Atributos	1- Funcionamento	Facilidade de comunicação, receção/ acolhimento, preço, vida social/ prestígio e saídas de campo.	Loja especializada.
		2- Visita Escolar	Visita escolar, qualidade das atividades, qualidade das exposições e visita guiada com comunicador de ciência.	-----

		3- Prestígio	-----	
Satisfação	1- Ofertas	Acessibilidade, loja especializada, vida social/ prestígio, informação no exterior do edifício, qualidade das atividades, qualidade das exposições e saídas de campo.	Distância à habitação de residência, facilidade de comunicação e receção/ acolhimento.	
	2- Distância	-----	Distância à habitação de residência.	

Fonte: Elaboração Própria.

Verifica-se que existe um conjunto de **diferenças e estatisticamente significativas entre os segmentos** – Escolas, Internacionais e Famílias em cada um dos CCV e no conjunto RA, mais precisamente e usando a referência das “dimensões” analisadas na presente dissertação, segundo o instrumento questionário, **apresentam diferenciação**, ao nível:

Atividades – quem mais procura “interação e visitas escolares”, é o *cluster* Escolas; por sua vez, o *cluster* Famílias é o que mais valoriza as “Festas de Aniversário, as áreas expositivas e atividades nas áreas expositivas”; o *cluster* Internacionais, apenas valoriza a atividade “conferências”.

Motivos – os motivos “extremamente importantes” para o *cluster* Escolas visitar, concentram-se em “contactar com cientistas/ investigadores e comunicadores de ciência, estar num local com prestígio, fazer visita escolar, divertir-se e abordagem aos conteúdos escolares”; por sua vez, o *cluster* Famílias destaca como “extremamente importante” as variáveis “para estar com FAR, viver uma experiência nova, e conciliar com viagem de destino” e o *cluster* Internacionais apenas como muito importante “participar num congresso”.

Atributos – destaca-se como “extremamente importante” a variável “receção/ acolhimento” no que se refere ao funcionamento e como oferta para o *cluster* Escolas, bem como, “visita escolar” ao atributo exposições; o *cluster* Internacionais, apenas refere o atributo “localização” e somente na escala “importante”; o *cluster* Famílias, indica como “muito importante” os atributos “localização, receção/ acolhimento e preço” para o funcionamento e como “extremamente importante” ao nível de serviços, a variável “loja especializada”.

Satisfação – o *cluster* Internacionais, refere como “importante” a “qualidade das atividades” e “ambiente relaxante” ao nível das ofertas de cada CCV e como “muito importante” a

“acessibilidade” para a sua satisfação; já o *cluster* Escolas, destaca como “extremamente importante” as variáveis “acessibilidade, ambiente relaxante, loja especializada, qualidade das exposições e saídas de campo” ao nível das ofertas de cada CCV e como “muito importante” a variável “saídas de campo”; o *cluster* Famílias, ao nível de ofertas de cada CCV e conjunto RA, refere como “extremamente importante” as variáveis “facilidade de comunicação, receção/ acolhimento, visita guiada com comunicador de ciência e preço” e ao nível de visita guiada destaca novamente e igualmente como “extremamente importante” a variável “visita guiada com comunicador de ciência”.

Por sua vez, os segmentos de visitantes – Escolas, Internacionais e Famílias, usando uma vez mais a referência das “dimensões”, **não apresentam diferenças** e estatisticamente significativas ao nível:

Atividades – o *cluster* Internacionais a par com o *cluster* Famílias “nunca” procuram as atividades “tertúlia científica, saída de campo, conferências, participar num evento e visita escolar” enquanto forma de interação ou comunicação de ciência, ao passo que “procuram muito” a variável “conferências” no âmbito visita escolar.

Motivos – no que se refere aos motivos como “nada importante” para visitar o CCV Estremoz, CCV Lousal e no conjunto RA, também não apresentam diferenças os *clusters* Internacionais e Famílias para as variáveis “contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, estar num local com prestígio, participar num congresso, recomendação dos agentes locais, frequentar uma ação de formação, abordagem aos conteúdos escolares e fazer visita escolar”.

Atributos – relativamente aos atributos, não apresentam diferenças os *clusters* Escolas e Internacionais para as variáveis “receção/ acolhimento e qualidade das exposições” com uma escala de “nada importante” e para a variável “facilidade de comunicação” com a escala “pouco importante” e os *clusters* Internacionais e Famílias, para as variáveis “receção/ acolhimento, saídas de campo, visita guiada com comunicador de ciência e visita escolar” com uma escala “nada importante”.

Satisfação – esta é a dimensão que regista mais diferenças entre os três segmentos, indo de encontro às suas distintas características, no entanto, entre os *clusters* Internacionais e Famílias é ainda possível registar uma variável que se considera como “pouco importante” para a sua satisfação no conjunto da visita ao CCV Estremoz, CCV Lousal ou RA – “qualidade das atividades” e uma outra variável que se considera como “nada importante” – “saídas de campo”.

Concomitantemente, o apêndice 6.17 evidencia e complementa a análise geral realizada, focando os *clusters* nas variáveis significativas estatisticamente a 5% e a 10%, segundo o fator e dimensão, com maior concentração, por escala vs. percentagem mais elevada.

Realizada uma abordagem por segmento – Escolas, Internacionais e Famílias, segundo as **variáveis significativas estatisticamente**, encontra-se a base para elaborar um quadro que identifica e resume as **principais características que diferenciam os segmentos de visitantes**. Apresentam-se esses quadros em tabela, contemplando igualmente as primeiras variáveis das dimensões a) Perfil Sociodemográfico e b) Características de viagem conforme se apresenta abaixo nas tabelas 6.23., 6.24. e 6.25 e ainda as variáveis que comportam as alíneas c) Análise das motivações turísticas: motivações pessoais e atrações no destino e d) Dimensão Comportamental, respetivamente por unidade de análise e no conjunto RA. Recorda-se que estes segmentos são concordantes com a amostra inicial encontrada e acolhida em cada unidade de análise (CCVEstremoz e CCVLousal) e conseqüentemente conjunto RA – Escolas, Internacionais e Famílias.

Tabela 6. 23 – Principais características que diferenciam os segmentos de Visitantes no CCVEstremoz. (continua)

Cluster Escolas	Cluster Internacionais	Cluster Famílias
<p>Sociodemográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ média das idades, 25 anos ○ género feminino ○ rendimento mensal líquido 558€ - 1116€ <p>Viagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ para 85% não é a primeira vez que visita ○ 84% fez a preparação da visita ○ 80% não conhece a RNCCV <p>Atividades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Procura muito: tertúlia científica, participar num evento, saída de campo e visita escolar; 	<p>Sociodemográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ média das idades, 46 anos ○ género masculino ○ rendimento mensal líquido 3001€ - 5000€ <p>Viagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ para 5% é a primeira vez que visita ○ 6% fez a preparação da visita ○ 8% não conhece a RNCCV <p>Atividades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Raramente procura: áreas expositivas para interação; ○ Nunca procura: tertúlia científica, participar num evento, saída de campo, 	<p>Sociodemográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ média das idades, 40 anos ○ género masculino ○ rendimento mensal líquido + de 5000€ <p>Viagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ para 19% é a primeira vez que visita ○ 20% não fez a preparação da visita ○ 24% conhece a RNCCV <p>Atividades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Procura: participar num evento, áreas expositivas e falar com comunicador de ciência;

<ul style="list-style-type: none">○ Procura: conferências;○ Raramente procura: interação para falar com comunicador de ciência;○ Nunca procura: Áreas expositivas para interação. <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: visitar um CCV que não tinha visitado, estar num local com prestígio, recomendação dos agentes locais, fugir da rotina e fazer visita escolar;○ Muito importante: contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, participar num congresso, abordagem aos conteúdos escolares e participar num congresso;○ Importante: frequentar uma ação de formação;○ Pouco importante: dar a conhecer o CCV a FAR, viver uma experiência nova e conciliar com viagem de destino;○ Nada importante: para estar com FAR. <p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: recepção/ acolhimento, preço, vida social/ prestígio e visita escolar;○ Muito importante: saídas de campo;	<p>conferências, falar com comunicador de ciência e visita escolar.</p> <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Pouco importante: para estar FAR;○ Nada importante: contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, visitar CCV que não tinha visitado, estar num local com prestígio, participar num congresso, dar a conhecer o CCV Estremoz FAR, recomendação dos agentes locais, fugir da rotina, viver uma experiência nova, frequentar uma ação de formação, conciliar com viagem de destino, fazer visita escolar e abordagem aos conteúdos escolares. <p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Importante: localização;○ Nada importante: recepção/ acolhimento, saídas de campo, visita guiada com comunicador de ciência, preço, vida social/ prestígio e visita escolar. <p>Satisfação</p> <ul style="list-style-type: none">○ Importante: qualidade das atividades e ambiente relaxante;○ Pouco importante: conteúdos da visita e qualidade das exposições;○ Nada importante: facilidade de comunicação, recepção/ acolhimento, saídas de	<ul style="list-style-type: none">○ Nunca procura: tertúlia científica, saídas de campo, conferências e visita escolar. <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: para estar com FAR, viver uma experiência nova e conciliar com viagem de destino;○ Muito importante: dar a conhecer o CCV Estremoz FAR e fugir da rotina;○ Importante: visitar CCV que não tinha visitado;○ Pouco importante: fazer visita escolar;○ Nada importante: contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, estar num local com prestígio, participar num congresso, recomendação dos agentes locais, frequentar uma ação de formação e abordagem aos conteúdos escolares. <p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Muito importante: localização;○ Pouco importante: preço e vida social/ prestígio;○ Nada importante: recepção/ acolhimento enquanto oferta, saídas de campo, visita guiada com comunicador
--	---	---

<ul style="list-style-type: none"> ○ Importante: visita guiada com comunicador de ciência; ○ Nada importante: localização. <p>Satisfação</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Muito importante: saídas de campo; ○ Importante: facilidade de comunicação, receção/acolhimento e visita guiada com comunicador de ciência; ○ Nada importante: conteúdos da visita, qualidade das atividades, qualidade das exposições e ambiente relaxante. 	<p>campo e visita guiada com comunicador de ciência.</p>	<p>de ciência e visita escolar.</p> <p>Satisfação</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Extremamente importante: facilidade de comunicação, receção/acolhimento, qualidade das exposições e visita guiada com comunicador de ciência; ○ Muito importante: conteúdos da visita e ambiente relaxante; ○ Pouco importante: qualidade das atividades; ○ Nada importante: saídas de campo.
--	--	---

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6. 24 – Principais características que diferenciam os segmentos de Visitantes no CCVLousal. (continua)

Cluster Escolas	Cluster Internacionais	Cluster Famílias
<p>Sociodemográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ média das idades, 23 anos ○ género feminino ○ rendimento mensal líquido 117€ - 2000€ <p>Viagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 39% não fez a preparação da visita ○ para 50% o CCV era o destino ○ 40% não utiliza app no tlm ○ 46% não conhece a RNCCV <p>Atividades</p>	<p>Sociodemográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ média das idades, 36 anos ○ género masculino ○ rendimento mensal líquido + de 5000€ <p>Viagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 10% fez a preparação da visita ○ 12% visitou antes de visitar o destino ○ 6% não utiliza nenhuma app no tlm e 0% sim ○ 8% não conhece a RNCCV <p>Atividades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Procura muito: conferências, integradas nas visitas escolares; 	<p>Sociodemográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ média das idades, 43 anos ○ género masculino ○ rendimento mensal líquido 20001€ - 3000€ <p>Viagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 57% não fez a preparação da visita ○ 87% visitou depois de visitar o destino ○ 54% não utiliza nenhuma app no tlm ○ 67% conhece a RNCCV <p>Atividades</p>

<ul style="list-style-type: none">○ Procura muito: visita escolar;○ Nunca: enquadradas nas Festas de Aniversário, áreas expositivas e atividades nas áreas expositivas; enquanto visita escolar, conferências. <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, divertir-se, frequentar uma ação de formação, fazer visita escolar, abordagem aos conteúdos escolares e participar num congresso;○ Importante: dar a conhecer o CCVLousal a FAR;○ Pouco importante: procurar a novidade, fugir da rotina, visitar um CCV que não tinha visitado, conhecer para recomendar, conciliar com viagem de destino, para estar com FAR e recomendação dos agentes locais. <p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: vida social/ prestígio, visita escolar e qualidade das atividades;○ Muito importante: loja especializada;○ Nada importante: facilidade de comunicação e recepção/ acolhimento.	<ul style="list-style-type: none">○ Procura: visitas escolares;○ Raramente: enquadradas nas Festas de Aniversário, áreas expositivas e atividades nas áreas expositivas. <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Muito importante: participar num congresso;○ Pouco importante: frequentar uma ação de formação;○ Nada importante: contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, procurar a novidade, fugir da rotina, divertir-se, visitar um CCV que não tinha visitado, conhecer para recomendar, conciliar com viagem de destino, dar a conhecer o CCVLousal a FAR, para estar com FAR, recomendação dos agentes locais, fazer visita escolar e abordagem aos conteúdos escolares. <p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Pouco importante: facilidade de comunicação, enquanto serviço;○ Nada importante: loja especializada, recepção/ acolhimento, vida social/ prestígio, visita escolar e qualidade das atividades. <p>Satisfação</p> <ul style="list-style-type: none">○ Muito importante: acessibilidade;○ Nada importante: enquanto oferta, ambiente relaxante, distância à habitação de re-	<ul style="list-style-type: none">○ Procura muito: enquadradas nas Festas de Aniversário, áreas expositivas e atividades nas áreas expositivas; conferências, enquanto visita escolar;○ Nunca: visita escolar. <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: visitar um CCV que não tinha visitado, conhecer para recomendar, conciliar com viagem de destino, para estar com FAR e recomendação dos agentes locais;○ Muito importante: fugir da rotina, divertir-se e dar a conhecer o CCVLousal a FAR;○ Importante: procurar a novidade;○ Nada importante: contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência ao nível de conhecer, procurar a novidade, frequentar uma ação de formação, fazer visita escolar, abordagem aos conteúdos escolares e participar num congresso. <p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: loja especializada;○ Muito importante: recepção/ acolhimento e
--	---	---

<p>Satisfação</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Extremamente importante: ambiente relaxante e acessibilidade; ○ Pouco importante: enquanto oferta, distância à habitação de residência, facilidade de comunicação, preço, e receção/ acolhimento. 	<p>sidência, facilidade de comunicação, preço e receção/ acolhimento.</p>	<p>qualidade das atividades;</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Importante: facilidade de comunicação; ○ Pouco importante: vida social/ prestígio; ○ Nada importante: visita escolar. <p>Satisfação</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Extremamente importante: enquanto oferta, preço; ○ Muito importante: distância à habitação de residência, facilidade de comunicação e receção/ acolhimento; ○ Importante: ambiente relaxante; ○ Nada importante: acessibilidade, enquanto oferta.
---	---	--

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6. 25 – Principais características que diferenciam os segmentos de Visitantes no Conjunto RA. (continua)

Cluster Escolas	Cluster Internacionais	Cluster Famílias
<p>Sociodemográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ média das idades, 24 anos ○ género feminino ○ habilitações literárias, 2.º e 3.º ciclos ○ rendimento mensal líquido 1117€ - 2000€ <p>Viagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ para 68% não é a primeira vez que visita ○ CCVEstremoz destino final 83% 	<p>Sociodemográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ média das idades, 40 anos ○ género masculino ○ habilitações literárias, doutoramento ○ rendimento mensal líquido 3001€ - 5000€ <p>Viagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ para 6% é a primeira vez que visita ○ 12% visitou CCVLousal antes de visitar o destino 	<p>Sociodemográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ média das idades, 42 anos ○ género masculino ○ habilitações literárias, ensino secundário ○ rendimento mensal líquido 2001€ - 3000€ <p>Viagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ para 40% é a primeira vez que visita

<ul style="list-style-type: none">○ CCVLousal destino final 50%○ 59% não utiliza app no tlm○ 87% teve conhecimento do CCV em feiras/exposições○ 53% não conhece a RNCCV <p>Atividades</p> <ul style="list-style-type: none">○ Procura muito: tertúlia científica, participar num evento, visita escolar, saída de campo, conferências e festa de aniversário;○ Nunca: enquanto comunicação de ciência, áreas expositivas, atividades na área expositiva; enquanto Festas de Aniversário, áreas expositivas e atividades na área expositiva. <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: divertir-se, estar num local com prestígio, participar num congresso, frequentar uma ação de formação, fazer visita escolar e abordagem aos conteúdos escolares;○ Muito importante: contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, estar num local com prestígio, viver uma experiência nova e recomendação dos agentes locais;	<ul style="list-style-type: none">○ 9% visitou CCVEstremoz depois de visitar Estremoz○ 5% não utiliza app no tlm○ 8% teve conhecimento do CCV em guias de viagem e com residentes○ 8% não conhece a RNCCV <p>Atividades</p> <ul style="list-style-type: none">○ Raramente: enquanto comunicação de ciência e festas de aniversário, áreas expositivas e atividades na área expositiva;○ Nunca: enquanto comunicação de ciência, tertúlia científica, participar num evento, visita escolar, saída de campo e conferências. <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Nada importante: enquanto ofertas, contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, procurar a novidade, fugir da rotina, divertir-se, visitar um CCV que não tinha visitado, conhecer para recomendar, estar num local com prestígio, viver uma experiência nova, participar num congresso, frequentar uma ação de formação, conciliar com viagem de destino, dar a conhecer o CCV a FAR, recomendação dos agentes locais, para estar com FAR, fazer visita escolar e abordagem aos conteúdos escolares. <p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Pouco importante: facilidade de comunicação;	<ul style="list-style-type: none">○ 87% visitou o CCVLousal depois de visitar o destino○ 21% visitou o CCVEstremoz depois de visitar Estremoz○ 70% utiliza app no tlm○ 77% teve conhecimento através de familiares○ 46% conhece a RNCCV <p>Atividades</p> <ul style="list-style-type: none">○ Procura muito: enquanto comunicação de ciência e festas de aniversário, áreas expositivas e atividades na área expositiva;○ Procura: festas de aniversário e conferências;○ Nunca: enquanto comunicação de ciência, tertúlia científica, participar num evento, visita escolar e saída de campo. <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: viver uma experiência nova, conciliar com viagem de destino e para estar FAR;○ Muito importante: fugir da rotina, divertir-se, conhecer para recomendar e dar a conhecer o CCV a FAR;○ Importante: procurar a novidade, visitar um
---	---	---

<ul style="list-style-type: none">○ Importante: conciliar com viagem de destino e dar a conhecer o CCV a FAR;○ Pouco importante: procurar a novidade, fugir da rotina, visitar um CCV que não tinha visitado, conhecer para recomendar e para estar FAR. <p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: recepção/ acolhimento, preço, vida social/ prestígio, saídas de campo, visita escolar e qualidade das atividades;○ Muito importante: loja especializada;○ Pouco importante: facilidade de comunicação enquanto funcionamento e visita guiada com comunicador de ciência, enquanto visita escolar;○ Nada importante: qualidade das exposições, enquanto visita escolar. <p>Satisfação</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: acessibilidade, loja especializada, vida social/ prestígio, informação no exterior do edifício, qualidade das exposições e saída de campo;○ Pouco importante: distância à habitação de residência, facilidade de	<ul style="list-style-type: none">○ Nada importante: recepção/ acolhimento, preço, vida social prestígio, saídas de campo, loja especializada, visita escolar, qualidade das atividades, qualidade das exposições e visita guiada com comunicador de ciência. <p>Satisfação</p> <ul style="list-style-type: none">○ Pouco importante: vida social/ prestígio e qualidade das atividades, enquanto ofertas;○ Nada importante: acessibilidade, loja especializada, informação no exterior do edifício, qualidade das exposições, saídas de campo, distância à habitação de residência, facilidade de comunicação e recepção/ acolhimento.	<p>CCV que não tinha visitado e recomendação dos agentes locais;</p> <ul style="list-style-type: none">○ Nada importante: contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, estar num local com prestígio, participar num congresso, frequentar uma ação de formação, recomendação dos agentes locais, fazer visita escolar e abordagem aos conteúdos escolares. <p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none">○ Extremamente importante: loja especializada;○ Muito importante: recepção/ acolhimento, preço, qualidade das atividades e qualidade das exposições;○ Importante: facilidade de comunicação e visita guiada com comunicador de ciência;○ Pouco importante: vida social/ prestígio;○ Nada importante: saídas de campo e visitas escolares. <p>Satisfação</p> <ul style="list-style-type: none">○ Muito importante: qualidade das exposições, facilidade de comunicação e recepção/ acolhimento;○ Importante: loja especializada e distância à
--	---	---

comunicação e receção/ acolhimento; ○ Nada importante: informação no exterior do edifício e qualidade das atividades, enquanto ofertas.		habitação de residência; ○ Pouco importante: informação no exterior do edifício e qualidade das atividades; ○ Nada importante: acessibilidade, vida social/ prestígio e saídas de campo.
--	--	--

Fonte: Elaboração própria.

6.8. SÍNTESE DO CAPÍTULO

As dimensões definidas para o questionário aplicado na investigação, o qual permitiu a recolha de dados primários, são as analisadas em primeiro lugar. Destaca-se a análise estatística com a caracterização sociodemográfica dos visitantes do CCV Estremoz, do CCV Lousal e dos CCV da RA, bem como, as características de preparação da viagem, onde se incluem variáveis de tipologia de acompanhamento e momento de visita ao CCV, do meio de transporte utilizado e principais fontes de informação que influenciam no conhecimento dos CCV da RA.

Ao nível das dimensões de TC e CCV, fez-se a análise de conteúdo através do *software* MaxQda. Para a dimensão TC gerou-se um conjunto de treze meta-categorias, com doze unidades de registo; para a dimensão CCV gerou-se um conjunto de quinze meta-categorias, com igual número para as unidades de registo. A construção de uma nuvem de palavras auxilia na leitura das palavras/imagens com mais destaque para ambas as dimensões TC e CCV. Independentemente da dimensão, TC ou CCV, a conclusão é uma, não existe nenhum acrescento ao referido pelos autores no capítulo 2., contudo, fica a perceção que as associações dos visitantes em palavras ou imagens estão dentro do domínio e âmbitos de intervenção das dimensões.

A análise estatística descritiva ocorreu com a realização da AFE às dimensões “atividades, motivos, atributos e satisfação” e seguiu todos os testes necessários de qualidade do modelo e análise à sua consistência interna.

A análise de *clusters*, segundo o método *ward* surge com o intuito de atribuir características às tipologias previamente definidas e usadas na estratificação da amostra – Escolas, Famílias

e Internacionais, conferindo-lhes validade estatística. Realiza-se a análise das variáveis definidas no questionário, segundo o “Perfil Sociodemográfico dos segmentos de visitantes”, as “Características de viagem”, as “motivações turísticas: motivações pessoais e atrações no destino” e na “dimensão comportamental” dos já referidos segmentos de visitantes.

Todos os resultados apresentados referem-se individualmente a cada uma das unidades em análise, CCVEstremoz e CCVLousal e no conjunto, a ambas, denominando-se Região Alentejo (RA).

A análise das diferenças entre segmentos nas dimensões “atividades, motivos, atributos e satisfação”, somada com as características sociodemográficas e comportamento da viagem, revela-se de extrema importância para identificar e caracterizar o perfil de visitantes dos CCV. Esse conhecimento, validado estatisticamente, permitirá definir ou manter estratégias multivariadas, como sejam, de captação de visitantes por segmentos, de definição de novas atividades, de fidelização de visitantes, de estruturação, desenvolvimento e disseminação de produtos, entre outras.

CAPÍTULO 7 | CONCLUSÕES

7.1. INTRODUÇÃO

A realização desta pesquisa teve como principal objetivo, analisar o perfil do visitante que procura atividades de Turismo Científico (TC) na região do Alentejo, ao qual se juntam os objetivos específicos: a) caracterizar o perfil, as motivações e determinantes (estilo de vida, culturais, psicológicos e socioeconómicos) do visitante que procura atividades de Turismo Científico na região Alentejo; b) descrever os motivos e atributos que conduziram o visitante pela procura de espaços que oferecem atividades de âmbito científico e c) identificar grupos de afinidade no conjunto de visitantes que procuram atividades científicas.

Ao nível do domínio, recorda-se que a dissertação se centra no desenvolvimento do TC, com particular enfoque nos Centros Ciência Viva (CCV) localizados na região Alentejo (RA), respetivamente, Centro Ciência Viva de Estremoz (CCVEstremoz) e Centro Ciência Viva do Lousal (CCVLousal) e nos seus visitantes, previamente identificados nos segmentos Escolas, Internacionais e Famílias.

O presente capítulo pretende reunir um conjunto de principais conclusões da investigação, capítulo a capítulo, no ponto 7.2; algumas contribuições e recomendações no ponto 7.3 e por fim, no ponto 7.4 as principais limitações à presente investigação e propostas de investigação futuras.

7.2. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Uma das formas de Turismo que tem vindo a ganhar expressão em Portugal é o TC, a qual igualmente se evidencia na RA através dos CCV, Museus de Ciência (MC), Observatórios, Parques temáticos, Laboratórios, entre outros. Estes consideram-se como uma mais-valia para os destinos turísticos e potenciadores de novas ofertas, na medida em que também aludem para determinados nichos e segmentos.

O **capítulo 2.**, aborda o TC desde o seu conceito às determinantes comportamentais de escolha dos indivíduos com motivações científicas. Para caracterizar o TC de forma geral, é necessário ter-se em atenção as suas dimensões: espacial, ética e social, (Dewailly, 2006) e as suas principais quatro formas, segundo Mao (2011): Aventura, Cultura, Eco voluntariado e Investigação científica. Quanto a serviços e espaços de apoio ao TC, verificou-se que são os comuns de turistas, no entanto, ao nível de recursos humanos, principalmente para acompanhamento de saídas de campo e expedições científicas, exigem-se recursos humanos mais qualificados e especialistas na área de intervenção, Molokácova (2011); Laing (2010). O

turista científico pode usufruir de viagens motivadas pelo desejo de descoberta, aventura, enriquecimento cultural, apreciação e valorização de valores patrimoniais (materiais ou imateriais) ou de viagens exclusivamente científicas, expedições, de investigação ou divulgação do conhecimento. O domínio do TC a nível internacional, comparativamente a Portugal, está positivamente evoluído, tem uma forte expressão e pode inclusive ter utilidade do ponto de vista do fenómeno *benchmarking* para Portugal.

A caracterização do TC em Portugal que se traçou no **capítulo 3.**, retrata o desafio de falar dessa temática em Portugal, por um lado, devido à escassez de informação centrada no tema e por outro lado, devido a multiplicidade de fenómenos associados, os quais se revelam importantes abordar para perceber o “estado da arte” do TC em Portugal, como seja, a origem das Associações Científicas em Portugal e sua importância para o desenvolvimento da Ciência, as Políticas de Cultura Científica e Tecnológica, as quais impulsionaram a origem dos MC e CCV e como não poderia deixar de ser, dos MC e CCV enquanto instrumentos de Cultura Científica e polos atrativos para o Turismo nos destinos. Em Portugal a Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica – Ciência Viva, tutela vinte CCV onde se incluem as unidades em análise na presente investigação – CCVEstremoz e CCVLousal. A simbiose entre Ciência e Turismo facilita a criação de um produto inovador e impulsionador, com o intuito de oferecer uma experiência única ao consumidor, o que se revelará um atrativo para o destino, no entanto, a determinação da seleção dos destinos e o sucesso do Turismo, residem na forma como o Turismo se processa na sua gestão e planeamento das tendências globais Buhalis (2006).

A caracterização das unidades em análise – CCVEstremoz e CCVLousal, surge no **capítulo 4.** A realidade da atividade turística dos concelhos de Estremoz e Grândola, áreas de localização do CCVEstremoz e do CCVLousal, é dinâmica ao nível da oferta, através das suas componentes de recursos turísticos, revelando condições para a proliferação turística geral e em específico no domínio de TC. Ao nível da procura, verifica-se a sua manifestação em ambos os concelhos, sendo crescente e poderá considerar-se enquanto indicador positivo para o desenvolvimento da prática de TC com estruturação de atividades e projetos assentes no CCV de Estremoz e do Lousal.

