

# A CULTURA MATERIAL, A MUSEALIZAÇÃO E O TURISMO

## A VALORIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS MUSEUS NACIONAIS

*Maria Alexandra Patrocínio Rodrigues Gonçalves*

Tese apresentada à Universidade de Évora  
para obtenção do Grau de Doutor em Turismo

ORIENTAÇÃO: *Professor Doutor Francisco Martins Ramos*  
(Professor Emérito)

CO-ORIENTAÇÃO: *Professor Doutor Carlos Manuel Martins Costa*  
(Professor Associado com Agregação)

ÉVORA, JUNHO 2012





Aos meus filhos,  
António Pedro e Constança

## **Agradecimentos**

As primeiras palavras vão para a família; ela é a raiz que nutre e sustenta a força que nos levou a traçar este percurso, com o equilíbrio e a estabilidade necessária ao seu bom termo. Em especial ao Pedro, por fazer dissipar as nossas ausências e por saber ser um constante elemento de inspiração e motivação. À minha mãe, por ser uma avó presente e um apoio incondicional.

No tronco da nossa “árvore” de suporte, cabe um lugar especial ao orientador e amigo, Professor Doutor Francisco Ramos da Universidade de Évora, mas também ao co-orientador, Professor Doutor Carlos Costa, da Universidade de Aveiro, que nos acompanha desde a orientação da dissertação de mestrado em 2001. A ambos, o meu profundo agradecimento pela compreensão, motivação e sobretudo pela competência e rigor na sustentação deste percurso.

Como em qualquer processo de investigação baseado na análise empírica da realidade, houve necessidade de ‘ramificar’ os seus troncos, de forma a construir uma base de conhecimento válida e abrangente, que não teriam sido possíveis sem o contributo institucional do Instituto dos Museus e da Conservação, do Turismo de Portugal, da Rede Portuguesa de Museus e do ICOM Portugal, a quem agradeço.

Ao longo do seu processo de crescimento a nossa árvore foi-se nutrendo de muitas folhas que a embelezaram e que se constituíram como facilitadores, amigos e críticos principais dos resultados desta investigação, aos quais deixo o meu sincero obrigada: ao Dr. António Nabais, à Dr.<sup>a</sup> Cristina Weber, à Dr.<sup>a</sup> Dália Paulo, ao Dr. Emanuel Marques dos Santos, ao Dr. Diogo Gaspar, ao Dr. José Gameiro, aos colegas Dr.<sup>a</sup> Filipa Perdigão e Dr. Luís Pereira, à Dr.<sup>a</sup> Isabel Victor, ao Dr. João Neto, ao Professor Doutor João Brigola, ao Dr. Luís Raposo, à Dr.<sup>a</sup> Maria José Coelho. Um agradecimento especial também à colega e Professora Doutora Margarida de Jesus pela ajuda na revisão da análise dos dados estatísticos.

À Universidade do Algarve, aos colegas da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, ao seu Conselho Directivo e ao seu Conselho Científico, agradeço o apoio e a oportunidade proporcionada para conduzir a investigação.

À Fundação Calouste Gulbenkian agradeço o subsídio que tornou possível a participação em Outubro de 2008 no Congresso Internacional do CECA/ICOM em

Montreal no Canadá, que permitiu a apresentação e a validação internacional da conceptualização associada à nossa problemática de estudo.

Gostava também de agradecer aos 32 museus e aos seus técnicos, responsáveis e directores que participaram e tornaram possível o presente estudo. Por sua vez, à Associação de Turismo de Lisboa, ao SNATTI, a Associação Industrial Portuguesa e à Fundação Portuguesa das Comunicações, tenho a agradecer o patrocínio e o apoio, que possibilitaram a realização da mesa redonda/debate em Lisboa.

Finalmente, um agradecimento especial ao Dr. Vítor Neto por todo o engenho, sabedoria, motivação, partilha e sobretudo, pelo encorajamento e total disponibilidade sempre demonstrada ao longo deste processo.

**Título:** “A cultura material, a musealização e o turismo – a valorização da experiência turística nos museus nacionais”

**Palavras-Chave:** Turismo Cultural, Gestão, Experiência Turística, Museu

**Resumo:** A discussão sobre os museus e o turismo parte da noção que existem novos paradigmas emergentes na sociedade, aos quais o museu não pode permanecer indiferente.

Os trabalhos de investigação mais recentes revelam que o turista da pós-modernidade valoriza e procura nos destinos que visita aspectos como: interactividade, autenticidade, experiências multissensoriais e envolvimento emocional nos locais que visita. A pergunta principal é: Estarão os museus e os seus profissionais a ir ao encontro das expectativas e das necessidades destes visitantes? Quais são as determinantes principais da experiência turística nos museus?

Mesmo em organizações não-lucrativas, como é o caso dos museus, é necessária a adopção de um pensamento estratégico que contribua para a sua aproximação e resposta a diferentes públicos, mas também a uma cooperação entre os profissionais dos museus e do turismo.

As exigências da sociedade pós-moderna têm ditado uma nova forma de estar dos indivíduos. Propõem-se por isso novas orientações para o tempo de lazer que dêem resposta a uma experiência de visita que possa corresponder à realização de quatro funções essenciais: Educação, Entretenimento, Emoção e Experimentação (4 E's da experiência museológica).

**Title:** “Material culture, musealization and tourism – the enhancement of the tourist experience at the Portuguese museums”

**Key- words:** Cultural Tourism, Management, Tourist Experience, Museums

**Abstract:** The discussion about museums and tourism starts from the notion that there are new emergent paradigms in our society to which museums cannot stay indifferent. Tourism and the tourist activity use the exclusivity and the singularity of places as main attraction poles of the destinations. Recent research shows that the post-modern tourist value and demands aspects such as: interactivity, authenticity, multi-sensorial experiences and emotional engagement at the places they visit. The main question is: Are there museums and their professionals answering to the visitor expectations and needs? Which are the main determinants of the touristic experience at the museum? Even at those non-profit organizations – such as museums- it is necessary to adopt a strategic thinking that enables the approach and answers to the different types of publics, but also the cooperation between museum and tourism professionals. Today the post-modern society evidences new ways of living. That is why we need new perspectives for leisure time, new ways of offering a visitor experience that answers four main dimensions: Education, Entertainment, Emotion and Experimentation (the 4 E’s of the museological experience).

## ÍNDICE GERAL

<b>Introdução</b>	1
<b>A problemática</b>	7
<b>Capítulo I – Questões Conceptuais</b>	14
Introdução	15
1. “O estado da arte”	16
1.1 O fenómeno do turismo e a sua definição	23
2. A noção de cultura e de património cultural	41
2.1 A evolução do conceito de cultura	42
2.1.1 <i>A cultura material</i>	49
2.2 O conceito de património cultural e os “novos patrimónios”	50
2.3 A musealização	59
2.3.1 <i>O conceito de museu e a sua evolução</i>	60
3. O turismo cultural	85
3.1 O conceito de turismo cultural e patrimonial	93
3.2 O sistema turístico e as atracções turísticas e culturais	106
3.3 O novo turista, o mercado do turismo cultural e as suas características	119
Conclusão	134
<b>Capítulo II – O museu e a experiência turística</b>	137
Introdução	138
1. Os museus e o turismo	140
1.1 O turista como consumidor de cultura e património	147
1.2 O museu ao encontro dos seus públicos – medidas implementadas	151
1.3 A relação que se estabelece entre os museus e o turismo	174
2. A experiência turística e a experiência no museu	186
2.1 A qualidade da experiência turística e os museus	213
2.1.1 <i>A autenticidade</i>	223
2.1.2 <i>O envolvimento e a interactividade</i>	228
2.1.3 <i>A aprendizagem na experiência museológica</i>	236
2.2 A avaliação da qualidade da experiência turística e cultural nos museus	247
2.2.1 <i>A importância da avaliação e os instrumentos ao dispor</i>	252
Conclusão	266
<b>Capítulo III - Os sistemas museológicos internacional e nacional</b>	269
Introdução	270
1. O contexto internacional dos museus	270
1.1 A museologia tradicional em contraponto com a “Nova Museologia”	279
2. Caracterização do sistema museológico português	295
2.1. A organização dos museus em Portugal e a Rede Portuguesa de Museus	312
2.2 Evolução dos visitantes nos museus portugueses	316
2.3 Análise da situação actual dos museus portugueses	321
3. Novos modelos de gestão e organização dos museus	327
3.1 A gestão e o marketing aplicado aos museus	348
Conclusão	378
<b>Capítulo IV- Metodologia</b>	383
Introdução	384
1. O processo de investigação em turismo e a actualidade	385
2. O objecto de estudo da investigação	395
2.1 Justificação do tema	400



2.2 Problema de investigação	401
2.3 Objectivos da investigação	403
3. O planeamento e o desenho da investigação	404
3.1 Os procedimentos e as técnicas de investigação	407
3.1.1 A entrevista e o guião da entrevista	410
3.1.2 O inquérito por questionário	415
a) Local de aplicação	417
b) A amostragem	420
c) A construção do questionário e as escalas de medida	421
3.1.3 A mesa redonda/debate	426
4. O desenvolvimento e o controle das etapas da investigação	430
4.1 O estudo preliminar e a análise documental	433
4.2 O pré-teste do questionário	433
5. Análise, interpretação e apresentação dos resultados da investigação	435
5.1 A análise de conteúdo	436
Conclusão	439
<b>Capítulo V - A experiência turística nos museus portugueses: Análise e interpretação dos resultados</b>	<b>443</b>
Introdução	444
1. Análise e interpretação dos resultados da investigação	445
1.1 Análise das entrevistas	445
1.2 Análise dos questionários aos visitantes	487
1.2.1 Caracterização da amostra	488
1.2.2. Caracterização dos inquiridos	492
1.2.3 Características da visita	500
1.2.4 Hábitos culturais e tipo de visita	505
1.2.5 Organização da visita	507
1.2.6 Motivações e expectativas	513
1.2.7 Experiência de visita	516
a) Áreas e equipamentos visitados	517
b) Qualidade e avaliação da visita	519
c) Tipo de experiência	524
d) Dimensão sensorial e afectiva da visita	527
e) Dimensão física e interpretativa da visita ao museu	533
f) Avaliação global da experiência	541
1.2.8 Relação entre variáveis	544
a) Análise comparativa dos diferentes grupos de visitantes em relação a algumas variáveis	544
i. Tipo de visitante e perfil sócio demográfico	544
ii. Tipo de visitante e características da visita	557
iii. Tipo de visitante e hábitos culturais	560
iv. Tipo de visitante e organização da visita	562
v. Tipo de visitante, motivações e expectativas	567
vi. Tipo de visitante e experiência de visita	570
1.2.9 Análise sumária dos resultados dos questionários	599
1.3 Análise do debate conjunto dos profissionais dos museus e do turismo	611
2. Análise comparativa da perspectiva da oferta e da procura sobre a experiência turística nos museus	632
2.1 As dificuldades e as potencialidades da relação entre os museus e o turismo	633
3. Recomendações para o desenvolvimento do museu como espaço de atracção turística	636
3.1 Algumas propostas de acções específicas	640
Conclusão	645
Considerações finais	651
Referências bibliográficas e outras fontes	672
Apêndices	702

## Índice de Quadros

### Capítulo I – Questões Conceptuais

Quadro n.º 1.1 – Abordagens da definição de turismo pela oferta e pela procura	26
Quadro n.º 1.2 – Algumas tipologias de turistas	30
Quadro n.º 1.3 - Definições de turismo para efeitos estatísticos	33
Quadro n.º 1.4 – Evolução do conceito de cultura	43
Quadro n.º 1.5 – O museu durante o século XX	65
Quadro n.º 1.6 - Royal Museum of British Columbia, Canadá	81
Quadro n.º 1.7 – Retrato do museu contemporâneo	83
Quadro n.º 1.8 – Dificuldades da investigação aplicada aos museus	84
Quadro n.º 1.9 – Breve caracterização do turismo cultural na Europa	92
Quadro n.º 1.10 - Previsões dos números de viagens culturais a nível internacional	93
Quadro n.º 1.11 - Situação actual da investigação em turismo cultural	94
Quadro n.º 1.12 - Evolução das definições de turismo cultural	98
Quadro n.º 1.13 – Tipologia das atracções culturais e patrimoniais	114
Quadro n.º 1.14 – O turista pós-moderno, o turista cultural e o novo turista de lazer	126
Quadro n.º 1.15 – Tendências de evolução do turismo cultural	129

### Capítulo II - O museu e a experiência turística

Quadro n.º II.1 – Medidas implementadas pelos museus para ir ao encontro dos públicos e do turismo	164
Quadro n.º II.2 – A importância da interpretação	170
Quadro n.º II.3 – Estudo de caso “Museus e Turismo”:Göteborgs Museum e Reykjavik Museum	183
Quadro n.º II.4 – A emergência da “experiência” como conceito económico	187
Quadro n.º II.5 – Estudo de caso: <i>Sidmouth Folk Festival, 2005</i>	207
Quadro n.º II.6 – A mudança gerada pela experiência no centro da gestão estratégica dos destinos e das organizações	210
Quadro n.º II.7 – Estudos sobre o museu como espaço de pertença e de identidade	230
Quadro n.º II.8- Modos de aprendizagem e envolvimento do sujeito	242
Quadro n.º II.9 - O Museu Guggenheim de Bilbao – duas visões do mesmo museu	252
Quadro n.º II.10 – Forças e fraquezas das técnicas de monitorização de visitantes nos museus	261
Quadro n.º II.11 – Matriz ASEB	262
Quadro n.º II.12 – Impactos associados aos museus	265

### Capítulo III – O sistema museológico internacional e nacional

Quadro n.º III.1 – Temas do “Dia Internacional dos Museus”	289
Quadro n.º III.2 – Documentos de referência internacional	290
Quadro n.º III.3 – Museus e projectos em Portugal	308
Quadro n.º III.4 – Museus e funcionamento	310
Quadro n.º III.5 – Entidades proprietárias dos museus da RPM em Portugal	314
Quadro n.º III.6 – Estatísticas dos visitantes nos museus do IMC (2000-2010)	318
Quadro n.º III.7 – Taxa de variação dos visitantes (Museus IMC)	318
Quadro n.º III.8 – Alguns factores negativos e positivos da análise	321
Quadro n.º III.9 – Tendências de evolução dos museus	347
Quadro n.º III.10 – Análise comparativa das políticas de marketing em França e Reino Unido nos museus	350
Quadro n.º III.11 - Propostas inovadoras “programas de viagem que incluem museus” e “portal virtual”	352
Quadro n.º III.12 – Estudo de caso: o museu de Sevilha como pólo de dinamização turística	358
Quadro n.º III.13 – Alguns estudos de marketing aplicados aos museus	362
Quadro n.º III.14 – Dimensões do museu em face do tipo de gestão/direcção	366
Quadro n.º III.15 – Algumas propostas de marketing para o museu	369

### Capítulo IV- Metodologia

Quadro n.º IV.1 - Paradigmas conceptuais da investigação	391
Quadro n.º IV.2 - Tipos de investigação principais	405

Quadro n.º IV.3 - Características dos diferentes tipos de entrevistas	411
Quadro n.º IV.4 - Objectivos da investigação, da entrevista e questões	413
Quadro n.º IV.5 – Museus incluídos na investigação	419
Quadro n.º IV.6 – Museus da investigação por região	419
Quadro n.º IV.7 – Métodos de amostragem	421
Quadro n.º IV. 8 – Tipos de dados e escalas de medida	422
Quadro n.º IV.9 – Escalas de medição de atitudes	423
Quadro n.º IV.10 – Organização das questões do inquérito por domínios	425
Quadro n.º IV.11 - Vantagens e desvantagens das entrevistas de grupo	427
Quadro n.º IV.12 - Objectivos de investigação e objectivos do Debate/Mesa Redonda	428
Quadro n.º IV.13 - Categorias de análise mais utilizadas	437
Quadro n.º IV.14 – Tipos de análise de conteúdo	438

## **Capítulo V - A experiência turística nos museus portugueses – Análise e interpretação dos resultados**

Quadro n.º V.1- Características principais da análise das entrevistas nos museus	446
Quadro n.º V.2 – Composição da amostra do museu	489
Quadro n.º V.3 - Distribuição dos inquiridos por género	492
Quadro n.º V.4 – Distribuição dos inquiridos por local de residência	492
Quadro n.º V.5 – Distância da residência do museu para os residentes locais	493
Quadro n.º V.6 – País de residência habitual	494
Quadro n.º V.7- Nacionalidade	495
Quadro n.º V.8 – Identificação do tipo de visitante	496
Quadro n.º V.9 – Actividade profissional actual ou anterior	499
Quadro n.º V.10 – Ocupação relacionada com a cultura	499
Quadro n.º V.11- Rendimento líquido mensal do agregado familiar	500
Quadro n.º V.12 – Tipo de visita	500
Quadro n.º V.13 – Número de adultos nos grupos de visitantes	502
Quadro n.º V. 14- Número de crianças nos grupos de visitantes (até 15 anos de idade)	503
Quadro n.º V.15 – 1ª visita a este museu	503
Quadro n.º V.16 – Número de visitas a este museu nos últimos 12 meses incluindo a visita de hoje	504
Quadro n.º V.17 – Idade com que foi pela primeira vez um museu	505
Quadro n.º V.18 - Visita a outras atracções na área	508
Quadro n.º V.19 – Outras atracções na área	508
Quadro n.º V.20 – Meio de transporte principal para chegar ao museu	509
Quadro n.º V.21 – Outro meio de transporte	509
Quadro n.º V.22 – Fontes de informação consultadas antes da visita ao local	510
Quadro n.º V.23 – Outras fontes de informação consultadas	511
Quadro n.º V.24 – Tomada de conhecimento do museu	512
Quadro n.º V.25 – Outras formas de conhecimento do museu	512
Quadro n.º V.26 - Motivação principal de visita àquela área	514
Quadro n.º V.27 – Grau de motivação cultural	514
Quadro n.º V.28 – Expectativa de visita ao museu	515
Quadro n.º V.29 – Outras expectativas de visita ao museu	516
Quadro n.º V.30 – Áreas do museu visitadas	517
Quadro n.º V.31 – Outros equipamentos e serviços	518
Quadro n.º V.32 – Outros equipamentos e serviços sugeridos	518
Quadro n.º V.33- Dificuldade em chegar ao museu	519
Quadro n.º V.34 – Horário Adequado	519
Quadro n.º V.35 – Qualidade e avaliação da visita em vários atributos	520
Quadro n.º V.36 – Avaliação média dos serviços e equipamentos do museu	524
Quadro n.º V. 37 – Classificação do tipo de experiência	526
Quadro n.º V. 38 – Classificação do tipo de experiência sensorial	529
Quadro n.º V. 39 – Classificação da experiência afectiva	532
Quadro n.º V. 40 – Classificação da experiência material	537
Quadro n.º V.41 – Classificação de algumas características da visita ao museu	540
Quadro n.º V.42 – Classificação da avaliação global da visita ao museu	542
Quadro n.º V.43 – Repetição de visita	542