No **capítulo 5.**, surge a metodologia e o modelo de investigação desenhado. A construção do modelo teórico, leva à organização de um quadro teórico, como fonte para selecionar os métodos e técnicas a utilizar por um lado, e por outro lado, justifica as opções tomadas no

decurso da investigação (Ferreira, 2015). Apoiado em Lima (2008), desenvolveu-se um modelo de segmentação do mercado turístico, devidamente adaptado para a tipologia dos visitantes dos CCV na RA – Escolas, Famílias e Internacionais. Este visa descobrir variáveis que permitem perceber não apenas as características sociodemográficas ou de comportamento de viagem dos visitantes mas também e fundamentalmente, quais são as variáveis que distinguem os visitantes englobados nos segmentos Escolas, Famílias e Internacionais ao nível de escolha de atividades, motivações científicas, atributos das unidades em análise e satisfação perante os mesmos.

Suportado na revisão de literatura, surgiu a necessidade de compreender as variáveis que diferenciam os segmentos de visitantes nos CCV da RA, surgindo quatro dimensões: caracterização sociodemográfica; comportamental: expetativas, satisfação e recomendação; motivações turísticas: motivações pessoais e atrações no destino e comportamento de viagem. Segundo estas dimensões, definiu-se o instrumento questionário para a recolha de dados primários; ao nível da amostra, adotou-se a probabilística estratificada e proporcional para a população em estudo, mais precisamente, os visitantes dos CCV de Estremoz e do Lousal. Chegados a este ponto da investigação, constata-se que foi uma opção metodológica correta, na medida em que surtiu resultados acima das expetativas, levando a investigação a evoluir num crescente.

O tratamento de dados foi estatístico, realizado com recurso ao programa informático *SPSS Statistics v. 22*, tendo resultado uma análise univariada, bivariada, multivariada e descritiva. No caso da descritiva, realizou-se Análise Fatorial Exploratória (AFE) às dimensões “atividades”, “motivos”, “atributos” e “satisfação”; retirados os principais fatores por dimensão, estiveram na base da análise de *clusters*, tendo-se utilizado o método hierárquico de *ward*. Com um nível de significância a 5% e nalguns casos a 10%, o recurso aos testes do Qui-quadrado (χ^2) e ao teste não paramétrico Kruskal Wallis (KW), revelaram-se críticos para verificar e validar estatisticamente a existência de diferenças entre os segmentos – Escolas, Internacionais e Famílias, permitindo a construção de tabelas com as características que são distintivas para esses segmentos dos visitantes dos CCV da RA. Realizou-se ainda a análise de conteúdo concetual, a uma variável qualitativa do questionário, com recurso ao programa informático *MAXQDA v.12*.

No capítulo 6. reúne-se a análise e discussão dos resultados da presente investigação. A análise estatística, permite fazer a caracterização do perfil dos visitantes dos CCV ao nível sociodemográfico, tendo-se considerado as variáveis: “género, faixa etária, habilitações

literárias, situação profissional, profissão, rendimento bruto mensal e país de residência”.

Verifica-se que no CCV Estremoz o **género** feminino predomina com 55.5%, enquanto que no CCV Lousal predomina o género masculino com 60.5% e no conjunto da RA, destaca-se o género feminino com 58.1%. Relativamente às **habilitações literárias**, no conjunto RA destacam-se os visitantes com o 2.º e 3.º Ciclos do Ensino Básico (34.1%), seguindo-se os visitantes com licenciatura (30.2%) o que vai de encontro aos resultados individuais de cada CCV.

Através da **dimensão preparação da viagem**, é possível caracterizar o comportamento dos visitantes inquiridos nos CCV da RA, aquando o momento de preparação, ou seja, antes da viagem e durante a viagem, utilizaram-se as variáveis: “frequência de visita e preparação; momento de visita, com quem visita e quem organizou/motivou para a visita; fontes de informação; meio de transporte; conhecimento da RNCCV e dos seus CCV e interesse por determinadas áreas no dia-a-dia”. Quanto à preparação da visita, no conjunto dos CCV da RA, é significativa que ocorra com 30.9% (n=820). Para os visitantes que indicam fazer a preparação da visita, no CCV Estremoz, destaca-se “explicações dos professores em sala de aula – matérias e detalhes da visita” (28.6%), “marcação prévia no caso de escolas” com 18.7% e com igual percentagem 13.2% “Congresso Nacional Cientistas em Ação” e “internet com consulta do site e atividades”. No CCV Lousal, sobressai “internet com consulta do site e atividades” (36%), com igual percentagem 14.4% “explicações dos professores em sala de aula – matérias e detalhes da visita” e “necessidades básicas – alimentação e tipo de vestuário”, seguindo-se “marcação prévia no caso de escolas” com 6.3%. No conjunto dos CCV na RA, destaca-se “internet com consulta do site e atividades” (25.7%), “explicações dos professores em sala de aula – matérias e detalhes da visita” com 20.8% e “marcação prévia no caso de escolas” com 11.9%.

Positivamente, **sendo indicador de atributo por um lado e atrativo por outro**, refere-se que os visitantes do CCV Estremoz e do CCV Lousal tinham como destino o CCV, refletindo-se em mais de 50% dos visitantes, mais precisamente 58.8% no conjunto RA, 64.5% para o CCV Lousal e 52.1% para o CCV Estremoz. As escolas têm um papel de destaque nos CCV, relativamente à questão “com quem visita” registando-se que da totalidade dos inquiridos 79.8% no CCV Estremoz, 51.2% no CCV Lousal e 65.2% na RA visitam com a escola. Seguem-se as famílias com respetivamente 14.3% no CCV Estremoz, 22.6% no CCV Lousal e 18.5% na RA. Tais dados fundamentam que a organização e motivação perante a realização da visita se concentre nos professores ao nível da RA, tal como no CCV Estremoz com 20.1%; no CCV Lousal surgem por sua vez os “Familiares, Amigos e Relativos (FAR)” com 29.8%.

Relativamente à utilização de app no telemóvel, em torno da Ciência ou dos CCV, verifica-se que a esmagadora maioria dos visitantes não utiliza, registando-se 96,2% para o CCVEstremoz, 96,4% para o CCVLousal e 96,3% para a RA.

A forma e **meio de transporte** é consensual para ambos os CCV, podendo-se falar ao nível da RA. O meio de transporte “autocarro escolar” surge em primeiro lugar com 43,2%, seguindo-se o automóvel com 32,5% e o autocarro de turismo com 13,9%.

Quanto ao **conhecimento da RNCCV**, verifica-se que acima de 50% os visitantes do CCVEstremoz (50,9%), do CCVLousal (54,5%) e no conjunto da RA (53,2%) não têm conhecimento da mesma.

Ao nível das **dimensões de TC e CCV**, fez-se a análise de conteúdo através do software MaxQda. Para a dimensão TC gerou-se um conjunto de treze meta-categorias, com doze unidades de registo; para a dimensão CCV gerou-se um conjunto de quinze meta-categorias, com igual número para as unidades de registo. A construção de uma nuvem de palavras auxilia na leitura das palavras/imagens com mais destaque para ambas as dimensões TC e CCV. Deixa-se um parêntese para a presença da palavra “experiências” nas nuvens de palavras; essa refere-se a uma tipologia de atividades dos CCV, realização de experiências científicas, com forte componente prática “*hands on*”, acontecendo habitualmente nas suas áreas expositivas ou laboratórios e não à dimensão de experiências que usualmente se foca em Turismo.

Independentemente da dimensão, TC ou CCV, a conclusão é uma, não existe nenhum acrescento ao referido pelos autores no capítulo 2., contudo, fica a perceção que as associações dos visitantes em palavras ou imagens estão dentro do domínio e âmbitos de intervenção das dimensões.

Indo de encontro à população presente em cada unidade de investigação, a identificação dos segmentos de visitantes dos CCV, foi constituída por três *clusters* – Escolas, Internacionais e Famílias com 403 indivíduos no CCVEstremoz, 422 indivíduos no CCVLousal e 825 indivíduos no conjunto RA.

Verifica-se que existe um conjunto de **diferenças e estatisticamente significativas entre os segmentos** – Escolas, Internacionais e Famílias em cada um dos CCV e no conjunto RA, mais precisamente e usando a referência das “dimensões” analisadas na presente dissertação, segundo o instrumento questionário, **apresentam diferenciação**, ao nível:

Atividades – quem mais procura “interação e visitas escolares”, é o *cluster* Escolas; por sua vez, o *cluster* Famílias é o que mais valoriza as “Festas de Aniversário, as áreas expositivas

e atividades nas áreas expositivas”; o *cluster* Internacionais, apenas valoriza a atividade “conferências”.

Motivos – os motivos “extremamente importantes” para o *cluster* Escolas visitar, concentram-se em “contactar com cientistas/ investigadores e comunicadores de ciência, estar num local com prestígio, fazer visita escolar, divertir-se e abordagem aos conteúdos escolares”; por sua vez, o *cluster* Famílias destaca como “extremamente importante” as variáveis “para estar com FAR, viver uma experiência nova, e conciliar com viagem de destino” e o *cluster* Internacionais apenas como muito importante “participar num congresso”.

Atributos – destaca-se como “extremamente importante” a variável “recepção/ acolhimento” no que se refere ao funcionamento e como oferta para o *cluster* Escolas, bem como, “visita escolar” ao atributo exposições; o *cluster* Internacionais, apenas refere o atributo “localização” e somente na escala “importante”; o *cluster* Famílias, indica como “muito importante” os atributos “localização, recepção/ acolhimento e preço” para o funcionamento e como “extremamente importante” ao nível de serviços, a variável “loja especializada”.

Satisfação – o *cluster* Internacionais, refere como “importante” a “qualidade das atividades” e “ambiente relaxante” ao nível das ofertas de cada CCV e como “muito importante” a “acessibilidade” para a sua satisfação; já o *cluster* Escolas, destaca como “extremamente importante” as variáveis “acessibilidade, ambiente relaxante, loja especializada, qualidade das exposições e saídas de campo” ao nível das ofertas de cada CCV e como “muito importante” a variável “saídas de campo”; o *cluster* Famílias, ao nível de ofertas de cada CCV e conjunto RA, refere como “extremamente importante” as variáveis “facilidade de comunicação, recepção/ acolhimento, visita guiada com comunicador de ciência e preço” e ao nível de visita guiada destaca novamente e igualmente como “extremamente importante” a variável “visita guiada com comunicador de ciência”.

Por sua vez, os segmentos de visitantes – Escolas, Internacionais e Famílias, usando uma vez mais a referência das “dimensões”, **não apresentam diferenças** e estatisticamente significativas ao nível:

Atividades – o *cluster* Internacionais a par com o *cluster* Famílias “nunca” procuram as atividades “tertúlia científica, saída de campo, conferências, participar num evento e visita escolar” enquanto forma de interação ou comunicação de ciência, ao passo que “procuram muito” a variável “conferências” no âmbito visita escolar.

Motivos – no que se refere aos motivos como “nada importante” para visitar o CCV Estremoz, CCV Lousal e no conjunto RA, também não apresentam diferenças os *clusters* Internacionais

e Famílias para as variáveis “contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência, estar num local com prestígio, participar num congresso, recomendação dos agentes locais, frequentar uma ação de formação, abordagem aos conteúdos escolares e fazer visita escolar”.

Atributos – relativamente aos atributos, não apresentam diferenças os *clusters* Escolas e Internacionais para as variáveis “recepção/ acolhimento e qualidade das exposições” com uma escala de “nada importante” e para a variável “facilidade de comunicação” com a escala “pouco importante” e os *clusters* Internacionais e Famílias, para as variáveis “recepção/ acolhimento, saídas de campo, visita guiada com comunicador de ciência e visita escolar” com uma escala “nada importante”.

Satisfação – esta é a dimensão que regista mais diferenças entre os três segmentos, indo de encontro às suas distintas características, no entanto, entre os *clusters* Internacionais e Famílias é ainda possível registar uma variável que se considera como “pouco importante” para a sua satisfação no conjunto da visita ao CCV Estremoz, CCV Lousal ou RA – “qualidade das atividades” e uma outra variável que se considera como “nada importante” – “saídas de campo”.

Recorda-se o Modelo de segmentação do mercado turístico, ponto 5.2.4. o qual foca o visitante dos CCV não um mas em diferentes visitantes, possuindo um conjunto de características “de perfil do visitante”, “da viagem”, “de percepção/ satisfação com os CCV/ destino” que os diferenciam em segmentos, conforme análise dos resultados.

Desencadeia-se uma última reflexão, por segmentos, com base nas evidências dos resultados à estatística aplicada e relação das vivências da realidade empírica: o segmento “Escolas”, é o que mais procura a realização de saídas de campo, visitas guiadas às áreas expositivas com comunicador de ciência e interação com o mesmo, o que menos influência tem de agentes externos, pois é também o que mais faz a preparação e marcação da visita; o preço do CCV, não é significativo, no conjunto da qualidade das atividades, áreas expositivas e sua diversidade e recepção / acolhimento, tal como, a distância, sendo mais relevante o usufruto dos conteúdos que se adequam com os programas e metas curriculares. O segmento “Famílias”, é o que mais procura a realização de Festas de Aniversário, à semelhança de atividades práticas nas áreas expositivas, e. g. experiências científicas “*hands on*”; é atributo e resulta em satisfação, a visita guiada com comunicador de ciência; o preço, é um atributo com importância. Quanto ao segmento “Internacionais”, é o menos presente nos CCV da RA; quando surge, maioritariamente é em casal, seguindo-se em família; frequentemente têm

interesse na temática “Comunicação de Ciência” o que motiva para a ida ao CCV; os congressos temáticos e as saídas de campo, e.g. Pedreira no CCV Estremoz ou Mina no CCV Lousal, têm importância principalmente para motivação em grupo. A procura e satisfação com a loja especializada, é comum aos segmentos escolas e famílias, tal como, visitar o CCV antes de ter visitado o destino, o que atesta ser esse o motivo principal de ida ao destino.

7.3. CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao nível de contribuições, ressalta a identificação do perfil, das motivações e de determinantes (estilo de vida, culturais, psicológicos e socioeconómicos) bem como, dos fatores inibidores e facilitadores que podem ajudar a compreender e explicar o processo de decisão inerente à realização da prática de TC na RA por um lado e, por outro lado, incitar à investigação e estudo no domínio do TC a um nível geral, nacional e em particular no Alentejo. A investigação na temática do TC revela-se inovadora, não só a nível nacional, como na RA e o estudo exploratório levado a cabo demonstra contribuições para as áreas de TC, Cultura Científica, Comunicação de Ciência, Motivações turísticas com base científica e caracterização dos verificados segmentos de mercado dos CCV. Relativamente aos contributos para o desenvolvimento do TC, esta dissertação preenche lacunas existentes no estudo da procura turística com motivações científicas na RA. Apesar da existência de um estudo a nível nacional, acerca dos “Públicos dos CCV” e ainda que foque os visitantes do CCV Estremoz e do CCV Lousal, não são identificadas nem caracterizadas as suas motivações, os atributos dos CCV ou a satisfação dos segmentos de visitantes perante determinados atributos como se leva a cabo na atual investigação. Considera-se assim existirem **contribuições a dois níveis**: teórico, não acrescentando novos construtos à temática em estudo, o trabalho contribui para acrescentar conteúdo à discussão sobre o conceito de TC, bem como explora as dimensões teóricas de escalas de motivações turísticas ao caso do TC, abrindo novos caminhos e linhas de investigação. Emprático, dado que se proporciona uma análise aos visitantes dos CCV do Alentejo, permitindo numa dimensão exploratória, identificar segmentos de mercado relativos ao perfil de visitantes relacionados com atividades de TC.

A caracterização da tipologia dos visitantes dos CCV, nos seus segmentos Escolas, Famílias e Internacionais, considera-se de valor na medida em que acrescenta validade estatística às tipologias as quais já estão consensuais nos CCV mas não documentadas com as suas características identitárias e diferenciadoras. A simbiose entre Ciência e Turismo facilita a criação de um produto inovador e impulsionador, com o intuito de oferecer uma experiência

única ao consumidor, o que se revelará um atrativo para os destinos Estremoz, Lousal e no conjunto RA, como tal, recomenda-se a sua maximização.

Com base nos segmentos e na análise das características que os unem e diferenciam, apresentam-se traços orientadores, para estratégias de desenvolvimento turístico de âmbito científico, a aplicar para fomentar a vinda/retorno dos visitantes com motivações científicas, consequentemente tal ação poderá proporcionar um maior desenvolvimento aos destinos de localização dos CCV e no conjunto à RA.

Um exemplo de recomendação prático, ainda que de âmbito mais nacional, no entanto acredita-se que com repercussões regionais, passa pela divulgação e fomentação da RNCCV. Recorde-se que acima de 50% os visitantes do CCV Estremoz (50.9%), do CCV Lousal (54.5%) e no conjunto da RA (53.2%) não têm conhecimento da mesma, como tal, recomenda-se a criação de estratégias que permitam potenciar e alargar esse conhecimento, primordialmente aos visitantes nacionais mas não descurando os internacionais, numa segunda fase.

7.4. LIMITAÇÕES E PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

O fator tempo, acabou por ser uma das limitações à investigação.... Tendo em conta a falta de conteúdos na área de Turismo Científico, incluindo a sua própria definição que não é consensual entre os vários autores, estudos académicos ou outros desenvolvidos neste âmbito em Portugal e a inovação da investigação, definiu-se à partida que a dissertação teria a componente de “estudo exploratório”. No entanto, perante a recolha de dados primários no terreno, realizado o seu tratamento e análise estatística exploratória, evoluiu-se para a fase discriminante e ficou-se no momento de avançar para a fase comprobatória na sua totalidade, a qual traria à luz a formalização do levantamento de hipóteses. Não obstante, ainda assim desenvolveram-se um conjunto de testes e análises estatísticas descritivas que permitem validar variáveis significativas estatisticamente, como seja o *test-t* ou o *qui-quadrado*.

A propósito da aplicação do teste qui-quadrado, considera-se pertinente referir a questão das escalas. No caso da investigação em curso, nem todas as variáveis tinham informação, logo o teste do *qui-quadrado* acabou por não cumprir a sua função. Sugere-se para trabalhos futuros reduzir a escala de *Likert* de cinco para três itens, de forma a obter-se um maior número de respostas por item e aplicabilidade do teste na sua plenitude. Ainda relativo a limitações e escala de *Likert*, aquando o momento de análise dos dados primários, constatou-se que no instrumento questionário será necessário um ajustamento na questão n.º 11 (Q.11),

ou seja, deverá contemplar conforme sugerido anteriormente três itens na escala de avaliação e não quatro como se utilizou. Contudo, ao perceber-se tal situação para a variável em causa “Q11. Quais as atividades que procura quando visita o CCV Estremoz”, não se utilizou a medida “média” mas a “moda”, ou seja, assumindo-se a variável como nominal.

Uma última limitação a registar, centra-se nas escalas de motivações para TC, na medida em que não se encontraram validadas pela literatura dos estudos em turismo.

Ao nível de propostas de investigação futuras, tendo em conta a emergência da temática TC na RA, considera-se útil intensificar a sua investigação na perspetiva da procura, no entanto, alargada a outras variáveis. Um desafio interessante, será alargar ou eventualmente replicar o presente estudo, a todos os CCV que integram a RNCCV com o objetivo de caracterizar o perfil e motivações do visitante dos CCV e conseqüentemente da RNCCV.

Outro tipo de estudo a considerar, enquanto proposta de investigação futura, será ao nível da oferta existente de TC na RA, fazendo um levantamento exaustivo das atividades disponíveis e suas tipologias, atributos dos locais, acessibilidades, entre outras variáveis que caracterizem em pormenor a oferta existente e disponível. Com base neste estudo, seria possível criar uma estratégia de *marketing* adaptada às tipologias de visitantes, mas comum a todos os locais que possuem dinâmicas de TC e naturalmente promover a dimensão de TC na RA a nível interno e da RA a nível externo.

Referências Bibliográficas

- ADRAL – Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo (2017). *Rota dos Sabores > Produtos DOP – Denominação de Origem Protegida e Índice Geográfico Protegido*. Acedido em <http://www.adral.pt/pt/rsabores/missao/Paginas/Produtos-Tradicionais.aspx> a 27 de agosto 2017.
- AGOSTINHO, M.; Casaleiro, P. (2015). *Ciência e arte, SciArt: museus, laboratórios, cientistas e artistas*. Acedido em <http://midas.revues.org/829> a 7 dezembro 2016.
- ALMEIDA, P.; Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. LIDEL – edições técnicas, lda.
- ALTINAY, L., Paraskevas, A., & Jang, S. S. (2015). *Planning research in hospitality and tourism*. Routledge.
- ANCCT – Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica – Ciência Viva (2016c). *História da Ciência Viva (1996 - 2016) > Centro Ciência Viva de Estremoz > Centro Ciência Viva do Lousal*. Acedido em <http://www.cienciaviva.pt/historia/rede-de-centros-ciencia-viva/> a 29 agosto 2017.
- ANCCT – Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica – Ciência Viva (2016b). *O Público da Rede Nacional de Centros de Ciência Viva*. Acedido em <http://www.cienciaviva.pt/centroscv/estudo/publico.asp> a 11 fevereiro 2017.
- ANCCT – Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica – Ciência Viva (2016a). *Rede de Centros Ciência Viva*. Acedido em <http://www.cienciaviva.pt/centroscv/rede/> a 11 fevereiro 2017, repetida a 13 agosto 2017.
- ANCCT – Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica – Ciência Viva (2015). *O Conhecimento como Futuro uma declaração*. Acedido em <http://www.cienciaviva.pt/ciclojosemariagogago/declaracao.asp> a 9 fevereiro 2017.
- ANDRADE, J. R. L. (2001). *Comportamento do consumidor e escolha do produto turístico*. Revista Turismo em Análise, n.º 12(1), p. 7-19.
- BAILLET, C.; Orelie, B. (2009). *Comprendre l'expérience de l'éco volontariat: une approche par la valeur de consommation*, Actes du Deuxième Colloque International sur les Tendances du Tourisme, Sidi Dhrif : Tunisie. In BOURLON, F., & Mao, P. (2011).
- BARDIN, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- BENSON, A. (2005). *Research Tourism, Professional travel for useful discoveries*. Part II, 11. P. 133-142. In Novelli (2005).
- BERTELLA, G. (2011). *Wildlife tourism and natural sciences knowledge: Challenges and*

- critical factors*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 11(1), 97-114.
- BLANGY, S.; et Alain, L. (2007). *Le tourisme autochtone: un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité*, *Tourisme et solidarité*, 26 (3), pp. 38-45. In BOURLON, F., & MAO, P. (2011).
- BOURLON, F.; Torres, R. (2016). *Scientific tourism, a tool for tourism development in Patagonia*. In 2nde université d'hiver du Labex ITEM.
- BOURLON, F., Mao, P., & Quezada, F. (2012). *Generando un proceso de Certificación para el Turismo Científico*. In ANALES DEL 6° CONGRESO, Sociedad de Investigadores en Turismo de Chile Explorando las relaciones entre Turismo y Ciencia, Coyhaique, 9-12 de Abril 2012. Ñire Negro.
- BOURLON, F., & Mao, P. (2011). *Las formas del turismo científico en Aysén, Chile*. Gest. tur.(Valdivia), (15), 74-98.
- BORGES, R. (2016). *Tratamento e Análise Aprofundada de Dados em Turismo*. Unidade Curricular do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, parte II, Universidade de Évora, Évora, ano letivo 2015/16.
- BRETON, J. (2004). *Paradigme d'écotourisme et sociétés traditionnelles en mutation : le cas de l'outre-mer français*. Téoros, vol. 23, no 2, p. 54-60. In MAO P. et Bourlon, F. (2011).
- BUHALIS, D.; Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.
- BULL, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial. In ANDRADE (2001).
- CARDOSO, R. (2007). *Turismo Científico em Portugal - Um roteiro*. Assírio & Alvim, ISBN 9789723712384.
- CAMPOS, S. Et Al. (2012). *Quando a Ciência e a Arte se juntam... Ciência na Rua!*. Aprendizagem Formal e Informal – VII AFI 2012 – Atas do Encontro, 7 a 9 de maio 2012, Centro Cultural de Redondo. ISBN: 978-989-97120-2-7.
- CCVEstremoz – Centro Ciência Viva de Estremoz (2017). *Localização, Funcionamento, Exposições, Serviços, Escolas, Equipa, outros projetos e grandes projetos* Acedido em <http://www.ccvestremoz.uevora.pt> a 29 de agosto de 2017.
- CCVLousal – Centro Ciência Viva do Lousal (2017). *Espaços, Atividades, A Mina vai..., Mais, Equipa e sobre nós*. Acedido em <https://www.lousal.cienciaviva.pt/> a 29 de agosto de 2017.
- CHAGAS, I. (1993). *Aprendizagem não formal/formal das ciências: relações entre os museus de ciência e as escolas*. Revista de Educação, v. 3, n. 1, p. 51-59. In DELICADO (2013).

- CIMAC – Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central (2017). *Município de Estremoz*. Acedido em http://www.cimac.pt/pt/site-alentejo-central/municipios/documents/descricao_estremoz.pdf a 28 agosto de 2017.
- CMETZ – Câmara Municipal de Estremoz (2017). *Caracterização geral do concelho e áreas de intervenção; Turismo – descobrir, conhecer, explorar e sentir Estremoz; Turismo em Estremoz continua a crescer*. Acedido em <http://www.cm-estremoz.pt> a 25 de agosto 2017.
- CMG – Câmara Municipal de Grândola (2017). *Localização e características; Turismo; Cultura, Desporto, Equipamentos e Dados estatísticos*. Acedido em <http://www.cm-grandola.pt> a 27 de agosto.
- CORNELOUP, J.; MAO, P. (2010). *Créativité et innovation dans les loisirs sportifs de nature, un autre monde en émergence, coll. Sportsnature. org, L'Argentière-la-Bessée : Éditions du Fournel*. p. 415. In MAO P.; Bourlon, F. (2011).
- CORREIA, A.; Kozak, M.; e Ferradeira, J. (2013). *From tourist motivations to tourist satisfaction*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7(4), 411-424.
- COSTA et al. (2002). *Públicos da Ciência em Portugal*. Lisboa, Gradiva. p. 886-889.
- CRATO, N. (2007). *Turismo Científico*. Artigo do Jornal Expresso de 1 setembro 2007.
- CROMPTON, J. (1992). *Structure of vacation destination choice sets*. Annals of tourism research, 19(3), 420-434.
- CROMPTON, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. Annals of tourism research, 6(4), p. 408-424.
- CUNHA, L.; Abrantes A. (2013b). *Introdução ao Turismo*. 5ª edição, LIDEL – edições técnicas, Lda.
- CUNHA, L.; Abrantes, A. (2013a). *Economia e Política do Turismo*. 5ª edição, LIDEL – edições técnicas, Lda.
- CUNHA, L. (2011). *Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros*. Acedido em <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/1890/2690-9251-1-PB.pdf?sequence=1> a 30 janeiro 2017.
- DANN, G. M. (1981). *Tourist motivation an appraisal*. Annals of tourism research, 8(2), p. 187-219.
- DARWIN, C. (1989). *Voyage of the Beagle: Charles Darwin's*. Journal of Researches, edited and abridged by Janet Browne and Michael Neve. Cap. 1 – p.1-20.
- DELICADO, A. (2013). *O papel educativo dos museus científicos: públicos, atividades e*

- parcerias The educational role of scientific museums: publics, activities and partnerships*. Ensino em Re-Vista , v. 20, n. 1, p.43-56, jan/jun. 2013.
- DELICADO, A. *et al* (2011). *Associações científicas portuguesas: mapeamento e caracterização*. In Forum Sociológico. Série II (No. 21, pp. 97-107). CESNOVA.
- DELICADO, A. (2006). *Os museus e a promoção da cultura científica em Portugal*. Sociologia, problemas e práticas, n.º 51, p. 53-72.
- DELICADO, A. (2004). *Para que servem os museus científicos? Funções e finalidades dos espaços de musealização da ciência*. In VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, Coimbra.
- DEWAILLY, J. (2006). *Tourisme et géographie, entre pérégrinité et chaos?*, coll. Tourismes et sociétés, Paris : L'Harmattan. 221 p. In MAO P. et BOURLON F. (2011).
- DGPC – Direção Geral do Património Cultural (2017). *Castelo de Estremoz, Claustro do Convento das Maltezas, Museu Municipal de Estremoz Prof. Joaquim Vermelho, Produção de Figurado em Barro de Estremoz; Igreja de Nossa Senhora da Assunção, Ruínas de Tróia e Monumento megalítico do Lousal*. Acedido em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt> a 27 de agosto.
- DIAS, R. (2017). *Experiência de turismo científico em Marrocos*. Tema - 9. Turismo, Hospitalidade e Gestão do Lazer no Encontro com a Ciência e a Tecnologia em Portugal. Centro de Congressos de Lisboa de 3 a 5 de julho 2017 acedido em http://www.encontrociencia.pt/programa/detalhesprograma/?id_tema=9 a 10 de agosto 2017.
- DR – Diário da República (2016). *Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Gabinete do Ministro, Louvor n.º 583/2016*. 2.ª série — N.º 232 — 5 de dezembro de 2016. Acedido em <http://legislacaoportuguesa.com/louvor-n-o-5832016-diario-da-republica-n-o-2322016-serie-ii-de-2016-12-05/>.
- EC – European commission (2014). *Public Perceptions of Science, Research and Innovation, Report*. Special Eurobarometer 419 / Wave EB81.5 – TNS Opinion & Social; October, 2014; p. 4-18.
- EC – European commission (2010). *Science and Technology Report*. Special Eurobarometer 340 / Wave 73.1 – TNS Opinion & Social; June, 2010; p. 3-18.
- ETC – European Travel Commission (2017). *European Tourism 2016 - Trends & Prospects (Q4/2016)*. Acedido em http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=99 a 12 fevereiro 2017.
- FALK, J. H. (2013). *Understanding museum visitors' motivations and learning*. Acedido em

- http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf a 11 agosto 2017.
- FERREIRA, A. M. (2016). *Turismo Urbano e Rural, capítulo 1*. Unidade Curricular do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, Universidade de Évora, Évora, ano letivo 2015/16.
- FERREIRA, A. M. (2015). *Teorias e Métodos de Investigação em Turismo, capítulo 1 a 4*. Unidade Curricular do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, Universidade de Évora, Évora, ano letivo 2015/16..
- FIOLHAIS, C. (2013). *História da Ciência em Portugal*. Lisbon: Arranha Céus.
- GIL, F. B. (1998). *Museums of science and science centers: two opposite realities?*, em M. A. A. Ferreira e J. F. Rodrigues, *Museums of Science and Technology*, Lisboa, Fundação Oriente, pp. 21-39. In Delicado (2006).
- GAMEIRO, J. (2009). *Estratégias e desafios entre Turismo e Museus*. VII Jornadas anuais do ICOM "Museus e Turismo", 27 e 28 de abril na FCG. Acedido em [http://icom-portugal.org/multimedia/Jornadas%2009_resumos\(2\).pdf](http://icom-portugal.org/multimedia/Jornadas%2009_resumos(2).pdf) a 10 agosto 2017.
- GONÇALVES, M. A. (2012). *A cultura material, a musealização e o turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais*. Acedido em <http://hdl.handle.net/10400.1/3155> a 11 agosto 2017.
- GONÇALVES, M. E. (1996). *Mitos e realidades da política científica portuguesa*, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 46, pp. 47-67. In Delicado (2011).
- GONZÁLEZ, R.; Guillermo, J. (2004). *Ecoturismo y pesca deportiva: Parque Nacional El Tuparro, Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. 211 p. In MAO P. et BOURLON F. (2011).
- GRANADO, A.; MALHEIROS, J. V. (2015). *Cultura científica em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos, lançamento livre online a 24 novembro.
- GREENSLADE, T. (2009). *The Physical Tourist, a Science Guide for the Traveler*.
- HALL, D. (1999). *Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe*. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237. In Sousa, B., & Simões, C. (2010).
- HOLBROOK, M. B.; Elizabeth C. H. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 2, p. 132-140. In MAO P. et BOURLON F. (2011).
- HOOLEY, J. & SAUNDERS, J. (1993). *Competitive Positioning: The Key to Market Success*.

- Prentice-Hall, London. In Sousa, B., & Simões, C. (2010).
- HYDE, K. F., & Lawson, R. (2003). *The nature of independent travel*. Journal of Travel Research, 42(1), 13-23.
- IBM, Instituto Brasileiro de Museus (2014). *Museu e Turismo: Estratégias de Cooperação*. Brasília, DF: IBRAM. 2014.
- ILYINA, L.; Mieczkowski, Z. (1992). Developing scientific tourism in Russia. Tourism Management, 13(3), 327-331.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2017b). *Região Alentejo em Números*. Acedido em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277199010&PUBLICACOESmodo=2 a 3 novembro 2016 e 28 agosto de 2017.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2017a). *Anuário estatístico da Região Alentejo – 2015*. Acedido em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277102331&PUBLICACOESmodo=2 a 28 de agosto 2017.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2012 a 2015). *Visitantes (N.º) de museus por Tipologia; Anual - INE, Inquérito aos Museus*. Acedido em https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007519&contexto=bd&selTab=tab2&xlang=pt a 11 fevereiro 2017.
- KATTIYAPORN PONG, U., & Miller, K. E. (2009). *Socio-demographic constraints to travel behavior*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3(1), 81-94.
- KEKEK, I. (2017). *Wikivoyage >Travel topics > Activities > Science tourism*. Acedido em https://en.wikivoyage.org/wiki/Science_tourism a 12 agosto de 2017.
- LAARMAN, J. G.; Perdue, R. R. (1989b). *Science tourism in Costa Rica*. Annals of Tourism Research, 16(2), 205-215.
- LAARMAN, J. G.; Perdue, R. R. (1989a). *Tropical science and tourism: The case of OTS in Costa Rica*. Tourism Management, 10(1), 29-38.
- LAING, J. H. (2010). *Science Tourism: Exploring the Potential for Astrobiology Funding and Outreach*. In Astrobiology Science Conference 2010: Evolution and Life: Surviving Catastrophes and Extremes on Earth and Beyond (Vol. 1538, p. 5047).
- LINDON, D. et al. (2011). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Gestão & Inovação, Ciências de Gestão. 14ª edição, D. Quixote.
- LIMA, J. I. (2008). *Turismo e Desenvolvimento Económico – Segmentos de maior valor económico para a Covilhã*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro,

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

- LUMLEY, L. (1988). *The Museum Time-Machine*. London: Routledge. P. 8.
- LUNDBERG, D. E.; Stavenga, M. H.; Krishnamoort, M. (1995.) *Tourisme Economics*. John Wiley & Sons. In ANDRADE (2001).
- MACCANNELL, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina. Acedido em http://www.melusina.com/archivos/El_turista.pdf a 14 fevereiro 2017.
- MALHEIROS, J.; Granado, A. (2015). *Cultura Científica em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- MALHOTRA, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- MALHOTRA, N. K. (2006). *Questionnaire Design and Scale Debelopment*. In Grover, R., & Vriens, M. (Eds.). (2006). *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*. Sage. pp.83-94.
- MAO, P.; Bourlon, F. (2011). *Le tourisme scientifique, Un essai de définition*. TÉOROS, vol. 30, no 2, p. 94-104.
- MARÔCO, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*; ReportNumber, 6ª edição. ISBN: 978-989-96763-4-3.
- MARUJO, N. (2014). *A Cultura, o Turismo e o Turista: Que relação?* TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo local. Vol. 7, Nº 16 (junio/junho 2014).
- MARUJO, N., Serra, J., & Borges, M. (2013). *Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural*. TURyDES–Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 6(14), 1-10.
- MARUJO, N.; Borges, M. D. R.; Serra, J. (2012). *Quadro Metodológico para a Elaboração da Conta Satélite do Turismo (CST) para a Região do Alentejo*. RVJ-Editores.
- MASLOW, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Brooklyn College, p. 370-396.
- MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia (1999), *Ministério da Ciência e Tecnologia 1995-1999*, Lisboa, OCT. In DELICADO (2006).
- MIECZKOWSKI, Z. (1995). *Environmental Issues of Tourism and Recreation*. New York: University Press of America. In NOVELLI, Marina (2005:136).
- MOLOKÁČOVÁ, L.; e Molokáč, Š. (2011). *Scientific tourism–Tourism in Science or Science in Tourism*. Acta Geoturistica, 2(1), 41-45.

- MOREIRA, N. *et al.* (2014). *Laboratório de Tectónica Experimental como Recurso Didático Aplicado ao Ensino das Ciências da Terra; Do Grão de Areia à Cadeira de Montanhas*. In NICO, B.; NICO, L. *Educações no Alentejo*. Coleção Estudos Académicos em Ciências da Educação. Edições Pedagogo, Lda. Maio.
- MORSE, M. A. (1997). *All the world's a field: a history of the scientific study tour*. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3, p. 257-269. In NOVELLI, Marina (2005:136).
- NOVELLI, M. (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier.
- OLIVARES, R. (2004). *Museos de hoy. Modelos para a(r)mar*, em EXITexpress n.º 8 (Dezembro 2004), p. 8-9.
- OMT – Organização Mundial de Turismo, (2003). *Turismo internacional: uma perspetiva global*. 2. ed. São Paulo: Bookman.
- PACHECO, C. *et al.* (2014). *Alunos Saem das Escolas para Apresentarem Projetos Científicos e Partilharem Ideias... Num Verdadeiro Congresso Científico em Estremoz, Cidade Ciência*. In NICO, B.; NICO, L. *Educações no Alentejo*. Coleção Estudos Académicos em Ciências da Educação. Edições Pedagogo, Lda. Maio.
- PARDEE, R. L. (1990). *Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation*. Acedido em <https://eric.ed.gov/?id=ED316767> a 14 fevereiro 2017.
- PEARCE, P. L. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world* (Vol. 51). Channel view publications.
- PÉREZ, X. P. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. Colección PASOS edita, nº 2.
- PESTANA, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 6ª edição, edições Sílabo.
- PIZAM, A.; Sussmann, S. (1995). *Does nationality affect tourist behavior?*. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917. In ANDRADE (2001).
- PIZAM, A. (1994). *Planning a tourism research investigation*. In: RITCHIE, J. e GOLEDNER, C. (Eds.), *Travel Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers*. 2ª Ed., New York: John Wiley & Sons, p.91-104, 1994.
- PLOG, S. (2001). *Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- PORDATA – Base de Dados Portugal Contemporâneo (2017a). *BI das regiões > Números dos*

municípios e regiões de Portugal Quadro-resumo: Grândola. Acedido em [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Gr%c3%a2ndola+\(Munic%c3%adpio\)-9188](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Gr%c3%a2ndola+(Munic%c3%adpio)-9188) a 26 de agosto; *População empregada segundo os Censos: total. Por sector de actividade económica*. Acedido em <https://www.pordata.pt/Site/MicroPage.aspx?DatabaseName=Municipios&MicroName=Popula%C3%A7%C3%A3o+empregada+segundo+os+Censos+total+e+por+sector+de+actividade+econ%C3%B3mica&MicroURL=145&> a 27 de agosto.

PORDATA – Base de Dados Portugal Contemporâneo (2017). *BI das regiões > Números dos municípios e regiões de Portugal Quadro-resumo: Estremoz*. Acedido em [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Estremoz+\(Munic%c3%adpio\)-9166](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Estremoz+(Munic%c3%adpio)-9166) a 26 de agosto. *População empregada segundo os Censos: total e por sector de actividade económica*. Acedido em <https://www.pordata.pt/Site/MicroPage.aspx?DatabaseName=Municipios&MicroName=Popula%C3%A7%C3%A3o+empregada+segundo+os+Censos+total+e+por+sector+de+actividade+econ%C3%B3mica&MicroURL=145&> a 27 de agosto.

PTG – Posto de Turismo de Grândola (2017). *Dados da procura turística no concelho de Grândola relativos a 2015/2016* – resposta do PTG através de email a 19 de setembro 2017, em resposta ao pedido de colaboração da investigadora, enviado a 2 de setembro 2017.

PRAYAG, G.; Ryan, C. (2011). *The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach*. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

QUIVY, R.; Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*; Gradiva, Lisboa.

RAYMORE, L. A. (2002). *Facilitators to leisure*. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 37. Acedido em <https://www.questia.com/library/journal/1P3-121951573/facilitators-to-leisure> a 21 janeiro 2017.

RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal, (2017). *Expressão “Turismo Científico”*. Acedido em <https://www.rcaap.pt/results.jsp> a 10 de fevereiro.

REITER, W. L. (2009). *Vienna: A Random Walk in Science*. *The Physical Tourist*, 145-173.

RP – República Portuguesa (1995-1999). *Programa do XIII Governo Constitucional*. Acedido em <http://www.portugal.gov.pt/pt/o-governo/arquivo-historico/governos-constitucionais/gc13/programa-do-governo/programa-do-xiii-governo-constitucional.aspx> a 11 fevereiro 2017.

- RYAN, C.; Glendon, I. (1998). *Application of leisure motivation scale to tourism*. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184. Acedido em http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43467212/Application_of_leisure_motivation_scale_of_leisure_motivation_scale.pdf a 21 janeiro 2017.
- SERRA, J. (2016c). *Tratamento e Análise Aprofundada de Dados em Turismo*. Unidade Curricular do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, parte I, Universidade de Évora, Évora, ano letivo 2015/16.
- SERRA, J.; *et. al.* (2016b). *Crossing frontiers between tourism and demography*. An empirical analysis based on European travellers' behaviour.
- SERRA, J.; Borges, M. (2016a). *Caracterização da atividade turística no Alentejo: Uma abordagem global à oferta e procura turísticas regionais*. Universidade de Évora, outubro 2016.
- SHAW, G.; ALLAN M. W. (2002). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. IBG Studies in geography, Wiley-Blackwell, 371 p. In MAO P. et BOURLON F. (2011).
- SMITH, S. L. J. (1989). *Tourism Analysis – A Handbook*. London, Longman Scientific & Technical. In ALMEIDA, P. (2012).
- SLOCUM, S. L.; Backman, K. F. (2015). *7 Scientific tourists*. *Scientific Tourism: Researchers as Travellers*, p. 99.
- SLOCUM, S.; Kline, C.; Holden, A. (Eds.), (2015). *Scientific Tourism: Researchers as Travellers*. Routledge.
- SOARES, A.; *et al.* (2010). *Utilização das Tecnologias no Ensino das Ciências da Terra – Google Earth, um exemplo*. Livro de Resumos, V AFI – Aprendizagem em ambiente Formal e Informal / XI Encontro de Professores, 17 a 19 de junho 2010, Centro Cultural de Chaves.
- SOUSA, B.; Simões, C. (2010). *Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos*. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. 2nd edition, Butterworth Heinemann, Oxford.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. (1999). *Customer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann *Tourism*, 7(2), p. 159-174.
- THURNER, I. (1999). *Wissenschaftstourismus: Der Forscher als Tourist?*, *Mitteilungen der Anthropologischen Gesellschaft in Wien*, 129, pp. 227-246. In MAO P. et Bourlon, F. (2011).
- TRAVELBI – Turismo de Portugal (2017). *Análise Regional | maio 2017*. Acedido em

<http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/analiseregionalmaio2017.aspx> a 28 de agosto de 2017.

TRIPADVISOR, Portugal (2017). *O que fazer em Estremoz; O que fazer em Grândola*. Acedido em https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g189105-Activities-Estremoz_Evora_District_Alentejo.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER e https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g660495-Activities-Grandola_Setubal_District_Alentejo.html a 28 de agosto de 2017.

TP – Turismo de Portugal (2017a). *Turismo de Natureza*. Acedido em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ÁreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/TurismoNatureza.aspx> a 11 fevereiro.

TP – Turismo de Portugal (2017b). *Turismo de Negócios*. Acedido em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ÁreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/TurismoNegocios.aspx> a 11 fevereiro.

UNWTO - United Nations World Tourism Organisation (2014). *Glossary of tourism terms*. Last update: February. Acedido em <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf> a 11 fevereiro e 24 agosto 2017.

UNWTO – United Nations World Tourism Organisation. (2011). *Police and practice for global tourism*. Madrid: United Nations World Tourism Organization. Acedido em http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/summary_ppgt_eng.pdf a 12 fevereiro 2017.

WALTER, T. (1982). *Social Limits to Tourism*. Leisure Studies, 1 (3), pp. 295-304. In MAO P. et BOURLON F. (2011).

WOODSIDE, A. G.; Lysonski, S. (1989). *A general model of traveler destination choice*. Journal of travel Research, 27(8), 8-14.

APÊNDICES |

Capítulo 5.

5.1. Modelo do questionário aplicado no CCVEstremoz



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA
Escola de Ciências Sociais

Centro Ciência Viva de **Estremoz** -
CCVEstremoz

Este questionário realiza-se no âmbito da dissertação de mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora, subordinada ao tema "O Turismo Científico na região do Alentejo: estudo exploratório acerca do perfil e motivações do visitante dos Centros Ciência Viva". Tem como objetivo analisar o perfil do visitante que procura atividades de turismo científico na região do Alentejo, através dos Centros Ciência Viva de Estremoz e do Lousal. Os resultados serão tratados com o fim único da investigação, garantindo-se o carácter anónimo e confidencial das respostas.

Muito obrigada pela sua colaboração e disponibilidade. | **Language – english:**

This questionnaire is carried out within the framework of the Master's thesis on Tourism and Development of Destinations and Products of the University of Évora, under the theme "Scientific Tourism in the Alentejo region: an exploratory study about the profile and motivations of the visitor of the Centros Ciência Viva".

It aims to analyze the profile of the visitor looking for scientific tourism activities in the Alentejo region, through the Centros Ciência de Estremoz and Lousal Centers. The results will be treated for the sole purpose of research, ensuring the anonymous and confidential nature of the responses.

Thank you for your collaboration and availability. | **Idioma – Español:**

Esta encuesta se lleva a cabo bajo la disertación del mestrado en Turismo y Desarrollo de destinos y productos de la Universidad de Évora, titulado "El turismo científico en la región del Alentejo: un estudio exploratorio de los perfiles y motivaciones de los visitantes de los Centros de Ciencia de la Vida".

Su objetivo es analizar el perfil de los visitantes que buscan actividades de turismo científico en la región del Alentejo, a través de los centros de Ciencia Viva de Estremoz y Lousal. Los resultados serán tratados con la única finalidad de la investigación, por lo que se garantiza el carácter anónimo y confidencial de las respuestas.

Gracias por su cooperación y la disponibilidad. | **Langue – français:**

Cette enquête est réalisée dans le cadre du mémoire de maîtrise en Tourisme et développement des destinations et produits de l'Université d'Évora, intitulé «Le tourisme scientifique dans la région de l'Alentejo: une étude exploratoire à propos du profil et des motivations du visiteur des centres de sciences du vivant".

L'objectif vise à analyser le profil du visiteur qui cherche des activités de tourisme scientifique dans la région de l'Alentejo, à travers les centres Ciência Viva d'Estremoz et Lousal. Les résultats seront traités avec le seul but de la recherche, en assurant le caractère anonyme et confidentiel des réponses.

Nous vous remercions de votre coopération et de la disponibilité.

Data | Date | Fecha: ___/___/___ Quota | Share | Cuota | Part: _____ ID: _____

Q1. É a primeira vez que visita o Centro Ciência Viva de Estremoz (CCVEstremoz)? | Is this the first time you visit Living Science Center Estremoz (CCVEstremoz)? | Es la primera vez que visita el Centro de Ciencias de la Vida Estremoz (CCVEstremoz)? | Est-ce la première fois que vous visitez Centre de Science Vivante Estremoz (CCVEstremoz)?

Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q1.1 Se não, quantas vezes já visitou? | If not, how many times have you visited? | Si no es así, ¿cuántas veces lo has visitado? | Si non, combien de fois avez-vous visité?

2 vezes | times | veces | fois _____

3/5 vezes | times | veces | fois _____

6/10 vezes | times | veces | fois _____

+ de 10 vezes | times | veces | fois _____

Não se lembra | Do not you remember | No te acuerdas | Vous ne vous rappelez pas _____

Q2. Fez a preparação da sua visita ao CCVEstremoz? | Did you prepare for your visit to CCVEstremoz? | ¿Há hecho la preparación de su visita a CCVEstremoz? | Est-ce que la préparation de sa visite à CCVEstremoz?

Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q2.1 Se sim, Qual? | If so, which one? | Si es así, ¿cual? | Si oui, lequel?

Q3. Visitou o CCVEstremoz | Visited the CCVEstremoz | Ha visitado CCVEstremoz | Vous avez visité le CCVEstremoz:

Antes de visitar Estremoz | Before visiting Estremoz | Antes de visitar Estremoz | Avant d'avoir visité Estremoz: _____

Depois de visitar Estremoz | After visiting Estremoz | Después de visitar Estremoz | Après avoir visité Estremoz: _____

O CCVEstremoz era o destino | The CCVEstremoz was the destination | El CCVEstremoz fue el destino | Le CCVEstremoz était le destin: _____

Q4. Utiliza alguma aplicação no seu telemóvel relacionada com os Centros Ciência Viva (CVV) / Ciência? | Do you use any application on your cellphone related to the Living Science Centers (LSC) / Science? | Utiliza cualquier aplicación en su teléfono relacionado con los Centro de Ciencia Viva (CCV) / Ciencia? | Utilisez-vous une application mobile (app) sur votre téléphone en rapport avec le Centre de Science Vivante (CSV) / Sciences?

Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q4.1 Se sim, Qual? | If so, which one? | Si es así, ¿cual? | Si oui, laquelle?

Q5. Com quem visita o CCVEstremoz? | With whom do you visit the CCVEstremoz? | Con quien visita el CCVEstremoz? | Avec qui avez-vous visité le CCVEstremoz?

Só | Alone | Solo | Seul/e _____

Casal | Couple | Pareja | Couple _____

Família | Family | Familia | Famille _____

Amigos | Friends | Amigos | Amis _____

Escola | School | Escuela | École _____

Outro: Qual? | Other: Which? | Otra: ¿Cuál? | Autre: Lequel? _____

Q5.1 Quem organizou/motivou para a realização da visita? | Who organized/motivated for the visit? | Quien organizó/motivó para llevar a cabo la visita? | Qui a organisé/motivé pour la réalisation de la visite?

Q6. Como teve conhecimento do CCVEstremoz? | How did you become aware of CCVEstremoz? | ¿Cómo tuvo conocimiento del CCVEstremoz? | Comment avez-vous pris connaissance du CCVEstremoz?

Guias de Viagem | Travel Guides | Guías de viaje | Guides de voyage _____

Internet _____

Redes Sociais | Social networks | Redes sociales | Les réseaux sociaux _____
Famíliares | Relatives | Familiares | Famille _____
Amigos | Friends | Amigos | Amis _____
Residentes | Residents | Residentes | Résidents _____
Feiras/Exposições | Fairs/Exhibitions | Ferias/Exposiciones | Foires/Expositions _____
Outro: Qual? | Other: Which? | Otra: ¿Cuál? | Autre: Lequel? _____

Q7. Qual o meio de transporte que utilizou para chegar ao CCVEstremoz? | What means of transportation did you use to get to CCVEstremoz? | Cuál es el medio de transporte que ha utilizado para llegar al CCVEstremoz? | Quel est le moyen de transport utilisé pour vous rendre à CCVEstremoz?

A pé | On foot | A pie | À pied _____
Automóvel | Car | Coche | Voiture _____
Autocarro público | Public bus | Autobús público | Autocar public _____
Autocarro escolar | School bus | Autobús escolar | Autocar scolaire _____
Autocarro de turismo | Tourist bus | Tour Bus | Autocar de tourism _____
Outro: Qual? | Other: Which? | Otra: ¿Cuál? | Autres: Lequel? _____

Q8. Ao pensar em Turismo Científico, qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça? | When thinking about Scientific Tourism, which is the first word or image that comes to your mind? | Al pensar en el Turismo Científico, cual es la primera palabra o imagen que le viene a la mente? | Lorsque l'on pense au tourisme scientifique, quel est le premier mot ou image qui vous vient à l'esprit?

Q8.1 E num Centro Ciência Viva (CCV), qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça? | And in a Living Science Center (LSC), what is the first word or image that comes to mind? | Y en un Centro de Ciencias de la Vida (CCV), cual es la primera palabra o imagen que le viene a la mente? | Et un Centre de Science Vivante (CSV), que le premier mot ou une image qui vient à l'esprit?

Q9. Este CCV integra a Rede Nacional de Centros Ciência Viva (RNCCV). Sabia da existência da Rede? | This LSC is part of the National Network of Living Science Centers (RNCCV). Did you know about the Network? | Este CCV integra la Red Nacional de Centros de Ciencia de Vida (RNCCV). Ya sabía de la existencia de la Red? | Ce CSV (Centre de Science Vivante) intègre le Réseau national des centres de sciences de vie (RNCCV). Connaissez-vous l'existence du Réseau?
Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q10. Dos 20 existentes, quais os CCV que já visitou / ouviu falar mas não visitou / não ouviu falar | Of the 20 existing LSC which have you already visited / heard about but never visited / never heard | De los 20 existentes, cuales CCV ya han visitado / ha oído hablar pero nunca visitó / nunca ha oído hablar | Sur les 20 existants, quels CSV avez-vous visité / Pas visité mais entendu parler / pas entendu parler:

Centro Ciência Viva (CCV) Living Science Center (LSC) Centro de Ciências de la Vida (CCV) Centre de Science Vivante (CSV)	Já visitou Already visited Ya ha visitado déjà visitez	Ouviu falar mas não visitou Heard but did not visit Ha Oído hablar, pero nunca lo visitó Entendu parler mais pas visité	Não ouviu falar never heard about it Nunca ha oído hablar Pas entendu parler
Centro Ciência Viva de Bragança			
Centro Ciência Viva de Guimarães			
Centro Ciência Viva de Vila do Conde			
Centro Ciência Viva do Porto (Planetário)			
Centro Ciência Viva de Aveiro			
Centro Ciência Viva de Coimbra			
Centro Ciência Viva Rómulo de Carvalho (Coimbra)			
Centro Ciência Viva de Proença-a-Nova			
Centro Ciência Viva de Constância			
Centro Ciência Viva de Alviela			
Pavilhão do Conhecimento (Lisboa)			
Planetário Calouste Gulbenkian (Lisboa)			
Centro Ciência Viva de Sintra			
Centro Ciência Viva de Estremoz			
Centro Ciência Viva do Lousal			
Centro Ciência Viva de Tavira			
Centro Ciência Viva de Faro			
Centro Ciência Viva de Lagos			
Centro Ciência Viva de Porto Moniz (Madeira)			
Centro Ciência Viva Expolab (São Miguel-Açores)			

Q11. Quais as atividades que procura quando visita o CCVEstremoz? | Which activities do you look for when you visit CCVEstremoz? | ¿Qué actividades es la que busca cuando visita el CCVEstremoz? | Quelles activités recherchez-vous lorsque vous visitez CCVEstremoz?

Atividade Activity Actividad Activité	Procuo Muito I search a lot Busco mucho cherche beaucoup	Procuo Look Busco Cherche	Raramente Rarely Rara vez Rarement	Nunca Never Nunca Jamais
Áreas Expositivas Exhibition Areas áreas expositivas zones d'exposition				
Conferências Conferences conferencias conférences				
Filme Movie película film				
Tertúlia Científica Scientific Meeting Tertulia Científica Tertulia scientifique				
Atividade na área expositiva Activity in the exhibition area La actividad en el área de exposición L'activité dans la zone d'exposition				
Participar num evento Participate in an event Asistir a un evento Assister à un événement				
Visita escolar School visit Visita escolar visite de l'école				
Saída de Campo Field Output salida de campo Sortie de terrain				
Falar com um comunicador de ciência Speak with a science communicator Hablar con un comunicador de la ciencia Parler à un communicateur scientifique				
Artigos da loja Store items Artículos de la tienda Article de la boutique				
Festas de aniversário Birthday parties Fiestas de cumpleaños Fêtes d'anniversaire				
Outra atividade: Qual? Other activity: Which? Otra de las actividades: ¿Cual? Une autre activité: Laquelle? _____				

Q12. O CCVEstremoz correspondeu às suas expetativas? | Did CCVEstremoz meet your expectations? | El CCVEstremoz estuvo a la altura de sus expectativas? | Le CCVEstremoz a correspondu à vos attentes?

Muito abaixo das expetativas Far below expectations Muy por debajo de las expectativas Loin au-dessous des attentes	Abaixo das expetativas Below expectations Debajo de las expectativas Au-dessous des attentes	Nem abaixo nem acima das expetativas Neither below nor above expectations Ni por debajo ni por encima de las expectativas Ni au-dessous, ni au-dessus des attentes	Acima das expetativas Above expectations Encima de las expectativas Au-dessus des attentes	Muito acima das expetativas Far above expectations Muy por encima de las expectativas Bien au-dessus des attentes

Q13. No dia-a-dia, qual o seu grau de interesse pelas seguintes áreas? | On a day-to-day basis, what is your interest in the following areas? | En el día a día, ¿cuál es su nivel de interés en las siguientes áreas? | Dans la vie de tous les jour, quel est votre niveau d'intérêt dans les domaines suivants?