Quadro n.º V.44 – Razões porque não recomenda a visita	543
Quadro n.º V.45 – Tabela de contingência: tipo de visitante * género	545
Quadro n.º V. 46 – Tabela de contingência: tipo de visitante * classe etária	546
Quadro n.º V. 47 – Tabela de contingência: tipo de visitante * nível de ensino frequentado	547
Quadro n.º V. 48 – Tabela de contingência: tipo de visitante * situação profissional actual	548
Quadro n.º V. 49 – Tabela de contingência: tipo de visitante * actividade desempenhada na actualidade	549
Quadro n.º V.50 – Turistas * país de residência	550
Quadro n.º V.51 – Turistas * nacionalidades	551
Quadro n.º V. 52 – Tabela de contingência: tipo de visitante * ocupação relacionada com a cultura	552
Quadro n.º V.53 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * ocupação e relação com a cultura	553
Quadro n.º V.54 – Tabela de contingência: tipo de visitante * rendimento líquido mensal do agregado familiar	553
Quadro n.º V.55 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * rendimento líquido mensal do agregado	554
Quadro n.º V.56 – Coeficiente de associação: tipo de visitante * rendimento líquido mensal do agregado	554
Quadro n.º V.57 – Tabela de contingência: situação profissional actual * rendimento líquido mensal do agregado familiar	555
Quadro n.º V. 58 – Tabela de contingência: tipo de visitante * nível de ensino frequentado	556
Quadro n.º V. 59 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * nível de ensino frequentado	556
Quadro n.º V.60 – Coeficiente de associação: tipo de visitante * nível de ensino frequentado	556
Quadro n.º V.61 – Tabela de contingência: tipo de visitante * constituição do grupo	557
Quadro n.º V.62 – Tabela de contingência: tipo de visitante * 1ª visita ao museu	558
Quadro n.º V.63 – Tabela de contingência: tipo de visitante * tempo de duração da visita	559
Quadro n.º V.64 – Tabela de contingência: tipo de visitante * companhia com que foi 1ª vez ao museu	560
Quadro n.º V.65 – Tabela de contingência: tipo de visitante * Visitas efectuadas a museus nos últimos 12 meses	561
Quadro n.º V.66 – Tabela de contingência: tipo de visitante * outras atracções visitadas	563
Quadro n.º V.67 – Tabela contingência: tipo de visitante * meio de transporte para chegar ao museu	564
Quadro n.º V.68 – Tabela de contingência: tipo de visitante * fonte de informação utilizada	565
Quadro n.º V.69 – Tabela de contingência: tipo de visitante * conhecimento do museu	566
Quadro n.º V.70 – Tabela de contingência: tipo de visitante * motivação principal	567
Quadro n.º V.71 - Tabela de contingência: tipo de visitante * grau de interesse pela cultura	568
Quadro n.º V.72 - Tabela de Contingência: tipo de visitante * expectativa de visita	569
Quadro n.º V.73 – Tabela de contingência: tipo de visitante * áreas e equipamentos visitados	570
Quadro n.º V.74 – Tabela de contingência: tipo de visitante * outros equipamentos não existentes que utilizaria	571
Quadro n.º V.75 – Tabela de contingência: tipo de visitante * dificuldade chegar ao museu	572
Quadro n.º V.76 – Tabela de contingência: tipo de visitante * horário adequado	573
Quadro n.º V.77 – Tabela de contingência: tipo de visitante * tipo de experiência	586
Quadro n.º V.78 – Tabela contingência: tipo de visitante * experiência sensorial	587
Quadro n.º V.79 – Tabela contingência: tipo de visitante * experiência afectiva	589
Quadro n.º V.80 – Tabela contingência: tipo de visitante * valorização da importância atribuída	591
Quadro n.º V.81 – Tabela contingência: tipo de visitante * avaliação importância atribuída à dimensão física e interpretativa do museu	593
Quadro n.º V.82 – Tabela de contingência: Tipo de visitante * Avaliação global da qualidade da experiência	594
Quadro n.º V.83 – Tabela de contingência: tipo de visitante * repetição de visita	595
Quadro n.º V.84 – Tabela de contingência: tipo de visitante * recomendação de visita	596
Quadro n.º V.85 – Tabela de contingência: tipo de visitante* avaliação global experiência * repetição de visita	597
Quadro n.º V.86 – Análise resumo dos resultados comparativos entre os visitantes dos museus e os turistas inquiridos: perfil sócio-demográfico	600
Quadro n.º V.87 – Análise resumo dos resultados comparativos entre os visitantes dos museus e os turistas inquiridos: tipo de visitante e hábitos culturais	602
Quadro n.º V.88 – Análise resumo dos resultados comparativos entre os visitantes dos museus e os turistas inquiridos: tipo de visitante e organização da visita	604
Quadro n.º V.89 – Análise resumo dos resultados comparativos entre os visitantes dos museus e os turistas inquiridos: motivações e expectativas	606

Quadro n.º V.90 – Análise resumo dos resultados comparativos entre os visitantes dos museus e os turistas inquiridos: experiência de visita ao museu	607
Quadro n.º V.91 - Análise das palavras mais frequentes	612
Quadro n.º V.92 - Frequência: museu(s), turismo(s), turista(s), público(s), visitante(s), grupo	613
Quadro n.º V.93 - Frequência: cultura, cultural, massas, mercantilização	614
Quadro n.º V.94 - Frequência comparativa discurso positivo e negativo da relação entre museus e turismo	615
Quadro n.º V. 95 - Análise das palavras-chave do discurso ( <i>keyness</i> )	616
Quadro n.º V.96- Análise do contexto da palavra 'gestão'	617
Quadro n.º V.97 - Análise do contexto da palavra 'relação'	618
Quadro n.º V. 98- Análise do contexto da palavra 'dificuldade(s)'	619
Quadro n.º V.99 – Análise da informação da mesa redonda por categorias	620
Quadro n.º V.100 - Correspondência entre os objectivos do debate e as sub-categorias de suporte à análise	627
Quadro n.º V.101 – Análise das oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos	634

## Índice de Gráficos:

### Capítulo III – O sistema museológico internacional e nacional

Gráfico n.º III.1 – Evolução do número de museus portugueses	309
Gráfico n.º III.2 – Evolução do número de visitantes nos museus portugueses	317
Gráfico n.º III.3 – Representação gráfica da evolução os visitantes nos museus do IMC	319
Gráfico n.º III.4 – Visitantes nacionais e estrangeiros nos museus do IMC	320

### Capítulo V - A experiência turística nos museus portugueses: Análise e interpretação dos resultados

Gráfico n.º V.1 – Distribuição geográfica dos museus da amostra por região	490
Gráfico n.º V.2 – Contributo de cada região para a amostra, em número de inquéritos por região	491
Gráfico n.º V.3 – Respostas por classe etária	497
Gráfico n.º V.4 - Nível de habilitações literárias	498
Gráfico n.º V.5 – Situação profissional actual	498
Gráfico n.º V.6 – Composição da visita em grupo ao museu	501
Gráfico n.º V.7 - Tempo de duração da visita	504
Gráfico n.º V.8 – Acompanhamento na 1ª visita a um museu	506
Gráfico n.º V.9 – Visitas efectuadas a museus nos últimos 12 meses	507
Gráfico n.º V.10 – Experiência de conhecimento	525
Gráfico n.º V.11 – Experiência estética	525
Gráfico n.º V.12 – Experiência de entretenimento	525
Gráfico n.º V.13 – Experiência escapista/relaxe	525
Gráfico n.º V.14 – Experiência de visita	527
Gráfico n.º V.15 – Experiência visual	528
Gráfico n.º V.16 – Experiência paladar	528
Gráfico n.º V.17 – Experiência auditiva	528
Gráfico n.º V.18 – Experiência táctil	528
Gráfico n.º V.19 – Experiência olfactiva	529
Gráfico n.º V.20 – Experiência sensorial de visita ao museu	530
Gráfico n.º V.21 – Avaliação da originalidade	530
Gráfico n.º V.22 – Avaliação da emotividade	530
Gráfico n.º V.23 – Avaliação do escape e relaxe	531
Gráfico n.º V.24 – Avaliação do enriquecimento	531
Gráfico n.º V.25 – Avaliação da absorção	531
Gráfico n.º V.26 – Avaliação do aborrecimento/frustração	531
Gráfico n.º V.27 – Avaliação da superficialidade	531
Gráfico n.º V.28 – Avaliação da imemorabilidade	531
Gráfico n.º V.29 – Experiência afectiva de visita ao museu	533
Gráfico n.º V.30 – Importância dos painéis e legendagem	534
Gráfico n.º V.31 – Importância da literatura, mapas e brochuras	534
Gráfico n.º V.32 – Importância da interpretação interactiva com base nas tecnologias	534
Gráfico n.º V.33 – Importância das visitas guiadas	534
Gráfico n.º V.34 – Importância das encenações	535
Gráfico n.º V.35 - Importância dos áudio guias	535
Gráfico n.º V.36 – Importância das lembranças	535
Gráfico n.º V.37 - Importância da restauração	535
Gráfico n.º V.38 – Importância do acesso necessidades especiais	536
Gráfico n.º V.39 - Importância da sinalética	536
Gráfico n.º V.40 – Importância de espaços de repouso	536
Gráfico n.º V.41 - Importância da exposição/coleção	536
Gráfico n.º V.42 - Experiência material de visita ao museu (média das observações)	537
Gráfico n.º V.43 - Valorização da autenticidade	538
Gráfico n.º V.44 - Valorização da originalidade	538
Gráfico n.º V.45 – Valorização da aprendizagem	539
Gráfico n.º V.46 – Valorização da diversão	539
Gráfico n.º V.47 – Valorização da identidade cultural	539

Gráfico n.º V. 48 – Valorização de algumas características imateriais na visita ao museu (média das observações)	540
Gráfico n.º V. 49 – Avaliação global da experiência de visita àquele museu	541
Gráfico n.º V.50 – Recomendação de visita àquele museu	543
Gráfico n.º V.51 – Tipo de visitante * país de residência	549
Gráfico n.º V.52 – Tipo de visitante * localização, acessibilidade e estacionamento	574
Gráfico n.º V.53 – Tipo de visitante * avaliação da divulgação, comunicação e marketing	575
Gráfico n.º V.54 – Tipo de visitante * avaliação da sinalética direccional	576
Gráfico n.º V.55 – Tipo de visitante * avaliação da conservação do edifício	577
Gráfico n.º V.56 – Tipo de visitante * avaliação do espaço de exposição	578
Gráfico n.º V.57 – Tipo de visitante * avaliação da exposição, colecção permanente	579
Gráfico n.º V.58 - Tipo de visitante * avaliação da exposição, colecção temporária	579
Gráfico n.º V.59 - Tipo de visitante * avaliação da interpretação	580
Gráfico n.º V.60 - Tipo de visitante * avaliação do material informativo do museu	581
Gráfico n.º V.61 - Tipo de visitante * avaliação da assistência e serviços no local	582
Gráfico n.º V.62 - Tipo de visitante * avaliação loja e oportunidade de compras	582
Gráfico n.º V.63 - Tipo de visitante * avaliação <i>catering</i> e restauração	583
Gráfico n.º V.64 - Tipo de visitante * avaliação da limpeza e manutenção	584
Gráfico n.º V.65 - Tipo de visitante * avaliação do preço do ingresso	585
Gráfico n.º V.66 - Tipo de visitante * avaliação média do tipo de experiência	586
Gráfico n.º V.67 - Tipo de visitante * avaliação média da experiência sensorial	588
Gráfico n.º V.68 – Avaliação da dimensão afectiva da visita por tipo de visitante	590
Gráfico n.º V.69 – Valorização dada às componentes da dimensão afectiva da visita por tipo de visitante	592

## Índice de Figuras

### Capítulo I – Questões Conceptuais

Figura n.º I.1 – Áreas disciplinares do estudo em turismo	20
Figura n.º I.2 – Actividades que o turismo agrupa	35
Figura n.º I.3 – Realidades emergentes no mercado e mudanças	39
Figura n.º I.4 – Grandes movimentos, produção de conhecimento e evolução dos museus	74
Figura n.º I.5 – Abordagens e dimensões do turismo cultural	99
Figura n.º I.6 – Critérios para definir o subtipo de turismo	102
Figura n.º I.7 – O sistema turístico	108
Figura n.º I.8 – Determinantes externas e internas do turismo	109
Figura n.º I.9 – Elementos primários e secundários do turismo cultural	111
Figura n.º I.10 – Tipologia das atracções turísticas e culturais	115
Figura n.º I.11 – Classificação bidimensional das atracções turísticas	115
Figura n.º I.12 – A emergência do modelo do turismo “pós-Fordista” ou “Novo Turismo”	121
Figura n.º I.13 – As mutações do lazer e a emergência de novas formas de turismo	123

### Capítulo II – O museu e a experiência turística

Figura n.º II.1- Os intervenientes no espaço museológico	144
Figura n.º II.2 – Os públicos dos museus	153
Figura n.º II.3 – As dimensões da experiência	189
Figura n.º II.4 – Abordagem conceptual da experiência na óptica das ciências sociais	193
Figura n.º II.5 – Proposta de novo modelo conceptual para a experiência turística	195
Figura n.º II.6 – Determinantes da procura turística, percepções e motivações	197
Figura n.º II.7 – Fases da experiência turística	198
Figura n.º II.8 – A experiência turística como fenómeno individual	202
Figura n.º II.9 – Dimensões de valor do museu	217
Figura n.º II.10 – A experiência turística e a experiência museológica	239
Figura n.º II.11 – Modelo conceptual da experiência de visita ao museu	245

### Capítulo III – O sistema museológico internacional e nacional

Figura n.º III.1 - O museu “agente”	286
Figura n.º III.2 – Dependência administrativa dos museus	298
Figura n.º III.3 – A museologia e a museografia: inter-relações e programas	300
Figura n.º III.4 – Reconceptualização do marketing a partir da experiência turística	361

### Capítulo IV - Metodologia

Figura n.º IV.1 - Objecto de estudo da investigação	399
Figura n.º IV.2 – Tipos de abordagens da experiência turística e métodos	402
Figura n.º IV.3 – Modelo de enquadramento conceptual	403
Figura n.º IV.4 - Etapas da investigação	406
Figura n.º IV.5 – Localização geográfica dos museus da investigação	417
Figura n.º IV.6 – Categorias e sub-categorias de análise de suporte à discussão	438

### Capítulo V - A experiência turística nos museus portugueses: Análise e interpretação dos resultados

Figura n.º V.1 - Objecto de estudo da investigação	641
--	-----



## **Índice de Apêndices:**

<b>Capítulo I</b>		
Apêndice n.º I.1	História da viagem cultural em França e na Europa	703
Apêndice n.º I.2	Envolvente externa e interna da actividade turística	708
Apêndice n.º I.3	Estudos de turismo cultural	712
Apêndice n.º I.4	Os museus e a sua evolução a nível internacional	723
<b>Capítulo II</b>		
Apêndice n.º II.1	Estudos sobre museus (internacionais e nacionais)	728
<b>Capítulo III</b>		
Apêndice n.º III.1	A evolução histórica dos museus em Portugal	736
Apêndice n.º III.2	Boas práticas em museus	740
<b>Capítulo IV</b>		
Apêndice n.º IV.1	Carta e Guião da entrevista aos responsáveis dos museus	745
Apêndice n.º IV.2	Guião de apoio ao questionário e carta ao director do museu	748
Apêndice n.º IV.3	Questionário aos visitantes, objectivos e fontes	752
Apêndice n.º IV.4	Questionário aos visitantes dos museus portugueses (Português)	768
Apêndice n.º IV.5	Questões da mesa redonda, categorias de análise e fontes	772
<b>Capítulo V</b>		
Apêndice n.º V.1	Acta da mesa redonda/debate: “Diálogos entre Museus e Turismo: a valorização da experiência turística nos museus”	777
Apêndice n.º V.2	Outros cruzamentos e tabelas de suporte à análise dos dados	817

## **Lista de Abreviaturas:**

**AAM-** *American Association of Museums*

**APOM-** Associação Portuguesa de Museologia

**BTA –** *British Tourism Authority*

**DVD -** *Digital Video Disc* = Disco digital de vídeo

**ECTARC-** *European Centre for Training and Regional Co-operation*

**ETC-** *European Travel Commission*

**FAMP –** Federação dos Amigos dos Museus de Portugal

**GAM –** Grupo para a Acessibilidade nos Museus

**ICCROM -** International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property

**ICOM-** *International Council of Museums*

**ICOM Portugal –** Comité Nacional do ICOM

**ICOMOS –** *International Council of Monuments and Sites*

**IGESPAR-** Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico

**IMC, I.P. -** Instituto dos Museus e da Conservação, Instituto Público

**INTERCOM -** *International Committee on Management* (Comité do ICOM)

**IMC-** Instituto dos Museus e da Conservação

**IPPAR-** Instituto Português do Património Arquitectónico

**IPM-** Instituto Português de Museus

**MINOM-** Movimento Internacional por uma Nova Museologia

**OAC-** Observatório das Actividades Culturais

**OMT-** Organização Mundial do Turismo

**PDA –** *Personal Digital Assistant* = Assistente Pessoal Digital

**RPM-** Rede Portuguesa de Museus

**SWOT -** *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*

**TIC-** Tecnologias da Informação e Comunicação

**TSA –** *Tourism Satellite Account* (Conta Satélite do Turismo)

**UNESCO-** *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

**UNESCO Portugal –** Comité Nacional da UNESCO

**UNWTO-** *United Nations World Tourism Organization*

## **Introdução**

Espelhos e laboratórios do seu contexto social, os museus e locais patrimoniais devem estar atentos às principais características da sociedade do século XXI: uma sociedade plural, multivocal, fragmentada, consequência de um conjunto de factores que englobam os processos de descolonização, a criação de blocos supranacionais, o crescimento do turismo e o desenvolvimento de um sistema económico à escala global, entre outros, um contexto que proporciona uma multiplicidade de possibilidades para a sua adaptação, transformação e reimaginação.

Anico (2005:9)

## **Introdução**

A transversalidade do saber associado ao turismo e as dinâmicas que é capaz de originar tornam complexa a sua abordagem. Tem sido amplamente discutido o posicionamento do corpo de conhecimento do turismo, enquanto ciência económica, social e humana e esta questão tem mesmo originado verdadeiros confrontos entre diferentes áreas científicas. Entende-se que a compreensão das temáticas e das particularidades associadas a esta área de saber passarão cada vez mais por uma abordagem integradora e sistémica, que concilie interesses científicos, públicos e privados, numa visão holística da realidade, que procure satisfazer de forma sustentada os interesses das comunidades locais.

Uma das centralidades da investigação de mestrado que se discutiu em 2002 dizia respeito à necessidade de desenvolver um pensamento e acção estratégica em relação ao turismo, mas também à necessidade de uma acção pró-activa, que possibilitasse o melhor desenvolvimento das vantagens competitivas dos locais (Gonçalves, 2003).

Para a concretização destes desígnios é necessário que os actores do sector e os instrumentos de planeamento que serve de base à sua actuação percebam o turismo como um sistema:

O turismo tem de funcionar como um sistema. O único que trespassa o resultado das decisões na oferta turística é o viajante. Talvez em algumas circunstâncias, algumas centenas de investimentos separados funcionem bem em conjunto, mas maioritariamente isso acontecerá por sorte e não pela concepção. Porque o

desenvolvimento é criado e gerido por um número elevado de entidades públicas e privadas diversas, são necessários mecanismos de cooperação e até de colaboração na tomada de decisões<sup>1</sup>. (Gunn, 1994a:245).

É nesta linha de pensamento que se configurou a presente investigação, com aplicação ao caso concreto dos museus.