Área Area Área Zone	Nada interesado Not at all interested Nada interesado Pas du tout intéressé	Pouco interesado Little interested Poco interesado Peu intéressé	Interessado Interested Interesado Intéressé	Muito interesado Very interested Muy interesado Très intéressé	Extremamente interesado Extremely interested Extremadamente interesado Extrêmement intéressés
Cultura Culture Cultura Culture					
Tecnologia Technology Tecnología Technologie					
Ambiente Environment Medio ambiente Environnement					
Desporto Sport Deportes Sportif					
Ciência Science Ciencia Science					
Saúde Health Salud Santé					
Sociedade					

Society Sociedad Société					
Economia Economy Economía �conomie					
Política Policy Política Politique					
Outra: Qual? Other: Which? Otra: �Cual? Une autre: Laquelle?					

Q14. Quando decidiu visitar o CCVEstremoz, qual(ais) foram os **motivos mais importantes**? | When you decided to visit the CCVEstremoz, which were your more **important motivations**? | Cuando se decidió a visitar el CCVEstremoz,  cu al (s) fueron sus **motivos m s importantes**? | Quand vous avez décidé de visiter le CCVEstremoz, quels ont été les **raisons plus importantes**?

Motivo Motive Raz�n Raison	Nada importante Nothing important Nada importante Aucune importance	Pouco importante Little important Poco importante Peu important	Importante Important Importante Important	Muito importante Very important Muy importante Très important	Extremamente importante Extremely important Extremadamente importante Extrêmement important
Fazer uma visita escolar To do a school visit Hacer una visita escolar Faire une visite de scolaire					
Abordagem aos conte�dos program�ticos escolares Approach to school program content Aproximaci�n al programa de la escuela Approche de programme scolaire					
Contactar com cientistas/investigadores/comunicadores de ciência Contact Scientists / Researchers / Science Communicators Contactar científicos / investigadores / comunicadores de la ciencia Contacts avec des scientifiques / chercheurs / communicateurs scientifiques					
Procurar a novidade Search for news Buscar novedades Rechercher les nouveautés					

Fugir da rotina Escape from the routine Escapar de la rutina Echapper à la routine					
Divertir-se To have fun Divertirse S'amuser					
Visitar um CCV que nunca tinha visitado Visit a CCV you had never visited Visitar a un CCV que nunca había visitado Visiter un CCV que vous n'avez jamais visite					
Conhecer para recomendar To know to recommend Conocer para recomendar Connaître pour recommander					
Estar num local com prestígio Being in a prestigious location Estar en un lugar de prestígio Être dans un lieu de prestige					
Viver uma experiência nova (saída de campo, manipular módulos interativos, realizar experiências, científicas...) Live a new experience (field output, manipulate interactive modules, perform experiments, scientific ...) Para vivir una nueva experiencia (Salida de campo, manejar módulos interactivos, llevar a cabo experimentos, científicos ...) Vivre une nouvelle expérience (sortie de terrain, gérer des modules interactifs, des expériences de conduite, scientifique ...)					
Participar num congresso To participate in a congress Participar en un congreso Participer à un congrès					
Frequentar uma ação de formação Attend a training course Asistir a una acción de formación Assister à une action de formation					
Conciliar com viagem de destino a outro local Reconcile with destination travel to another location Conciliar con destino de viaje a otro sitio Concilier comme destin de voyage vers un autre endroit					
Dar a conhecer o CCVEstremoz a					

familiares, amigos, colegas To introduce CCVEstremoz to family, friends, colleagues Dar a conocer el CCVEstremoz a la familia, amigos, colegas Faire connaître CCVEstremoz à la famille, amis, collègues					
Recomendação dos agentes locais (restaurantes, hotéis, lojas...) Recommendation of local agents (restaurants, hotels, shops ...) Recomendación del personal local (restaurantes, hoteles, tiendas ...) Recommandation du personnel local (restaurants, hôtels, boutiques ...)					
Para estar com a família e/ou amigos To be with family and / or friends Para estar con la familia y / o amigos Pour être avec la famille et / ou amis					
Outra: Qual? Other: Which? Otra: ¿Cual? Une autre: Laquel?					

Q15. Quando decidiu visitar o CCVEstremoz, qual o **grau de importância** que conferiu aos seguintes **atributos**? | When you decided to visit the CCVEstremoz, **what importance** you gave to the following **attributes**? | Cuando se decidió a visitar el CCVEstremoz, cual el **grado de importancia** que se da a los siguientes **atributos**? | Quand vous avez décidé de visiter le CCVEstremoz, quel est le **degré d'importance** accordée aux **attributs** suivants?

Atributo Attribute Atributo Attribut	Nada importante Nothing important Nada importante Aucune importance	Pouco importante Little important Poco importante Peu important	Importante Important Importante Important	Muito importante Very important Muy importante Très important	Extremamente importante Extremely important Extremadamente importante Extrêmement important
Localização Location ubicación Localisation					
Acessibilidade Accessibility Accesibilidad accessibilité					
Ambiente relaxante Relaxing environment Ambiente relajante atmosphère relaxante					
Loja especializada Specialty shop Tienda especializada magasin spécialisé					

Distância à habitação de residência Distance to housing Distancia a la habitación de residencia Distance à l'habitation de résidence					
Facilidade de comunicação Ease of communication Facilidad de comunicaci3n Facilité de communication					
Receção/acolhimento Reception Recepci3n Réception / accueil					
Preço Price Precio Prix					
Vida social/prestígio Social life / prestige La vida social / prestigio La vie sociale / prestige					
Informa3o no exterior do edifício Information outside the building Informacion fuera del edificio Informations extérieur du bâtiment					
Visita escolar School visit Visita escolar visite scolaire					
Qualidade das atividades Quality of activities Calidad de las actividades La qualité des activités					
Qualidade das exposi33es Quality of exhibitions Calidad de las exposiciones La qualité des activités					
Saídas de campo Field Exits viajes de estúdio Sorties de terrain					
Visita guiada com comunicador de ciênci3 Guided tour with science Communicator Visita guiada con comunicador de ciênci3 Visite guidée avec communicateur scientifique					
Limpeza e espaços Cleaning and spaces La Limpieza y los espáeios Propreté et espaces					
Outra: Qual? Other: Which? Otra: ¿Cual? Un autre: Lequel?					

Q16. Como avalia o seu **grau de satisfação** em relação aos seguintes atributos do CCVEstremoz? | How do you rate **your satisfaction** with the following attributes of CCVEstremoz? | ¿Cómo califica su **nivel de satisfacción** con los siguientes atributos del CCVEstremoz? | Comment évaluez-vous votre **niveau de satisfaction** avec les attributs suivants CCVEstremoz?

Atributo Attribute Atributo Attribut	Nada satisfeito Nothing satisfied Nada satisfecho Pas du tout satisfait	Pouco satisfeito Little satisfied Poco satisfecho Peu satisfait	Satisfeito Satisfied Satisfecho Satisfait	Muito satisfeito Very satisfied Muy satisfecho Très satisfait	Extremamente satisfeito Extremely satisfied Extremadamente satisfecho Extrêmement satisfait
Localização Location ubicación Localisation					
Acessibilidade Accessibility Accesibilidad accessibilité					
Ambiente relaxante Relaxing environment Ambiente relajante atmosphère relaxante					
Loja especializada Specialty shop Tienda especializada magasin spécialisé					
Distância à habitação de residência Distance to housing Distancia vivienda de residencia Distance à l'habitation de résidence					
Facilidade de comunicação Ease of communication Facilidad de comunicación Facilité de communication					
Receção/acolhimento Reception Recepción Réception / accueil					
Preço Price Precio Prix					
Vida social/prestígio Social life / prestige La vida social / prestigio La vie sociale / prestige					
Informação no exterior do edifício Information outside the building Informacion fuera del edificio Informations extérieur du bâtiment					
Conteúdos da Visita Contents of the Visit Contenidos de la visita Visite des matières					
Qualidade das atividades Quality					

of activities Calidad de las actividades La qualité des activités					
Qualidade das exposições Quality of exhibitions Calidad de las exposiciones La qualité des expositions					
Saídas de campo Field Exits viajes de estúdio Sorties de terrain					
Visita guiada com comunicador de ciência Guided tour with science Communicator Visita Guiada con comunicador de ciência Visite guidée avec communicateur scientifique					
Limpeza e espaços Cleaning and spaces Limpieza y espacios Propreté et espaces					
Outra: Qual? Other: Which? Otra: ¿Cual? Une autre: Lequel? _____					

Q17. Pretende voltar a visitar o CCVEstremoz? | Do you want to visit CCVEstremoz again? | Tiene la intención de volver a visitar CCVEstremoz? | Avez-vous l'intention de revisiter CCVEstremoz?
Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q18. Vai recomendar o CCVEstremoz ao seu grupo de familiares/amigos? | Will you recommend CCVEstremoz to your family / friends group? | Le recomendaría el CCVEstremoz a su familia / grupo de amigos? | Est-ce que vous allez recommander le CCVEstremoz à votre groupe de famille / amis?
Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q19. Género | Genre | género | sexe:
Masculino | Male | Masculino | Masculin _____ Feminino | Female | Femenino | Féminin _____

Q20. Idade | Age | Edad | Âge: _____

Q21. Habilitações Literárias | Literary Qualifications | Calificaciones | Scolarité:
Sem estudos | No studies | Sin estudios | Pas d'étude _____
1.º Ciclo do Ensino Básico | 1st Cycle of Basic Education | 1er ciclo de la educación básica | École élémentaire _____
2º/3º Ciclos do Ensino Básico | 2nd / 3rd Cycles of Basic Education | 2º / 3º Ciclos de Educación Básica | Enseignement du second degré- Collège _____
Ensino Secundário | Secondary Education | La educación secundaria | Enseignement du second degré- Lycée _____
Licenciatura | Bachelor's Degree | Grado | Licence _____
Mestrado | Master | Maestro | Maîtrise _____
Doutoramento | PhD _____

Q21.1 Área de estudos | Area of study | Área de los estudios | Domaine d'études

Q22. Situação profissional | Professional situation | Situación profesional | situation professionnel:

Estudante | Student | Estudiante | Étudiant _____

Desempregado | Unemployed | En paro | Chômeurs _____

Trabalhador conta própria | Self-employed worker | Trabajador por cuenta propia | Travailleur indépendant _____

Trabalhador conta doutrem | Worker account | Trabajador por cuenta doutrem | Salarié _____

Reformado | Reformed | Reformado | Retraité _____

Q23. Profissão | Profession | Profesión | Profession:

Q24. Rendimento bruto mensal do agregado familiar | household's gross monthly income | ingresos brutos mensales del hogar | revenu brut mensuel du ménage:

Até | Until | Hasta | Jusqu'à 557€ _____

558€ - 1116€ _____

1117€ - 2000€ _____

2001€ - 3000€ _____

3001€ - 5000€ _____

+ de 5000€ _____

Não sabe/não responde | Don't know/Don't respond | No sabe/No contesta | Ne sait pas/Ne répond pas _____

Q25. Local de Residência | Place of residence | Local de residencia | Lieu de résidence:

País | Country | País | Pays: _____ Concelho | County | Condado | Département _____

→Agradecimentos | Acknowledgment | Gracias | Remerciement

A investigadora fica desde já disponível para retribuir a sua colaboração, como forma de agradecimento, disponibilizando-se para lhe dar conhecimento dos resultados do presente questionário, após análise e tratamento dos dados. Se assim o entender e somente com esse objetivo, deixe o seu endereço de email | The researcher is now available to return her collaboration, as a form of thanks, being available to give you knowledge of the results of this questionnaire, after analysis and treatment of the data.

If you understand this and only for this purpose, leave your email address | El investigador está desde ya disponible para retribuir su colaboración, como una forma de agradecimiento, se pone a disposición para hacerle saber los resultados de este cuestionario, después de analizar y procesar los datos.

Si así lo desea, y únicamente para tal fin, deje su dirección de correo electrónico | La chercheuse est depuis maintenant disponible pour rendre sa collaboration comme un moyen de grâce, en s'offrant à vous faire connaître les résultats de ce questionnaire, après l'analyse et le traitement des données.

Si vous le souhaitez et uniquement à cette fin, laissez votre adresse e-mail:

5.2. Modelo do questionário aplicado no CCVLousal



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA
Escola de Ciências Sociais

Centro Ciência Viva de Lousal - CCVLousal

Este questionário realiza-se no âmbito da dissertação de mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora, subordinada ao tema "O Turismo Científico na região do Alentejo: estudo exploratório acerca do perfil e motivações do visitante dos Centros Ciência Viva". Tem como objetivo analisar o perfil do visitante que procura atividades de turismo científico na região do Alentejo, através dos Centros Ciência Viva de Estremoz e do Lousal. Os resultados serão tratados com o fim único da investigação, garantindo-se o carácter anónimo e confidencial das respostas.

Muito obrigada pela sua colaboração e disponibilidade. | **Language – english:**

This questionnaire is carried out within the framework of the Master's thesis on Tourism and Development of Destinations and Products of the University of Évora, under the theme "Scientific Tourism in the Alentejo region: an exploratory study about the profile and motivations of the visitor of the Centros Ciência Viva".

It aims to analyze the profile of the visitor looking for scientific tourism activities in the Alentejo region, through the Centros Ciência de Estremoz and Lousal Centers. The results will be treated for the sole purpose of research, ensuring the anonymous and confidential nature of the responses.

Thank you for your collaboration and availability. | **Idioma – Español:**

Esta encuesta se lleva a cabo bajo la disertación del mestrado en Turismo y Desarrollo de destinos y productos de la Universidad de Évora, titulado "El turismo científico en la región del Alentejo: un estudio exploratorio de los perfiles y motivaciones de los visitantes de los Centros de Ciencia de la Vida".

Su objetivo es analizar el perfil de los visitantes que buscan actividades de turismo científico en la región del Alentejo, a través de los centros de Ciencia Viva de Estremoz y Lousal. Los resultados serán tratados con la única finalidad de la investigación, por lo que se garantiza el carácter anónimo y confidencial de las respuestas.

Gracias por su cooperación y la disponibilidad. | **Langue – français:**

Cette enquête est réalisée dans le cadre du mémoire de maîtrise en Tourisme et développement des destinations et produits de l'Université d'Évora, intitulé «Le tourisme scientifique dans la région de l'Alentejo: une étude exploratoire à propos du profil et des motivations du visiteur des centres de sciences du vivant".

L'objectif vise à analyser le profil du visiteur qui cherche des activités de tourisme scientifique dans la région de l'Alentejo, à travers les centres Ciência Viva d'Estremoz et Lousal. Les résultats seront traités avec le seul but de la recherche, en assurant le caractère anonyme et confidentiel des réponses.

Nous vous remercions de votre coopération et de la disponibilité.

Data | Date | Fecha: ___/___/___ Quota | Share | Cuota | Part: _____ ID: _____

Q1. É a primeira vez que visita o Centro Ciência Viva de Lousal (CCVLousal)? | Is this the first time you visit Living Science Center Lousal (CCVLousal)? | Es la primera vez que visita el Centro de Ciencias de la Vida Lousal (CCVLousal)? | Est-ce la première fois que vous visitez Centre de Science Vivante Lousal (CCVLousal)?

Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q1.1 Se não, quantas vezes já visitou? | If not, how many times have you visited? | Si no es así, ¿cuántas veces lo has visitado? | Si non, combien de fois avez-vous visité?

2 vezes | times | veces | fois _____

3/5 vezes | times | veces | fois _____

6/10 vezes | times | veces | fois _____

+ de 10 vezes | times | veces | fois _____

Não se lembra | Do not you remember | No te acuerdas | Vous ne vous rappelez pas _____

Q2. Fez a preparação da sua visita ao CCVLousal? | Did you prepare for your visit to CCVLousal? | ¿Há hecho la preparación de su visita a CCVLousal? | Est-ce que la préparation de sa visite à CCVLousal?

Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q2.1 Se sim, Qual? | If so, which one? | Si es así, ¿cual? | Si oui, lequel?

Q3. Visitou o CCVLousal | Visited the CCVLousal | Ha visitado CCVLousal | Vous avez visité le CCVLousal:
Antes de visitar o destino | Before visiting the destination | Antes de visitar el Destino | Avant d'avoir visité la destination: _____

Depois de visitar o destino | After visiting the destination | Después de visitar el Destino | Après avoir visité la destination: _____

O CCVLousal era o destino | The CCVLousal was the destination | El CCVLousal fue el destino | Le CCVLousal était le destin: _____

Q4. Utiliza alguma aplicação no seu telemóvel relacionada com os Centros Ciência Viva (CVV) / Ciência? | Do you use any application on your cellphone related to the Living Science Centers (LSC) / Science? | Utiliza cualquier aplicación en su teléfono relacionado con los Centro de Ciencia Viva (CCV) / Ciencia? | Utilisez-vous une application mobile (app) sur votre téléphone en rapport avec le Centre de Science Vivante (CSV) / Sciences?

Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q4.1 Se sim, Qual? | If so, which one? | Si es así, ¿cual? | Si oui, laquelle?

Q5. Com quem visita o CCVLousal? | With whom do you visit the CCVLousal? | Con quien visita el CCVLousal? | Avec qui avez-vous visité le CCVLousal?

Só | Alone | Solo | Seul/e _____

Casal | Couple | Pareja | Couple _____

Família | Family | Familia | Famille _____

Amigos | Friends | Amigos | Amis _____

Escola | School | Escuela | École _____

Outro: Qual? | Other: Which? | Otra: ¿Cuál? | Autre: Lequel?

Q5.1 Quem organizou/motivou para a realização da visita? | Who organized/motivated for the visit? | Quien organizó/motivó para llevar a cabo la visita? | Qui a organisé/motivé pour la réalisation de la visite?

Q6. Como teve conhecimento do CCVLousal? | How did you become aware of CCVLousal? | ¿Cómo tuvo conocimiento del CCVLousal? | Comment avez-vous pris connaissance du CCVLousal?

Guias de Viagem | Travel Guides | Guías de viaje | Guides de voyage _____

Internet _____

Redes Sociais | Social networks | Redes sociales | Les réseaux sociaux _____

Famíliares | Relatives | Familiares | Famille _____

Amigos | Friends | Amigos | Amis _____

Residentes | Residents | Residentes | Résidents _____

Feiras/Exposições | Fairs/Exhibitions | Ferias/Exposiciones | Foires/Expositions _____

Outro: Qual? | Other: Which? | Otra: ¿Cuál? | Autre: Lequel? _____

Q7. Qual o meio de transporte que utilizou para chegar ao CCVLousal? | What means of transportation did you use to get to CCVEstremoz? | Cuál es el medio de transporte que ha utilizado para llegar al CCVEstremoz? | Quel est le moyen de transport utilisé pour vous rendre à CCVEstremoz?

A pé | On foot | A pie | À pied _____

Automóvel | Car | Coche | Voiture _____

Autocarro público | Public bus | Autobús público | Autocar public _____

Autocarro escolar | School bus | Autobús escolar | Autocar scolaire _____

Autocarro de turismo | Tourist bus | Tour Bus | Autocar de tourism _____

Outro: Qual? | Other: Which? | Otra: ¿Cuál? | Autres: Lequel? _____

Q8. Ao pensar em Turismo Científico, qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça? | When thinking about Scientific Tourism, which is the first word or image that comes to your mind? | Al pensar en el Turismo Científico, cual es la primera palabra o imagen que le viene a la mente? | Lorsque l'on pense au tourisme scientifique, quel est le premier mot ou image qui vous vient à l'esprit?

Q8.1 E num Centro Ciência Viva (CCV), qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça? | And in a Living Science Center (LSC), what is the first word or image that comes to mind? | Y en un Centro de Ciencias de la Vida (CCV), cual es la primera palabra o imagen que le viene a la mente? | Et un Centre de Science Vivante (CSV), que le premier mot ou une image qui vient à l'esprit?

Q9. Este CCV integra a Rede Nacional de Centros Ciência Viva (RNCCV). Sabia da existência da Rede? | This LSC is part of the National Network of Living Science Centers (RNCCV). Did you know about the Network? | Este CCV integra la Red Nacional de Centros de Ciencia de Vida (RNCCV). Ya sabía de la existencia de la Red? | Ce CSV (Centre de Science Vivante) intègre le Réseau national des centres de sciences de vie (RNCCV). Connaissez-vous l'existence du Réseau?

Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q10. Dos 20 existentes, quais os CCV que já visitou / ouviu falar mas não visitou / não ouviu falar | Of the 20 existing LSC which have you already visited / heard about but never visited / never heard | De los 20 existentes, cuales CCV ya han visitado / ha oído hablar pero nunca visitó / nunca ha oído hablar | Sur les 20 existants, quels CSV avez-vous visité / Pas visité mais entendu parler / pas entendu parler:

Centro Ciência Viva (CCV) Living Science Center (LSC) Centro de Ciencias de la Vida (CCV) Centre de Science Vivante (CSV)	Já visitou Already visited Ya ha visitado déjà visitez	Ouviu falar mas não visitou Heard but did not visit Ha Oído hablar, pero nunca lo visitó Entendu parler mais pas visité	Não ouviu falar never heard about it Nunca ha oído hablar Pas entendu parler
Centro Ciência Viva de Bragança			
Centro Ciência Viva de Guimarães			
Centro Ciência Viva de Vila do Conde			
Centro Ciência Viva do Porto (Planetário)			
Centro Ciência Viva de Aveiro			
Centro Ciência Viva de Coimbra			
Centro Ciência Viva Rómulo de Carvalho (Coimbra)			
Centro Ciência Viva de Proença-a-Nova			
Centro Ciência Viva de Constância			
Centro Ciência Viva de Alviela			
Pavilhão do Conhecimento (Lisboa)			
Planetário Calouste Gulbenkian (Lisboa)			
Centro Ciência Viva de Sintra			
Centro Ciência Viva de Estremoz			
Centro Ciência Viva do Lousal			
Centro Ciência Viva de Tavira			
Centro Ciência Viva de Faro			
Centro Ciência Viva de Lagos			
Centro Ciência Viva de Porto Moniz (Madeira)			
Centro Ciência Viva Expolab (São Miguel-Açores)			

Q11. Quais as atividades que procura quando visita o CCVLousal? | Which activities do you look for when you visit CCVLousal? | ¿Qué actividades es la que busca cuando visita el CCVLousal? | Quelles activités recherchez-vous lorsque vous visitez CCVLousal?

Atividade Activity Actividad Activité	Procuro Muito I search a lot Busco mucho cherche beaucoup	Procuro Look Busco Cherche	Raramente Rarely Rara vez Rarement	Nunca Never Nunca Jamais
Áreas Expositivas Exhibition Areas áreas expositivas zones d'exposition				
Conferências Conferences conferencias conférences				
Filme Movie película film				
Tertúlia Científica Scientific Meeting Tertulia Científica Tertulia scientifique				
Atividade na área expositiva Activity in the exhibition area La actividad en el área de exposición L'activité dans la zone d'exposition				
Participar num evento Participate in an event Asistir a un evento Assister à un événement				
Visita escolar School visit Visita escolar visite de l'école				
Saída de Campo Field Output salida de campo Sortie de terrain				
Falar com um comunicador de ciência Speak with a science communicator Hablar con un comunicador de la ciencia Parler à un communicateur scientifique				
Artigos da loja Store items Artículos de la tienda Article de la boutique				
Festas de aniversário Birthday parties Fiestas de cumpleaños Fêtes d'anniversaire				
Outra atividade: Qual? Other activity: Which? Otra de las actividades: ¿Cual? Une autre activité: Laquelle?				

Q12. O CCVLousal correspondeu às suas expetativas? | Did CCVEst CCVLousal remoz meet your expectations? | El CCVLousal estuvo a la altura de sus expectativas? | Le CCVLousal a correspondu à vos attentes?

Muito abaixo das expetativas Far below expectations Muy por debajo de las expectativas Loin au-dessous des attentes	Abaixo das expetativas Below expectations Debajo de las expectativas Au-dessous des attentes	Nem abaixo nem acima das expetativas Neither below nor above expectations Ni por debajo ni por encima de las expectativas Ni au-dessous, ni au-dessus des attentes	Acima das expetativas Above expectations Encima de las expectativas Au-dessus des attentes	Muito acima das expetativas Far above expectations Muy por encima de las expectativas Bien au-dessus des attentes

Q13. No dia-a-dia, qual o seu grau de interesse pelas seguintes áreas? | On a day-to-day basis, what is your interest in the following areas? | En el día a día, ¿cuál es su nivel de interés en las siguientes áreas? | Dans la vie de tous les jour, quel est votre niveau d'intérêt dans les domaines suivants?

Área Area Área Zone	Nada interesado Not at all interested Nada interesado Pas du tout intéressé	Pouco interesado Little interested Poco interesado Peu intéressé	Interessado Interested Interesado Intéressé	Muito interesado Very interested Muy interesado Très intéressé	Extremamente interesado Extremely interested Extremadamente interesado Extrêmement intéressés
Cultura Culture Cultura Culture					
Tecnologia Technology Tecnología Technologie					
Ambiente Environment Medio ambiente Environnement					
Desporto Sport Deportes Sportif					
Ciência Science Ciencia Science					
Saúde Health Salud Santé					

Sociedade Society Sociedad Société					
Economia Economy Economía ��conomie					
Política Policy Política Politique					
Outra: Qual? Other: Which? Otra: ��Cual? Une autre: Laquelle? _____ _____					

Q14. Quando decidiu visitar o CCVLousal, qual(ais) foram os **motivos mais importantes**? | When you decided to visit the CCVLousal, which were your more **important motivations**? | Cuando se decidió a visitar el CCVLousal,   cu  l (s) fueron sus **motivos m  s importantes**? | Quand vous avez décidé de visiter le CCVLousal, quels ont été les **raisons plus importantes**?

Motivo Motive Raz��n Raison	Nada importante Nothing important Nada importante Aucune importance	Pouco importante Little important Poco importante Peu important	Importante Important Importante Important	Muito importante Very important Muy importante Très important	Extremamente importante Extremely important Extremadamente importante Extrêmement important
Fazer uma visita escolar To do a school visit Hacer una visita escolar Faire une visite de scolaire					
Abordagem aos conte��dos program��ticos escolares Approach to school program content Aproximaci��n al programa de la escuela Approche de programme scolaire					
Contactar com cientistas/investigadores/comunicadores de ciência Contact Scientists / Researchers / Science Communicators Contactar científicos / investigadores / comunicadores de la ciencia Contacts avec des scientifiques / chercheurs / communicateurs scientifiques					
Procurar a novidade Search for news					

Buscar novidades Rechercher les nouveautés					
Fugir da rotina Escape from the routine Escapar de la rutina Echapper à la routine					
Divertir-se To have fun Divertirse S'amuser					
Visitar um CCV que nunca tinha visitado Visit a CCV you had never visited Visitar a un CCV que nunca había visitado Visiter un CCV que vous n'avez jamais visite					
Conhecer para recomendar To know to recommend Conocer para recomendar Connaître pour recommander					
Estar num local com prestígio Being in a prestigious location Estar en un lugar de prestígio Être dans un lieu de prestige					
Viver uma experiência nova (saída de campo, manipular módulos interativos, realizar experiências, científicas...) Live a new experience (field output, manipulate interactive modules, perform experiments, scientific ...) Para vivir una nueva experiencia (Salida de campo, manejar módulos interactivos, llevar a cabo experimentos, científicos ...) Vivre une nouvelle expérience (sortie de terrain, gérer des modules interactifs, des expériences de conduite, scientifique ...)					
Participar num congresso To participate in a congress Participar en un congreso Participer à un congrès					
Frequentar uma ação de formação Attend a training course Asistir a una acción de formación Assister à une action de formation					
Conciliar com viagem de destino a outro local Reconcile with destination travel to another location Conciliar con destino de viaje a otro sitio Concilier comme destin de voyage vers un autre					

endroit					
Dar a conhecer o CCVEstremoz a familiares, amigos, colegas To introduce CCVEstremoz to family, friends, colleagues Dar a conocer el CCVEstremoz a la familia, amigos, colegas Faire connaître CCVEstremoz à la famille, amis, collègues					
Recomendação dos agentes locais (restaurantes, hotéis, lojas...) Recommendation of local agents (restaurants, hotels, shops ...) Recomendación del personal local (restaurantes, hoteles, tiendas ...) Recommandation du personnel local (restaurants, hôtels, boutiques ...)					
Para estar com a família e/ou amigos To be with family and / or friends Para estar con la familia y / o amigos Pour être avec la famille et / ou amis					
Outra: Qual? Other: Which? Otra: ¿Cual? Une autre: Laquel?					

Q15. Quando decidiu visitar o CCVLousal, qual o **grau de importância** que conferiu aos seguintes **atributos**? | When you decided to visit the CCVLousal, **what importance** you gave to the following **attributes**? | Cuando se decidió a visitar el CCVLousal, cual el **grado de importancia** que se da a los siguientes **atributos**? | Quand vous avez décidé de visiter le CCVLousal, quel est le **degré d'importance** accordée aux **attributs** suivants?

Atributo Attribute Atributo Attribut	Nada importante Nothing important Nada importante Aucune importance	Pouco importante Little important Poco importante Peu important	Importante Important Importante Important	Muito importante Very important Muy importante Très important	Extremamente importante Extremely important Extremadamente importante Extrêmement important
Localização Location ubicación Localisation					
Acessibilidade Accessibility Accesibilidad accessibilité					
Ambiente relaxante Relaxing environment Ambiente relajante atmosphère relaxante					

Loja especializada Specialty shop Tienda especializada magasin spécialisé					
Distância à habitação de residência Distance to housing Distancia a la habitacion de residencia Distance à l'habitation de résidence					
Facilidade de comunicação Ease of communication Facilidad de comunicación Facilité de communication					
Receção/acolhimento Reception Recepción Réception / accueil					
Preço Price Precio Prix					
Vida social/prestígio Social life / prestige La vida social / prestigio La vie sociale / prestige					
Informação no exterior do edifício Information outside the building Informacion fuera del edificio Informations extérieur du bâtiment					
Visita escolar School visit Visita escolar visite scolaire					
Qualidade das atividades Quality of activities Calidad de las actividades La qualité des activités					
Qualidade das exposições Quality of exhibitions Calidad de las exposiciones La qualité des activités					
Saídas de campo Field Exits viajes de estúdio Sorties de terrain					
Visita guiada com comunicador de ciência Guided tour with science Communicator Visita guiada con comunicador de ciência Visite guidée avec communicateur scientifique					
Limpeza e espaços Cleaning and spaces La Limpieza y los espacios Propreté et espaces					
Outra: Qual? Other: Which? Otra: ¿Cual? Un autre: Lequel?					

Q16. Como avalia o seu **grau de satisfação** em relação aos seguintes atributos do CCVLousal? | How do you rate **your satisfaction** with the following attributes of CCVLousal? | ¿Cómo califica su **nivel de satisfacción** con los siguientes atributos del CCVLousal? | Comment évaluez-vous votre **niveau de satisfaction** avec les attributs suivants CCVLousal?

Atributo Attribute Atributo Attribut	Nada satisfeito Nothing satisfied Nada satisfeito Pas du tout satisfait	Pouco satisfeito Little satisfied Poco satisfeito Peu satisfait	Satisfeito Satisfied Satisfeito Satisfait	Muito satisfeito Very satisfied Muy satisfeito Très satisfait	Extremamente satisfeito Extremely satisfied Extremadamente satisfeito Extrêmement satisfait
Localização Location ubicación Localisation					
Acessibilidade Accessibility Accesibilidad accessibilité					
Ambiente relaxante Relaxing environment Ambiente relajante atmosphère relaxante					
Loja especializada Specialty shop Tienda especializada magasin spécialisé					
Distância à habitação de residência Distance to housing Distancia vivienda de residencia Distance à l'habitation de résidence					
Facilidade de comunicação Ease of communication Facilidad de comunicación Facilité de communication					
Receção/acolhimento Reception Recepción Réception / accueil					
Preço Price Precio Prix					
Vida social/prestígio Social life / prestige La vida social / prestigio La vie sociale / prestige					
Informação no exterior do edifício Information outside the building Informacion fuera del edificio Informations extérieur du bâtiment					
Conteúdos da Visita Contents of the Visit Contenidos de la visita Visite des matières					
Qualidade das atividades Quality					

of activities Calidad de las actividades La qualité des activités					
Qualidade das exposições Quality of exhibitions Calidad de las exposiciones La qualité des expositions					
Saídas de campo Field Exits viajes de estúdio Sorties de terrain					
Visita guiada com comunicador de ciência Guided tour with science Communicator Visita Guiada con comunicador de ciência Visite guidée avec communicateur scientifique					
Limpeza e espaços Cleaning and spaces Limpieza y espacios Propreté et espaces					
Outra: Qual? Other: Which? Otra: ¿Cual? Une autre: Lequel? _____					

Q17. Pretende voltar a visitar o CCVLousal? | Do you want to visit CCVLousal again? | Tiene la intención de volver a visitar CCVLousal? | Avez-vous l'intention de revisiter CCVLousal?
Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q18. Vai recomendar o CCVLousal ao seu grupo de familiares/amigos? | Will you recommend CCVLousal to your family / friends group? | Le recomendaría el CCVLousal a su familia / grupo de amigos? | Est-ce que vous allez recommander le CCVLousal à votre groupe de famille / amis?
Sim | Yes | Sí | Oui _____ Não | No | Non _____

Q19. Género | Genre | género | sexe:
Masculino | Male | Masculino | Masculin _____ Feminino | Female | Femenino | Féminin _____

Q20. Idade | Age | Edad | Âge: _____

Q21. Habilitações Literárias | Literary Qualifications | Calificaciones | Scolarité:
Sem estudos | No studies | Sin estudios | Pas d'étude _____
1.º Ciclo do Ensino Básico | 1st Cycle of Basic Education | 1er ciclo de la educación básica | École élémentaire _____
2º/3º Ciclos do Ensino Básico | 2nd / 3rd Cycles of Basic Education | 2º / 3º Ciclos de Educación Básica | Enseignement du second degré- Collège _____
Ensino Secundário | Secondary Education | La educación secundaria | Enseignement du second degré- Lycée _____
Licenciatura | Bachelor's Degree | Grado | Licence _____
Mestrado | Master | Maestro | Maîtrise _____
Doutoramento | PhD _____

Q22. Situação profissional | Professional situation | Situación profesional | situation professionnel:

Estudante | Student | Estudiante | Étudiant _____

Desempregado | Unemployed | En paro | Chômeurs _____

Trabalhador conta própria | Self-employed worker | Trabajador por cuenta propia | Travailleur indépendant _____

Trabalhador conta doutrem | Worker account | Trabajador por cuenta doutrem | Salarié _____

Reformado | Reformed | Reformado | Retraité _____

Q23. Profissão | Profession | Profesión | Profession:

Q24. Rendimento bruto mensal do agregado familiar | household's gross monthly income | ingresos brutos mensales del hogar | revenu brut mensuel du ménage:

Até | Until | Hasta | Jusqu'à 557€ _____

558€ - 1116€ _____

1117€ - 2000€ _____

2001€ - 3000€ _____

3001€ - 5000€ _____

+ de 5000€ _____

Não sabe/não responde | Don't know/Don't respond | No sabe/No contesta | Ne sait pas/Ne répond pas _____

Q25. Local de Residência | Place of residence | Local de residencia | Lieu de résidence:

País | Country | País | Pays: _____ Concelho | County | Condado | Département _____

→Agradecimentos | Acknowledgment | Gracias | Remerciement

A investigadora fica desde já disponível para retribuir a sua colaboração, como forma de agradecimento, disponibilizando-se para lhe dar conhecimento dos resultados do presente questionário, após análise e tratamento dos dados. Se assim o entender e somente com esse objetivo, deixe o seu endereço de email | The researcher is now available to return her collaboration, as a form of thanks, being available to give you knowledge of the results of this questionnaire, after analysis and treatment of the data.

If you understand this and only for this purpose, leave your email address | El investigador está desde ya disponible para retribuir su colaboración, como una forma de agradecimiento, se pone a disposición para hacerle saber los resultados de este cuestionario, después de analizar y procesar los datos.

Si así lo desea, y únicamente para tal fin, deje su dirección de correo electrónico | La chercheuse est depuis maintenant disponible pour rendre sa collaboration comme un moyen de grâce, en s'offrant à vous faire connaître les résultats de ce questionnaire, après l'analyse et le traitement des données.

Si vous le souhaitez et uniquement à cette fin, laissez votre adresse e-mail:

Capítulo 6.

6.1. Tabela: Análise global das variáveis que comportam a caracterização da dimensão preparação da Viagem

Variável	CCV Estremoz N= 403		CCV Lousal N= 422		Região Alentejo N= 825	
	%	n	%	n	%	n
Primeira vez que visita						
Sim	75.2	399	81	421	78.2	820
Não	24.8		19		21.8	
Senão, já visitou						
2 vezes	46	100	55.1	78	50	178
3/5 vezes	18		23.1		20.2	
6/10 vezes	15		2.6		9.6	
mais de 10 vezes	20		17.9		19.1	
Não se lembra	1		1.3		1.1	
Preparação da visita						
Sim	29.4	402	32.3	418	30.9	820
Não	70.6		67.7		69.1	
Se sim, qual						
Exp. Prof. Matérias/visita sala aula	28.6	91	∴	111	20.8	202
Marcação prévia, escola	18.7		6.3		11.9	
Cong. Nac. Cient. Ação e Internet, consulta site e atividades	13.2		∴		∴	
Internet, consulta site e atividades	∴		36		25.7	
Prof. expl. sala, pesquisa temática e necessidades básicas	∴		14.4		∴	
Visitou						
Antes de visitar Estremoz	32.3	303	∴	355	∴	658
Depois de Visitar Estremoz	15.5		∴		∴	
CCV Estremoz era o destino	52.1		∴		∴	
Antes de visitar o destino	∴		18.3		∴	
Depois de Visitar destino	∴		17.2		∴	
CCV Lousal era o destino	∴		64.5		∴	
Antes	∴		∴		24.8	
Depois	∴		∴		16.4	
CCV era o destino	∴		∴		58.8	
App no telemóvel						
Sim	3.8	398	3.6	417	3,7	815
Não	96.2		96.4		96.3	
Qual						

Circuitos Ciência Viva	33.3	3	91.7	12	80	15
Stelarium	33.3		...		6.7	
TripAdvisor	33.3		...		6.7	
Internet	...		8.3		6.7	
Com quem visita						
Só	0.3	371	0.3	385	0.3	756
Casal	2.7		10.1		6.5	
Família	14.3		22.6		18.5	
Amigos	1.9		10.6		6.3	
Escola	79.8		51.2		65.2	
Outro	1.1		5.2		3.2	
Outro						
Fase final OPG	63.9	11	...	20	22.6	31
Grupo organizado	27		25		12.9	
Professores	9.1		
Empresa, colegas trabalho	...		40		16.1	
Universidade Sénior	...		20		...	
Ceres Internacional	...		15		...	
Quem organizou/motivou para visita						
Professores	54.6	324	35	346	44.5	670
Escola	20.1		...		17	
Familiares Amigos Relativos	11.1		29.8		20.7	
Grupo org.: família, empresa, amigos	...		16.5			
Como teve conhecimento						
Guias de Viagem	7.5	358	3.2	377	5.3	735
Internet	18.4		16.7		17.6	
Redes Sociais	1.7		1.9		1.8	
Familiares	6.7		13		9.9	
Amigos	11.7		20.7		16.3	
Residentes	0.8		6.1		3.5	
Feras/exposições	4.7		1.6		3.1	
Outro	48.3		36.9		42.4	
Outro						
Escola	59.4	170	55.8	138	57.8	308
Professores	21.2		13.8		17.9	
Rec. FAR / agentes locais	4.1		18.1		10.4	
Meio de transporte						
A pé	2.8	386	4.1	418	3.5	804
Automóvel	22		42.1		32.5	
Autocarro público	6.7		6		6.3	
Autocarro escolar	58		29.4		43.2	

Autocarro Turismo	9.3	18.2	13.9
Outro	0	0,2	0,6

Fonte: elaboração própria.

6.2. Output SPSS com as categorias definidas e totalidade das respostas – Q. 2.1. “Preparação da visita. Se sim, qual?”

CCVEstremoz

		Q2.1.Se sim, qual			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Projeto temático em sala de aula	3	,7	3,3	3,3
	Marcação prévia de escola (valores e atividades)	17	4,2	18,7	22,0
	Professor, elaboração Guião	1	,2	1,1	23,1
	Professor, explicações matéria/visita em sala de aula	26	6,5	28,6	51,6
	Aluno, leituras matéria / ficha de trabalho	7	1,7	7,7	59,3
	Pesquisa da temática: internet, jornais, artigos, guias	5	1,2	5,5	64,8
	Internet, consulta site CCV e atividades	12	3,0	13,2	78,0
	Necessidades Básicas	5	1,2	5,5	83,5
	Participação projetos CCV	1	,2	1,1	84,6
	Familiares, Amigos, Relativos	1	,2	1,1	85,7
	Congresso Nacional Cientistas em Ação	12	3,0	13,2	98,9
	Visita de estudo	1	,2	1,1	100,0
	Total	91	22,6	100,0	
Ausente	NS/NR	20	5,0		
	N/A	292	72,5		
	Total	312	77,4		
Total		403	100,0		

CCVLousal

Q2.1.Se sim, qual

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Marcação prévia de escola (valores e atividades)	7	1,7	6,3	6,3
	Professor, elaboração Guião	6	1,4	5,4	11,7
	Professor, explicações matéria/visita em sala de aula	16	3,8	14,4	26,1
	Pesquisa da temática: internet, jornais, artigos, guias	16	3,8	14,4	40,5
	Internet, consulta site CCV e atividades	40	9,5	36,0	76,6
	Necessidades Básicas	16	3,8	14,4	91,0
	Localização	4	,9	3,6	94,6
	Familiares, Amigos, Relativos	4	,9	3,6	98,2
	Visita de estudo	2	,5	1,8	100,0
	Total	111	26,3	100,0	
Ausente	NS/NR	26	6,2		
	N/A	285	67,5		
	Total	311	73,7		
Total		422	100,0		

Conjunto Região Alentejo

Q2.1.Se sim, qual

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Projeto temático em sala de aula	3	,4	1,5	1,5
	Marcação prévia de escola (valores e atividades)	24	2,9	11,9	13,4
	Professor, elaboração Guião	7	,8	3,5	16,8
	Professor, explicações matéria/visita em sala de aula	42	5,1	20,8	37,6
	Aluno, leituras matéria / ficha de trabalho	7	,8	3,5	41,1
	Pesquisa da temática: internet, jornais, artigos, guias	21	2,5	10,4	51,5
	Internet, consulta site CCV e atividades	52	6,3	25,7	77,2
	Necessidades Básicas	21	2,5	10,4	87,6
	Participação projetos CCV	1	,1	,5	88,1
	Localização	4	,5	2,0	90,1
	Familiares, Amigos, Relativos	5	,6	2,5	92,6
	Congresso Nacional Cientistas em Ação	12	1,5	5,9	98,5
	Visita de estudo	3	,4	1,5	100,0
	Total	202	24,5	100,0	
Ausente	NS/NR	46	5,6		
	N/A	577	69,9		
	Total	623	75,5		
Total		825	100,0		

6.3. Output SPSS com as categorias definidas e totalidade das respostas – Q. 5.1. “Quem organizou/motivou para a realização da visita?”

CCVEstremoz

Q5.1.Quem organizou/motivou para a visita

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Professores	177	43,9	54,6	54,6
	Escola	65	16,1	20,1	74,7
	Repetição	3	,7	,9	75,6
	Conhecimento	1	,2	,3	75,9
	Curso Primavera ZOM 3D	6	1,5	1,9	77,8
	Familiares, Amigos e Relativos	36	8,9	11,1	88,9
	Congresso Nacional Cientistas em Ação	7	1,7	2,2	91,0
	Recomendação agentes externos	3	,7	,9	92,0
	Passeio fim-de-semana	4	1,0	1,2	93,2
	III Fase final das OPGeologia	11	2,7	3,4	96,6
	Parcerias	1	,2	,3	96,9
	Grupo Organizado: família, empresa, amigos	5	1,2	1,5	98,5
	Conteúdos do CCV	3	,7	,9	99,4
	Alunos	2	,5	,6	100,0
	Total	324	80,4	100,0	
	Ausente	NS/NR	76	18,9	
N/A		3	,7		
Total		79	19,6		
Total	403	100,0			

CCVLousal

Q5.1. Quem organizou/motivou para a visita

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Professores	121	28,7	35,0	35,0
	Escola	49	11,6	14,2	49,1
	Repetição	1	,2	,3	49,4
	Conhecimento	1	,2	,3	49,7
	Familiares, Amigos e Relativos	103	24,4	29,8	79,5
	Recomendação agentes externos	11	2,6	3,2	82,7
	Passeio fim-de-semana	1	,2	,3	82,9
	Parcerias	1	,2	,3	83,2
	Grupo Organizado: família, empresa, amigos	57	13,5	16,5	99,7
	Conteúdos do CCV	1	,2	,3	100,0
	Total	346	82,0	100,0	
Ausente	NS/NR	70	16,6		
	N/A	6	1,4		
	Total	76	18,0		
Total		422	100,0		

Conjunto Região Alentejo

Q5.1. Quem organizou/motivou para a visita

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Professores	298	36,1	44,5	44,5
	Escola	114	13,8	17,0	61,5
	Repetição	4	,5	,6	62,1
	Conhecimento	2	,2	,3	62,4
	Curso Primavera ZOM 3D	6	,7	,9	63,3
	Familiares, Amigos e Relativos	139	16,8	20,7	84,0
	Congresso Nacional Cientistas em Ação	7	,8	1,0	85,1
	Recomendação agentes externos	14	1,7	2,1	87,2
	Passeio fim-de-semana	5	,6	,7	87,9
	III Fase final das OPGeologia	11	1,3	1,6	89,6
	Parcerias	2	,2	,3	89,9
	Grupo Organizado: família, empresa, amigos	62	7,5	9,3	99,1
	Conteúdos do CCV	4	,5	,6	99,7
	Alunos	2	,2	,3	100,0
	Total	670	81,2	100,0	
	Ausente	NS/NR	146	17,7	
N/A		9	1,1		
Total		155	18,8		
Total	825	100,0			

6.4. Output SPSS com as categorias definidas e totalidade das respostas – Q. 6.a “Como teve conhecimento do CCV? Outro, Qual?”

CCVEstremoz

Q6a.Conhecimento do CCV, outro-qual

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Professores	36	8,9	21,2	21,2
	Escola	101	25,1	59,4	80,6
	III Fase final OPGeologia	3	,7	1,8	82,4
	Autóctone	1	,2	,6	82,9
	RNCCV	2	,5	1,2	84,1
	Recomendação FAR / Agentes locais	7	1,7	4,1	88,2
	Formação de Professores	1	,2	,6	88,8
	Universidade de Évora	5	1,2	2,9	91,8
	Congresso Nacional Cientistas em Ação	2	,5	1,2	92,9
	Visita ao local / Posto Turismo	4	1,0	2,4	95,3
	Parcerias	6	1,5	3,5	98,8
	Noite do Professor	1	,2	,6	99,4
	Divulgação, imprensa, site	1	,2	,6	100,0
	Total	170	42,2	100,0	
	Ausente	NS/NR	2	,5	
N/A		231	57,3		
Total		233	57,8		
Total	403	100,0			

CCVLousal

Q6a.Conhecimento do CCV, outro-qual

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Professores	19	4,5	13,8	13,8
	Escola	77	18,2	55,8	69,6
	Autóctone	2	,5	1,4	71,0
	RNCCV	3	,7	2,2	73,2
	Recomendação FAR / Agentes locais	25	5,9	18,1	91,3
	Universidade de Évora	1	,2	,7	92,0
	Visita ao local / Posto Turismo	1	,2	,7	92,8
	Parcerias	1	,2	,7	93,5
	Divulgação, imprensa, site	8	1,9	5,8	99,3
	Acaso	1	,2	,7	100,0
	Total	138	32,7	100,0	
	Ausente	NS/NR	1	,2	
N/A		283	67,1		
Total		284	67,3		
Total		422	100,0		

Conjunto Região Alentejo

Q6a.Conhecimento do CCV, outro-qual

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Professores	55	6,7	17,9	17,9
	Escola	178	21,6	57,8	75,6
	III Fase final OPGeologia	3	,4	1,0	76,6
	Autóctone	3	,4	1,0	77,6
	RNCCV	5	,6	1,6	79,2
	Recomendação FAR / Agentes locais	32	3,9	10,4	89,6
	Formação de Professores	1	,1	,3	89,9
	Universidade de Évora	6	,7	1,9	91,9
	Congresso Nacional Cientistas em Ação	2	,2	,6	92,5
	Visita ao local / Posto Turismo	5	,6	1,6	94,2
	Parcerias	7	,8	2,3	96,4
	Noite do Professor	1	,1	,3	96,8
	Divulgação, imprensa, site	9	1,1	2,9	99,7
	Acaso	1	,1	,3	100,0
	Total	308	37,3	100,0	
	Ausente	NS/NR	3	,4	
N/A		514	62,3		
Total		517	62,7		
Total		825	100,0		

6.5. Análise de conteúdo à “palavra/imagem” TC em MaxQda, meta-categorias e unidades de registo

Navegador da Matriz de Códigos

Sistema de Códigos	TC_1ªpalavra-imagem	SOMA
> Elementos	•	45
▼ Ámbitos	•	14
> CCV	•	17
Cientistas	•	8
> Centros de Investigação	•	7
Paisagens	•	12
Natureza	•	10
> Turismo	•	17
> Cultura	•	13
▼ Dimensões	•	0
Explorar	•	5
Aventura	•	4
> Curiosidade	•	6
Descoberta	•	11
Comunicação de Ciência	•	5
Interatividade	•	4
> Interessante	•	14
> Lazer	•	2
Não Credível	•	1
> Viagem	•	13
> Tecnologia	•	17
> Públicos	•	17
▼ Conhecimento	•	79
Observação	•	1
Educação	•	4
Científico	•	3
Desconhecido	•	1
▼ Ciência(s)	●	121
Evolução	•	1
Estudar	•	4
Experimentais	•	1
> Áreas Científicas	•	17
▼ Locais Geográficos	•	6
Físicos	•	4
Parques	•	2
Monumentos	•	4
Laboratório	•	7
> Museus	•	34
▼ Atividades	•	0
Safari	•	1
Comunicador de Ciência	•	4
> Passear	•	8
Investigação	•	4
Férias Científicas	•	5
> Exposições	•	3
> Experimentar	•	56
Interativas Científicas	•	3
> Saídas de Campo	•	9
> Astronomia	•	23
> Aprendizagem	•	32
NA-99	•	7
NS/NR-0	●	129
Σ SOMA	825	825

Fonte: Elaboração própria.

6.6. Análise de conteúdo à “palavra/imagem” CCV em MaxQda, meta-categorias e unidades de registo

Navegador da Matriz de Códigos

Sistema de Códigos	CCV_1ªpalavra-imagem	SOMA
Cientistas	.	4
Centro	.	4
Trabalho	.	2
Fútil	.	3
Organização	.	1
Estremoz	.	18
Museu	.	3
Motivação	.	1
Lousal	.	26
Logotipo	.	1
Interessante	.	6
Interatividade	.	25
Inovador	.	5
Atividades	.	15
Excelente	.	3
Educação	.	5
Edifício	.	3
Divulgação Científica	.	4
Dinâmico	.	5
Cultura	.	14
Congressos	.	1
Conhecimento	.	55
Formação	.	1
Descoberta	.	0
Inovação	.	1
Científico	.	1
Ciência(s)	.	111
Laboratório	.	4
História	.	14
Comunicador	.	2
Investigação	.	5
Experimental	.	3
Evolução	.	8
Especialização tema	.	1
Curiosidade	.	5
Descoberta	.	9
Comunicação	.	2
Divertida	.	8
Interativa	.	9
RNCCV	.	10
Geologia	.	33
Aventura	.	5
Atividades Experimentais	.	9
Experiências	.	82
Experimental	.	13
Astronomia	.	24
Aprendizagem	.	26
Fósseis	.	12
Biologia	.	60
Ambiente	.	19
NA-99	.	11
NS/NR-0	.	133
SOMA	825	825

Fonte: Elaboração própria.

6.7. Outputs da AFE “Atividades que procura” quando visita o CCVEstremoz, CCVLousal e conjunto RA

Matriz de componente^a

Variável	Componente		
	Interação	Loja	Visita Escolar
CCVEstremoz Q11.1.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Áreas expositivas	,534	-,464	,419
Q11.2.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Conferências	,664	,060	,259
Q11.3.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Filme	,449	,518	-,020
Q11.4.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Tertúlia Científica	,638	,009	,144
Q11.5.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Atividade na área expositiva	,561	-,537	,208
Q11.6.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Participar num evento	,709	-,041	-,177
Q11.7.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Visita Escolar	,502	-,056	-,640
Q11.8.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Saída de Campo	,680	-,078	-,491
Q11.9.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Falar com Comunicador de Ciência	,599	-,233	,050
Q11.10.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Artigos da Loja	,502	,562	,197
Q11.11.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Festas de Aniversário	,337	,708	,168

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,779
Teste de Aprox. Qui-esfericidade e de Bartlett	quadrado	830,219
	df	55
	Sig.	,000

Segundo Marôco a recomendação é média

CCVLousal

Matriz de componente^a

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,729
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado de	577,784
	df	55
	Sig.	,000

Segundo Marôco a recomendação é média

Variável	Componente			
	Interação	Festas de Aniversário	Visita Escolar	Comunicação Ciência
Q11.1.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Áreas expositivas	,485	-,638	-,203	,319
Q11.2.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Conferências	,467	,278	-,531	,204
Q11.3.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Filme	,508	,314	,107	,523
Q11.4.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Tertúlia Científica	,505	,179	-,326	-,613
Q11.5.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Atividade na área expositiva	,576	-,597	,124	,168
Q11.6.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Participar num evento	,659	,108	-,190	-,065
Q11.7.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Visita Escolar	,434	,101	,707	-,089
Q11.8.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Saída de Campo	,633	-,169	,418	-,271
Q11.9.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Falar com Comunicador de Ciência	,596	-,256	-,186	-,285
Q11.10.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Artigos da Loja	,540	,256	-,016	,164
Q11.11.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Festas de Aniversário	,420	,666	,140	,072

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 4 componentes extraídos.

Conjunto Região Alentejo

Matriz de componente^a

Variável	Componente		
	Comunicação de Ciência	Festas de Aniversário	Visita Escolar
Q11.1.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Áreas expositivas	,502	-,548	-,288
Q11.2.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Conferências	,603	,120	-,387
Q11.3.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Filme	,457	,428	,056
Q11.4.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Tertúlia Científica	,598	,049	-,233
Q11.5.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Atividade na área expositiva	,565	-,563	,004
Q11.6.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Participar num evento	,699	,010	,024
Q11.7.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Visita Escolar	,486	,034	,712
Q11.8.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Saída de Campo	,651	-,106	,466
Q11.9.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Falar com Comunicador de Ciência	,605	-,257	-,103
Q11.10.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Artigos da Loja	,523	,446	-,173
Q11.11.Ativ. PROCURA quando visita o CCV_Festas de Aniversário	,376	,701	-,066

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,783
Teste de Aprox. Qui-esfericidade de de Bartlett	1356,275
df	55
Sig.	,000

Segundo Marôco a recomendação é média

6.8. Outputs da AFE “Motivos mais importantes para visitar” o CCVEstremoz CCVLousal e conjunto RA

CCVEstremoz

Matriz de componente^a

Variável	Componente			
	Conhecer	Escolar	Formação	Fugir Rotina
Q.14.1.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_visita escolar	,380	,633	,371	-,051
Q.14.2.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_conteúdos escolares	,530	,622	,376	-,067
Q.14.3.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_contactar com cientistas/CC/Invest.	,651	,376	,217	,067
Q.14.4.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Procurar novidade	,637	,104	,187	,239
Q.14.5.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Fugir da rotina	,517	-,375	,285	,499
Q.14.6.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Divertir-se	,520	-,498	,346	,264
Q.14.7.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_visitar CCV que não visitou	,663	-,231	,129	-,244
Q.14.8.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Conhecer para recomendar	,729	-,073	,001	-,380
Q.14.9.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Local com prestígio	,732	-,073	-,052	-,103
Q.14.10.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Viver experiência nova	,682	-,089	,299	,075
Q.14.11.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Participar congresso	,620	,260	-,526	,302
Q.14.12.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Ação de formação	,622	,250	-,522	,308
Q.14.13.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Conciliar com viagem destino	,669	-,097	-,428	,072
Q.14.14.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Dar a conhecer o CCV FFR	,737	-,137	-,001	-,324
Q.14.15.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Recomendação agentes locais	,644	,034	-,376	-,279
Q.14.16.Visitar CCV, MOTIVOS + imp_Estar com FFR	,557	-,505	,000	-,146

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 4 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,862
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2368,426
	df	120
	Sig.	0,000

Segundo Marôco a recomendação é boa

CCVLousal

Matriz de componente^a

Variável	Componente		
	Conhecer	Visita Escolar	Congresso
Q.14.1. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ visita escolar	,156	,782	,361
Q.14.2. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ conteúdos escolares	,306	,717	,373
Q.14.3. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ contactar com cientistas/CC/Invest.	,528	,471	,085
Q.14.4. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Procurar novidade	,651	-,061	,280
Q.14.5. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Fugir da rotina	,629	-,326	,432
Q.14.6. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Divertir-se	,645	-,327	,376
Q.14.7. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ visitar CCV que não visitou	,655	-,015	,247
Q.14.8. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Conhecer para recomendar	,712	-,025	-,164
Q.14.9. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Local com prestígio	,728	-,137	-,096
Q.14.10. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Viver experiência nova	,536	,014	,398
Q.14.11. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Participar congresso	,522	,359	-,528
Q.14.12. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Ação de formação	,533	,434	-,487
Q.14.13. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Conciliar com viagem destino	,561	-,147	-,271
Q.14.14. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Dar a conhecer o CCV FFR	,690	-,138	-,177
Q.14.15. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Recomendação agentes locais	,658	,000	-,421
Q.14.16. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Estar com FFR	,626	-,408	-,022

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,825
Teste de Aprox. Qui-esfericidade de de Bartlett	quadrado de	1798,988
	df	120
	Sig.	,000

Segundo Marôco a recomendação é boa

a. 3 componentes extraídos.