Os gostos e tendências que se identificam na actualidade possibilitam um novo olhar sobre os territórios e obrigam a um repensar sobre os seus activos naturais e culturais. A investigação que se apresenta centra a análise na relação entre os *museus* e o *turismo*, e na questão específica da *valorização da experiência turística nos museus portugueses*. Uma abordagem tradicional pelo visitante procurou, todavia, considerar a dimensão de análise da oferta, propondo-se um estudo que integrasse a análise da gestão dos museus, dos profissionais do turismo enquanto elementos potenciadores e facilitadores destas ofertas e o turista, enquanto visitante que procura experiências únicas, memoráveis e autênticas.

O papel central de qualquer museu deve ser sempre servir e acolher da melhor forma os seus visitantes. Para que isso aconteça têm que se conhecer os públicos dos museus, as suas motivações e necessidades, e proporcionar a criação de atmosferas que vão ao encontro de diferentes tipos de experiências.

Os museus dão um contributo principal para a compreensão do nosso lugar no mundo, bem como, ajudam a explicar o nosso passado, o nosso presente e o nosso futuro. No início do século XXI, John Cotton Dana perspectivava o museu do futuro da seguinte forma:

O museu do futuro ensinará não só em casa, mas viajará para fora através das suas fotografias, dos seus textos, e dos seus periódicos. Livros, panfletos e jornais – que assistirão e complementarão os trabalhos dos professores e acompanharão, explicarão e amplificarão as exposições que os museus de arte produzem para fora - irão todos ajudar a tornar os gastos nos museus parecer que valem a pena. (Dana, 2004:26).

---

<sup>1</sup> Ao longo de todo o trabalho optou-se por traduzir as citações em língua estrangeira para Português, assumindo a autora a responsabilidade dessa tradução. Apenas naqueles esquemas e situações em que se considere que a tradução possa interferir com o significado da citação original, como é o caso de definições de carácter técnico, ou casos em que não é possível uma tradução literal, mantém-se a citação no seu texto original.

Se é verdade que o museu ultrapassou as suas paredes e se afirmou como um poderoso instrumento educacional, não é menos verdade que alguns continuam a vê-lo como uma despesa e não como investimento para as gerações do futuro.

O turismo emerge crescentemente como uma oportunidade para o património cultural e para os museus. Inserido nas estratégias de regeneração urbana, ou até nas de desenvolvimento local e rural, é afirmado como uma oportunidade para a atracção de mais visitantes, de aumento das receitas, de contributo para custear despesas de manutenção, conservação e restauro, ou até de valorização. No presente trabalho mais do que perspectivar esta relação de financiamento, interessou perceber as formas como a visita ao museu se pode transformar numa experiência única e memorável, e a atenção que é conferida a esta questão por parte dos responsáveis pelos museus e pelo turismo. A compreensão do fenómeno da experiência turística no museu envolve um maior conhecimento das determinantes, que o visitante mais valoriza no museu.

Num reconhecimento da necessidade de melhor conhecer o seu visitante e de repensar o museu à luz dos tempos actuais, surgem como reflexões emergentes: repensar os modelos de gestão do museu; estudos de visitantes; estratégias de desenvolvimento de novas audiências; procuras latentes/não-públicas; experiência museológica – aprendizagem *versus* entretenimento, autenticidade *versus* representação; interactividade *versus* passividade; qualidade e satisfação do visitante. Outras discussões integram o marketing dos museus, a programação orientada para a aprendizagem de adultos, a programação para famílias, a gestão centrada no visitante, a museologia multissensorial e o trabalho em rede.

Todavia, há uma carência de abordagens que diferenciem o visitante-turista do visitante geral do museu, ou que contemplem um estudo sistematizado das determinantes da experiência vivida neste espaço.

Pensa-se que uma nova visão irá marcar uma aproximação entre os museus e o turismo que pode ser traduzida na conclusão principal da investigação de Benediktsson desenvolvida em 2004:

O turismo tem de desenvolver um conhecimento dos conceitos e das práticas dos museus, enquanto que os museus terão que procurar compreender o turismo e o seu funcionamento. A comunicação é importante, visto que ambos os sectores têm muito para mediar entre um e outro, perspectivando a abordagem teórica assim como a solução prática. A cooperação com o mundo dos museus é importante para o turismo,

já que muitos museus têm algum potencial para atrair visitantes incluindo os turistas (...). Os museus oferecem uma oportunidade única para consumir e experimentar o património cultural sem danificar o recurso. Esta é uma oportunidade de negócio. (Benediktsson, 2004:48).

A natureza do turismo e o seu carácter compósito, com uma forte componente de serviços, dificultam ofertas integradas com padrões de qualidade uniformes e estáveis. Por sua vez, cada museu é único pelo que dificilmente se podem “copiar” integralmente as boas práticas de uns para outros, sendo a inovação e a diferenciação que mais contribuem para experiências capazes de dar respostas mais memoráveis e que vão ao encontro dos seus públicos.

Os museus enfrentam assim vários desafios, centrando-se os estudos disponíveis na avaliação da capacidade de atrair mais visitantes, na proposta de adopção de uma gestão estratégica mais orientada para o mercado e para as suas necessidades, nas formas de manutenção da sua viabilidade financeira, mas também na procura em dar resposta à sua função social de instituições públicas. Porém, verifica-se que existe um conhecimento muito incipiente do uso potencial dos museus pelo turismo e uma reduzida preocupação com a satisfação de diferentes públicos ou com a qualidade da experiência de visita ao museu.

A discussão sobre os museus e o turismo parte de uma clarificação do conceito actual de museu e da emergência de novos paradigmas na sociedade, aos quais o museu do futuro não poderá ficar indiferente, sobretudo como forma de potenciar a sua atracção junto do público turista, mas também se se pretende afirmar como equipamento de lazer ao serviço de uma comunidade alargada. Consciente dos desafios desta relação procura-se demonstrar com este trabalho que existem benefícios claros resultantes de uma aproximação entre estes campos.

Entre os aspectos de maior relevância para o planeamento do turismo estão temáticas como: o planeamento do turismo com base nos recursos culturais e naturais do território – integrando os museus como pólos principais de atracção e difusores dos fluxos num território -, as necessidades de cooperação entre os agentes dos vários domínios, a emergência de novos consumos turísticos e a inovação na gestão dos espaços museológicos.

Neste estudo um dos assuntos discutidos é a função do museu. Outros aspectos incluem: o museu como produto turístico; a relação entre museus, território e experiência turística; museus, turismo e comunidade local; a gestão e o marketing

dos museus; e estratégias com vista ao desenvolvimento dos museus como atracções turísticas.

Alguns autores argumentam que existe em curso um processo global de homogeneização em face da estandardização de ofertas entre diferentes destinos turísticos, pelo que se estabelece como essencial o estímulo à diversidade cultural, aspecto que as abordagens mais próximas do território e dos seus recursos tendem a evidenciar.

Assim, procurando responder às novas necessidades identificadas para o turista da pós-modernidade, através de um melhor e mais adequado aproveitamento dos recursos da comunidade, estabelece-se num primeiro momento, o enquadramento conceptual que serviu de base à definição do problema de investigação e que determinou as variáveis de análise (capítulo I), seguindo-se a análise sistematizada das questões principais da investigação centrada nos museus e na experiência turística (capítulo II) e posteriormente a descrição dos sistemas museológicos internacional e nacional, que permitiu identificar alguns estudos de caso de suporte à análise desenvolvida, assim como destacar as práticas emergentes nestes domínios (capítulo III).

No capítulo IV, apresentam-se os instrumentos e técnicas de suporte ao trabalho empírico, concluindo o trabalho no capítulo V com a análise dos dados e as conclusões principais da investigação, que dão lugar a um conjunto de recomendações em benefício da relação entre os museus e turismo, e para a valorização da experiência turística que ocorre nos museus.



*The beauty of tourism is that the number of products that can be devised to interest the tourist is virtually unlimited.*

Holloway (1994:147)

## **A problemática**

Esta investigação centra-se na relação que se estabelece entre os museus e o turismo. A proposta da análise desta problemática geral exigiu a definição de uma abordagem holística do problema de investigação, que se consumou através de duas questões essenciais: o estudo das determinantes da experiência turística e do contexto em que ocorre essa experiência no espaço museológico, e da forma como a avaliam a partir de inquérito aos seus visitantes; e a análise do posicionamento assumido pelos gestores e responsáveis dos museus face ao visitante-turista, bem como das suas propostas para a sua valorização como público dos museus.

A percepção da necessidade de integração dos agentes do turismo como elemento essencial de ligação entre estes públicos e o museu como atracção turística, conduziu a um terceiro momento da investigação, que se traduziu num debate/mesa redonda em torno do tema “Museus e Turismo: Que relação?”, proporcionando o confronto de ideias entre os agentes com interesse nos museus e no turismo.

A investigação integra, em simultâneo, as perspectivas da oferta e da procura para um mesmo espaço – o museu – na tentativa de compreender a visão preponderante daquela relação, mas também de conhecer os aspectos que o turista mais valoriza e destaca (de forma positiva e negativa) na fruição da visita.

Reconhece-se também que em termos de estudos de museus esta é uma investigação com uma orientação para o visitante (ou para as audiências dos museus), procurando desenvolver indicadores que possibilitem a caracterização das experiências que aí ocorrem.

A abordagem de estudo da experiência turística emerge do interesse em verificar as necessidades particulares do público turista na visita a este espaço, bem como em conhecer a caracterização que fazem dessas experiências, percebendo o museu como um agente cultural de grande potencial, como oferta turística de qualidade, mas também como um parceiro para o desenvolvimento do

turismo cultural no nosso país. O interesse pelo estudo da “experiência turística e cultural” resulta igualmente da oportunidade detectada de uma crescente valorização atribuída à “economia das experiências”, ao “marketing experiencial” e às “indústrias criativas”, como temas actuais que anunciam um “novo olhar” sobre o turismo.

Já muito foi escrito e dito sobre o fenómeno turístico como fenómeno social global e diverso. Ao longo dos anos foram feitas várias tentativas de teorização em torno da questão do “porque viajam as pessoas?”, procurando-se encontrar padrões de motivações e comportamentos que explicassem o que as leva a fazer turismo.

A investigação em turismo tem demonstrado que o consumo do lazer e do turismo está associada a uma expectativa de valor e de experiência trazida pela visita ao local. Contudo, os motivos específicos de visita a um local podem divergir das motivações para viajar para uma área. Neste domínio e na ligação com as atracções culturais, Richard Prentice (1993, 1994 e 2001), Chris Ryan (1991, 1994 e 2002) e Greg Richards (1996, 2006, 2007) entre outros, deram importantes contributos para o melhor conhecimento do fenómeno. Desenvolvem propostas em torno de segmentação baseadas nas necessidades e desejos dos turistas, mas reconhecem que também os atributos materiais podem condicionar a visita e devem ser objecto de investigação.

A natureza multidisciplinar e interdisciplinar do turismo tem dificultado e tornado mais complexa a determinação de respostas únicas para esta questão e tem originado novas questões. As próprias viagens podem ser de diferentes tipos e hoje não é linear onde começa e acaba o lazer. Esta questão torna-se ainda mais complexa quando se passa para a esfera das atracções culturais e patrimoniais, em que se combinam as noções de lazer, recreação e prazer.

Os estudos mais recentes têm procurado integrar esta complexidade, contribuindo para a explicação que não só a motivação conduz à visita das atracções culturais e patrimoniais. Por sua vez, concluem que existem também percepções e expectativas criadas em relação ao local, que condicionam o resultado da experiência turística que aí é vivida e que não resulta apenas dos atributos que esse espaço reúne. Também as características pessoais emergem como factores preponderantes nas várias análises desenvolvidas e como determinantes principais na satisfação da visita.

Assim sendo, o estudo que se propõe, de análise da experiência turística nos museus portugueses, integra elementos relativos à preparação da visita ao museu,

mas também associados ao que Bourdieu (1979 e com Darbel, 1991) determinou como “capital cultural”. Nesta investigação introduzem-se elementos que permitem perceber a avaliação individual da qualidade da experiência de visita e dos serviços do museu e procuram-se conhecer alguns comportamentos desses visitantes no espaço museológico, e ainda perceber a capacidade desta visita para interagir com os vários sentidos.

Outra questão que recorrentemente tem marcado a agenda da investigação nestas temáticas tem sido a discussão em torno da autenticidade: o que é autêntico e o que não é? Como dar resposta a esta questão? A resposta parece ser convergir para uma oferta de experiências pessoais e únicas, como sinónimo de experiências autênticas, mesmo que ocorram num cenário encenado. Associada à discussão da autenticidade surgem as motivações de visita. Quando se vai visitar um destino ou uma atracção - onde se incluem os museus – vai-se à procura do diferente ou do semelhante? Uns autores respondem que o turista procura experiências que o enquadrem nas suas referências culturais, outros, pelo contrário, referem a ruptura com o familiar e a procura do diferente. A convergência aponta mais para uma procura de experiências que prolonguem a sua cultura, pois para aí parecem apontar os resultados da investigação que tem vindo a ser desenvolvida.

Em face das discussões que surgem associadas aos aspectos da utilização da cultura e do património pelo turismo, também se produz uma reflexão desenvolvida sobre os efeitos positivos e negativos associados ao turismo, inserindo os debates correntes sobre matérias específicas à gestão do património e no caso concreto à gestão dos museus, apresentando as soluções apontadas e testadas a nível internacional e nacional.

A investigação sobre a experiência turística obedece a características que a tornam particular, entre as quais: a experiência é intangível e fragmentada; diz respeito sobretudo a actividades; a sua produção e o consumo ocorrem quase em simultâneo; e pressupõe a presença da pessoa, e regra geral, a sua participação (como concluem Jeoung et al., 2007; Pine e Gilmore, 1999; Prentice, 2001 e Morgan, 2006).

A avaliação da experiência turística e da experiência de visita a atracções culturais e patrimoniais tem-se baseado sobretudo na avaliação da qualidade da visita e da satisfação com essa visita, utilizando para o efeito, fundamentalmente as seguintes técnicas: “comment cards”; questionários ao pessoal (formais e não

formais); estudos de visitantes; entrevistas a visitantes e a não-visitantes; observação participante e “tracking”; entrevistas de grupo (ou “focus groups”) (Black, 2005; Hein, 1998; Hooper-Greenhill, 1994 e 2002; Jennings, 2006; Kotler e Kotler, 1998 são alguns dos autores que apresentam e discutem estas técnicas).

A centralidade da experiência turística nesta abordagem propõe o estudo sobretudo da vertente mais física e material dessa experiência, procurando demonstrar que estas determinantes são hoje incontornáveis para maiores níveis de qualidade e para uma aproximação das exigências dos visitantes dos museus, mas sobretudo para que o museu seja crescentemente um espaço de memórias vivas e de lazer, e que a utilização dos recursos materiais em diferentes contextos, com base em diferentes técnicas de apresentação e de interpretação, podem originar diferentes tipos de experiências.

O museu possui uma ampla capacidade para proporcionar diferentes tipos de experiências, que assim dariam resposta a diferentes expectativas e motivações de visita ao local, umas mais passivas e contemplativas, outras, por sua vez, mais interactivas e dinâmicas.

O trabalho de campo centra-se nos 32 museus da Rede Portuguesa de Museus a Sul de Lisboa (incluindo os museus da cidade de Lisboa) no sentido de encontrar propostas e estratégias de actuação que possam melhorar a articulação entre os museus e o turismo.

As questões associadas a uma maior interacção entre os museus e os turistas nem sempre são percebidas de forma positiva pelos responsáveis e gestores dos espaços museológicos, pelo que é necessária a construção de consensos sobre as propostas de gestão e orientação do museu que consagrem o visitante-turista como público do museu.

Por sua vez, o interesse pelos museus como objecto de investigação resulta da investigação de Mestrado da autora que abriu perspectivas para o interesse específico pelo estudo dos equipamentos culturais e da sua articulação com o turismo, na medida em que se verificou no seu âmbito a grande divergência de objectivos existente entre o turismo e a cultura, mas ao mesmo tempo, se identificaram grandes vantagens associadas a uma maior aproximação entre os agentes das duas áreas. Outros interesses assumem um carácter mais pessoal, associados à curiosidade e ao gosto por estes espaços como oportunidades de lazer, mas também pela percepção de necessidade de desenvolver uma maior capacidade

de atracção dos museus para públicos específicos e pela consciência do seu imenso potencial na oferta de experiências únicas e memoráveis na visita turística ao nosso território.

Uma questão que parece ser reconhecida entre a maioria dos investigadores sobre os modelos de gestão e marketing aplicados aos museus tem que ver com alguma resistência à mudança e a dificuldade de introdução de novos procedimentos de gestão e de operações no mundo dos museus. O planeamento estratégico, a segmentação, o marketing são questões que ainda não conseguiram penetrar nas lógicas de funcionamento da maioria dos museus. Para os museus, o turismo apresenta-se, geralmente, como uma oportunidade desconhecida.

Um primeiro factor que dificulta esta afirmação do turismo enquanto área autónoma está relacionada com a dificuldade em assumir as actividades que agrupa na designação de “indústria”, porque fundamentalmente baseia-se numa produção de serviços, que são por natureza intangíveis, não armazenáveis, heterogéneos, dificilmente passíveis de quantificação e produção sem série, e as suas matérias-primas são pessoas, são experiências, são essencialmente recursos naturais e imateriais; isto é, em muito pouco o turismo se aproxima da indústria tradicional e dos seus processos de produção. Todavia, existe um produto turístico que resulta da intervenção de um número mais ou menos elevado de agentes (do sector público, do sector privado e até do terceiro sector) e que está sujeito a várias dinâmicas que interferem sobre o seu resultado final (internas e externas ao sector).

Reconhece-se ainda que a natureza heterogénea e multidisciplinar da composição do produto turístico tem contribuído para que seja difícil a sua consagração como área autónoma, e até tem contribuído para que exista a ‘tentação’ de algumas áreas científicas para chamar para si e tratá-lo como exclusivamente seu este conhecimento. Esta visão associa-se, regra geral, às ciências mais exactas e mais quantificáveis, pois os resultados da sua investigação são mais fáceis de apresentar e de medir, e servem de suporte à definição de medidas e políticas para os decisores, sem que se procure explicar e compreender as dimensões sociais, culturais, ambientais do fenómeno, e dos resultados que essas estratégias e políticas poderão trazer para a comunidade a que se destinam.

É também da natureza multidisciplinar do fenómeno turístico que resulta a clara tendência que existe para proliferarem artigos, estudos e trabalhos sobre turismo produzidos por indivíduos ou pessoas colectivas que não tiveram formação científica

e, por vezes nem tecnológica, nestes domínios (entenda-se formação em turismo ou áreas aplicadas ao turismo).

A juventude desta área de conhecimento tem contribuído para que a sua afirmação seja mais difícil. No entanto, a criação de novo conhecimento e a sua utilização são essenciais para alimentar a inovação dos destinos turísticos. Segundo Cooper (2006) em outros sectores da economia, como é o caso das indústrias primárias, a transferência de conhecimento é feita de forma eficiente porque a ligação entre o investigador e a empresa é estreita e formal, o que não é o caso do turismo. Assim, pode-se afirmar que a investigação desenvolvida em turismo tem responsabilidades no processo de transferência de conhecimento para os agentes do turismo e deve identificar o conhecimento que é relevante e ser capaz de o transferir, partilhando com as organizações o seu resultado e assegurando a sua utilização de forma eficiente.