Conjunto Região Alentejo

Matriz de componente^a

Variável	Componente		
	Ofertas	Visita Escolar	Congresso
Q.14.1. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ visita escolar	,313	,703	,389
Q.14.2. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ conteúdos escolares	,457	,654	,392
Q.14.3. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ contactar com cientistas/CC/Invest.	,615	,421	,177
Q.14.4. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Procurar novidade	,642	-,013	,237
Q.14.5. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Fugir da rotina	,552	-,395	,355
Q.14.6. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Divertir-se	,569	-,444	,355
Q.14.7. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ visitar CCV que não visitou	,657	-,173	,176
Q.14.8. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Conhecer para recomendar	,722	-,070	-,095
Q.14.9. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Local com prestígio	,723	-,137	-,082
Q.14.10. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Viver experiência nova	,616	-,076	,343
Q.14.11. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Participar congresso	,600	,352	-,469
Q.14.12. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Ação de formação	,605	,366	-,459
Q.14.13. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Conciliar com viagem destino	,624	-,102	-,375
Q.14.14. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Dar a conhecer o CCV FFR	,719	-,130	-,102
Q.14.15. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Recomendação agentes locais	,648	,004	-,417
Q.14.16. Visitar CCV, MOTIVOS + imp_ Estar com FFR	,577	-,463	-,039

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,866
Teste de Aprox. Qui-escaricida quadrado de de Bartlett	4109,964
df	120
Sig.	0,000

Segundo Marôco a recomendação é Boa

6.9. Outputs da AFE “Grau de importância atribuído a determinados atributos” quando decidiu visitar o CCVEstremoz, CCVLousal e conjunto RA

CCVEstremoz

Matriz de componente^a

Variável	Componente		
	Oferta	Ativ. Exposições	Localização
Q15.1. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Localização	,633	-,282	-,553
Q15.2. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Acessibilidade	,722	-,256	-,469
Q15.3. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Ambiente relaxante	,692	-,243	-,144
Q15.4. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Loja especializada	,553	-,477	,360
Q15.5. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Distância habitação residência	,645	-,263	-,101
Q15.6. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Facilidade comunicação	,774	-,039	-,053
Q15.7. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Receção/acolhimento	,775	,061	,087
Q15.8. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Preço	,593	-,118	,071
Q15.9. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Vida social/prestígio	,666	-,245	,419
Q15.10. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Informação exterior edifício	,682	-,300	,324
Q15.11. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Visita escolar	,450	,493	-,145
Q15.12. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Qualidade atividades	,630	,579	,051
Q15.13. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Qualidade exposições	,608	,545	,124
Q15.14. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Saídas campo	,571	,296	-,036
Q15.15. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Visita guiada com CC	,652	,414	,047
Q15.16. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Limpeza e espaços	,655	,044	,051

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,892
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado df	2266,530
	Sig.	120
		0,000

Segundo Marôco a recomendação é boa

CCVLousal

Matriz de componente^a

Variável	Componente		
	Serviços	Visita Escolar	Social
Q15.1. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_localização	,685	-,285	-,288
Q15.2. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Acessibilidade	,724	-,263	-,286
Q15.3. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Ambiente relaxante	,728	-,187	-,125
Q15.4. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Loja especializada	,620	-,369	,353
Q15.5. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Distância habitação residência	,600	-,420	-,052
Q15.6. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Facilidade comunicação	,775	-,237	-,143
Q15.7. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Recepção/acolhimento	,736	-,158	-,115
Q15.8. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Preço	,681	,004	,124
Q15.9. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Vida social/prestígio	,584	-,295	,521
Q15.10. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Informação exterior edifício	,680	-,103	,296
Q15.11. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Visita escolar	,352	,498	,491
Q15.12. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Qualidade atividades	,596	,599	-,148
Q15.13. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Qualidade exposições	,592	,635	-,117
Q15.14. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Saídas campo	,513	,445	,133
Q15.15. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Visita guiada com CC	,541	,613	-,105
Q15.16. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Limpeza e espaços	,708	,105	-,161

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,893
Teste de Aprox. Qui-esfericidade de de Bartlett	df	2093,173
	Sig.	120
		0,000

Segundo Marôco a recomendação é boa

Conjunto Região Alentejo

Matriz de componente^a

Variável	Componente		
	Funcionamento	Visita Escolar	Prestígio
Q15.1. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_localização	,652	-,306	-,489
Q15.2. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Acessibilidade	,720	-,276	-,427
Q15.3. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Ambiente relaxante	,705	-,228	-,169
Q15.4. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Loja especializada	,591	-,401	,354
Q15.5. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Distância habitação residência	,627	-,342	-,092
Q15.6. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Facilidade comunicação	,778	-,138	-,094
Q15.7. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Recepção/acolhimento	,760	-,037	,050
Q15.8. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Preço	,640	-,052	,157
Q15.9. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Vida social/prestígio	,630	-,264	,491
Q15.10. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Informação exterior edifício	,672	-,222	,347
Q15.11. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Visita escolar	,422	,503	,132
Q15.12. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Qualidade atividades	,624	,587	-,072
Q15.13. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Qualidade exposições	,614	,590	-,012
Q15.14. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Saídas campo	,547	,362	-,002
Q15.15. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Visita guiada com CC	,612	,512	-,016
Q15.16. Visitar CCV, imp. ATRIBUTOS_Limpeza e espaços	,677	,063	-,010

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,906
Teste de Aprox. Qui- esfericidade de de Bartlett	quadrado df	4307,663 120
Sig.		0,000

Segundo Marôco a recomendação é Excelente

6.10. Outputs da AFE “Grau de satisfação perante determinados atributos” do CCVEstremoz, CCVLousal e RA

CCVEstremoz

Matriz de componente^a

Variável	Componente	
	Oferta	Visita Guiada
Q16.1. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_localização	,763	,246
Q16.2. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Acessibilidade	,770	,310
Q16.3. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Ambiente relaxante	,821	,071
Q16.4. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Loja especializada	,670	,327
Q16.5. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Distância habitação residência	,600	,432
Q16.6. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Facilidade comunicação	,766	-,088
Q16.7. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Recepção/acolhimento	,776	-,133
Q16.8. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Preço	,671	,234
Q16.9. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Vida social/prestígio	,726	,275
Q16.10. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Informação exterior edifício	,742	,349
Q16.11. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Conteúdos da visita	,792	-,313
Q16.12. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Qualidade atividades	,796	-,425
Q16.13. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Qualidade exposições	,791	-,424
Q16.14. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Saídas campo	,629	-,025
Q16.15. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Visita guiada com CC	,724	-,470
Q16.16. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Limpeza e espaços	,713	-,182

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,934
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Quadrado de	3334,019
	df	120
	Sig.	0,000

Segundo Marôco a recomendação é excelente

CCVLousal

Matriz de componente^a

Variável	Componente		
	Oferta	Distância	Acessibilidade
Q16.1. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_localização	,702	,237	-,459
Q16.2. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Acessibilidade	,640	,219	-,463
Q16.3. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Ambiente relaxante	,713	-,121	-,343
Q16.4. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Loja especializada	,585	,360	,377
Q16.5. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Distância habitação residência	,553	,519	-,069
Q16.6. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Facilidade comunicação	,776	,059	-,138
Q16.7. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Recepção/acolhimento	,723	,000	-,085
Q16.8. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Preço	,588	,304	,420
Q16.9. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Vida social/prestígio	,606	,453	,183
Q16.10. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Informação exterior edifício	,688	,210	,136
Q16.11. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Conteúdos da visita	,793	-,315	-,043
Q16.12. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Qualidade atividades	,795	-,357	,008
Q16.13. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Qualidade exposições	,764	-,378	,122
Q16.14. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Saídas campo	,649	-,444	,164
Q16.15. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Visita guiada com CC	,728	-,381	,158
Q16.16. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos_Limpeza e espaços	,658	,038	,168

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,915
Teste de Aprox. Qui-esfericidade de de Bartlett	df	2347,564
		120
	Sig.	0,000

Segundo Marôco a recomendação é Excelente

**Conjunto
Região Alentejo**

Matriz de componente^a

Variável	Componente	
	Ofertas	Distância
Q16.1. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _localização	,741	,264
Q16.2. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Acessibilidade	,728	,280
Q16.3. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Ambiente relaxante	,757	-,001
Q16.4. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Loja especializada	,650	,327
Q16.5. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Distância habitação residência	,590	,483
Q16.6. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Facilidade com unicação	,775	-,019
Q16.7. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Recepção/acolhimento	,761	-,068
Q16.8. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Preço	,658	,213
Q16.9. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Vida social/prestígio	,687	,345
Q16.10. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Informação exterior edificio	,727	,282
Q16.11. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Conteúdos da visita	,801	-,313
Q16.12. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Qualidade atividades	,803	-,382
Q16.13. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Qualidade exposições	,789	-,390
Q16.14. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Saídas campo	,630	-,267
Q16.15. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Visita guiada com CC	,734	-,435
Q16.16. Visitar CCV, SATISFAÇÃO atributos _Limpeza e espaços	,704	-,082

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem .		,942
Teste de Aprox. Qui-escaricida quadrado de de Bartlett	df	5630,754
	Sig.	120
		0,000

Segundo Marôco a recomendação é Excelente

6.11. CCVEstremoz vs. fatores agregados por *clusters* – atividades e motivos

Atividades Fator 1 - Interação	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Áreas expositivas					
procuro muito	79,10%	1,80%	19,00%	4,702	,095**
procuro raramente	74,70%	4,50%	20,80%		
nunca	82,90%	8,60%	8,60%		
	91,70%	4,20%	4,20%		
Conferências					
procuro muito	82,1%	2,6%	15,4%	5,330	,070**
procuro raramente	82,4%	1,1%	16,5%		
nunca	81,1%	2,5%	16,4%		
	72,8%	7,6%	19,6%		
Tertúlia científica					
procuro muito	84,2%	0,0%	15,8%	11,752	,003*
procuro raramente	82,6%	1,7%	15,7%		
nunca	78,6%	4,1%	17,3%		
	67,7%	10,8%	21,5%		
Ativ. Área expositiva					
procuro muito	79,5%	2,3%	18,2%	-	-
procuro raramente	77,7%	3,8%	18,5%		
nunca	86,2%	3,4%	10,3%		
	75,0%	12,5%	12,5%		
Participar num evento					
procuro muito	-	1,8%	10,7%	11,735	,003*
procuro raramente	87,5%	,9%	22,2%		
nunca	76,9%	6,3%	16,5%		
	77,2%	14,7%	17,6%		
Saída de Campo					
procuro muito	-	,7%	9,7%	26,817	0,000
procuro raramente	89,7%	4,8%	15,2%		
nunca	80,0%	1,7%	19,0%		
	79,3%	11,8%	37,3%		
Falar com Com. Ciência					
procuro muito	78,1%	1,9%	20,0%	8,510	0,014**
procuro	78,2%	1,5%	20,3%		

raramente	83,6%	5,5%	11,0%
nunca	75,0%	11,4%	13,6%
			-

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atividades Fator 2 - Loja	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Filme					
procuro muito	87,0%	3,7%	9,3%		
procuro raramente	75,9%	5,3%	18,8%		
nunca	83,5%	1,9%	14,6%	-	-
	70,6%	3,9%	25,5%		
Artigos da loja					
procuro muito	89,8%	2,0%	8,2%		
procuro raramente	75,0%	4,3%	20,7%		
nunca	75,2%	3,1%	21,7%	-	-
	84,2%	5,3%	10,5%		
Festas de Aniversário					
procuro muito	88,9%	7,4%	3,7%		
procuro raramente	83,3%	1,9%	14,8%		
nunca	84,1%	0,0%	15,9%	-	-
	75,3%	5,4%	19,4%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atividades Fator 3 - Visita Escolar	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Visita escolar					
procuro muito	92,7%	1,1%	6,1%	62,917	0,000
procuro raramente	85,5%	2,6%	12,0%		
procuro nunca	57,1%	5,7%	37,1%		
	28,6%	17,1%	54,3%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Motivos Fator 1 - Conhecer	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Cont. com Cientistas / Invest./CC					
nada importante	29,4%	35,3%	35,3%	15,878	0,000
pouco importante	85,3%	8,8%	5,9%		
importante	80,2%	1,6%	18,3%		
muito importante	86,1%	,9%	13,0%		
extremamente importante	76,4%	1,4%	22,2%		
Procurar a novidade					
nada importante	92,3%	0,0%	7,7%	-	-
pouco importante	82,4%	11,8%	5,9%		
importante	78,0%	3,7%	18,3%		
muito importante	81,3%	2,2%	16,5%		
extremamente importante	73,3%	4,0%	22,7%		
Fugir da rotina					
nada importante	75,0%	8,3%	16,7%	5,529	,063**
pouco importante	84,9%	7,5%	7,5%		
importante	78,9%	3,7%	17,4%		
muito importante	75,5%	1,9%	22,6%		
extremamente importante	85,7%	1,3%	13,0%		
Divertir-se					
nada importante	77,8%	11,1%	11,1%	-	-
pouco importante	88,5%	0,0%	11,5%		
importante	72,5%	4,6%	22,9%		
muito importante	77,1%	4,6%	18,3%		
extremamente importante	86,5%	1,8%	11,7%		
Visitar um CCV que não tinha visitado					
nada importante	70,8%	20,8%	8,3%		

	pouco importante	87,8%	2,4%	9,8%		
	importante	73,4%	2,8%	23,9%	6,291	,043*
	muito importante	72,3%	4,0%	23,8%		
	extremamente importante	90,2%	1,1%	8,7%		
Conhecer para recomendar						
	nada importante	70,40%	11,10%	18,50%		
	pouco importante	85,5%	5,5%	9,1%		
	importante	78,0%	2,4%	19,7%	-	-
	muito importante	74,7%	3,3%	22,0%		
	extremamente importante	88,5%	1,6%	9,8%		
Estar num local com prestígio						
	nada importante	65,0%	10,0%	25,0%		
	pouco importante	79,5%	5,5%	15,1%		
	importante	80,5%	2,4%	17,1%	6,87	,032*
	muito importante	82,2%	1,4%	16,4%		
	extremamente importante	85,7%	2,0%	12,2%		
Viver uma experiência nova						
	nada importante	62,5%	25,0%	12,5%		
	pouco importante	92,6%	3,7%	3,7%		
	importante	75,3%	5,4%	19,4%	4,874	,087**
	muito importante	80,9%	3,1%	16,0%		
	extremamente importante	78,4%	1,8%	19,8%		
Participar num congresso						
	nada importante	65,3%	8,0%	26,7%		
	pouco importante	86,8%	3,3%	9,9%		
	importante	80,0%	2,2%	17,8%	7,956	,019*
	muito importante	87,1%	1,6%	11,3%		
	extremamente importante	86,2%	3,4%	10,3%		
Frequentar uma ação de formação						
	nada importante	67,5%	7,8%	24,7%		
	pouco importante	85,2%	4,9%	9,9%		
	importante	87,8%	0,0%	12,2%	5,334	,069**
	muito importante	82,0%	3,3%	14,8%		
	extremamente importante	80,0%	2,9%	17,1%		
Conciliar com viagem de destino						
	nada importante	70,4%	7,4%	22,2%		
	pouco importante	91,2%	4,4%	4,4%		
	importante	80,4%	3,6%	16,1%	5,575	,062**
	muito importante	75,7%	2,9%	21,4%		
	extremamente importante	76,1%	0,0%	23,9%		
Dar a conhecer o CCV Estremoz FAR						
	nada importante	72,7%	15,2%	12,1%		
	pouco importante	84,9%	5,7%	9,4%		
	importante	79,5%	,8%	19,7%	6,747	,034*
	muito importante	76,7%	3,5%	19,8%		
	extremamente importante	79,3%	1,7%	19,0%		

Recomendação dos agentes locais			-			
nada importante	70,0%	10,0%	20,0%			
pouco importante	82,2%	0,0%	17,8%			
importante	78,3%	2,2%	19,6%	8,191		,017*
muito importante	85,7%	3,6%	10,7%			
extremamente importante	95,5%	0,0%	4,5%			
Para estar FAR			-			
nada importante	87,5%	0,0%	12,5%			
pouco importante	83,3%	6,3%	10,4%			
importante	82,4%	3,4%	14,3%	9,047		,011*
muito importante	74,0%	3,9%	22,1%			
extremamente importante	68,1%	4,2%	27,8%			

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Motivos Fator 2 - Escolar	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Fazer visita escolar	-				
nada importante	17,2%	24,1%	58,6%		
pouco importante	38,5%	0,0%	61,5%		
importante	84,7%	2,8%	12,5%	58,599	0,000
muito importante	89,7%	2,3%	8,0%		
extremamente importante	93,3%	1,2%	5,5%		
Abordagem conteúdos escolares					
nada importante	29,2%	25,0%	45,8%		
pouco importante	76,0%	4,0%	20,0%		
importante	81,7%	2,4%	15,9%	18,258	0,000
muito importante	86,8%	1,8%	11,4%		
extremamente importante	85,8%	1,6%	12,6%		
Divertir-se					
nada importante	77,8%	11,1%	11,1%		
pouco importante	88,5%	0,0%	11,5%		
importante	72,5%	4,6%	22,9%	-	-
muito importante	77,1%	4,6%	18,3%		
extremamente importante	86,5%	1,8%	11,7%		
Para estar FAR					
nada importante	87,5%	0,0%	12,5%		
pouco importante	83,3%	6,3%	10,4%		
importante	82,4%	3,4%	14,3%	9,047	,011*
muito importante	74,0%	3,9%	22,1%		

extremamente importante **68,1%** 4,2% **27,8%**

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Motivos Fator 3 - Formação	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Participar num congresso					
nada importante	65,3%	8,0%	26,7%	7,956	,019*
pouco importante	86,8%	3,3%	9,9%		
importante	80,0%	2,2%	17,8%		
muito importante	87,1%	1,6%	11,3%		
extremamente importante	86,2%	3,4%	10,3%		
Frequentar uma ação de formação					
nada importante	67,5%	7,8%	24,7%	5,334	,069**
pouco importante	85,2%	4,9%	9,9%		
importante	87,8%	0,0%	12,2%		
muito importante	82,0%	3,3%	14,8%		
extremamente importante	80,0%	2,9%	17,1%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Motivos Fator 4 - Fugir da rotina	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Fugir da rotina					
nada importante	75,0%	8,3%	16,7%	5,529	,063**
pouco importante	84,9%	7,5%	7,5%		
importante	78,9%	3,7%	17,4%		
muito importante	75,5%	1,9%	22,6%		
extremamente importante	85,7%	1,3%	13,0%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

6.12. CCVLousal vs. fatores agregados por *clusters* – atividades e motivos

Atividades Fator 1 - Interação	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Participar num evento	-				
procuro muito	3,3%	60,7%	36,1%		
procuro raramente	60,7%	60,7%	60,7%	-	-
nunca	8,5%	51,1%	40,4%		
Saída de Campo	-				
procuro muito	6,3%	47,2%	46,5%		
procuro raramente	8,2%	49,1%	42,7%	-	-
nunca	2,4%	61,9%	35,7%		
Falar com Com. Ciência					
procuro muito	7,6%	50,0%	42,4%		
procuro raramente	4,2%	56,3%	39,4%	-	-
nunca	4,7%	43,5%	51,8%		
nunca	9,5%	50,0%	40,5%		
Artigos da loja					
procuro muito	7,4%	37,0%	55,6%		
procuro raramente	2,5%	57,0%	40,5%	-	-
nunca	7,6%	50,0%	42,4%		
	6,3%	44,3%	49,4%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atividades Fator 2 - Festas de aniversário	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Áreas expositivas					
procuro muito	2,4%	64,2%	33,3%		
procuro raramente	8,2%	51,6%	40,3%		
	10,5%	31,6%	57,9%	20,207	0,000

nunca	0,0%	20,0%	80,0%		
Ativ. Área expositiva					
procuro			-		
muito	2,8%	59,4%	37,8%		
procuro	5,0%	50,4%	44,6%		
raramente	14,9%	46,8%	38,3%	6,118	,047*
nunca	0,0%	47,4%	52,6%		
Festas de Aniversário					
procuro					
muito	0,0%	50,0%	50,0%		
procuro	2,3%	55,8%	41,9%		
raramente	4,9%	50,8%	44,3%	-	-
nunca	8,2%	46,2%	45,7%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atividades Fator 3 - Visita Escolar	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Visita escolar					
procuro					
muito	2,9%	23,5%	73,5%		
procuro	9,3%	32,0%	58,8%		
raramente	8,0%	62,0%	30,0%	70,448	0,000
nunca	7,4%	80,9%	11,8%		
Conferências					
procuro					
muito	8,3%	66,7%	25,0%		
procuro	1,7%	58,3%	40,0%		
raramente	5,6%	47,6%	46,8%	6,070	0,048*
nunca	6,7%	41,0%	52,4%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atividades Fator 4 - Comunicação Ciência		Segmentos de mercado			Teste KW	
		Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Filme						
	procuro muito	3,1%	47,7%	49,2%		
	procuro raramente	5,4%	54,6%	40,0%		
	nunca	7,4%	40,7%	51,9%	-	-
		11,6%	51,2%	37,2%		
Tertúlia científica						
	procuro muito	10,0%	36,7%	53,3%		
	procuro raramente	4,9%	50,0%	45,1%		
	nunca	6,5%	44,4%	49,1%	-	-
		4,0%	52,0%	44,0%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Motivos Fator 1 - Conhecer		Segmentos de mercado			Teste KW	
		Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Cont. com Cientistas / Invest./CC						
	nada importante	-				
	pouco importante	15,6%	65,6%	18,8%		
	importante	8,9%	48,9%	42,2%		
	muito importante	4,4%	52,8%	42,8%	12,411	0,002
	extremamente importante	7,6%	36,4%	56,1%		
		6,7%	33,3%	60,0%		
Procurar a novidade						
	nada importante	27,8%	55,6%	16,7%		
	pouco importante	15,6%	21,9%	62,5%		
	importante	4,0%	55,6%	40,5%	6,301	,043*
	muito importante	5,8%	52,5%	41,7%		
	extremamente importante	3,8%	53,8%	42,3%		
Fugir da rotina						
	nada importante	37,5%	33,3%	29,2%		
	pouco importante	18,8%	12,5%	68,8%		
	importante	3,8%	59,4%	36,8%	30,33	0,000
	muito importante	,9%	67,3%	31,8%		
	extremamente importante	1,3%	46,2%	52,6%		
Divertir-se						
		-				

	nada importante	40,0%	30,0%	30,0%		
	pouco importante	24,0%	36,0%	40,0%		
	importante	5,2%	48,5%	46,4%	15,047	0,001
	muito importante	2,9%	68,0%	29,1%		
	extremamente importante	2,6%	48,2%	49,1%		
Visitar um CCV que não tinha visitado						
	nada importante	34,8%	34,8%	30,4%		
	pouco importante	6,7%	46,7%	46,7%		
	importante	5,3%	57,3%	37,4%	13,196	0,001
	muito importante	2,9%	53,4%	43,7%		
	extremamente importante	2,5%	57,5%	40,0%		
Conhecer para recomendar						
	nada importante	22,6%	35,5%	41,9%		
	pouco importante	11,1%	40,7%	48,1%		
	importante	6,0%	51,5%	42,5%	23,017	0,000
	muito importante	1,0%	63,5%	35,4%		
	extremamente importante	2,2%	64,4%	33,3%		
Estar num local com prestígio						
	nada importante	17,0%	46,8%	36,2%		
	pouco importante	7,7%	51,9%	40,4%		
	importante	3,3%	49,2%	47,5%	-	-
	muito importante	8,2%	45,2%	46,6%		
	extremamente importante	2,6%	60,5%	36,8%		
Viver uma experiência nova						
	nada importante	18,2%	-	45,5%		
	pouco importante	20,0%	36,4%	25,0%		
	importante	4,2%	50,5%	45,3%	-	-
	muito importante	6,8%	47,6%	45,6%		
	extremamente importante	3,5%	56,6%	39,8%		
Frequentar uma ação de formação						
	nada importante	8,9%	-	36,6%		
	pouco importante	9,3%	45,3%	45,3%		
	importante	0,0%	41,0%	59,0%	12,212	0,002
	muito importante	7,7%	34,6%	57,7%		
	extremamente importante	0,0%	33,3%	66,7%		
Conciliar com viagem de destino						
	nada importante	13,4%	-	43,3%		
	pouco importante	11,1%	43,3%	53,3%		
	importante	3,7%	35,6%	52,3%	13,412	0,001
	muito importante	3,7%	44,0%	40,7%		
	extremamente importante	3,0%	55,6%	21,2%		
			75,8%			
Dar a conhecer o CCVLousal FAR						
	nada importante	20,4%	-	49,0%		
	pouco importante	7,1%	30,6%	41,1%		
	importante	2,6%	51,8%	50,0%	17,598	0,000
	muito importante	0,0%	47,4%	33,3%		
			66,7%			

extremamente importante	8,1%	56,8%	35,1%		
Recomendação dos agentes locais					
nada importante	13,5%	46,1%	40,4%		
pouco importante	4,3%	43,5%	52,2%		
importante	2,2%	48,3%	49,4%	5,574	,062**
muito importante	2,6%	51,3%	46,2%		
extremamente importante	12,5%	56,3%	31,3%		
Para estar FAR					
nada importante	28,2%	17,9%	53,8%		
pouco importante	3,2%	38,7%	58,1%		
importante	3,4%	52,1%	44,4%	30,702	0,000
muito importante	3,4%	57,3%	39,3%		
extremamente importante	3,1%	70,8%	26,2%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Motivos Fator 2 - Visita escolar	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Fazer visita escolar	-				
nada importante	9,7%	88,9%	1,4%		
pouco importante	6,3%	81,3%	12,5%		
importante	2,4%	47,6%	50,0%	115,205	0,000
muito importante	6,5%	32,3%	61,3%		
extremamente importante	9,6%	10,6%	79,8%		
Abordagem conteúdos escolares					
nada importante	12,3%	84,2%	3,5%		
pouco importante	10,0%	50,0%	40,0%		
importante	2,7%	53,1%	44,2%	67,834	0,000
muito importante	7,2%	30,1%	62,7%		
extremamente importante	7,5%	15,1%	77,4%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Motivos Fator 3 - Congresso	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Participar num congresso					
nada importante	9,0%	52,3%	38,7%	6,78	,034*
pouco importante	5,9%	44,7%	49,4%		
importante	2,8%	42,3%	54,9%		
muito importante	16,7%	27,8%	55,6%		
extremamente importante	0,0%	20,0%	80,0%		
		-			