A transformação constante das envolventes ao fenómeno turístico coloca grandes desafios aos destinos turísticos. A gestão do conhecimento no turismo é essencial para que se verifiquem alterações reais na prática da indústria turística resultantes da investigação que se vai produzindo. Uma das formas apontadas para o fazer é através das redes de armazenamento e de troca de conhecimento entre as organizações do destino (podemos afirmar que o IMPACTUR lançado pela Universidade do Algarve/CIITT, resultante de um trabalho desenvolvido para a Direcção Geral do Turismo e para o Ex-Instituto de Turismo de Portugal, é um primeiro passo neste sentido, mas outras plataformas e propostas de novas abordagens de gestão dos destinos e negócios turísticos parecem estar a emergir).

A criação de uma rede de partilha pressupõe a resposta às necessidades de conhecimento de diferentes organizações do sector do turismo, uma boa articulação, cooperação e graus de confiança elevados entre os parceiros. Esta partilha impõe-se como necessária para a inovação e para a criação de vantagens competitivas e deve ser alargada aquelas áreas estratégicas que possibilitam uma qualificação e acréscimos de competitividade à nossa oferta turística, como é o caso dos recursos culturais e patrimoniais, e também os naturais.

Sobretudo a *Internet* tem aumentado esta capacidade de partilha de informação e contribuído para a redução dos custos de transferência de conhecimento. As organizações, por sua vez, devem entender este conhecimento como um recurso ao

seu dispor e, por isso, como um investimento principal, capaz de apontar respostas fiáveis para a sua acção.

De uma forma muito sintética pode-se afirmar que a gestão do conhecimento envolve: a recolha do conhecimento relevante para as organizações e para o destino; a sua codificação e organização em bancos de dados que possibilitam uma utilização e transferência fáceis; e a transferência efectiva (i.e. difusão) e a sua utilização com vista a contribuir para a competitividade do sector. Os meios de transferência de conhecimento mais utilizados entre o meio académico e a indústria turística são aquilo que designamos por “Estatísticas do Turismo” (sondagens, estudos de mercado, dados demográficos). Alguns dos obstáculos que são identificados como dificultando uma maior aproximação entre o conhecimento produzido em turismo e a sua adopção pelas organizações turísticas têm que ver com: o custo de um sistema de gestão de conhecimento; a dificuldade das organizações fazerem a ligação com a sua actividade e utilizarem aquele conhecimento para as suas acções e decisões (falta de um ambiente de aprendizagem); a ausência de integração estratégica entre a gestão do conhecimento e o resto da organização; e por fim, a falha na transferência destes ganhos gerados pelo conhecimento, para as práticas junto do utilizador final.

Finalmente, a fragmentação deste sector é uma grande barreira à absorção positiva do conhecimento gerado em turismo, mas também se assiste a uma falta de confiança entre quem cria o conhecimento e aqueles que o podem utilizar. Desta forma, constata-se alguma dificuldade de afirmação do corpo do conhecimento em turismo que se atribui em especial a alguma dificuldade dos investigadores em transferir conhecimento para os executores, que se espera poder ultrapassar.

Em síntese, o objectivo geral da presente tese é: Analisar a relação que se estabelece entre os museus e o turismo.

## **Capítulo I: Questões Conceptuais**



## **Introdução**

A actividade turística desenvolve-se em locais que reúnem características capazes de atrair e motivar fluxos de visitantes, que em regra, são singulares de um destino e podem resultar de um ou vários elementos. A queda das fronteiras políticas e ideológicas em diferentes sectores, os avanços das tecnologias da informação e da comunicação, o processo de globalização, no seu conjunto, têm produzido efeitos de homogeneização também nos lugares. Esse efeito alargado aos comportamentos, às culturas, à natureza, pode resultar em consequências negativas para os destinos turísticos, que neles encontram a sua sustentabilidade.

Por sua vez, também a face do turismo se está a modificar. O turismo tem sido não só um utilizador da tecnologia como também se tem constituído como uma força motriz para o desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental com efeitos directos sobre várias actividades.

A influência económica do turismo já foi reconhecida e actualmente a atenção centra-se sobretudo no seu impacto social e cultural, que poderá constituir-se como positivo ou negativo dependendo da forma como for planeado e gerido. O património cultural é, no seu conjunto, uma fonte preciosa para a continuidade e diversificação da oferta turística.

Uma vez que o turismo abrange quase todos os aspectos da sociedade, as abordagens multidisciplinares tornaram-se mais eficazes e por isso são importantes os contributos de várias áreas científicas para os estudos turísticos. Também a complexidade e a riqueza do turismo cultural exigem uma relação dinâmica entre os vários tipos de actividades culturais e as instituições que as veiculam.

Algumas das temáticas apresentadas neste capítulo são recorrentes na investigação que estuda as relações entre o turismo e a cultura (ou o património cultural) porém, a multidisciplinaridade e a interdisciplinaridade que a abordagem proposta requer, tornam necessária a discussão dos conceitos de turismo, de cultura, de património cultural e de museu. Desta forma, este capítulo integra o entendimento dado a estes conceitos na investigação, bem como apresenta as diferentes perspectivas existentes e a evolução subjacente aos seus significados. Procede-se assim à introdução das temáticas da investigação e a uma

sistematização das várias abordagens que se consideram estruturantes para o trabalho apresentado.

O objectivo deste capítulo é fornecer o enquadramento conceptual para a investigação subjacente à tese que se desenvolve, pelo que se apresentam e discutem as definições, os contextos e as perspectivas que sedimentam o modelo teórico de suporte ao trabalho de campo a desenvolver e ao seu objecto de estudo.

A estrutura definida para o capítulo assenta em três pontos principais: no primeiro ponto discute as noções de turismo e faz uma referência aos aspectos históricos mais relevantes do seu desenvolvimento até aos dias de hoje, e procura estabelecer a ligação com a motivação cultural para as viagens e o turismo; no segundo ponto, discute-se a evolução da noção de cultura e de património cultural, associando-lhes as transformações sociais e legislativas que têm contribuído para um sucessivo alargamento e inter-relacionamento entre os dois conceitos. Introduce-se a relação com o objecto de estudo e apresentam-se as orientações museológicas e museográficas predominantes através dos tempos até à actualidade. O conceito de turismo cultural estabelece a ponte com o capítulo seguinte, pela definição do conceito e apresentação das tendências relativas à investigação aplicada.

## **1. “O estado da arte”**

O turismo enquanto área de estudo e investigação académica é relativamente recente. O reconhecimento do turismo como uma área de pesquisa e investigação principal tem conhecido muitos obstáculos, que resultaram dos seguintes factores: o turismo é percebido como uma actividade trivial; o turismo em larga escala é relativamente recente; o turismo é encarado como uma área de formação restrita para aptidões técnicas e vocacionais; a ausência de definições claras e dados fiáveis; a inexistência de teorias relevantes, unificadoras e coerentes (Weaver e Lawton, 2000). Os autores advogam que, os estudos turísticos mesmo quando agregados em unidades de investigação especializadas têm permanecido isolados, desenvolvendo investigação a partir das suas disciplinas base de formação, em vez de se basearem numa perspectiva multidisciplinar e interdisciplinar.

Também Dann (1999), numa abordagem crítica ao conhecimento produzido até hoje pelos estudos turísticos, acusa a investigação disponível como largamente descritiva e confinada a estudos de caso. Refere ainda a necessidade de produzir uma base teórica forte, capaz de suportar instrumentos de decisão para apoiar as políticas de desenvolvimento do turismo.

Jafar Jafari (2005) para explicar a dificuldade de afirmação da investigação científica em turismo afirma que a “indústria turística” só reconhecerá o valor da investigação à medida que existir um crescente número de indivíduos com formação na área, na direcção de empresas turísticas, nas agências governamentais e nas associações.

O sistema turístico para além do destino, das motivações, das origens e dos impactes, engloba também as relações complexas que se estabelecem entre a oferta global e a procura. Todavia, a investigação em turismo raramente tem conseguido combinar com sucesso os dois domínios, justificando a inexistência com base no carácter político que uma abordagem conjunta tende a assumir, o que por sua vez, não se compadece com a objectividade da investigação científica (Dann, 1999).

Outro factor relevante consiste na crescente interacção entre o turismo e outras indústrias, mas também entre os visitantes e as populações receptoras. O planeamento turístico associado ao desenvolvimento procura crescentemente integrar estratégias mais alargadas de desenvolvimento dos locais e de negócios não turísticos. O turismo existe num sistema global e interfere com inúmeros agentes, pelo que é expectável que se relacione de uma forma cada vez mais estreita com outras actividades e processos.

A importância do turismo já está amplamente reconhecida, inclusive como actividade que pode contribuir para a preservação do património cultural. Sabe-se, no entanto, que a relação entre os agentes do turismo e os da cultura, e do património cultural, nem sempre se tem pautado pela cooperação ou pela definição de acções conjuntas para o desenvolvimento do turismo cultural, associado aos recursos culturais e patrimoniais.

Quanto aos estudos em turismo existentes verifica-se a partir do trabalho de McIntosh e Goeldner (1986) que têm resultado de diferentes abordagens, o que se prende com a natureza multifacetada do fenómeno. Estes autores especificam da seguinte forma cada uma das nove diferentes abordagens que identificaram para o estudo do turismo:

- Abordagem institucional – Considera os vários intermediários e instituições que desempenham actividades turísticas. Pressupõe uma investigação das organizações, dos métodos operacionais, dos problemas, dos custos e da importância económica dos vários agentes intervenientes no fornecimento de serviços e actividades turísticas. Uma investigação regular possibilita uma recolha sistematizada de dados que estará na origem de bases de informação ricas que podem possibilitar outros estudos.
- Abordagem pelo produto – Envolve o estudo de vários produtos turísticos e da forma como são produzidos, comercializados e consumidos. Por exemplo, para se estudar a aquisição do bilhete de entrada num parque temático, pressupõe-se o estudo de como é criado, como é publicitado, como chega ao turista, onde foi adquirido, entre outros elementos. Esta abordagem consome muito tempo e não possibilita uma chegada rápida aos fundamentos do turismo.
- Abordagem histórica – Menos frequente, envolve a análise das actividades turísticas numa perspectiva evolutiva. Procura a resposta para as causas de inovações, o seu crescimento ou declínio, e transformações de interesse. Para fenómenos recentes, este tipo de abordagem não é aconselhada.
- Abordagem de Gestão/Empresarial – Centra-se nas actividades de gestão (possui uma orientação empresarial, micro-económica) necessárias para a operação de uma empresa turística, tais como: planeamento, pesquisa, política de preços, publicidade, controlo, entre outras. É uma abordagem popular, utilizando contributos de outras disciplinas e de outras perspectivas. Os objectivos e os procedimentos de gestão são fundamentais para a resposta às mudanças que se operam no “ambiente turístico”.
- Abordagem Económica – Devido à importância do turismo para a economia mundial, mas também para as economias nacionais de vários países, o turismo tem sido amplamente estudado pelos economistas, que se centram fundamentalmente na análise da oferta, da procura, da balança de pagamentos, na entrada de divisas, no emprego, nas despesas, nos efeitos multiplicadores, entre outros factores económicos. Esta abordagem raramente perspectiva os impactes não económicos do turismo e não dá, em meu entender, a devida importância às abordagens ambientais, culturais, psicológicas, sociológicas e antropológicas.
- Abordagem sociológica – O turismo é uma actividade social, pelo que atraiu a atenção dos sociólogos para o estudo do comportamento do turista, de grupos de turistas e do impacto do turismo sobre a sociedade. Esta abordagem examina classes sociais, hábitos e costumes quer dos turistas quer das comunidades receptoras.
- Abordagem geográfica – Os geógrafos interessam-se pelos aspectos espaciais e físicos do turismo. Os aspectos de localização, ambiente, clima, paisagem e

económicos têm assumido valor de especialização. A abordagem do geógrafo ao turismo tem-se centrado na localização das áreas turísticas, nos movimentos das pessoas gerados pelos locais turísticos, nas alterações que o turismo trás às paisagens pelo aparecimento das infra-estruturas e equipamentos, na dispersão do desenvolvimento turístico, no planeamento físico e em problemas económicos, sociais e culturais. Os contributos desta área têm sido muito vastos para os estudos do turismo.

- Abordagem interdisciplinar – O turismo abrange todos os aspectos da nossa sociedade. Qualquer indústria que tenha o poder de afectar tantas pessoas merece a atenção dos organismos com competências legislativas (juntamente com os sociólogos, geógrafos, economistas e antropólogos) que são responsáveis por criar as leis e os regulamentos, e o ambiente legal em geral, onde a actividade turística tem que operar. O turismo é tão vasto e complexo que é necessário promover um conjunto de abordagens para dar resposta aos objectivos de cada estudo.

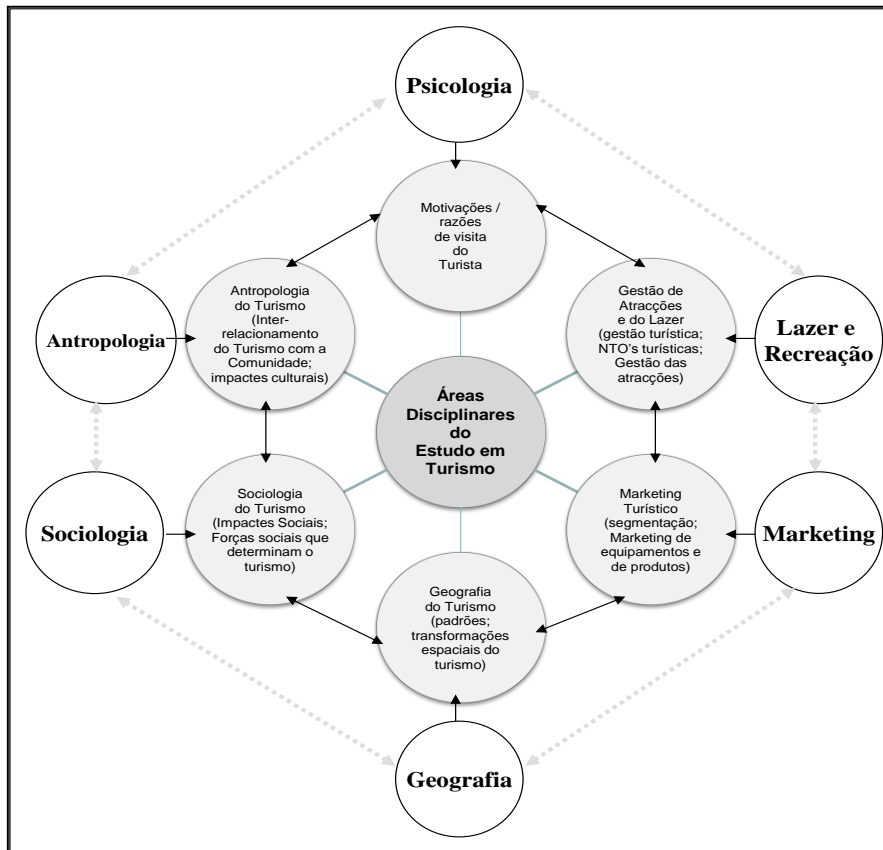
- Abordagem sistémica – Um sistema é um conjunto de grupos interrelacionados coordenados a partir de um pólo aglutinador e organizado para dar resposta aos objectivos estabelecidos. Integra as outras abordagens num método abrangente, incorporando macro e micro elementos. Um sistema pode possuir uma visão macro e examinar todo o sistema turístico de um país, Estado ou área, ou pode ter uma visão mais micro e analisar a forma como opera entre si e na relação com outros sistemas, tais como, o sistema legal, o político, o económico, ou os sistemas sociais (McIntosh e Goeldner, 1986).

Não ficou claro a partir da análise de McIntosh e Goeldner (1986) se consideravam que estas nove abordagens do estudo científico do turismo estavam a um mesmo nível, ou se pelo contrário, era possível integrar num mesmo estudo do turismo várias daquelas abordagens (por exemplo, uma abordagem institucional e interdisciplinar; ou uma abordagem pelo produto e histórica). Entende-se que, em particular, as abordagens – institucional e pelo produto – podem ser desenvolvidas em quase todas as outras apresentadas.

Enquanto alguns analistas encontraram justificação para a concepção dos estudos turísticos como campo multidisciplinar (Krippendorf, 1987; Tribe, 1997), outros analistas tentaram descrever os estudos turísticos como uma disciplina autónoma (Dann, 1999; Jafari, 2005). Krippendorf (1987) assume que o turismo é um fenómeno de crescente complexidade, cujas inter-relações nunca poderão ser compreendidas, se analisadas num “ângulo mono disciplinar”.

Por sua vez, John Tribe no seu texto sobre a “Indisciplina do Turismo” defende que esta abordagem do turismo como monodisciplinar deve ser abandonada por demonstrar nostalgia e insegurança por parte dos investigadores em turismo (1997).

Figura n.º I.1 – Áreas disciplinares do estudo em turismo



Fonte: Baseado em McIntosh e Goeldner (1986) e Weaver e Lawton (2000)

A Figura n.º I.1 evidencia o turismo como uma área de conhecimento multidisciplinar e transdisciplinar, que tal como Tribe (1997) se entende que essa diversidade deve ser reconhecida e celebrada, em vez de sentida como um aspecto redutor da sua importância.

O turismo é um sistema aberto, que consiste em muitos sectores inter-relacionados e empresas que servem o mercado turístico. O desenvolvimento do turismo deve também constituir-se como processo dinâmico, pois acontece num ambiente em constante mutação de realidades e eventos, económicos, políticos, culturais, tecnológicos e geográficos (Liu, 1994).

O turismo é hoje uma área principal de preocupação académica, governamental, industrial e pública. A sua importância resulta não só da sua dimensão enquanto número de pessoas a viajar, mas também do emprego que cria e das receitas que gera para o destino. É também importante pelo impacto que tem sobre a vida das pessoas e os locais onde vivem, mas também pela forma como o turismo afecta o mundo que o rodeia (Hall, 1994).

Para além das disciplinas referidas na Fig.n.º I.1 existem outros contributos dados por outras disciplinas, tais como: História (evolução do turismo, das atracções culturais e históricas, das viagens culturais); Economia (representatividade económica do turista cultural e dos museus; perfil sócio económico dos turistas); Ciência Política (políticas de turismo); Direito (legislação).

Tribe (1997) e Cary (2004) falam numa predominância do estudo do turismo enquanto actividade económica e defendem a necessidade de estudar os aspectos “não económicos” do turismo. Cary (2004) defende inclusive que é tempo de reconsiderar o turismo à luz das “Humanidades”, afirmando que qualquer investigação que retire o factor humano e social da sua abordagem ao turismo será incapaz de desenvolver uma completa e total compreensão do mercado:

O momento turístico é (re)presentado, (re)produzido, e (re)criado através da narrativa. (...) em simultâneo, o momento cria e apaga o turista enquanto sujeito, e ele permanece para além de ser ‘turista’. Na (re)apresentação do momento, será então a narrativa que provoca essa dupla interpelação e dissolução. (Cary, 2004:73).

Esta investigadora refere-se ao estudo do turista como sujeito individual e subjectivo como sendo central ao desenvolvimento das análises humanísticas.

Este tipo de investigação apresenta como dificuldade não só a subjectividade das relações com o *turista*, mas também o carácter efémero. Numa tentativa de integrar a subjectividade individual e de analisar o turista como sujeito de uma narrativa. Cary centra o seu ensaio na defesa do conceito de *tourist moment*.

Tribe (1997) associa as dificuldades inerentes à afirmação do turismo enquanto área autónoma de investigação à ausência de uma epistemologia do turismo que legitime o corpo do conhecimento nesta disciplina, mas também às diferenças – conceptuais, metodológicas, técnicas – que existem entre os campos e as disciplinas sobre os quais o turismo assenta, que dificultam a comunicação e a colaboração.

Cooper e Ruhanen (2003) num artigo científico sobre o desenvolvimento de um sistema de gestão do conhecimento em turismo, apresentam um retrato do “estado

da arte” do conhecimento em turismo e procuram apontar explicações para a dificuldade de afirmação do turismo enquanto corpo de conhecimento autónomo. Justificam que a juventude desta área de conhecimento contribui para que a sua afirmação seja mais difícil, porém considera-se que a criação de novo conhecimento e a sua utilização são essenciais para alimentar a inovação dos destinos turísticos.

Segundo Cooper e Ruhanen (2003) noutros sectores da economia, como é o caso das indústrias primárias, a transferência de conhecimento é feita de forma eficiente porque a ligação entre o investigador e a empresa é estreita e formal, o que não é o caso do turismo. Reconhece-se igualmente que a natureza heterogénea e multidisciplinar da composição do produto turístico também dificulta a sua consagração como área de investigação autónoma. A transformação constante das envolventes do fenómeno turístico é outro dos elementos principais a condicionar uma boa articulação, e mesmo a cooperação e a criação de elos de confiança elevados entre os diferentes agentes com intervenção no sector.

Os meios de transferência de conhecimento mais utilizados entre o meio académico e a indústria turística são o que se designa por “estatísticas do turismo” (sondagens, estudos de mercado, dados demográficos) esquecendo-se muitas vezes a necessidade de explicar e compreender as dimensões sociais, culturais e ambientais do fenómeno.

Outros obstáculos que são identificados como interferindo numa maior aproximação entre o conhecimento produzido em turismo e a sua adopção pelas organizações turísticas têm que ver com o custo de um sistema de gestão de conhecimento, a dificuldade das organizações em utilizar aquele conhecimento para as suas acções e decisões (a inexistência de um ambiente de aprendizagem), a ausência de integração estratégica entre a gestão do conhecimento e o resto da organização, e por último, a falha na transferência destes ganhos gerados pelo conhecimento, para as práticas junto do utilizador final.

Finalmente, também a fragmentação deste sector é uma grande barreira à absorção positiva do conhecimento gerado em turismo, mas também se assiste a uma falta de confiança entre quem cria o conhecimento e aqueles que o podem utilizar (Cooper e Ruhanen, 2003).



## 1.1 O fenómeno do turismo e a sua definição

Desde que apareceram os primeiros estudos em turismo no final dos anos 60, que os investigadores procuram definir e classificar o turismo. Ficou explícito que para a explicação do conceito de turismo concorrem vários tipos de abordagens e diferentes disciplinas.

Mathieson e Wall (1982) talvez tenham sido os primeiros a procurar sistematizar uma definição mais abrangente, integrando as *facilities* com vista à satisfação das necessidades do turista. O turismo é visto num primeiro período e numa fase inicial da investigação aplicada à área, como um “escape” ao quotidiano sobretudo citadino, pelo que, as definições tendem a centrar-se nas actividades que o turista desenvolve no destino (Smith, 1989). Em 1972, pensava-se o turismo associado às pessoas: “Nós pensamos sobretudo naquelas pessoas que estão a visitar um local em particular para *sightseeing*, para visitar amigos e familiares, para fazer férias e passar um bom momento.” (McIntosh e Goeldner, 1986: 4). Entre as actividades que desenvolvem no destino eram apontadas a prática de desportos, conversar, ler, cantar, banhos de sol, correr, desfrutar do ambiente envolvente, entre outros.

Posteriormente, McIntosh et al. (1995) numa tentativa de apresentar um conceito mais amplo estabelecem uma definição que abrange a procura e a oferta, destacando a rede de relações que se verificam entre os vários actores que compõem a indústria e a comunidade, e o seu sistema funcional.

O turismo é assim apresentado como um compósito de actividades, serviços e indústrias que fornecem experiências de viagem: transporte, alojamento, restauração, animação, e outras facilidades e serviços complementares, disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora do local de residência (por motivos que não se prendam com o exercício da sua actividade profissional).

Efectivamente, o turismo pode ser definido à luz dos objectivos ou mesmo das percepções das entidades envolvidas numa investigação (por exemplo, associações, profissionais, empresários, sector público, académicos) tendo por base na maior parte dessas definições o conceito de turista, perspectivando assim o fenómeno do lado da procura.

Uma das primeiras tentativas de definição do fenómeno turístico data de 1937 e baseava-se no conceito de turista como alguém que viajava para fora do seu país

de residência habitual por um período não inferior a 24 horas, ignorando totalmente o turismo doméstico (Holloway, 2006; Sharpley, 1994), um conceito importante para esta investigação. É com a *United Nations Conference on International Travel and Tourism* que se introduz o termo de “visitante” que subdivide em turistas (permanência superior a 24 horas) e excursionistas (com a preocupação de incluir as permanências temporárias inferiores a 24 horas, onde refere os passageiros de cruzeiros).

Outras tentativas de definição procuram introduzir o turismo doméstico nos fluxos turísticos, mas será em 1993 que é adoptada pela *United Nations Statistic Commission* a definição que resultou da “Conferência Internacional das Estatísticas de Viagens e Turismo” organizada pela Organização Mundial de Turismo (OMT) em Otava que define o turismo como englobando *todas aquellas actividades que a pessoa a viajar fora do seu ambiente usual, desenvolva no local visitado, por um período de tempo limitado e cujo propósito principal será outro que não o exercício de uma actividade remunerada* (OMT, 1991).

Desta definição decorre a delimitação de *ambiente usual*, como aquele que exclui as viagens dentro da área habitual de residência e também as viagens frequentes entre a residência e o local de trabalho (e outras viagens de carácter regular dentro da comunidade). Por sua vez, é também de esclarecer que a expressão *por menos do que um período específico de tempo* exclui desta forma a migração por períodos longos de tempo e *o exercício de uma actividade remunerada*, pretende excluir a migração efectuada para trabalho temporário. O *residente* constitui a pessoa que tenha vivido no país ou local, por um período consecutivo de pelo menos 12 meses antes da sua chegada a outro país ou local, por um período que não exceda 1 ano, enquanto que o *visitante* é a pessoa que viaja para um país que não aquele onde possui a sua residência habitual e que fica fora do seu ambiente normal por um período não superior a 1 ano, cujo principal objectivo da visita é outro, que não o exercício de qualquer actividade remunerada no local ou país visitado.

A tomada de consciência da dificuldade de definir o conceito de turismo conduziu a OMT ao desenvolvimento de esforços no sentido de standardizar as

metodologias utilizadas pelos sistemas nacionais de recolha das estatísticas do turismo (que terá estado no espírito da criação da Conta Satélite do Turismo ou TSA<sup>2</sup>). A concepção de um enquadramento conceptual comum determinou-se como fundamental, para a medida dos impactes económicos do turismo e para a uniformização dos procedimentos de recolha de informação relativa à actividade turística e ainda para que fosse possível estabelecer análises comparativas de resultados entre países (OMT, 2000).

No Quadro n.º I.1 procura-se sistematizar algumas definições de referência do fenómeno turístico, apresentando-se abordagens do conceito pela oferta e pela procura. Na definição de turismo apresentada por Middleton (1988) destacam-se como elementos essenciais ao mercado das viagens e do turismo:

- O mercado total das viagens e turismo não se restringe àquele turista que pernoita e inclui os visitantes de um dia (excursionistas).
- O mercado das viagens e do turismo não se reduz ao mercado do lazer e do prazer, pelo que inclui as viagens de negócios, sociais, religiosas, educacionais, desportivas e outras motivações, desde que realizadas fora dos locais normais de residência e de trabalho.
- Todo o turismo inclui um elemento de viagem mas nem toda a viagem é turismo.
- As viagens e o turismo incluem muitos elementos do tempo de lazer individual e também muitas actividades recreativas, mas não são sinónimos, pois muitas destas actividades acontecem na proximidade de casa.
- Todas as viagens são movimentos temporários.
- O mercado das viagens e do turismo abrange, quer as viagens de algumas horas, quer as que incluem uma permanência de várias noites (Middleton, 1988).

Middleton (1988) aponta como dificuldade principal à actividade turística, o facto de muitos dos seus fornecedores de bens e serviços possuírem apenas uma parte das suas operações centradas no turismo e, paralelamente, servirem os residentes locais, o que coloca problemas na tomada de decisões.

---

<sup>2</sup> OMT (1997) *Conta Satélite do Turismo (CST) - Quadro Conceptual*, Madrid: Organização Mundial de Turismo.

Quadro n.º I.1 – Abordagens da definição de turismo pela oferta e pela procura

Lado da oferta	Lado da procura
<p><b>Leiper, 1979:</b> a indústria turística consiste em todas as empresas, organizações e equipamentos (<i>facilities</i>) que servem as necessidades específicas e os desejos dos turistas (Cooper et al., 1999).</p> <p><b>Smith, 1989:</b> valoriza a vertente social do turismo; reconhece o turismo enquanto gerador do movimento de pessoas, mas apresenta as actividades (principais e complementares) a ser utilizadas pelos turistas e as inter relações que se estabelecem entre as diferentes actividades e até com a comunidade (nalguns casos).</p> <p><b>OMT, 1991:</b> perspectiva sobretudo os impactes gerados pelo turismo enquanto actividade económica: “o turismo é definido como as actividades das pessoas a viajar para um local e a permanecer num determinado local, fora do seu ambiente normal, por um período não superior a um ano consecutivo por motivos de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado.”</p>	<p><b>MacCannell, 1976:</b> é fundamentalmente uma abordagem sociológica do turismo. A narrativa centra-se no turista e na procura de experiências: “Todos os turistas desejam (...) um envolvimento mais profundo com a sociedade e a cultura até certo grau; é uma componente básica da sua motivação para viajar.” (1976:10).</p> <p><b>Mathieson e Wall, 1982:</b> definem turismo como o movimento de pessoas para fora das suas áreas de residência habitual, por períodos não inferiores a 24 horas; incluem na definição a perspectiva dos impactes gerados sobre as áreas-destino, destacando as de carácter cultural, patrimonial e sociais.</p> <p><b>McIntosh e Goeldner, 1986:</b> “a soma do fenómeno e das interrelações que resultam da interacção dos turistas, com os fornecedores de negócios, os governos e as comunidades receptoras, no processo de atracção e recepção destes turistas e de outros visitantes.” (1986:4); reconhecem ainda que o turismo consiste numa indústria fragmentada com muitas partes e actividades variadas (1986:16).</p> <p><b>Middleton, 1988:</b> entende as viagens e o turismo como um mercado e reconhece a definição de Burkart e Medlik (1974) como uma das mais abrangentes: “Considera-se que o turismo inclui qualquer actividade que envolva o movimento temporário de curto prazo de pessoas para um destino fora dos locais onde normalmente vivem e trabalham, e as suas actividades durante a estadia nesses destinos.” (Middleton, 1988:8). Segundo Middleton esta definição possibilita a inclusão de todos os tipos de visitantes que se podem considerar como fazendo parte do mercado das Viagens e Turismo, assim como, os elementos que considera como essenciais.</p> <p><b>Weaver e Lawton, 2000:</b> na sequência da definição anterior reforçam o papel dos agentes do sector, incluindo as organizações não-governamentais, as instituições educativas e os Governos do país de origem, mas fazem depender a definição de turismo, da definição de turista.</p>

Fonte: Autora (2010)

Na procura de resposta ao problema da definição do turismo, Sharpley (1994) defende que o melhor será definir o conceito num sentido amplo e num sentido mais restrito, reconhecendo que envolve quase sempre o movimento de pessoas para vários destinos e a sua permanência nesses locais, mas também as seguintes

características: é uma actividade de lazer, que envolve um escape à rotina (de curta duração); é determinado por factores sociais (são considerados factores determinantes o género, a idade, ao nível educacional, a classe social estando estes factores na base das escolhas e da segmentação do turismo); é uma “indústria” fragmentada, dispersa, composta por vários sectores; é condicionada pelos recursos físicos, culturais e sociais do destino; é uma actividade comercial, que se baseia na inter-relação entre o turista e a comunidade receptora (populações locais) pelo que, se traduz num agente de mudança social; é um sector do mercado do lazer, e reflecte as mudanças e as tendências dos mercados emissores de turistas. Sharpley (1994) conclui a discussão afirmando que, para além de todas estas características, o turismo tem na sua base as pessoas e é sem dúvida, um produto da sociedade.

Numa reconceptualização das propostas de enquadramento teórico do turismo desenvolvidas por Mieczkowski's (1981), Poria et al. (2003b) começam por dividir em dois tipos as definições de turismo:

1. Definições técnicas – são aquelas que enfatizam a localização do turista num certo espaço geográfico e tempo, e na sua relação com o local normal de residência (que criticam pois servem os propósitos de medir a actividade, mas revelam-se redutoras do significado social do fenómeno turístico).
2. Definições conceptuais – proporcionam uma visão mais abrangente do turismo (holística) considerando a sua dimensão social, relacionando com frequência as noções de lazer, recreação, tempo e espaço. (Poria et al., 2003b).

Na análise que estes autores desenvolvem no seu trabalho demonstram claramente a complexidade do fenómeno quando reanalisam à luz do turismo, os conceitos de tempo, de actividades turísticas e de espaço, e as suas inter-relações, e recomendam que o turismo seja perspectivado como “noção que envolve o movimento por um período de tempo determinado, que no seu centro possui as relações entre a percepção individual do ‘enquadramento temporal’, a ‘actividade’ e o ‘espaço’.” (Poria et al. 2003b:35). Nem sempre é possível classificar o turista com base em critérios objectivos e com a evolução da sociedade os próprios conceitos de lazer e trabalho têm vindo a adquirir novos significados e menos estancos.

Um dos exemplos que os autores apresentam é o do caso do turista de negócios e do turista de saúde que segundo a classificação de Mieczkowski's ficariam na mesma categoria, porque nenhum dos dois são turistas de lazer, nem desenvolvem actividades de recreação. Segundo Poria et al. (2003b), eles podem no

entanto, ser classificados de forma distinta: um turista que vem fazer um tratamento de saúde no seu tempo livre pertence a um grupo; e o turista que vem a uma conferência participar numa reunião obrigatória, não percebe este tempo como de lazer, nem a actividade como recreativa, pelo que pertence a outro.

Os indivíduos podem assim ser classificados em diferentes subgrupos ainda que no mesmo local, pelo que, só se pode concluir que: “O turismo é uma dimensão subjectiva do comportamento humano.” (Poria et al., 2003b:29), assumindo diferentes significados de acordo com diferentes pessoas, porque possuem diferentes percepções, mas não significa que não existam padrões de comportamento comuns que permitam a delimitação dos turistas em diferentes grupos.

Numa abordagem centrada no turista, Valene Smith afirmava que:

O turismo é difícil de definir, porque os viajantes de negócios e convenções, os participantes em conferências podem combinar as conferências com actividades turísticas, mas, em geral, um turista é uma pessoa que em lazer voluntariamente visita um lugar longe de casa com a finalidade de experimentar uma mudança. As motivações do turismo assentam em três elementos-chave (todos devem ser operacionais) que formam uma equação: Turismo = tempo de lazer + rendimento discricionário = sanções locais positivas. (Smith, 1989:1).

O turismo, de acordo com a mesma autora, assumia à data da sua tipologia, cinco formas principais: turismo étnico, turismo cultural, turismo histórico, turismo ambiental e turismo recreacional (lazer). A sua tipologia (datada de 1977 e publicada em 1989) centrava-se nas diferentes actividades que o turista desenvolvia:

- Turismo étnico – baseia-se na promoção dos povos indígenas e do exotismo. Aponta como exemplos os Esquimós, a Indonésia e o Panamá. Pode incluir a visita a aldeias de nativos, a participação em danças e em cerimónias, bem como a compra de artesanato local. A procura deste tipo de turismo é identificada como reduzida, provocando por isso impactes menores sobre as comunidades receptoras.
- Turismo cultural – inclui o “pitoresco” ou a “cor local”; os vestígios de um estilo de vida antigo; as actividades desenvolvidas no destino incluem actuações de folclore, refeições típicas, festivais vinícolas, outras festas locais. Os impactes sobre as comunidades locais podem assumir grande importância, pois atraem a visitação massiva.
- Turismo histórico – são aquelas propostas que incluem a visita às “glórias” do passado, tais como circuitos que tenham por base por exemplo o período romano, a civilização Egípcia ou a Inca. As actividades no destino incluem visitas guiadas aos

monumentos, museus e ruínas, e podem integrar actuações/encenações que procuram recordar o estilo de vida ou os eventos principais que a história refere. Este tipo de turismo atrai visitantes orientados para a aprendizagem/educação. Os contactos com a comunidade são regra geral impessoais e distantes.

- Turismo ambiental – é na sua essência geográfico e atrai turistas a zonas remotas como a Antártida, por exemplo. São turistas orientados para a questão da educação, da aprendizagem, que percorrem montanhas e outros percursos naturais para observar a relação Homem/Ambiente. As actividades mais populares incluem visitas às indústrias locais, como é o caso das plantações locais. O contacto entre visitantes e comunidade local é bastante variável.
- Turismo recreacional/lazer - é com frequência o modelo do turismo balnear dos três S (*Sun, Sea and Sand*). Associa propostas de relaxamento e descontração a paisagens paradisíacas. As actividades no destino incluem a participação em actividades como desportos, spas, banhos de sol, boa gastronomia e o convívio. Também neste caso é variável o tipo de relacionamento que se estabelece entre *hosts and guests*, que pode ser influenciado em particular pela questão da sazonalidade (Smith, 1989).

Graburn salienta a dificuldade de estabelecer os limites às inter-relações que se estabelecem entre alguns dos tipos de turismo acima descritos, nomeadamente no que diz respeito ao turismo étnico e à sua relação com o turismo cultural e o turismo de natureza (Graburn, 1989). Constata-se assim, que ainda que se constitua como uma referência dos estudos turísticos impõe-se a revisão da tipologia de Smith que se baseia em cinco grandes tipos de turismo, pois data de um período em que se dá o “boom” turístico internacional e reflecte fundamentalmente a realidade dos Estados Unidos. A tentativa de operacionalizar esta tipologia nos dias de hoje revela-se quase impossível, pois estes conceitos confundem-se e as suas fronteiras esbateram-se com a evolução das viagens, do turismo e do seu conhecimento.

Outros estudos sobre a procura turística determinaram outras tipologias classificativas dos turistas e, tal como Sharpley (1994) refere, verifica-se que as tipologias de turistas têm em regra resultado de abordagens behavioristas, tendo por base o comportamento do turista no destino e a escolha do destino associada, ou então resultado de abordagens mais psicológicas.

No Quadro n.º I.2 procura-se sistematizar algumas das tipologias de turistas mais utilizadas, bem como as críticas apontadas.