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

6.13. CCV da RA vs. fatores agregados por *clusters* – atividades e motivos

Atividades Fator 1 - Comunicação de Ciência	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Áreas expositivas	-				
procuro muito	56,1%	2,1%	41,8%		
procuro raramente	57,2%	6,4%	36,4%	21,293	0,000
procuro nunca	87,2%	2,6%	10,3%		
Conferências	-				
procuro muito	68,6%	3,9%	27,5%		
procuro raramente	65,6%	1,3%	33,1%	5,725	,057**
procuro nunca	63,8%	4,1%	32,1%		
	61,9%	7,1%	31,0%		
Tertúlia científica					
procuro muito	73,6%	3,4%	23,0%		
procuro raramente	67,0%	3,0%	29,9%	9,662	,008*
procuro nunca	63,1%	5,3%	31,6%		
	55,0%	7,1%	37,9%		
Ativ. Área expositiva					
procuro muito	60,8%	2,5%	36,7%		
procuro raramente	60,6%	4,5%	34,9%	7,959	,019*
procuro nunca	56,6%	10,5%	32,9%		
	65,1%	7,0%	27,9%		
Participar num evento					
procuro muito	69,4%	2,3%	28,3%		
procuro raramente	61,0%	2,6%	36,4%	12,922	0,002
procuro nunca	63,1%	6,8%	30,1%		
	51,9%	11,1%	37,0%		
Visita escolar					
procuro muito	85,8%	1,8%	12,5%		
procuro raramente	73,4%	5,6%	21,0%	158,461	0,000
procuro nunca	41,2%	7,1%	51,8%		
	17,5%	10,7%	71,8%		
Saída de Campo					
procuro muito	69,5%	3,3%	27,2%		
procuro	60,9%	6,5%	32,6%	13,723	0,001

raramente	63,7%	2,7%	33,6%		
nunca	44,1%	7,5%	48,4%		
Falar comunicador ciência					
procuro	64,3%	4,1%	31,6%		
muito					
procuro	58,2%	2,9%	38,9%	-	-
raramente	66,5%	5,1%	28,5%		
nunca	58,1%	10,5%	31,4%		
Artigos da loja					
procuro	77,6%	3,9%	18,4%		
muito					
procuro	59,1%	3,5%	37,4%		
raramente	58,6%	5,4%	36,0%	-	-
nunca	66,5%	5,8%	27,7%		
					-

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atividades Fator 2 - Festas de aniversário	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Áreas expositivas					
procuro	56,1%	2,1%	41,8%	21,293	0,000
muito					
procuro	57,2%	6,4%	36,4%		
raramente	69,9%	9,6%	20,5%		
nunca	87,2%	2,6%	10,3%		
Ativ. Área expositiva					
procuro	60,8%	2,5%	36,7%	7,959	,019*
muito					
procuro	60,6%	4,5%	34,9%		
raramente	56,6%	10,5%	32,9%		
nunca	65,1%	7,0%	27,9%		
Festas de Aniversário					
procuro	75,6%	4,9%	19,5%	5,154	,076**
muito					
procuro	64,9%	2,1%	33,0%		
raramente	65,4%	2,3%	32,3%		
nunca	60,5%	6,8%	32,7%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

****Estatisticamente significativo a 10%**

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atividades Fator 3 - Visita Escolar	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Visita escolar					
procuro muito	85,8%	1,8%	12,5%	158,461	0,000
procuro raramente	73,4%	5,6%	21,0%		
nunca	41,2%	7,1%	51,8%		
	17,5%	10,7%	71,8%		
Saída de Campo					
procuro muito	69,5%	3,3%	27,2%	13,723	0,001
procuro raramente	60,9%	6,5%	32,6%		
nunca	63,7%	2,7%	33,6%		
	44,1%	7,5%	48,4%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Motivos Fator 1 - Ofertas	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Cont. com Cientistas / Invest./CC	-				
nada importante	22,4%	22,4%	55,1%	36,310	0,000
pouco importante	60,8%	8,9%	30,4%		
importante	59,3%	3,2%	37,5%		
muito importante	75,1%	3,3%	21,5%		
extremamente importante	71,6%	2,9%	25,5%		
Procurar a novidade					
nada importante	48,4%	16,1%	35,5%	7,516	,023*
pouco importante	72,7%	13,6%	13,6%		
importante	57,9%	3,8%	38,3%		
muito importante	62,9%	3,9%	33,2%		
extremamente importante	60,6%	3,9%	35,4%		
Fugir da rotina					
nada importante	52,1%	22,9%	25,0%	34,888	0,000
pouco importante	78,8%	11,8%	9,4%		
importante	58,1%	3,7%	38,1%		
muito importante	53,2%	1,4%	45,4%		

	extremamente importante	69,0%	1,3%	29,7%		
Divertir-se	-					
	nada importante	52,6%	26,3%	21,1%		
	pouco importante	64,7%	11,8%	23,5%		
	importante	60,2%	4,9%	35,0%	12,942	0,002
	muito importante	53,8%	3,8%	42,5%		
	extremamente importante	67,6%	2,2%	30,2%		
Visitar um CCV que não tinha visitado						
	nada importante	51,1%	27,7%	21,3%		
	pouco importante	70,4%	4,2%	25,4%		
	importante	53,8%	4,2%	42,1%	18,429	0,000
	muito importante	57,8%	3,4%	38,7%		
	extremamente importante	66,9%	1,7%	31,4%		
Conhecer para recomendar						
	nada importante	55,2%	17,2%	27,6%		
	pouco importante	67,0%	8,3%	24,8%		
	importante	59,8%	4,2%	36,0%	20,563	0,000
	muito importante	54,5%	2,1%	43,3%		
	extremamente importante	65,1%	1,9%	33,0%		
Estar num local com prestígio						
	nada importante	49,4%	13,8%	36,8%		
	pouco importante	63,2%	6,4%	30,4%		
	importante	64,2%	2,9%	32,9%	9,612	,008*
	muito importante	64,4%	4,8%	30,8%		
	extremamente importante	64,4%	2,3%	33,3%		
Viver uma experiência nova						
	nada importante	52,6%	21,1%	26,3%		
	pouco importante	63,8%	10,6%	25,5%		
	importante	60,1%	4,8%	35,1%	8,463	,015*
	muito importante	65,4%	4,7%	29,9%		
	extremamente importante	58,9%	2,7%	38,4%		
Participar num congresso						
	nada importante	49,5%	8,6%	41,9%		
	pouco importante	68,8%	4,5%	26,7%		
	importante	68,9%	2,5%	28,6%	31,849	0,000
	muito importante	80,0%	5,0%	15,0%		
	extremamente importante	85,3%	2,9%	11,8%		
Frequentar uma ação de formação						
	nada importante	50,0%	8,4%	41,6%		
	pouco importante	66,0%	7,1%	26,9%		
	importante	74,4%	0,0%	25,6%	29,442	0,000
	muito importante	74,7%	4,6%	20,7%		
	extremamente importante	77,3%	2,3%	20,5%		
Conciliar com viagem de destino						
	nada importante	55,4%	10,7%	33,9%	16,376	0,000

	pouco importante	76,1%	7,1%	16,8%		
	importante	66,5%	3,6%	29,9%		
	muito importante	60,5%	3,2%	36,3%		
	extremamente importante	53,2%	1,3%	45,6%		
Dar a conhecer o CCV FAR						
	nada importante	58,5%	18,3%	23,2%		
	pouco importante	62,4%	6,4%	31,2%		
	importante	65,6%	1,7%	32,8%	19,894	0,000
	muito importante	56,1%	1,8%	42,1%		
	extremamente importante	62,1%	4,2%	33,7%		
Recomendação dos agentes locais						
	nada importante	54,4%	11,8%	33,7%		
	pouco importante	69,2%	1,9%	28,9%		
	importante	64,1%	2,2%	33,7%	12,504	0,002
	muito importante	69,5%	3,2%	27,4%		
	extremamente importante	68,4%	5,3%	26,3%		
Para estar FAR						
	nada importante	70,9%	13,9%	15,2%		
	pouco importante	73,4%	5,1%	21,5%		
	importante	63,6%	3,4%	33,1%	34,845	0,000
	muito importante	55,4%	3,6%	41,0%		
	extremamente importante	48,2%	3,6%	48,2%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Motivos Fator 2 - Visita escolar	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Fazer visita escolar					
nada importante	5,9%	13,9%	80,2%	203,772	0,000
pouco importante	24,1%	3,4%	72,4%		
importante	66,0%	2,6%	31,4%		
muito importante	77,9%	4,0%	18,1%		
extremamente importante	88,4%	4,2%	7,3%		
Abordagem conteúdos escolares					
nada importante	11,1%	16,0%	72,8%	106,926	0,000
pouco importante	60,0%	6,7%	33,3%		
importante	60,0%	2,6%	37,4%		
muito importante	76,6%	4,1%	19,3%		
extremamente importante	83,3%	3,3%	13,3%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Motivos Fator 3 - Congresso	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Participar num congresso				31,849	0,000
nada importante	49,5%	8,6%	41,9%		
pouco importante	68,8%	4,5%	26,7%		
importante	68,9%	2,5%	28,6%		
muito importante	80,0%	5,0%	15,0%		
extremamente importante	85,3%	2,9%	11,8%		
Frequentar uma ação de formação				29,442	0,000
nada importante	50,0%	8,4%	41,6%		
pouco importante	66,0%	7,1%	26,9%		
importante	74,4%	0,0%	25,6%		
muito importante	74,7%	4,6%	20,7%		
extremamente importante	77,3%	2,3%	20,5%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

6.14. CCVEstremoz vs. fatores agregados por *clusters* – atributos e satisfação

Atributos Fator 1 - Oferta	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Localização	-				
nada importante	85,7%	4,8%	9,5%	7,306	,026*
pouco importante	84,5%	4,2%	11,3%		
importante	76,2%	6,5%	17,3%		
muito importante	68,5%	2,7%	28,8%		
extremamente importante	80,0%	0,0%	20,0%		
Acessibilidade					
nada importante	69,2%	15,4%	15,4%	-	-
pouco importante	82,5%	3,2%	14,3%		
importante	78,2%	5,5%	16,4%		
muito importante	74,2%	4,1%	21,6%		
extremamente importante	78,1%	0,0%	21,9%		
Ambiente Relaxante					
nada importante	90,0%	0,0%	10,0%	-	-
pouco importante	81,6%	2,6%	15,8%		
importante	74,8%	5,7%	19,5%		
muito importante	77,7%	3,9%	18,4%		
extremamente importante	76,9%	5,8%	17,3%		
Loja especializada	-				
nada importante	79,6%	4,1%	16,3%	-	-
pouco importante	79,9%	5,2%	14,9%		
importante	74,8%	4,3%	20,9%		
muito importante	81,6%	2,6%	15,8%		
extremamente importante	81,3%	12,5%	6,3%		
Distância habitação residência					
nada importante	80,0%	8,0%	12,0%	-	-
pouco importante	79,6%	8,6%	11,8%		
importante	74,4%	2,3%	23,3%		
muito importante	80,8%	2,7%	16,4%		
extremamente importante	80,6%	5,6%	13,9%		
Facilidade de comunicação					
nada importante	72,7%	9,1%	18,2%	-	-
pouco importante	85,7%	6,1%	8,2%		
importante	78,2%	5,3%	16,5%		
muito importante	76,1%	3,5%	20,4%		
extremamente importante	80,0%	3,6%	16,4%		
Recepção/acolhimento					
nada importante	44,4%	22,2%	33,3%	6,803	,033*
pouco importante	78,4%	10,8%	10,8%		
importante	77,5%	5,8%	16,7%		
muito importante	79,6%	,9%	19,5%		

	extremamente importante	81,6%	3,4%	14,9%		
Preço	nada importante	61,1%	16,7%	22,2%		
	pouco importante	69,2%	5,1%	25,6%		
	importante	78,8%	4,5%	16,7%	4,962	,084**
	muito importante	82,0%	0,0%	18,0%		
	extremamente importante	83,1%	8,5%	8,5%		
Vida social/prestígio	nada importante	74,5%	8,5%	17,0%		
	pouco importante	67,9%	7,4%	24,7%		
	importante	81,1%	2,5%	16,4%	7,654	,022**
	muito importante	83,3%	1,9%	14,8%		
	extremamente importante	89,5%	5,3%	5,3%		
Informação exterior edifício	nada importante	80,0%	6,7%	13,3%		
	pouco importante	75,3%	5,6%	19,1%		
	importante	77,5%	4,3%	18,1%	-	-
	muito importante	82,4%	2,7%	14,9%		
	extremamente importante	79,2%	8,3%	12,5%		
Qualidade das atividades	nada importante	0,0%	0,0%	100,0%		
	pouco importante	61,1%	11,1%	27,8%		
	importante	83,5%	3,8%	12,7%	-	-
	muito importante	76,8%	4,2%	19,0%		
	extremamente importante	81,8%	3,3%	14,9%		
Qualidade das exposições	nada importante	50,0%	0,0%	50,0%		
	pouco importante	78,6%	7,1%	14,3%		
	importante	79,7%	7,6%	12,7%	-	-
	muito importante	74,6%	4,0%	21,4%		
	extremamente importante	82,9%	2,9%	14,3%		
Saídas de campo	nada importante	20,0%	20,0%	60,0%		
	pouco importante	73,2%	4,9%	22,0%		
	importante	80,0%	3,8%	16,2%	11,808	,003*
	muito importante	88,0%	1,9%	10,2%		
	extremamente importante	82,5%	3,8%	13,8%		
Visita guiada com. Ciência	nada importante	25,0%	50,0%	25,0%		
	pouco importante	71,4%	14,3%	14,3%		
	importante	81,9%	3,6%	14,5%	7,299	0,026*
	muito importante	77,7%	4,5%	17,9%		
	extremamente importante	80,5%	1,3%	18,1%		
Limpeza e espaços	nada importante	68,8%	12,5%	18,8%		
	pouco importante	91,2%	2,9%	5,9%		

importante	75,7%	5,8%	18,4%	-	-
muito importante	78,2%	2,7%	19,1%		
extremamente importante	81,8%	3,9%	14,3%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atributos Fator 2 - Ativ. Exposições	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Visita escolar					
nada importante	16,0%	-	64,0%	47,632	,000*
pouco importante	27,8%	11,1%	61,1%		
importante	84,6%	2,2%	13,2%		
muito importante	89,2%	2,0%	8,8%		
extremamente importante	90,2%	2,5%	7,4%		
Qualidade das atividades					
nada importante	0,0%	0,0%	100,0%	-	-
pouco importante	61,1%	11,1%	27,8%		
importante	83,5%	3,8%	12,7%		
muito importante	76,8%	4,2%	19,0%		
extremamente importante	81,8%	3,3%	14,9%		
Qualidade das exposições					
nada importante	50,0%	0,0%	50,0%	-	-
pouco importante	78,6%	7,1%	14,3%		
importante	79,7%	7,6%	12,7%		
muito importante	74,6%	4,0%	21,4%		
extremamente importante	82,9%	2,9%	14,3%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atributos Fator 3 - Localização	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Localização	-				
nada importante	85,7%	4,8%	9,5%	7,306	,026*
pouco importante	84,5%	4,2%	11,3%		
importante	76,2%	6,5%	17,3%		
muito importante	68,5%	2,7%	28,8%		
extremamente importante	80,0%	0,0%	20,0%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Sat. Atributos Fator 1 - Oferta	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Localização	-				
nada importante	100,0%	0,0%	0,0%	-	-
pouco importante	87,5%	0,0%	12,5%		
importante	81,9%	5,4%	12,8%		
muito importante	69,7%	4,2%	26,1%		
extremamente importante	78,4%	3,4%	18,2%		
Acessibilidade					
nada importante	100,0%	0,0%	0,0%	-	-
pouco importante	80,8%	0,0%	19,2%		
importante	81,4%	5,5%	13,1%		
muito importante	72,2%	4,0%	23,8%		
extremamente importante	79,8%	3,6%	16,7%		
Ambiente Relaxante					
nada importante	100,0%	0,0%	0,0%	5,706	,058**
pouco importante	81,8%	0,0%	18,2%		
importante	86,2%	5,2%	8,6%		
muito importante	72,8%	4,0%	23,2%		
extremamente importante	76,7%	2,9%	20,4%		
Loja especializada					
nada importante	-			-	-
pouco importante	72,7%	18,2%	9,1%		
importante	75,0%	6,3%	18,8%		
muito importante	77,0%	3,8%	19,1%		
extremamente importante	85,9%	0,0%	14,1%		
Distância habitação residência					
nada importante	78,9%	3,5%	17,5%	-	-
pouco importante	88,2%	5,9%	5,9%		
importante	82,8%	3,1%	14,1%		
muito importante	77,0%	5,2%	17,8%		
muito importante	77,9%	3,2%	18,9%		

	extremamente importante	81,7%	1,7%	16,7%		
Facilidade de comunicação	nada importante	80,0%	20,0%	0,0%		
	pouco importante	78,9%	5,3%	15,8%		
	importante	85,5%	6,0%	8,5%	9,507	,009*
	muito importante	75,7%	1,7%	22,6%		
	extremamente importante	74,2%	3,2%	22,6%		
Receção/acolhimento	nada importante	66,7%	33,3%	0,0%		
	pouco importante	83,3%	0,0%	16,7%		
	importante	88,3%	5,2%	6,5%	12,113	,002*
	muito importante	78,9%	4,5%	16,5%		
	extremamente importante	74,1%	1,9%	24,1%		
Preço	nada importante	100,0%	0,0%	0,0%		
	pouco importante	84,2%	0,0%	15,8%		
	importante	80,6%	3,1%	16,3%	-	-
	muito importante	74,6%	2,6%	22,8%		
	extremamente importante	82,0%	5,0%	13,0%		
Vida social/prestígio	nada importante	60,0%	0,0%	40,0%		
	pouco importante	67,7%	6,5%	25,8%		
	importante	79,1%	5,1%	15,8%	-	-
	muito importante	83,3%	1,0%	15,6%		
	extremamente importante	80,3%	2,8%	16,9%		
Informação exterior edifício	nada importante	83,3%	0,0%	16,7%		
	pouco importante	67,7%	6,5%	25,8%		
	importante	77,8%	5,2%	17,0%	-	-
	muito importante	78,6%	1,8%	19,6%		
	extremamente importante	81,5%	4,6%	13,8%		
Conteúdos da visita	nada importante	100,0%	0,0%	0,0%		
	pouco importante	71,4%	14,3%	14,3%		
	importante	86,7%	7,2%	6,0%	5,832	,054*
	muito importante	78,2%	,8%	21,1%		
	extremamente importante	75,0%	4,5%	20,5%		
Qualidade das atividades	nada importante	100,0%	0,0%	0,0%		
	pouco importante	66,7%	0,0%	33,3%		
	importante	80,7%	9,6%	9,6%	6,211	,045*
	muito importante	78,6%	2,3%	19,1%		
	extremamente importante	76,5%	2,6%	20,9%		
Qualidade das exposições	nada importante	100,0%	0,0%	0,0%		
	pouco importante	83,3%	16,7%	0,0%		

	importante	78,5%	10,8%	10,8%	12,058	,002*
	muito importante	78,5%	2,8%	18,8%		
	extremamente importante	78,1%	1,3%	20,6%		
Saídas de campo			-			
	nada importante	33,3%	33,3%	33,3%	6,187	,045*
	pouco importante	76,9%	7,7%	15,4%		
	importante	77,4%	3,5%	19,1%		
	muito importante	85,4%	1,0%	13,6%		
	extremamente importante	85,1%	3,2%	11,7%		
Visita guiada com. Ciência			-			
	nada importante	40,0%	40,0%	20,0%	17,324	0,000
	pouco importante	69,2%	15,4%	15,4%		
	importante	89,2%	6,2%	4,6%		
	muito importante	82,7%	1,8%	15,5%		
	extremamente importante	75,1%	1,7%	23,2%		
Limpeza e espaços						
	nada importante	100,0%	0,0%	0,0%	-	-
	pouco importante	82,4%	5,9%	11,8%		
	importante	82,5%	5,0%	12,5%		
	muito importante	73,7%	3,6%	22,6%		
	extremamente importante	82,1%	3,7%	14,2%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Sat. Atributos Fator 2 - Visita Guiada	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Visita guiada com. Ciência		-		17,324	0,000
	nada importante	40,0%	20,0%		
	pouco importante	69,2%	15,4%		
	importante	89,2%	4,6%		
	muito importante	82,7%	15,5%		
	extremamente importante	75,1%	1,7%	23,2%	

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

6.15 CCVLousal vs. fatores agregados por *clusters* – atributos e satisfação

Atributos Fator 1 - Serviços	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Localização	-				
nada importante	5,7%	42,9%	51,4%		
pouco importante	8,5%	51,1%	40,4%		
importante	4,1%	56,1%	39,8%	-	-
muito importante	5,3%	57,9%	36,8%		
extremamente importante	15,0%	50,0%	35,0%		
Acessibilidade					
nada importante	14,8%	37,0%	48,1%		
pouco importante	8,5%	46,8%	44,7%		
importante	4,4%	56,0%	39,6%	-	-
muito importante	6,0%	47,8%	46,3%		
extremamente importante	8,3%	55,6%	36,1%		
Ambiente Relaxante					
nada importante	21,4%	21,4%	57,1%		
pouco importante	19,4%	48,4%	32,3%		
importante	3,1%	56,2%	40,7%	-	-
muito importante	4,0%	54,5%	41,4%		
extremamente importante	5,7%	52,8%	41,5%		
Loja especializada	-				
nada importante	16,2%	45,9%	37,8%		
pouco importante	4,8%	56,3%	38,9%		
importante	1,9%	50,0%	48,1%	8,185	0,017*
muito importante	7,7%	30,8%	61,5%		
extremamente importante	7,7%	76,9%	15,4%		
Distância habitação residência					
nada importante	13,7%	39,2%	47,1%		
pouco importante	3,5%	60,0%	36,5%		
importante	4,3%	53,6%	42,1%	-	-
muito importante	10,9%	43,6%	45,5%		
extremamente importante	3,6%	67,9%	28,6%		
Facilidade de comunicação					
nada importante	11,1%	25,9%	63,0%		
pouco importante	19,5%	34,1%	46,3%		
importante	4,2%	57,8%	38,0%	11,11	0,004
muito importante	3,2%	57,4%	39,4%		
extremamente importante	6,3%	56,3%	37,5%		
Recepção/acolhimento					
nada importante	30,4%	13,0%	56,5%		
pouco importante	22,9%	25,7%	51,4%		
importante	2,7%	56,0%	41,3%	30,773	0,000
muito importante	1,9%	72,0%	26,2%		

Preço	extremamente importante	2,1%	44,7%	53,2%		
	nada importante	20,0%	-	44,0%	36,0%	
	pouco importante	14,3%	42,9%	42,9%		
	importante	2,9%	53,3%	43,8%	-	-
	muito importante	3,5%	57,0%	39,5%		
	extremamente importante	8,2%	44,9%	46,9%		
Vida social/prestígio	nada importante	16,0%	-	40,0%	44,0%	
	pouco importante	11,5%	55,7%	32,8%		
	importante	2,1%	51,7%	46,2%	7,323	,026*
	muito importante	4,3%	51,1%	44,7%		
	extremamente importante	8,7%	43,5%	47,8%		
Informação exterior edifício	nada importante	4,3%	-	47,8%	47,8%	
	pouco importante	11,5%	41,0%	47,5%		
	importante	3,6%	55,1%	41,3%	-	-
	muito importante	8,5%	47,9%	43,7%		
	extremamente importante	15,8%	57,9%	26,3%		
Saídas de campo	nada importante	5,3%	-	68,4%	26,3%	
	pouco importante	0,0%	48,1%	51,9%		
	importante	5,3%	46,9%	47,8%	-	-
	muito importante	7,0%	58,8%	34,2%		
	extremamente importante	10,0%	33,3%	56,7%		
Limpeza e espaços	nada importante	26,7%	26,7%	46,7%		
	pouco importante	16,0%	32,0%	52,0%		
	importante	4,3%	52,1%	43,6%	-	-
	muito importante	2,4%	69,0%	28,6%		
	extremamente importante	6,6%	42,1%	51,3%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: $Adjusted\ Residual > 2$ e < -2

Atributos Fator 2 - Visita escolar		Segmentos de mercado			Teste KW	
		Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Visita escolar			-			
	nada importante	14,0%	80,7%	5,3%	70,212	0,000
	pouco importante	3,8%	76,9%	19,2%		
	importante	1,8%	47,7%	50,5%		
	muito importante	5,7%	43,4%	50,9%		
	extremamente importante	7,7%	15,4%	76,9%		
Qualidade das atividades			-			
	nada importante	50,0%	0,0%	50,0%	8,669	,013*
	pouco importante	22,7%	40,9%	36,4%		
	importante	4,1%	52,8%	43,1%		
	muito importante	5,4%	62,5%	32,1%		
	extremamente importante	2,4%	43,9%	53,7%		
Qualidade das exposições			-			
	nada importante	16,7%	0,0%	83,3%	-	-
	pouco importante	6,7%	40,0%	53,3%		
	importante	6,9%	53,1%	40,0%		
	muito importante	7,3%	62,6%	30,1%		
	extremamente importante	3,8%	43,0%	53,2%		
Visita guiada com. Ciência						
	nada importante	50,0%	20,0%	30,0%	-	-
	pouco importante	0,0%	33,3%	66,7%		
	importante	4,1%	57,0%	38,8%		
	muito importante	3,4%	58,8%	37,8%		
	extremamente importante	9,1%	47,7%	43,2%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atributos Fator 3 - Social	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Vida social/prestígio	-			7,323	,026*
nada importante	16,0%	40,0%	44,0%		
pouco importante	11,5%	55,7%	32,8%		
importante	2,1%	51,7%	46,2%		
muito importante	4,3%	51,1%	44,7%		
extremamente importante	8,7%	43,5%	47,8%		
Visita escolar				70,212	,000*
nada importante	14,0%	80,7%	5,3%		
pouco importante	3,8%	76,9%	19,2%		
importante	1,8%	47,7%	50,5%		
muito importante	5,7%	43,4%	50,9%		
extremamente importante	7,7%	15,4%	76,9%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Sat. Atributos Fator 1 - Oferta	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Localização	-			-	-
nada importante	0,0%	33,3%	66,7%		
pouco importante	21,1%	26,3%	52,6%		
importante	3,7%	60,4%	35,9%		
muito importante	7,2%	52,6%	40,2%		
extremamente importante	10,0%	48,0%	42,0%		
Acessibilidade				5,757	,056**
nada importante	8,3%	66,7%	25,0%		
pouco importante	6,3%	53,1%	40,6%		
importante	4,9%	60,0%	35,1%		
muito importante	8,4%	50,5%	41,1%		
extremamente importante	8,1%	35,1%	56,8%		
Ambiente Relaxante				9,283	,010*
nada importante	33,3%	33,3%	33,3%		
pouco importante	16,7%	33,3%	50,0%		
importante	5,5%	61,7%	32,8%		
muito importante	6,4%	57,7%	35,9%		
extremamente importante	3,6%	39,3%	57,1%		
Loja especializada	-				
nada importante	18,8%	43,8%	37,5%		

	pouco importante	12,5%	42,9%	44,6%		
	importante	2,9%	54,6%	42,5%	-	-
	muito importante	7,6%	50,0%	42,4%		
	extremamente importante	4,2%	54,2%	41,7%		
Distância habitação residência						
	nada importante	23,1%	38,5%	38,5%		
	pouco importante	11,9%	28,6%	59,5%	7,736	,021*
	importante	3,9%	57,4%	38,7%		
	muito importante	5,6%	59,2%	35,2%		
	extremamente importante	6,1%	57,6%	36,4%		
Facilidade de comunicação						
	nada importante	33,3%	11,1%	55,6%		
	pouco importante	6,7%	20,0%	73,3%	7,734	,021*
	importante	4,8%	52,4%	42,9%		
	muito importante	3,6%	62,9%	33,6%		
	extremamente importante	9,0%	56,7%	34,3%		
Recepção/acolhimento						
	nada importante	25,0%	50,0%	25,0%		
	pouco importante	0,0%	20,0%	80,0%	4,718	,095**
	importante	7,7%	45,3%	47,0%		
	muito importante	5,4%	61,3%	33,3%		
	extremamente importante	5,6%	56,7%	37,8%		
Preço						
	nada importante	14,3%	-	42,9%		
	pouco importante	3,1%	25,0%	71,9%	16,881	0,000
	importante	4,2%	50,9%	44,9%		
	muito importante	8,2%	60,8%	30,9%		
	extremamente importante	8,3%	66,7%	25,0%		
Vida social/prestígio						
	nada importante	11,8%	-	41,2%		
	pouco importante	20,7%	44,8%	34,5%		
	importante	4,7%	52,4%	42,9%	-	-
	muito importante	6,6%	51,6%	41,8%		
	extremamente importante	3,3%	50,0%	46,7%		
Informação exterior edifício						
	nada importante	25,0%	-	25,0%		
	pouco importante	20,8%	54,2%	25,0%		
	importante	4,5%	52,8%	42,7%	-	-
	muito importante	5,3%	50,0%	44,7%		
	extremamente importante	6,1%	63,6%	30,3%		
Conteúdos da visita						
	nada importante	0,0%	33,3%	66,7%		
	pouco importante	9,1%	63,6%	27,3%		
	importante	6,6%	45,5%	47,9%	-	-
	muito importante	4,9%	65,9%	29,3%		
	extremamente importante	5,1%	44,9%	50,0%		