Quadro n.º 1.2 – Algumas tipologias de turistas

Autor	Caracterização
Cohen (1972) Sharpley (1994)	<p>- Todos os turistas possuem a necessidade de relembrar o ambiente de origem (de casa).</p> <p>- Analisa o relacionamento dos turistas com a “indústria turística”, mas também com a comunidade local.</p> <p>- As formas de reacção dos diferentes tipos de turistas aos locais e às culturas que visitam são determinadas pelo seu ambiente e cultura de origem; introduz o conceito de <i>environmental bubble</i>. Como categorias aponta: o turismo organizado de massas; o turista individual de massas; o explorador; e os aventureiros (<i>drifters</i>).</p> <p>- <b>Crítica:</b> segundo Cohen as escolhas dos turistas baseiam-se fundamentalmente na familiaridade, ou então na novidade que os destinos oferecem, consoante as suas preferências. Aqueles que procuram emoções e arriscam mais, planeariam menos a sua viagem segundo Cohen e integrariam um tipo de turismo menos institucionalizado. À luz da investigação mais recente e ao “novo turista” (caracterizado no ponto 3.4 deste capítulo), esta tipologia encontra-se desactualizada, pois também podemos ter viagens especializadas, organizadas para dar resposta a segmentos específicos de turistas (como é o caso do turismo de aventura).</p>
Smith (1989)	<p>- Esta tipologia emerge como um desenvolvimento da anterior, baseando-se em critérios de quantidade de turistas e à sua adaptação às normas locais, identificando 7 tipos diferenciados de turistas: explorador; elite; fora do esperado/diferente; fora do vulgar; de massas incipiente; de massas; e <i>charter</i>.</p> <p>- <b>Crítica:</b> o mesmo tipo de comentários da tipologia anterior, ainda que introduza a novidade da associação do comportamento do turista, ao número/quantidade. Nem sempre ficam explícitas as diferenças entre algumas categorias, assim como, se demonstra desadequada face às novas realidades, como é o caso do turismo residencial, por exemplo.</p>
Abordagem micro proposta por Cohen (1979) baseada nas experiências turísticas por Sharpley (1994)	<p>- Tipologia segundo a qual os diferentes indivíduos aceitam em maior ou menor grau a sua cultura e sociedade de origem. Identifica 5 categorias: recreacional; diversionário; experiencial; experimental; e existencial. No 1º extremo está o indivíduo que não revela interesse por outras culturas e sociedades, que se identifica totalmente com a sua cultura e sociedade e no outro extremo, temos o indivíduo cuja atenção se centra na procura das outras culturas e sociedades, de experiências autênticas.</p> <p>- <b>Crítica:</b> acrescenta apenas mais uma dimensão à tipologia anterior sem introduzir o elemento relativo às diferentes necessidades e desejos do turista individual. Não se baseia em investigação empírica, traduzindo-se numa classificação teórica que não contextualiza socialmente o fenómeno.</p>
Holloway, (2006) Plog (1977) Sharpley (1994)	<p>- Mais inovadora. Associa os tipos de turistas e a sua acção no destino aos traços de personalidade, dividindo-os em 3 grupos: psicocêntricos – menos aventureiros, maior desejo de segurança; alocêntricos – maior excitação, gostam de explorar e correr riscos; midcêntricos - são os que se situam entre os extremos e constituem a maioria. Categoriza assim os turistas com base no grau de novidade e de familiaridade do turista nas suas escolhas.</p> <div data-bbox="582 1653 1292 1904" style="text-align: center;"> </div> <p>- <b>Crítica:</b> associa determinados destinos a comportamentos-tipo ou aos destinos mais prováveis de ser visitados por determinado tipo de turistas. Também se torna</p>



	uma categoria rígida pois associa destinos a tipos de turistas, mas os destinos evoluem ao longo do tempo, e por outro lado, também podem oferecer experiências diferenciadas a turistas diferentes.
--	--

Fonte: Autora (2010), baseado em: Holloway (2006); Sharpley (1994); Smith (1989)

Richard Sharpley numa análise muito crítica às tentativas de categorização dos turistas com base no comportamento, refere que quase sempre se demonstram excessivamente rígidas, definindo um padrão de comportamento para o turista sem possibilidade de variação: “As tipologias que se concentram no turista *per se* são, geralmente descritivas, estáticas e teoréticas, enquanto as categorizações a partir do estilo de vida são com frequência desenvolvidas de forma isolada a partir do sistema de turismo.” (Sharpley, 1994:80). As tipologias determinadas apenas pelo contexto social estão na origem de categorias como turismo de massas, bom e mau turista, entre outras. Como na maior parte dos casos, a tipologia ideal seria aquela que combinasse as várias, neste caso, o comportamento de consumo individual do turista (análise micro) com uma abordagem mais alargada do contexto social em que tem lugar o turismo (Sharpley, 1994).

A designação de “pós-turista” será segundo o mesmo autor, a designação que dá resposta às tentativas infrutíferas de classificação do turista da actualidade (da terceira Era do turismo segundo sua designação), que se caracteriza por escolher o tipo de experiência que deseja em cada momento, podendo variar as suas opções, pois aprecia todo o tipo de turismo) (Sharpley, 1994).

Assim, as tipologias tendem a revelar-se redutoras, descritivas e excessivamente centradas no indivíduo (turista), sem perspectivar os factores que determinam num contexto social mais alargado o seu comportamento, onde se encontram factores como: os factores económicos e sócio demográficos; a idade; o género; a fase do ciclo de vida familiar em que se encontra o rendimento e o emprego. Outra questão que merece reflexão consiste no facto de nenhuma das tipologias analisadas integrar o excursionista, que representa uma fatia principal do mercado do turismo interno de muitos países (Sharpley, 1994).

Outro ponto que emerge na tentativa de melhor perceber o fenómeno turismo tem que ver com o que leva as pessoas a viajar e em regra as razões apontadas para viajar agrupam-se em três categorias distintas: férias (inclui as visitas a familiares e amigos); negócios (participação em congressos, seminários e reuniões); e outras (viagens de estudo, peregrinações religiosas, desporto, saúde, entre outros.) (Holloway, 2006). Depois, para além das razões que levam os turistas a viajar,

existem outros elementos a ter em consideração que contribuem para a caracterização do turismo, tais como: o destino (dentro do próprio país de residência ou para fora); o modo de organização da viagem (independente ou organizada; recurso ao agente de viagens ou reserva on-line); composição da viagem (inclui alojamento ou não; modo de transporte até ao destino; meios de transporte utilizados no destino – táxi, *transfer*, autocarro; excursões; visitas) (Holloway, 2006).

Cooper et al. (2006) referem a necessidade de olhar para os novos mercados turísticos, com base na segmentação: demográfica e geográfica – os mercados em que o turismo está mais maduro apresentam uma população mais envelhecida, que faz férias com regularidade após a reforma, enquanto novos mercados como a Índia ou a China, apresentam uma população jovem com interesses mais urbanos e associados a destinos costeiros; estilos de vida e psicográficos – assiste-se a uma fragmentação dos mercados turísticos; as necessidades de auto expressão e de férias associadas ao estilo de vida estão mais relacionadas com tipos de turismo como turismo de aventura, turismo cultural e ecoturismo; outras abordagens à segmentação que envolvem benefícios para a identidade pessoal têm que ver com elementos psicográficos; tecnográfica – tem que ver com a diferenciação entre aqueles que utilizam as tecnologias para encontrar e adquirir os produtos e serviços de turismo, e aqueles que são menos aptos ou incapazes de utilizar essas tecnologias.

Chadwick defende que a principal motivação da viagem pode ser de três tipos: prazer (lazer, cultura, desportos, visitas a familiares e amigos, etc); profissional (reuniões, missões, negócios); outros propósitos (estudo, saúde, em trânsito, etc). De acordo com esta classificação, a cultura constitui uma motivação para a viagem dentro de uma classificação maior que é a 'viagem por prazer' (Chadwick, 1994).

As análises estatísticas exigem definições explícitas e precisas, pelo que o Instituto Nacional de Estatística (INE) determinou para efeitos estatísticos as suas definições de turismo, o turista, o excursionista e o visitante (Quadro n.º1.3).

Todavia, se se considerar o turismo enquanto 'indústria' a sua definição deve basear-se no lado da oferta, pois será a mais adequada à integração das actividades económicas que gera, incluindo também os meios de transporte, o alojamento, as atracções e todos os serviços fundamentais para a geração e a satisfação das necessidades do turista (Holloway, 2006). Igualmente Smith (1988) reconhece que o

turismo engloba todas as actividades que directamente fornecem bens e serviços, durante o período de permanência no destino.

**Quadro n.º I.3 - Definições de turismo para efeitos estatísticos**

**TURISMO:**

“Actividades realizadas por indivíduos durante as suas viagens e estadas em lugares distintos da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano com fins de lazer, negócios ou outros motivos.”

**TURISTA:**

“Visitante que permanece, pelo menos uma noite, num alojamento colectivo ou particular, no lugar visitado.”

**EXCURSIONISTA:**

“Visitante que não pernoita no lugar visitado. Inclui os passageiros em cruzeiro que permanecem em navios ou em carruagens de caminho-de-ferro, bem como os membros das respectivas tripulações.”

**VISITANTE:**

“Indivíduo que se desloca a um lugar diferente da sua residência habitual, por uma duração inferior a 365 dias, desde que o motivo principal da viagem não seja o de exercer uma actividade remunerada no lugar visitado. O termo visitante inclui: turistas e excursionistas. Os três critérios fundamentais para distinguir os visitantes de outros viajantes são os seguintes: i) a deslocação deve efectuar-se a um local diferente do ambiente habitual do indivíduo; ii) a estada no local visitado não deve ultrapassar doze meses consecutivos; iii) o objectivo principal da visita não deve ser o exercício de uma actividade remunerada no local visitado”.

(Conceitos aprovados pelo Conselho Superior de Estatística, em vigor em Portugal desde 10-09-2003, DECISÃO (CE) n.º 1999/34/CE, de 09-12-98, OMT - Organização Mundial do Turismo).

Fonte: INE (2007)

Qualquer definição de turismo que se estabeleça dificilmente conseguirá abraçar todas as formas do fenómeno (Holloway, 2006) e as tentativas de clarificação do mesmo resultaram quase sempre do somatório das anteriores, atribuindo-lhes um maior grau de complexidade. Assim, é comum utilizarem-se as palavras “Viagens e Turismo”, quer isoladamente, quer em conjunto para descrever os seguintes conceitos principais: o movimento de pessoas; um sector da economia ou uma indústria; um sistema mais alargado de relações recíprocas entre pessoas, as suas necessidades de viajar para fora das suas comunidades e os serviços que procuram responder a essas necessidades pelo funcionamento de produtos (Chadwick, 1994). Face ao reconhecimento das dificuldades de definição enunciadas Holloway conclui a sua reflexão conceptual propondo uma nova definição de turista, tendo por base o que classifica como o ‘advento do turismo de massas do século XXI’: “(...) talvez a definição mais precisa de turista seja *alguém que viaja para ver algo diferente, e que depois reclama quando descobre que as coisas não são iguais* (Holloway, 2006: 8).

Burns e Holden (1995) numa discussão sobre novas perspectivas para o turismo analisam as várias abordagens do conceito de turismo ao longo dos tempos – MacCannel, Burkart e Medlik, Mathieson e Wall, Mill e Morrisson, Middleton são alguns dos autores referidos – e concluem que:

O turismo pode ser definido de muitas maneiras, variando as definições de acordo com o objectivo subjacente à definição. Existem geralmente três aspectos aceites para a definição do turismo. O primeiro diz respeito ao objectivo ou motivação da visita (como a distinção entre, por exemplo, negócios e prazer, peregrinação e ritual de passagem). O segundo elemento em causa será o *tempo*, tornando-se importante na diferenciação entre passeios e viagens que envolvem dormidas. Em terceiro lugar, uma definição deve ter em conta as situações específicas, permitindo categorias que podem ou não ser contabilizadas como turismo (tais como as migrações, o trânsito, os cruzeiros marítimos). (Burns e Holden, 1995:5).

Por sua vez, o turismo gera impactes sobre os locais, as regiões ou até os países onde se desenvolve e que nem sempre são positivos. Para a população receptora o turismo é com frequência uma dupla bênção, porque cria emprego e aumenta a entrada de divisas, mas os turistas podem-se transformar num pesado fardo físico, ou até social, à medida que os números aumentam (Graburn, 1989).

No decurso da tomada de consciência dos aspectos mais negativos que podem resultar do desenvolvimento turístico, o planeamento da actividade turística e a preocupação com o seu desenvolvimento sustentado, emergem como aspectos fundamentais para os destinos turísticos. Face a esta combinação de efeitos positivos e negativos que o turismo pode originar Jafar Jafari (1989) propõe uma visão alargada – *holística* – do turismo, perspectivando o turismo em simultâneo como fenómeno sócio-cultural, como indústria e como sistema.

Lickorish e Jenkins reconheciam em 1997 que o turismo é uma actividade multifacetada, que possui uma grande abrangência e interacção com muitas outras actividades e não possui uma função de produção normal, dificultando a medição dos seus resultados e a sua definição como uma indústria.

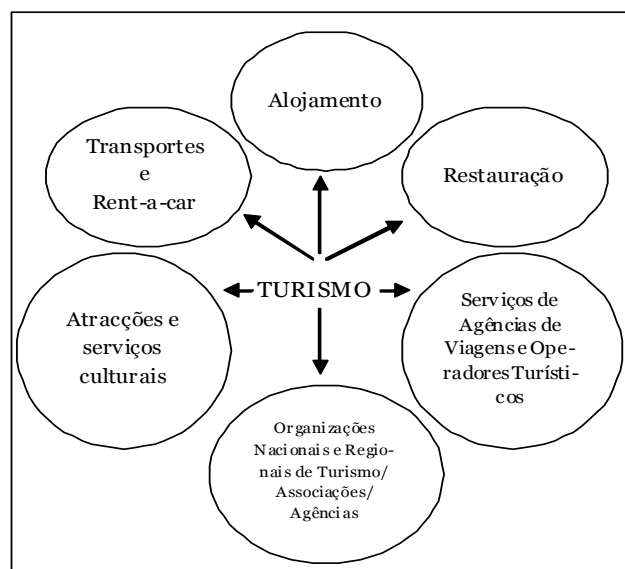
Carlos Costa (2005) defende que as abordagens do conceito de turismo pela oferta apresentam vantagens, pois permitem uma melhor delimitação, quantificação e focalização em relação ao objecto de estudo, aos objectivos e às inter-relações que se estabelecem no sistema turístico. O mesmo autor chama a atenção para o facto das “Contas Satélites de Turismo” incluírem os elementos culturais, sociais e

civilizacionais nos eixos principais da oferta turística, ainda que estes elementos façam parte da análise do valor económico produzido pelo turismo.

No entanto, verifica-se a partir desta revisão de literatura, que as abordagens pela oferta estão menos desenvolvidas, sobretudo em comparação com as abordagens pela procura e com outros sectores da economia (Cooper et al., 1999 chegam a essa conclusão). Por outro lado, e conforme já referido, a procura de uma consolidação enquanto domínio de conhecimento científico e de reforço da sua importância académica conduziram ao privilegiar de análises económicas e estatísticas (Tribe, 1997).

Qualquer tentativa de definição do turismo, para que possa ser compreensiva, deve considerar os vários grupos de agentes que participam directamente na actividade turística (Figura n.º 1.2), mas também todos os outros que são afectados pela *indústria turística* através de efeitos mais indirectos ou multiplicadores (é o caso da comunidade local).

Figura n.º 1.2 – Actividades que o turismo agrupa



Fonte: Baseado em Middleton (1988) e Smith (1989)

Alguns autores criticam as definições que se baseiam na distância viajada, tempo de permanência e motivações, porque consideram que estas definições operacionais (que servem as necessidades dos investigadores e das entidades oficiais) não reflectem uma abordagem sistémica e dinâmica que é a que melhor descreve o fenómeno turístico, que em meu entender e face à investigação em causa

é a abordagem que terá maior interesse. A abordagem holística do fenómeno turístico é a que se torna mais adequada, pois possibilita a integração dos diferentes pontos de vista, assim como dá resposta às necessidades de compreensão do turismo enquanto processo que origina interacção e comunicação entre as suas diferentes componentes, actividades e agentes.

Na perspectiva de Carlos Costa “As novas definições de turismo vêm dar um valor renovado à área da cultura e património, uma vez que estas passam a ser analisadas em paralelo com a actividade empresarial (...).” (Costa, 2005:285). No entanto, salienta ainda que, a partir de uma análise de um estudo publicado em 1980 pela OMT, se conclui que a nível internacional os recursos culturais e patrimoniais não têm recebido, da parte do turismo e dos seus agentes, a valorização devida, sendo por exemplo, no caso das Caraíbas e do Mediterrâneo, responsáveis, pela desarticulação e destruição dos próprios recursos (Costa, 2005).

A definição da Organização Mundial de Turismo reflecte a abrangência necessária para uma comparabilidade dos dados estatísticos, que por sua vez, serão recolhidos internacionalmente nos vários países, ao mesmo tempo que abraça quase todas as realidades do fenómeno.

Numa referência final em relação ao conceito de turismo, salienta-se a importância do trabalho de C. Ryan (1994) que perspectiva o turismo associado à qualidade da experiência proporcionada ao turista, quer na viagem, quer no destino. Em sua opinião, a literatura sobre turismo tem-se concentrado mais sobre as determinantes da escolha do turista e do seu comportamento em férias. Para explicar este facto, o autor refere as definições de turismo que têm vindo a ser utilizadas quer em termos comerciais quer no âmbito da investigação desenvolvida: “A actividade turística tem sido definida em termos de viagem para fora de casa requerendo pernoita em alojamento.” (Ryan, 1994: 295). Esta abordagem, no entender do autor, é responsável pela chamada de atenção para as questões económicas e para os processos sociais e motivacionais associados às viagens, afastando-se de uma visão psicológica do turismo enquanto experiência associada ao local e a eventos que aí têm lugar (Ryan, 1994). Ryan apela desta forma a uma maior atenção para o facto da experiência de férias se desenvolver em dimensões espaciais e temporais.

Apresentou-se o turismo como área de conhecimento, o turismo como conceito para a OMT, os diferentes tipos de turismo, o turismo na perspectiva da procura e da oferta, faltando referir o produto turístico e as suas especificidades. Entre as

principais encontra-se o facto do produto turístico consistir num serviço (intangível) e não um bem físico (Holloway, 2006), o que levanta dificuldades na comercialização do produto. Outra das dificuldades encontradas prende-se com o facto de não constituir um produto homogéneo, pelo que a experiência proporcionada pode variar de turista para turista (é dinâmica). O facto de o produto não poder ser entregue ao consumidor, mas pressupor a deslocação do consumidor também é fundamental; é um produto interactivo e participativo, além de que, a sua 'produção' e consumo têm lugar em simultâneo.

Apesar de existirem limites de capacidade de produção fixos (um número de refeições, de lugares de avião, de quartos de hotel), um produto que não se venda não poderá ser armazenado (é perecível). Estas características têm determinado largamente as formas de organização e distribuição da actividade turística. O produto turístico é compósito (Wall e Heath, 1992), pelo que pode ser identificado como o conjunto de experiências, serviços e produtos adquiridos pelo visitante (pacote de coisas tangíveis e intangíveis).

O desafio estará em tornar aquelas expectativas em experiências reais e em ultrapassar a tendência para variar os seus padrões e qualidades no tempo, condicionando a avaliação da sua competitividade: "(...) o espaço só por si já é um elemento diferenciador. (...) existem inúmeras diferenças qualitativas nos produtos turísticos que não se reflectem totalmente nos preços dos *packages*. A competitividade não depende somente dos preços praticados (...)" (Basílio et al., 1998:66). Reforça-se desta forma a ideia que estas características do turismo tornam-no um fenómeno de grande especificidade.

Finalmente, pode-se entender a abordagem geral desenvolvida por Burns e Holden (1995) como a mais adequada ao presente trabalho, pois propõe uma compreensão do fenómeno turístico como um processo dinâmico, compósito de elementos tangíveis e intangíveis, que integra ligações complexas, ultrapassando os agentes do turismo e combinando serviços e recursos que, produzem diferentes tipos de impactes nos destinos e na comunidade receptora. O estudo da experiência turística nos museus portugueses necessita de um enquadramento conceptual que envolva as várias dinâmicas e elementos do turismo, sob pena de não conseguir explicar e analisar os resultados da investigação.

Tal como referem Costa e Buhalis (2006) é necessária uma análise compreensiva da forma como interagem entre si os consumidores, os produtos e os

“actores” da “indústria” turística, para que seja possível definir e planear uma evolução futura para o turismo que dê resposta aos desejos de competitividade, de lucro, de responsabilidade ética, de desenvolvimento sustentado, de conservação e preservação do património cultural. Numa perspectiva de desenvolvimento futuro do fenómeno turístico, Costa e Buhalis (2006) propõem um enquadramento para o seu desenvolvimento, que se traduz na Figura n.º I.3 (destacam-se a negrito aqueles elementos de relação directa com a investigação).

Os dados estatísticos evidenciam a Europa como o principal destino turístico mundial e, por sua vez, os seus turistas são predominantemente europeus. Na Europa, o turismo é responsável por 10% do PIB e cerca de 20 milhões de postos de trabalho, gerando os europeus mais de metade das viagens internacionais e constituindo-se como uma importante fonte de receita para os países em via de desenvolvimento. Segundo a OMT, espera-se que em 2020 as chegadas internacionais de turistas ascendam a 1.6 mil milhões, permanecendo a Europa no topo das principais regiões receptoras de turistas (717 milhões), seguida pela Ásia Ocidental e o Pacífico (397 milhões) e as Américas (282 milhões). A média de crescimento anual era de 4,1%, que no caso da Ásia Ocidental, do Pacífico, do Médio Oriente e de África se espera que seja superior a 5% ao ano. A Europa como destino turístico mais maduro poderá registar uma quebra na quota de mercado, apesar de se manter no topo do ranking (60% em 1995; 46% em 2020) (OMT, 2007). Quanto aos mercados mais importantes, a Organização Mundial de Turismo (2000) apontava: Sol e Praia; Urbano; Desportivo; Rural; Aventura; Cruzeiros; Natureza; Parques Temáticos; Cultural e Reuniões e Conferências.

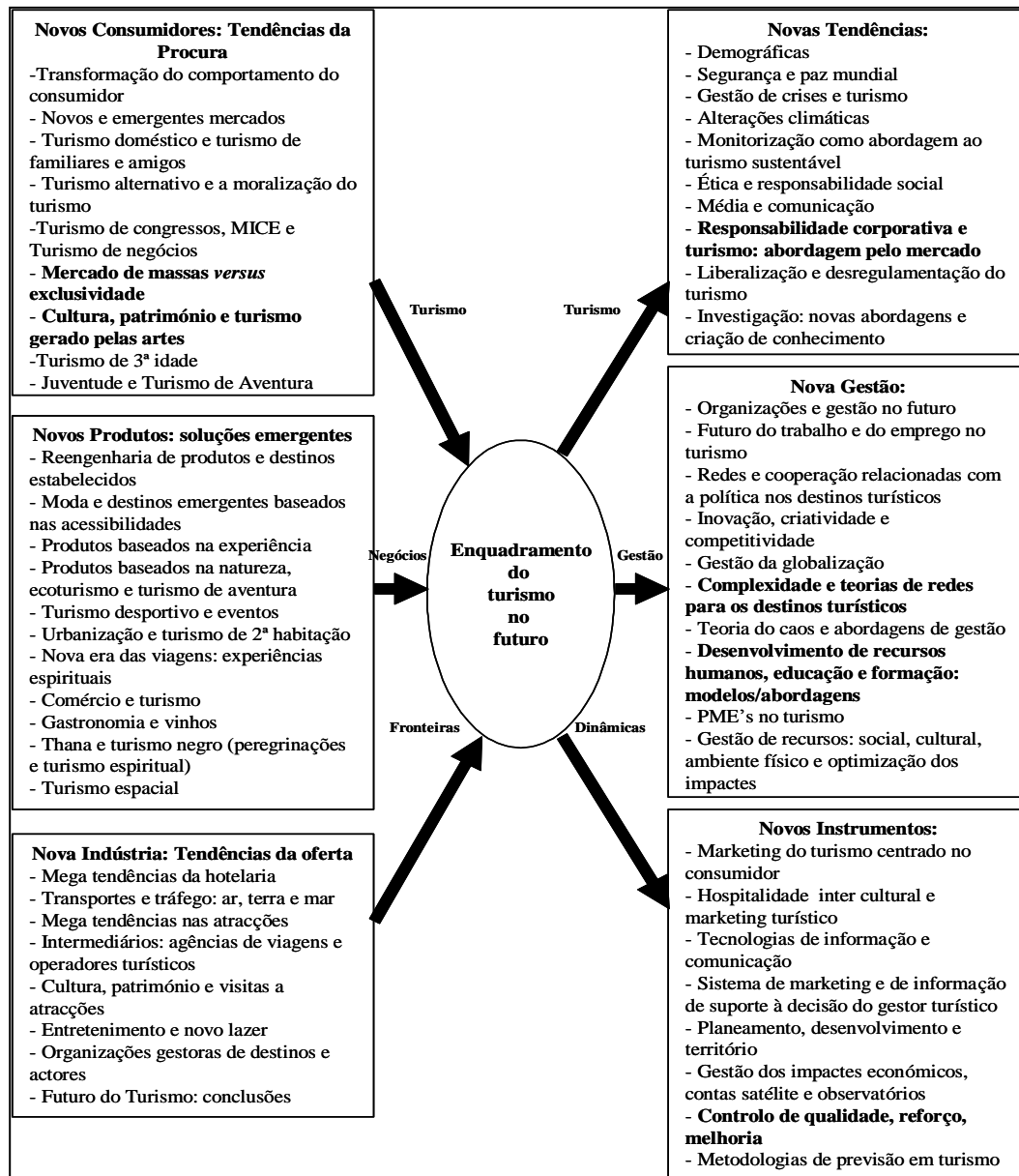
Assiste-se no presente a uma diversificação crescente dos destinos, mas também dos tipos de férias e das motivações para viajar (no Apêndice n.º I.2 inclui-se a caracterização da ETC em 2006 em relação à envolvente externa e interna do turismo a nível internacional).

Em 2005, Portugal recebeu cerca de 12 milhões de turistas estrangeiros e 2,4 milhões de turistas nacionais (i.e. portugueses que gozaram férias fora da sua residência habitual). Os dados apresentados relativamente a 2006 eram bastante positivos, em termos do número total de hóspedes e também das dormidas de turistas estrangeiros, no entanto verificava-se uma grande dependência de quatro grandes mercados emissores de turismo: Reino Unido, Espanha, Alemanha e França



que em 2005 no seu conjunto, representaram 60% dos hóspedes estrangeiros (e 67% das receitas totais) (Turismo de Portugal, 2007).

Figura n.º I.3 - Realidades emergentes no mercado e mudanças



Fonte: Costa e Buhalis (2006:2)

Em 2006, o Governo Português desenvolveu e apresentou um Plano Estratégico do Turismo Nacional (PENT) que apresentava uma visão a dez anos para o desenvolvimento do turismo como motor de crescimento principal da economia nacional (Turismo de Portugal, 2007). Neste documento refere-se que o turismo

contribuiu com 11% para o Produto Interno Bruto em 2004 e que terá gerado 6.307 milhões de euros de receitas, bem como representou 10,2% do emprego total nacional (segundo dados do INE e do Banco de Portugal, *in* Turismo de Portugal, 2007).

O referido documento identificava dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: sol e mar; *touring* cultural e paisagístico; *city break*; turismo de negócios; turismo de natureza; turismo náutico; saúde e bem-estar; golfe; *resorts* integrados e turismo residencial; gastronomia e vinhos. O documento estabelecia como objectivos de crescimento anual até 2015: “[crescer] 5% no número de turistas, atingindo os 20 milhões de turistas em 2015; e cerca de 9% nas receitas, ultrapassando o patamar dos 15 mil milhões de euros nesse ano, ou seja, mais do dobro do actual volume de receitas. (...) O turismo irá contribuir positivamente para o desenvolvimento económico do país, representando, em 2015, mais de 15% do emprego nacional.” (Turismo de Portugal, 2007:6) [texto nossa autoria].

Durante o ano de 2010 foi determinada a revisão do PENT, cujo documento final esteve em consulta pública entre Fevereiro e Junho de 2011. Entre 2006 e 2010 terá havido um aumento de 800 mil hóspedes e 1,4 milhões de dormidas, mas a par com esta subida anunciava-se um decréscimo nas expectativas anteriores devido a uma crise económica entre os principais mercados externos emissores, mas também motivada pela uma evolução do perfil do consumidor (com um comportamento mais baseado na oportunidade e nas ofertas das *low cost*<sup>3</sup> e nas compras via internet) e com a emergência de novos destinos concorrentes que retiram competitividade ao destino Portugal (Turquia, Egipto, Marrocos) (Turismo de Portugal, 2010).

Portugal em 2010, no ranking dos principais indicadores do turismo ficou em 37ª posição nas entradas de turistas internacionais, em 26º em termos de receitas de turismo internacional e em 42º no que diz respeito às despesas (INE, 2011). O movimento dos fluxos turísticos em Portugal registou 11,3 milhões de passageiros em voos internacionais, o que representou um crescimento de 8% face ao ano

---

<sup>3</sup> As companhias aéreas de baixo custo têm contribuído para uma redução da estada média nos mercados tradicionais e desviado os fluxos para outros destinos emergentes (Turismo de Portugal, 2010).

anterior resultante sobretudo do aumento do tráfego em voos *low cost* (+17%) (Turismo de Portugal, 2011).

A nova visão proposta para o horizonte de 2015, segundo o novo documento, não altera o rumo definido, mas reforça a estratégia nos seguintes eixos:

i. Maior relevância dos mercados emissores Espanha e Brasil e aposta na segmentação dos mercados estratégicos; ii. Liderança no desenvolvimento sustentável; iii. Potenciação da capacidade de venda das empresas do sector; iv. Aposta na promoção e distribuição *online*; v. Desenvolvimento de uma oferta de experiências marcantes; vi. Entidades Regionais do Turismo e Direcções Regionais do Turismo como gestoras do destino, responsáveis pelo melhoramento de produtos turísticos. (Turismo de Portugal, 2010:30).

É no âmbito do eixo v que surge a referência mais explícita à cultura e ao património cultural como oportunidades de experiências marcantes, distintas e autênticas referindo os centros de interpretação, as exposições e os roteiros patrimoniais, culturais ou naturais, como recursos a orientar para o turismo. Nas linhas de desenvolvimento do turismo inclui *preservar e potenciar o património histórico-cultural* através: da utilização de elementos da arquitectura, gastronomia, lojas, entre outros; do incentivo e apoio à recuperação de monumentos, museus e outros marcos da história local; da incorporação da história, das tradições e da cultura local nos roteiros e eventos regionais; e da dinamização de conteúdos locais (Turismo de Portugal, 2010:33). Não se conhece até à data o resultado da consulta pública promovida, nem o resultado da avaliação da execução da referida estratégia para o turismo.

Considerados os pontos principais de reflexão sobre o conhecimento em turismo, os seus conceitos base e as perspectivas de evolução e desenvolvimento do fenómeno, introduzem-se em seguida a noção de cultura, de património cultural e de museu, questões essenciais ao trabalho de investigação.

## **2. A noção de cultura e de património cultural**

Neste ponto procura-se sistematizar, por um lado, a evolução dos conceitos de cultura e de património cultural através dos tempos, e por outro lado, evidenciar as diferentes abordagens disciplinares que têm sido desenvolvidas (em relação às

mesmas realidades), discutindo-se e apresentando-se as escolhas conceptuais que se efectuaram.

A temática da presente investigação tem por base o conceito de cultura material, cuja definição pressupõe um enquadramento mais vasto da discussão do significado de cultura. Por outro lado, o turismo cultural é em regra associado à visita a locais patrimoniais, onde se incluem os museus, pelo que se apresentam as diferentes denominações numa tentativa de estabelecer as relações e os elementos distintivos entre estes conceitos principais.

## 2.1 A evolução do conceito de cultura

Edgar Morin chamou à cultura a *palavra-armadilha* e afirmava “Cultura: falsa evidência, palavra que parece una, estável, firme, ao passo que é a palavra-armadilha, oca, sonífera, minada, dupla, traidora. Palavra-mito que pretende trazer consigo uma grande salvação: verdade, sabedoria, bem-viver, liberdade, criatividade.” (Morin, 1998:125). De entre as várias obras e perspectivas abordadas para a definição de cultura, esta assume um posicionamento crítico em relação à utilização do próprio conceito.

Conforme referido, optou-se por abordar o conceito de cultura numa perspectiva não só cronológica (Quadro n.º 1.4), mas também se incluem as várias visões disciplinares predominantes do mesmo fenómeno. A análise desenvolvida parte ainda de uma lógica do geral para o particular, apontando a definição a adoptar no âmbito da investigação.

Numa análise recente das definições de cultura desenvolvida pelo Conselho da Europa reconhece-se que:

A maioria das definições centra-se em torno de dois eixos: o primeiro é determinado pela oposição entre, por um lado, os valores e as práticas estéticas e / ou científicas e cognitiva e, em segundo lugar, o conceito antropológico de cultura como um conjunto de valores e práticas que subjazem todas as formas de comportamentos humanos; o segundo eixo mostra a relação entre o mundo simbólico (as representações e as interpretações) e o mundo material (os bens, o sistema de produção, a infra-estrutura com as técnicas e tecnologias que com ela se interligam). (Conselho da Europa, 1998:30).

#### Quadro n.º I.4 – Evolução do conceito de cultura

<b>Edward Tylor (1871)</b> “Complexo unitário que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, usos e quaisquer outras capacidades e costumes adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade.”
<b>T.S. Elliot (1948)</b> “A cultura do indivíduo depende da cultura de um grupo ou da classe, e a cultura do grupo ou da classe depende da cultura da sociedade a que esse grupo ou classe pertencem.”
<b>António José Saraiva (1993)</b> “Cultura opõe-se a natureza ou natureza, isto é, abrange todos aqueles objectos ou operações que a natureza não produz e que lhe são acrescentados pelo espírito. A fala é já condição de cultura. Por ela se comunicam emoções ou concepções mentais. A religião, a arte, o desporto, o luxo, a ciência e a tecnologia são produtos da <i>cultura</i> , que coincide com o de <i>civilização</i> (...).” Num sentido mais restrito: “entende-se por cultura todo o conjunto de actividades lúdicas ou utilitárias, intelectuais e afectivas que caracterizam especificamente um determinado povo (...)”, mas reconhece que também se pode restringir a palavra “quanto aos temas de análise. Nesse caso, consideramos um conjunto de artes lúdicas – especialmente aquelas que os gregos antigos designavam por as «nove musas» (como a poesia, a música, a dança, a mímica, etc), excluindo a ciência e a tecnologia. Com um significado aproximado usam os Ingleses a palavra <i>folklore</i> , que se divulgou internacionalmente com o significado de poesia popular.”
<b>Conselho da Europa, 1998:</b> “Num sentido mais lato, a cultura pode hoje em dia ser considerada como o conjunto dos traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afectivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Ela engloba, entre outros as artes e as letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.”

Fonte: Conselho da Europa (1998:30); Crespi (1997:13); Forest (1993:4); Saraiva (1993:11-12)

Como se demonstrará, a abordagem que se desenvolve nesta investigação posiciona-se no segundo tipo de relações que o Conselho da Europa descreve: as relações entre o mundo simbólico (onde se encontram as representações e a interpretação da cultura) e o mundo material (Conselho da Europa, 1998).

A partir do século XVIII ter-se-á assistido ao crescimento da importância atribuída às formas simbólicas na vida humana, o que se encontra associado ao aparecimento da antropologia da cultura, que procura analisar as especificidades dessas formas simbólicas. Existe também uma relação com a transformação do significado da palavra “cultura”, identificada com:

Conjunto objectivo de representações, modelos de comportamentos, regras, valores, enquanto património comum realizado ao longo da evolução histórica e, por outro lado, a nova consciência que vem a distinguir-se do carácter histórico relativo das diversas configurações culturais, conforme o tipo de sociedade e as diferentes épocas. (Crespi, 1997:16).

Numa tentativa de estabelecer uma sistematização das diferentes abordagens do conceito de cultura, Franco Crespi refere no seu “*Manual de Sociologia da Cultura*” (1997), o trabalho de inventariação histórica de Alfred Kroeber e Clyde

Kluckhonn (1952) que reuniu mais de cento e cinquenta definições de *cultura*, resultando numa classificação posterior de onze diferentes tipos de definições de cultura:

1. o modo de viver de um povo na sua globalidade;
2. a hereditariedade social que um indivíduo adquire no seu grupo de pertença;
3. uma maneira de pensar, sentir, crer;
4. uma abstracção derivada do comportamento;
5. uma teoria elaborada pelo antropólogo social sobre o modo como efectivamente se comporta um grupo de pessoas;
6. a globalidade de um saber colectivamente possuído;
7. uma série de orientações generalizadas relativamente aos problemas recorrentes;
8. um comportamento aprendido;
9. um mecanismo para a regulação normativa do comportamento;
10. uma série de técnicas que permitem a adequação, quer ao ambiente circundante, quer aos outros homens;
11. um aglomerado de história, de um mapa, de uma peneira, de uma matriz (Crespi, 1997:13).

Cultura é para alguns autores (Linton, Lowie) o conjunto das tradições sociais ou a herança social. Para Umberto Eco cultura é um sistema de comunicação; para José Cutileiro “ser culto é ser de um sítio”. Convém referir que, no quotidiano, muitas vezes se confunde cultura com instrução. O conceito de cultura é totalizante, abrangente (designando-se como *umbrella concept*). Uma análise compartimentada da cultura refere-se com maior frequência a tipos de cultura, como cultura material e imaterial (tangível e intangível), ou à cultura erudita e à cultura popular (urbana e de massas). Estas diferentes formas de olhar e perspectivar o mesmo conceito – o de cultura - tem sido objecto de diversas tentativas, por várias áreas do conhecimento, no sentido de encontrar uma definição global que integrasse todo o saber de uma comunidade, de todos os domínios.

Na sua obra *La Distinction* (1979) Pierre Bourdieu apresenta a arte como forma de distinção social, na medida em que a arte une quem é responsável pela sua produção, mas separa (*distingue*) aqueles que a consomem dos que não a percebem, abrindo caminho a uma distinção entre os tipos de cultura a partir dos sujeitos. Estas abordagens enfatizam a importância educacional e social da cultura.