Qualidade das atividades				-	
nada importante	0,0%	0,0%	100,0%		
pouco importante	18,2%	45,5%	36,4%		
importante	5,8%	54,5%	39,7%	-	-
muito importante	5,1%	57,1%	37,8%		
extremamente importante	5,1%	46,8%	48,1%		
Qualidade das exposições				-	
nada importante	100,0%	0,0%	0,0%		
pouco importante	11,1%	44,4%	44,4%		
importante	5,6%	52,4%	42,1%	-	-
muito importante	5,6%	60,0%	34,4%		
extremamente importante	4,4%	47,1%	48,5%		
Saídas de campo				-	
nada importante	0,0%	66,7%	33,3%		
pouco importante	14,3%	42,9%	42,9%		
importante	4,2%	52,9%	42,9%	-	-
muito importante	7,0%	49,1%	43,9%		
extremamente importante	6,1%	42,4%	51,5%		
Visita guiada com. Ciência				-	
nada importante	33,3%	50,0%	16,7%		
pouco importante	12,5%	43,8%	43,8%		
importante	4,3%	48,9%	46,7%	-	-
muito importante	2,1%	58,7%	39,2%		
extremamente importante	8,2%	53,6%	38,2%		
Limpeza e espaços					
nada importante	0,0%	20,0%	80,0%		
pouco importante	17,6%	35,3%	47,1%		
importante	5,8%	53,7%	40,5%	-	-
muito importante	4,6%	58,2%	37,3%		
extremamente importante	6,9%	52,8%	40,3%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

**Estatisticamente significativo a 5%*

***Estatisticamente significativo a 10%*

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Sat. Atributos Fator 2 - Distância	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Distância habitação residência					
nada importante	23,1%	38,5%	38,5%	7,736	,021*
pouco importante	11,9%	28,6%	59,5%		
importante	3,9%	57,4%	38,7%		
muito importante	5,6%	59,2%	35,2%		
extremamente importante	6,1%	57,6%	36,4%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Sat. Atributos Fator 3 - Acessibilidade	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Internacionais	Famílias	Escolas	Chi-square	Sig.
Localização					
nada importante	0,0%	33,3%	66,7%	-	-
pouco importante	21,1%	26,3%	52,6%		
importante	3,7%	60,4%	35,9%		
muito importante	7,2%	52,6%	40,2%		
extremamente importante	10,0%	48,0%	42,0%		
Acessibilidade					
nada importante	8,3%	66,7%	25,0%	5,757	,056**
pouco importante	6,3%	53,1%	40,6%		
importante	4,9%	60,0%	35,1%		
muito importante	8,4%	50,5%	41,1%		
extremamente importante	8,1%	35,1%	56,8%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

6.16. CCV da RA vs. fatores agregados por *clusters* – atributos e satisfação

Atributos Fator 1 - Funcionamento	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Localização	-				
nada importante	64,3%	5,4%	30,4%		
pouco importante	66,9%	5,9%	27,1%		
importante	56,6%	5,2%	38,2%	-	-
muito importante	54,6%	3,8%	41,5%		
extremamente importante	57,5%	7,5%	35,0%		
Acessibilidade					
nada importante	55,0%	15,0%	30,0%		
pouco importante	66,4%	5,5%	28,2%		
importante	57,9%	4,9%	37,2%	-	-
muito importante	62,8%	4,9%	32,3%		
extremamente importante	55,9%	4,4%	39,7%		
Ambiente Relaxante					
nada importante	70,8%	12,5%	16,7%		
pouco importante	59,4%	10,1%	30,4%		
importante	57,6%	4,4%	38,0%	-	-
muito importante	59,9%	4,0%	36,1%		
extremamente importante	59,0%	5,7%	35,2%		
Loja especializada					
nada importante	-				
nada importante	54,5%	11,4%	34,1%		
pouco importante	60,0%	5,0%	35,0%		
importante	62,1%	3,2%	34,7%	5,405	,067**
muito importante	73,4%	4,7%	21,9%		
extremamente importante	51,7%	10,3%	37,9%		
Distância habitação residência					
nada importante	57,9%	11,8%	30,3%		
pouco importante	57,9%	11,8%	30,3%		
importante	57,9%	3,3%	38,8%	-	-
muito importante	65,6%	6,3%	28,1%		
extremamente importante	57,8%	4,7%	37,5%		
Facilidade de comunicação					
nada importante	65,8%	10,5%	23,7%		
pouco importante	67,8%	12,2%	20,0%		
importante	55,9%	4,7%	39,5%	7,734	0,021
muito importante	59,4%	3,4%	37,2%		
extremamente importante	64,4%	4,6%	31,0%		
Recepção/acolhimento					
nada importante	53,1%	28,1%	18,8%		
pouco importante	65,3%	16,7%	18,1%		
importante	57,4%	4,1%	38,5%	28,47	0,000
muito importante	53,6%	1,4%	45,0%		

Preço	extremamente importante	71,6%	3,0%	25,4%	7,2	,027*
	nada importante	46,5%	-	34,9%		
	pouco importante	55,6%	9,9%	34,6%		
	importante	61,0%	3,7%	35,3%		
	muito importante	61,1%	1,7%	37,1%		
Vida social/prestígio	extremamente importante	68,3%	8,3%	23,3%	12,695	0,002
	nada importante	58,8%	-	28,9%		
	pouco importante	52,8%	9,2%	38,0%		
	importante	62,2%	2,2%	35,6%		
	muito importante	65,3%	3,0%	31,7%		
Informação exterior edifício	extremamente importante	73,8%	6,6%	19,7%	-	-
	nada importante	66,0%	-	28,3%		
	pouco importante	64,0%	8,0%	28,0%		
	importante	57,7%	3,9%	38,4%		
	muito importante	63,4%	5,5%	31,0%		
Saídas de campo	extremamente importante	55,8%	11,6%	32,6%	8,721	0,013
	nada importante	23,5%	-	64,7%		
	pouco importante	64,7%	2,9%	32,4%		
	importante	63,3%	4,6%	32,1%		
	muito importante	60,4%	4,5%	35,1%		
Limpeza e espaços	extremamente importante	71,4%	6,4%	22,1%	-	-
	nada importante	58,1%	-	22,6%		
	pouco importante	74,6%	8,5%	16,9%		
	importante	57,2%	4,9%	37,9%		
	muito importante	56,7%	2,6%	40,7%		
	extremamente importante	66,7%	5,2%	28,1%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atributos Fator 2 - Visita escolar		Segmentos de mercado			Teste KW	
		Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Visita escolar			-			
	nada importante	8,5%	15,9%	75,6%	147,642	0,000
	pouco importante	22,7%	6,8%	70,5%		
	importante	66,0%	2,0%	32,0%		
	muito importante	76,1%	3,2%	20,6%		
	extremamente importante	85,0%	4,5%	10,5%		
Qualidade das atividades			-			
	nada importante	42,9%	42,9%	14,3%	13,317	0,001
	pouco importante	47,5%	17,5%	35,0%		
	importante	58,9%	4,0%	37,1%		
	muito importante	57,1%	4,7%	38,2%		
	extremamente importante	70,4%	3,0%	26,6%		
Qualidade das exposições			-			
	nada importante	75,0%	12,5%	12,5%	10,102	0,006*
	pouco importante	65,5%	6,9%	27,6%		
	importante	55,0%	7,2%	37,8%		
	muito importante	52,6%	5,6%	41,8%		
	extremamente importante	72,1%	3,2%	24,7%		
Visita guiada com. Ciência						
	nada importante	28,6%	50,0%	21,4%	7,098	,029*
	pouco importante	68,6%	5,7%	25,7%		
	importante	56,4%	3,9%	39,7%		
	muito importante	57,1%	3,9%	39,0%		
	extremamente importante	66,7%	4,2%	29,1%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Atributos Fator 3 - Prestígio		Segmentos de mercado			Teste KW	
		Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Localização		-				
	nada importante	64,3%	5,4%	30,4%		
	pouco importante	66,9%	5,9%	27,1%		
	importante	56,6%	5,2%	38,2%	-	-
	muito importante	54,6%	3,8%	41,5%		
	extremamente importante	57,5%	7,5%	35,0%		
Vida social/prestígio			-			
	nada importante	58,8%	12,4%	28,9%		
	pouco importante	52,8%	9,2%	38,0%		
	importante	62,2%	2,2%	35,6%	-	-
	muito importante	65,3%	3,0%	31,7%		
	extremamente importante	73,8%	6,6%	19,7%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Sat. Atributos Fator 1 - Ofertas		Segmentos de mercado			Teste KW	
		Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Localização		-				
	nada importante	90,0%	0,0%	10,0%		
	pouco importante	72,1%	9,3%	18,6%		
	importante	54,6%	4,4%	41,0%	-	-
	muito importante	56,5%	5,6%	38,0%		
	extremamente importante	65,2%	5,8%	29,0%		
Acessibilidade						
	nada importante	43,8%	6,3%	50,0%		
	pouco importante	58,6%	3,4%	37,9%		
	importante	54,3%	5,1%	40,6%	10,588	0,005
	muito importante	58,8%	5,9%	35,3%		
	extremamente importante	72,7%	5,0%	22,3%		
Ambiente Relaxante						
	nada importante	66,7%	16,7%	16,7%		
	pouco importante	70,6%	5,9%	23,5%		
	importante	58,2%	5,3%	36,5%	-	-
	muito importante	54,1%	5,2%	40,7%		
	extremamente importante	67,9%	3,2%	28,9%		
Loja especializada						
	nada importante	51,9%	18,5%	29,6%		
	pouco importante	55,7%	10,2%	34,1%		
	importante	60,2%	3,4%	36,4%	10,024	,007*

	muito importante	66,0%	3,5%	30,6%		
	extremamente importante	67,9%	3,7%	28,4%		
Distância habitação residência						
	nada importante	66,7%	13,3%	20,0%		
	pouco importante	73,6%	6,6%	19,8%		
	importante	54,0%	4,4%	41,6%	4,645	,098**
	muito importante	59,6%	4,2%	36,1%		
	extremamente importante	65,6%	3,2%	31,2%		
Facilidade de comunicação						
	nada importante	64,3%	28,6%	7,1%		
	pouco importante	76,5%	5,9%	17,6%		
	importante	61,7%	5,3%	33,0%	5,574	,062**
	muito importante	52,5%	2,7%	44,7%		
	extremamente importante	60,2%	5,2%	34,6%		
Receção/acolhimento						
	nada importante	42,9%	28,6%	-		
	pouco importante	82,4%	0,0%	17,6%		
	importante	63,4%	6,7%	29,9%	4,825	,090**
	muito importante	53,5%	5,0%	41,5%		
	extremamente importante	60,9%	3,2%	35,9%		
Preço						
	nada importante	52,9%	-	35,3%		
	pouco importante	76,5%	2,0%	21,6%		
	importante	60,5%	3,7%	35,8%	-	-
	muito importante	54,5%	5,2%	40,3%		
	extremamente importante	66,9%	5,9%	27,2%		
Vida social/prestígio						
	nada importante	50,0%	-	40,9%		
	pouco importante	51,7%	13,3%	35,0%		
	importante	60,4%	4,9%	34,8%	9,631	,008*
	muito importante	63,1%	3,7%	33,2%		
	extremamente importante	70,3%	3,0%	26,7%		
Informação exterior edifício						
	nada importante	64,3%	-	21,4%		
	pouco importante	49,1%	12,7%	38,2%		
	importante	58,0%	4,8%	37,2%	5,767	,056*
	muito importante	63,1%	3,4%	33,5%		
	extremamente importante	64,3%	5,1%	30,6%		
Conteúdos da visita						
	nada importante	83,3%	0,0%	16,7%		
	pouco importante	44,4%	11,1%	44,4%		
	importante	63,7%	6,9%	29,4%	-	-
	muito importante	51,2%	3,0%	45,8%		
	extremamente importante	66,7%	4,7%	28,6%		
Qualidade das atividades						
	nada importante	100,0%	-	0,0%		

	pouco importante	47,1%	11,8%	41,2%		
	importante	56,4%	7,4%	36,3%	7,894	,019*
	muito importante	56,4%	3,8%	39,7%		
	extremamente importante	66,8%	3,4%	29,7%		
Qualidade das exposições						
	nada importante	66,7%	33,3%	0,0%		
	pouco importante	60,0%	13,3%	26,7%		
	importante	54,5%	7,3%	38,2%	14,776	0,001
	muito importante	55,3%	4,3%	40,5%		
	extremamente importante	69,1%	2,2%	28,7%		
Saídas de campo						
	nada importante	33,3%	22,2%	44,4%		
	pouco importante	61,7%	10,6%	27,7%		
	importante	59,8%	3,8%	36,3%	6,466	,039*
	muito importante	63,6%	4,1%	32,3%		
	extremamente importante	71,3%	4,4%	24,4%		
Visita guiada com. Ciência						
	nada importante	27,3%	36,4%	36,4%		
	pouco importante	55,2%	13,8%	31,0%		
	importante	64,3%	5,1%	30,6%	-	-
	muito importante	58,1%	2,0%	39,9%		
	extremamente importante	61,2%	4,1%	34,7%		
Limpeza e espaços						
	nada importante	85,7%	0,0%	14,3%		
	pouco importante	64,7%	11,8%	23,5%		
	importante	57,2%	5,5%	37,3%	-	-
	muito importante	54,5%	4,1%	41,4%		
	extremamente importante	67,5%	4,9%	27,7%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

*Estatisticamente significativo a 5%

**Estatisticamente significativo a 10%

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

Sat. Atributos Fator 2 - Distância	Segmentos de mercado			Teste KW	
	Escolas	Internacionais	Famílias	Chi-square	Sig.
Distância habitação residência					
nada importante	66,7%	13,3%	20,0%	4,645	,098**
pouco importante	73,6%	6,6%	19,8%		
importante	54,0%	4,4%	41,6%		
muito importante	59,6%	4,2%	36,1%		
extremamente importante	65,6%	3,2%	31,2%		

Fonte: Elaboração própria.

Nota:

***Estatisticamente significativo a 10%*

Negrito: Adjusted Residual > 2 e < -2

6.17. Síntese por *cluster* das variáveis significativas estatisticamente a 5% e a 10%, segundo o fator e dimensão, com maior concentração, por escala vs. percentagem mais elevada

Dimensão	Fator	Variável	Cluster Escolas		Cluster Internacionais		Cluster Famílias		
			Escala	%	Escala	%	Escala	%	
C C V E S T R E M O Z	Atividades	1- Interação	Tertúlia científica	Procuro muito	84.2	Nunca	10.8	Nunca	21.5
			Participar num evento	Procuro muito	87.5	Nunca	14.7	Procuro	22.2
			Saída de campo	Procuro muito	89.7	Nunca	11.8	Nunca	37.3
			Áreas expositivas	Nunca	91.7	Raramente	8.6	Procuro	20.8
			Conferências	Procuro	82.4	Nunca	7.6	Nunca	19.6
			Falar com comunicador de ciência	Raramente	83.6	Nunca	11.4	Procuro	20.3
		3- Visita escolar	Visita escolar	Procuro muito	92.7	Nunca	17.1	Nunca	54.3
	Motivos	1- Conhecer	Contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência	Muito importante	86.1	Nada importante	35.3	Nada importante	35.3
			Visitar um CCV que não tinha visitado	Extremamente importante	90.2	Nada importante	20.8	Importante	23.9
			Estar num local com prestígio	Extremamente importante	85.7	Nada importante	10	Nada importante	25
			Participar num congresso	Muito importante	87.1	Nada importante	8	Nada importante	26.7
			Dar a conhecer o CCV Estremoz FAR	Pouco importante	84.9	Nada importante	15.2	Muito importante	19.8
			Recomendação dos agentes locais	Extremamente importante	95.5	Nada importante	10	Nada importante	20
			Para estar com FAR	Nada importante	87.5	Pouco importante	6.3	Extremamente importante	27.8

Atributos		Fugir da rotina	Extremamente importante	85.7	Nada importante	8.3	Muito importante	22.6	
		Viver uma experiência nova	Pouco importante	92.6	Nada importante	25	Extremamente importante	19.8	
		Frequentar uma ação de formação	Importante	87.8	Nada importante	7.8	Nada importante	24.7	
		Conciliar com viagem de destino	Pouco importante	91.2	Nada importante	7.4	Extremamente importante	23.9	
		2- Escolar	Fazer visita escolar	Extremamente importante	93.3	Nada importante	24.1	Pouco importante	61.5
		Abordagem aos conteúdos escolares	Muito importante	86.8	Nada importante	25	Nada importante	45.8	
		Para estar FAR	Nada importante	87.5	Pouco importante	6.3	Extremamente importante	27.8	
		3- Formação	Participar num congresso	Muito importante	87.1	Nada importante	8	Nada importante	26.7
		Frequentar uma ação de formação	Importante	87.8	Nada importante	7.8	Nada importante	24.7	
		4- Fugir da rotina	Fugir da rotina	Extremamente importante	85.7	Nada importante	8.3	Muito importante	22.6
		1- Oferta	Localização	Nada importante	85.7	Importante	6.5	Muito importante	28.8
		Recepção/ acolhimento	Extremamente importante	81.6	Nada importante	22.2	Nada importante	33.3	
	Saídas de campo	Muito importante	88	Nada importante	20	Nada importante	60		
	Visita guiada com comunicador de ciência	Importante	81.9	Nada importante	50	Nada importante	25		

			Preço	Extremamente importante	83.1	Nada importante	16.7	Pouco importante	25.6	
			Vida social/ prestígio	Extremamente importante	89.5	Nada importante	8.5	Pouco importante	24.7	
		2- Exposições	Visita escolar	Extremamente importante	90.2	Nada importante	20	Nada importante	64	
		3- Localização	Localização	Nada importante	85.7	Importante	6.5	Muito importante	28.8	
	Satisfação	1- Oferta		Facilidade de comunicação	Importante	85.5	Nada importante	20	Muito importante e extremamente importante	22.6
				Receção/ acolhimento	Importante	88.3	Nada importante	33.3	Extremamente importante	24.1
				Conteúdos da visita	Nada importante	100	Pouco importante	14.3	Muito importante	21.1
				Qualidade das atividades	Nada importante	100	Importante	9.6	Pouco importante	33.3
				Qualidade das exposições	Nada importante	100	Pouco importante	16.7	Extremamente importante	20.6
				Saídas de campo	Muito importante	85.4	Nada importante	33.3	Nada importante	33.3
			Visita guiada com comunicador de ciência	Importante	89.2	Nada importante	40	Extremamente importante	23.2	
		Ambiente relaxante	Nada importante	100	Importante	5.2	Muito importante	23.2		
	2- Visita guiada	Visita guiada com comunicador de ciência	Importante	89.2	Nada importante	40	Extremamente importante	23.2		

C C V L O U S A L	Atividades	1- Interação	Não significativas estatisticamente	-----	---	-----	---	-----	---
		2- Festas de Aniversário	Áreas expositivas	Nunca	80	Raramente	10.5	Procuo muito	64.2
			Atividades na área expositiva	Nunca	52.6	Raramente	14.9	Procuo muito	59.4
		3- Visita escolar	Visita escolar	Procuo muito	73.5	Procuo	9.3	Nunca	80.9
	Conferências		Nunca	52.4	Procuo muito	8.3	Procuo muito	66.7	
	Motivos	1- Conhecer	Contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência	Extremamente importante	60	Nada importante	15.6	Nada importante	65.6
			Procurar a novidade	Pouco importante	62.5	Nada importante	27.8	Nada importante e importante	55.6
			Fugir da rotina	Pouco importante	68.8	Nada importante	37.5	Muito importante	67.3
			Divertir-se	Extremamente importante	49.1	Nada importante	40	Muito importante	68
			Visitar um CCV que não tinha visitado	Pouco importante	46.7	Nada importante	34.8	Extremamente importante	57.5
			Conhecer para recomendar	Pouco importante	48.1	Nada importante	22.6	Extremamente importante	64.4
			Frequentar uma ação de formação	Extremamente importante	66.7	Pouco importante	9.3	Nada importante	54.5
			Conciliar com viagem de destino	Pouco importante	53.3	Nada importante	13.4	Extremamente importante	75.8
Dar a conhecer o CCVLousal FAR			Importante	50	Nada importante	20.4	Muito importante	66.7	
Para estar com FAR			Pouco importante	58.1	Nada importante	28.2	Extremamente importante	70.8	

			Recomendação dos agentes locais	Pouco importante	52.2	Nada importante	13.5	Extremamente importante	56.3
		2- Visita escolar	Fazer visita escolar	Extremamente importante	79.8	Nada importante	9.7	Nada importante	88.9
			Abordagem aos conteúdos escolares	Extremamente importante	77.4	Nada importante	12.3	Nada importante	84.2
		3- Congresso	Participar num congresso	Extremamente importante	80	Muito importante	16.7	Nada importante	52.3
Atributos	1- Serviços		Loja especializada	Muito importante	61.5	Nada importante	16.2	Extremamente importante	76.9
			Facilidade de comunicação	Nada importante	63	Pouco importante	19.5	Importante	57.8
			Receção/ acolhimento	Nada importante	56.5	Nada importante	30.4	Muito importante	72
			Vida social/ prestígio	Extremamente importante	47.8	Nada importante	16	Pouco importante	55.7
	2- Visita Escolar		Visita escolar	Extremamente importante	76.9	Nada importante	14	Nada importante	80.7
			Qualidade das atividades	Extremamente importante	53.7	Nada importante	50	Muito importante	62.5
	3- Social		Vida social/ prestígio	Extremamente importante	47.8	Nada importante	16	Pouco importante	55.7
			Visita escolar	Extremamente importante	76.9	Nada importante	14	Nada importante	80.7
Satisfação	1- Oferta		Ambiente relaxante	Extremamente importante	57.1	Nada importante	33.3	Importante	61.7
			Distância à habitação de residência	Pouco importante	59.5	Nada importante	23.1	Muito importante	59.2

			Facilidade de comunicação	Pouco importante	73.3	Nada importante	33.3	Muito importante	62.9
			Preço	Pouco importante	71.9	Nada importante	14.3	Extremamente importante	66.7
			Acessibilidade	Extremamente importante	56.8	Muito importante	8.4	Nada importante	66.7
			Recepção/ acolhimento	Pouco importante	80	Nada importante	25	Muito importante	61.3
		2- Distância	Distância à habitação de residência	Pouco importante	59.5	Nada importante	23.1	Muito importante	59.2
		3- Acessibilidade	Acessibilidade	Extremamente importante	56.8	Muito importante	8.4	Nada importante	66.7
C O N J U N T O R A	Atividades	1- Comunicação de ciência	Áreas expositivas	Nunca	87.2	Raramente	9.6	Procuro muito	41.8
			Tertúlia científica	Procuro muito	73.6	Nunca	7.1	Nunca	37.9
			Atividades na área expositiva	Nunca	65.1	Raramente	10.5	Procuro muito	36.7
			Participar num evento	Procuro muito	69.4	Nunca	11.1	Nunca	37
			Visita escolar	Procuro muito	85.8	Nunca	10.7	Nunca	71.8
			Saída de campo	Procuro muito	69.5	Nunca	7.5	Nunca	48.4
			Conferências	Procuro muito	68.6	Nunca	7.1	Procuro	33.1
	2- Festas de aniversário	Áreas expositivas	Nunca	87.2	Raramente	9.6	Procuro muito	41.8	
		Atividade na área expositiva	Nunca	65.1	Raramente	10.5	Procuro muito	36.7	
		Festas de aniversário	Procuro muito	75.6	Nunca	6.8	Procuro	33	
	3- Visita escolar	Visita escolar	Procuro muito	85.8	Nunca	10.7	Nunca	71.8	
		Saída de campo	Procuro muito	69.5	Nunca	7.5	Nunca	48.4	
	Motivos	1- Ofertas	Contactar com cientistas/ investigadores/ comunicadores de ciência	Muito importante	75.1	Nada importante	22.4	Nada importante	55.1

			Procurar a novidade	Pouco importante	72.7	Nada importante	16.1	Importante	38.3
			Fugir da rotina	Pouco importante	78.8	Nada importante	22.9	Muito importante	45.4
			Divertir-se	Extremamente importante	67.6	Nada importante	26.3	Muito importante	42.5
			Visitar um CCV que não tinha visitado	Pouco importante	70.4	Nada importante	27.7	Importante	42.1
			Conhecer para recomendar	Pouco importante	67	Nada importante	17.2	Muito importante	43.3
			Estar num local com prestígio	Muito e extremamente importante	64.4	Nada importante	13.8	Nada importante	36.8
			Viver uma experiência nova	Muito importante	65.4	Nada importante	21.1	Extremamente importante	38.4
			Participar num congresso	Extremamente importante	85.3	Nada importante	8.6	Nada importante	41.9
			Frequentar uma ação de formação	Extremamente importante	77.3	Nada importante	8.4	Nada importante	41.6
			Conciliar com viagem de destino	Importante	66.5	Nada importante	10.7	Extremamente importante	45.6
			Dar a conhecer o CCV aos FAR	Importante	65.6	Nada importante	18.3	Muito importante	42.1
			Recomendação dos agentes locais	Muito importante	69.5	Nada importante	11.8	Nada importante e importante	33.7
			Para estar com FAR	Pouco importante	73.4	Nada importante	13.9	Extremamente importante	48.2

Atributos	2- Visita escolar	Fazer visita escolar	Extremamente importante	88.4	Nada importante	13.9	Nada importante	80.2	
		Abordagem aos conteúdos escolares	Extremamente importante	83.3	Nada importante	16	Nada importante	72.8	
		3- Congresso	Participar num congresso	Extremamente importante	85.3	Nada importante	8.6	Nada importante	41.9
			Frequentar uma ação de formação	Extremamente importante	77.3	Nada importante	8.4	Nada importante	41.6
	1- Funcionamento	Facilidade de comunicação	Pouco importante	67.8	Pouco importante	12.2	Importante	39.5	
		Receção/ acolhimento	Extremamente importante	71.6	Nada importante	28.1	Muito importante	45	
		Preço	Extremamente importante	68.3	Nada importante	18.6	Muito importante	37.1	
		Vida social/ prestígio	Extremamente importante	73.8	Nada importante	12.4	Pouco importante	38	
		Saídas de campo	Extremamente importante	71.4	Nada importante	11.8	Nada importante	64.7	
		Loja especializada	Muito importante	73.4	Nada importante	11.4	Extremamente importante	37.9	
		2- Visita Escolar	Visita escolar	Extremamente importante	85	Nada importante	15.9	Nada importante	75.6
	Qualidade das atividades		Extremamente importante	70.4	Nada importante	42.9	Muito importante	38.2	
	Qualidade das exposições		Nada importante	75	Nada importante	12.5	Muito importante	41.8	
	Visita guiada com comunicador de ciência		Pouco importante	68.6	Nada importante	50	Importante	39.7	

Satisfação	1- Ofertas	Acessibilidade	Extremamente importante	72.7	Nada importante	6.3	Nada importante	50
		Loja especializada	Extremamente importante	67.9	Nada importante	18.5	Importante	36.4
		Vida social/ prestígio	Extremamente importante	70.3	Pouco importante	13.3	Nada importante	40.9
		Informação no exterior do edifício	Nada importante e extremamente importante	64.3	Nada importante	14.3	Pouco importante	38.2
		Qualidade das atividades	Nada importante	100	Pouco importante	11.8	Pouco importante	41.2
		Qualidade das exposições	Extremamente importante	69.1	Nada importante	33.3	Muito importante	40.5
		Saídas de campo	Extremamente importante	71.3	Nada importante	22.2	Nada importante	44.4
		Distância à habitação de residência	Pouco importante	73.6	Nada importante	13.3	Importante	41.6
		Facilidade de comunicação	Pouco importante	76.5	Nada importante	28.6	Muito importante	44.7
		Receção/ acolhimento	Pouco importante	82.4	Nada importante	28.6	Muito importante	41.5
	2- Distância	Distância à habitação de residência	Pouco importante	73.6	Nada importante	13.3	Importante	41.6

Fonte: Elaboração própria com base nos apêndices n.º 6.11. ao n.º 6.16.