Numa perspectiva diferente e democratizadora da teoria da cultura, Raymond Williams (1953) afirmava *Culture is ordinary*, representando uma viragem

fundamental na forma como as dimensões simbólicas das nossas vidas eram perspectivadas (Gray e McGuigan, 1997). Williams é talvez dos primeiros autores a introduzir na noção de cultura, a experiência viva de todos os dias: *Culture is ordinary: that is where we must start*. (Gray e McGuigan, 1997: 5-6). O autor reconhece que todas as sociedades possuem a sua forma de cultura, os seus objectivos e os seus significados, que são expressos diariamente nas artes, na aprendizagem, nas instituições, mas que esses significados e direcções integram quer aqueles para os quais os indivíduos são instruídos, quer outros novos que vão sendo propostos e experimentados.

O desenvolvimento moderno da palavra – cultura – aponta para três utilizações principais: nome abstracto que descreve um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; nome independente, utilizado em geral ou no específico, para indicar uma forma particular de viver, um grupo de pessoas, um período, ou para se referir à Humanidade em geral; nome abstracto e independente que descreve trabalhos e práticas de uma actividade intelectual, e em especial, artística da actualidade. Williams aponta este último significado como o mais corrente, mas também como sendo aquele que oferece maior dificuldade na sua utilização, pela oposição que representa em relação ao significado antropológico e sociológico, que “indica[m] a forma de vida de pessoas distintas ou de um grupo social.” (Williams, 1995:11) e que incluem diferentes sistemas de significados envolvendo todas as formas de actividade social, artística, intelectual, incluindo o património cultural e a tradição, assim como, os estilos de vida e a cultura do presente.

Nos anos 80 emerge uma nova forma de perspectivar a cultura com a introdução da noção de pós-modernidade, que para alguns significou a ruptura com o modernismo, pela procura de melhorias no discurso ideológico da época, e numa renovação da arte e da cultura: “(...) o pós-modernismo apresenta uma estética do jogo e da ironia em que a cultura do passado torna-se a matéria para uma obra nova, numa combinação criativa e distanciada de fragmentos, alusões e citações.” (Forest, 1993:10).

As análises dos teóricos marxistas da cultura enfatizam as relações de poder e procuram explicar os diferentes tipos de cultura a partir do aspecto económico, focando-se frequentemente na “baixa cultura” (Jameson, 1991). Para alguns a cultura só tem interesse se vender bem. Esta visão mercantilista da cultura tem sido muito

contestada: “Na cabeça de alguns, a cultura é simplesmente conteúdo e só de interesse apenas se vender bem.” (Veltman, 1997:14).

Os primeiros trabalhos de sociologia do turismo denotam resultados menos positivos dos efeitos do turismo sobre as comunidades receptoras e as suas tradições, o que não significa que com o passar do tempo outros factores não possam influenciar a cultura e conduzir ao desaparecimento daquelas tradições, pois a cultura é dinâmica e sofre de outros impactes.

A cultura já não é exclusivamente representada por aquilo a que tradicionalmente se designou – a “grande cultura”, a “cultura cultivada” ou “cultura dominante” (Lima dos Santos, 1988), tendo a cultura popular, conquistado o seu lugar na definição actual deste conceito: “Tudo, no quotidiano é, afinal, cultural.” (Pais, 1995:133). As práticas quotidianas da ‘gente comum’ assumem uma valorização crescente (Lima dos Santos, 1988) e a cultura é encarada como um constante processo de produção de significados, contribuindo para a construção da identidade social daqueles que os partilham (Pais, 1995).

Hoje em dia, o sentido atribuído à cultura popular é mais positivo e a visão compartimentada de cultura tende esbater-se, mas não deixa de continuar associada a um sentido de simplificação e de cultura acessível. Assim, pode-se perspectivar a cultura como o modo de vida de uma sociedade, ou apenas como aquelas actividades produzidas no domínio das artes e dos média.

A cultura de ‘massas’ é regra geral associada a um sistema de relações de produção, a que se chamou de *indústria cultural*<sup>4</sup> (Lima dos Santos, 1988) e apesar de ser objecto de rejeição coexiste com as outras formas na mesma sociedade. O início do processo de “industrialização” da cultura é fundamentalmente associado a dois marcos principais da nossa sociedade: a Exposição Universal de Paris de 1889; e ao período de pós guerra (globalização da economia) (Ribeiro, 1995), pelo que também se aponta o processo de globalização como responsável pela mutação dos significados sociológicos de comunidade, de cultura e de meio.

---

<sup>4</sup> Theodor Adorno é apontado como o introdutor do termo “indústrias culturais”, discutindo o papel das artes na era da reprodução (Veltman, 1998).



Anthony Giddens é um dos autores mais referenciados acerca do tema da globalização, e segundo o autor “A globalização é a razão que leva ao reaparecimento das identidades culturais em diversas partes do mundo (...). Os nacionalismos locais florescem como resposta às tendências globalizantes, porque os velhos Estados-Nações estão a ficar mais fracos” (Giddens, 2000:24); mais adiante no mesmo trabalho reconhece que “(...) a globalização não é um incidente passageiro nas nossas vidas. É uma mudança das próprias circunstâncias em que vivemos. É a nossa maneira de viver actual.” (Giddens, 2000:29).

Outra discussão que surge associada ao processo de democratização cultural tem que ver com o papel do Estado. A abertura do “acesso à cultura” a outras classes sociais, que não só as elites, exigiu e necessitou da intervenção do Estado, sobretudo em termos administrativos, passando este a assumir novas funções (Marques, 1995; Saraiva, 1993). Contudo, esta evolução não foi percebida por todos de uma forma positiva (Arendt, 1972; Lima dos Santos, 1995; Melo, 1995). Naturalmente que esta noção de acesso à cultura enquadra-se no contexto da oferta cultural definida pelo poder político, centrando-se em aspectos culturais, urbano/eruditos e maioritariamente elitistas.

Tal como Morin afirma partilha-se da ideia que “Temos, pois de considerar a cultura como um sistema que faz comunicar – dialectizando – uma experiência existencial e um saber constituído.” (Morin, 1998:127). No mesmo sentido é de referir o trabalho de Teixeira Fernandes, segundo o qual “Não existe cultura, mas culturas coexistentes entre si.” (Fernandes, 1999:11). Esta queda de fronteiras é regra geral associada ao processo de globalização que favoreceu a coexistência, a influência e a interpenetração entre as diferentes culturas.

Apesar de existirem visões pessimistas sobre esta evolução e os processos de modernização da cultura, entende-se que existe espaço para vários tipos de cultura e políticas orientadas para vários segmentos de mercado, não só para uma “(...) Cultura como *entertainment* ou como indústria dos lazeres que, (...) também se poderá designar por «Cultura de massas» (Marques,1995:141), como também para outras formas menos ‘populistas’ de cultura. Sendo certo que uma política cultural deve promover a reconstrução de uma identidade pelos grupos sociais, ou mesmo pelos indivíduos, atendendo às especificidades locais, aos seus públicos e formas de expressão culturais (incluindo as suas tradições).

Nos anos 90, as questões como o multiculturalismo, as minorias e a promoção das redes assumem-se como os temas dominantes nos relatórios das políticas culturais na Europa (Raffarin, 1996). Deve-se referir o multiculturalismo como fenómeno positivo que estabelece uma relação de respeito entre diferentes culturas, reconhecendo que em alguns países ainda é considerada uma ameaça (Veltman, 1998).

Os princípios do Conselho da Europa aconselham como prioridades da política cultural: o apoio à criatividade e à inovação, a descentralização e democratização da cultura e a salvaguarda do património e, reconhece-se como dificuldade principal, a formação e a profissionalização no sector da cultura (Lima dos Santos, 2000).

Em suma, a cultura é acima de tudo uma “fonte essencial de renovação intelectual e progresso humano.” (Conselho da Europa, 1998:31) e inclui todas as formas de actividade criativa: as artes tradicionais, a “grande arte”, a cultura popular de massas, onde se encontra o circo, os graffiti, a música rock e pop, a moda, a fotografia, mas também as artes amadoras (Conselho da Europa, 1998: 31).

Tal como se afirmou “Vivemos e viveremos tempos em que se oscilará, permanentemente, entre a afirmação da identidade e a mundialização, e em que as culturas serão chamadas a novas sínteses cada vez mais complexas.” (Marques, 1995:147). Partilha-se da proposta de reflexão de Mazière (2000) a que o prémio Nobel de literatura Gao Xingjian acrescentou “La culture n’est pas un luxe, c’est une nécessité.” (Morin-Desailly, 2006:1), na medida em que, para além da sua associação aos elementos de identidade de uma comunidade e do contributo para a sua qualidade de vida, pela animação e pelos eventos que suscita, origina benefícios directos e indirectos para toda uma população e assume-se crescentemente como um elemento principal de equilíbrio da sociedade contemporânea, e só assim se pode perceber que “(...) obras que até há muito pouco tempo eram consideradas «elitistas», «inacessíveis» ou incompreensíveis» despertam hoje a curiosidade e a atenção de milhares de pessoas que ocorrem a vê-las em museus e grandes exposições.” (citados em Melo, 1995:87).

Conforme evidencia a transcrição, também o património cultural será objecto do processo de “mercantilização da indústria cultural”, nomeadamente ao nível da actuação sobre esse património em moldes empresariais – onde se inclui a sua transformação em atracção turística.

Da aplicação e interrelação do conceito de cultura com o de turismo resultou o tipo de turismo que se designa por turismo cultural.

### *2.1.1 A cultura material*

Um outro conceito que importa explicitar é o de cultura material. A cultura material emerge muito associada à antropologia e à arqueologia, representando o conjunto de objectos que se constituem como o ambiente específico de uma sociedade e incluindo tecidos, utensílios, ferramentas, adornos, meios de transporte, armas, habitação, entre outros elementos que o ser humano foi desenvolvendo a partir de matérias-primas que recolhia e transformava da natureza (Veltman, 1998). Ao longo dos tempos, estes objectos foram integrando os modos de pensar e os valores de cada cultura, integrando novas formas, novos materiais, indo ao encontro das exigências de cada sociedade específica.

Na arqueologia tradicional, a relação com a cultura material estabeleceu-se primordialmente, pela classificação dos artefactos e pela definição de uma tipologia de sequências. Sendo que aquela classificação, segundo Shanks, tem sido delimitada pelo ambiente e pela função que esses artefactos desempenham, como se a cultura material se estabelecesse como um sub-sistema da sociedade (Shanks, 2007).

Os primeiros estudos de cultura material concentraram-se nos objectos/vestigios materiais das sociedades antigas, mas a tendência recente aponta para que abordem a produção, o consumo e os símbolos dos artefactos contemporâneos (abarcando questões do domínio da arqueologia, mas também da antropologia). De facto, na segunda metade do século XIX, os antropólogos histórico-culturais (ou difusionistas) dedicaram grande atenção à cultura material (dos artefactos aos monumentos), na perspectiva da sua musealização.

Shanks refere os estudos etnográficos que têm procurado estabelecer a relação entre as semelhanças estilísticas identificadas na cultura material e a existência de interacção social, defendendo que a abordagem da cultura material deve partir da sua análise simbólica, entendendo-a como um campo activo de comunicação (Shanks, 2007).

Na contemporaneidade, Miller afirma que a atenção dada aos objectos tem-se centrado mais na abordagem económica – entendendo os objectos sobretudo como

“mercadoria” que dá resposta a necessidades materiais. Assim, pode-se afirmar que ambos os autores defendem que os estudos de cultura material devem centrar-se numa análise da vida social dos objectos nas suas diferentes configurações culturais, i.e., a cultura material deve ser estudada a partir da relação que se estabelece entre o indivíduo e a sociedade (Miller, 1998; Shanks, 2007).

Os objectos físicos concebidos pelos membros de uma sociedade, assim como os significados e a importância que assumem, resultam dos valores que lhes estão associados, que por sua vez, estão relacionados com as pessoas que os criaram e aquelas que com eles estão em contacto. Pelo que a análise antropológica da cultura material procura estudar e perceber o contexto cultural em que tem lugar a sua produção, uso ou consumo (Miller, 1998). Esta noção é essencial pois estabelece a relação entre os objectos que estão em exposição no museu e o seu contexto cultural, contribuindo para a interpretação dos seus significados no presente.

Em face do exposto, a cultura material deve ser encarada como uma produção social e não como resultado de uma criação individual, pois os seus significados resultarão sobretudo de um processo social e não de uma estruturação individual.

## **2.2 O conceito de património cultural e os “novos patrimónios”**

É muito vasta a memória do passado, sobre a qual existe a obrigação de preservação e legado para o futuro, porque o património cultural é considerado um elemento identificador do povo que o produziu: “Quando o povo perde o seu património cultural, perde-se na memória do futuro, já que o seu passado não tem futuro e no presente não guardamos a sua memória.” (Aires-Barros, 1995:2).

À luz da discussão que tem vindo a ser desenvolvida ao longo do capítulo, importa agora caracterizar a evolução do conceito de património cultural.

O património nem sempre exerceu a atracção que assume na actual sociedade de lazer, pelo que o conceito sofreu uma evolução: esteve na sua origem ligado às estruturas familiares, económicas e jurídicas, de uma sociedade estável (enraizada no espaço e no tempo) mas, ao longo dos tempos, foi sendo requalificado por vários adjectivos (genético, natural, histórico), assumindo novos significados. A consciência da sua evolução e a procura de respostas que o justificassem levou a que alguns estudiosos deste domínio se dedicassem à sua investigação, tais como, Babelon e

Chastel (1994), Giulio Carlo Argan (1994), Dominique Audrerie (1997), Françoise Choay (2000), entre outros.

De que falamos quando falamos de património cultural? A palavra “património” surge na sua origem associada ao conjunto de bens de pertença familiar, assumindo hoje uma noção totalmente diferente. O património, no sentido em que é entendido actualmente (linguagem técnica ou de utilização comum), é uma noção recente (Babelon e Chastel, 1994).

O termo romano *patrimonium*, associado aos bens materiais de uma família, evoluiu para um conceito colectivo de bem comum, símbolo de uma colectividade “por vezes testemunho físico da sua história e imagem da sua identidade.” (Audrerie, 1997:6). No seu sentido mais lato, pode hoje ser definido como todos os vestígios tangíveis e intangíveis, do passado. Inclui a paisagem natural, o meio construído, ofícios culturais, idiomas, crenças religiosas e tradições culturais (Herbert, 1989).

Na mesma linha de pensamento afirma-se que o património cultural pode dizer respeito tanto a recursos imóveis tangíveis (eg. edifícios, rios, áreas naturais); recursos tangíveis móveis (eg. objectos em museus, documentos em arquivos); como a recursos intangíveis, tais como, valores, costumes, cerimónias, estilos de vida, ou mesmo, experiências como festivais e outros eventos culturais e artísticos (Timothy e Boyd, 2003).

A maior parte dos investigadores aceita que o património cultural é um conceito associado ao passado, que representa uma herança para ser transmitida às gerações presentes e futuras, dizendo respeito a tradições culturais e artefactos físicos ou materiais (Misiura, 2006; Timothy e Boyd, 2003). Esta associação entre património cultural e passado pressupõe uma escolha deliberada dos elementos que a sociedade deseja preservar do seu passado, e por isso, o património cultural é objecto de um processo selectivo (Timothy e Boyd, 2003).

O património cultural representa uma referência de segurança, de refúgio, que permanece igual a si próprio, parece estável e imutável em comparação com um presente em mutação constante e em face das incertezas do futuro. O património traduz as preocupações do presente e o desejo de reconhecimento na herança do passado, assumindo-se como um factor fundamental de identidade.

De acordo com Ashworth e Tunbridge (1996) e Timothy e Boyd (2003) foi sendo adicionado um vasto conjunto de produtos às palavras ‘cultura’ e ‘património’:

Até há pouco tempo a palavra 'heritage' tinha um significado principal simples e geralmente aceite; era a generalização colectiva derivada da ideia de uma herança individual de um antepassado desaparecido. Um olhar sobre um jornal moderno rapidamente revela que a palavra assumiu pelo menos cinco significados amplamente compreendidos e é aplicada em uma ampla variedade de contextos (Ashworth e Tunbridge, 1996:1).

Referem-se aos elementos físicos do passado, aos próprios elementos não físicos que reportam ao passado de objectos, locais e sítios que integram uma memória colectiva, à produção cultural e artística, a flora e a fauna, assim como, à 'paisagem cultural' e ao património industrial.

Este alargamento dos significados conduziu a uma maior atenção política em relação à conservação e preservação das diversidades mundiais, mas também esteve na origem de problemas ao nível da concepção e da gestão destes patrimónios (Ashworth e Tunbridge, 1996). O mais marcante nesta evolução tem sido a possibilidade dada à causa pública para se impor aos interesses privados, pelo que se assiste a um reforço significativo das medidas de protecção a favor do património. A grande novidade será que, estas medidas em vez de 'suportadas' são 'consentidas' e 'apoiadas', por um cada vez maior número de pessoas (Audrerie, 1997).

Audrerie (1997) salienta na abordagem ao património dois factores principais: o carácter económico associado à noção de património; e a dimensão mundial, de bem comum da Humanidade. Por sua vez, o património como recurso económico surge associado a comportamentos de produção, de consumo, de investimento e de conservação (emergência das "indústrias culturais") (Myerscough, 1988).

Segundo Timothy e Boyd (2003), a segunda abordagem do património como "bem comum" encontra-se associada a questões de identidade e pertença das comunidades.

A UNESCO reconhece que se verificou uma renovação da definição tradicional de património, pela emergência de novos tipos de património (a 'paisagem cultural', o património industrial e o turismo cultural); o que significa preocupações crescentes com a protecção de edifícios, locais, conjuntos e paisagens de valor cultural; o desenvolvimento de planos, programas e políticas de desenvolvimento regional e urbano; a necessidade de envolver os cidadãos e as comunidades locais em programas de conservação do património (UNESCO, 1998).

A valorização de um monumento ou de um local não é neutra – seja promovida por actores públicos ou privados - ela desencadeia fluxos económicos directos e indirectos (Audrerie, 1997), que neste caso se apresentam como fundamentos positivos para a tese que se desenvolve nesta investigação. Esta valorização económica do património também tem contribuído para o alargamento dos elementos patrimoniais a abranger pelo conceito.

Para Ashworth e Tunbridge (1996) a orientação da sociedade para um aproveitamento económico do passado é o resultado directo do insucesso perante os desafios económicos do presente e de uma tentativa de construção de um futuro diferente o que, por sua vez, se traduz numa recusa de mudança que Choay (2000) explica através da proliferação de memórias artificiais e dos sistemas de comunicação, do desenraizamento crescente, da ausência de sentimento de pertença, que conduzem a uma desestabilização da identidade e a uma procura de referências sobretudo no património histórico edificado, fenómeno que data dos anos 70.

Quais as utilizações a dar ao património histórico edificado – é uma questão das sociedades modernas que resulta sobretudo de preocupações não culturais, mas de interesses sociais e económicos, como afirmam os autores anteriormente referidos. A atribuição de uma função a esse património foi reconhecida como uma das melhores formas de o conservar. A “Carta de Atenas” de 1931<sup>5</sup>, foi o primeiro documento de âmbito internacional a declarar a necessidade de um uso para os monumentos (ICOMOS, 1990).

É na 17ª conferência geral da UNESCO, em Paris (1972) que surge a necessidade de elaborar uma *Convenção sobre a protecção do património mundial, cultural e natural*, em que o património cultural é definido através dos seguintes elementos:

os *monumentos*: obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura, monumentais, elementos ou estruturas de carácter arqueológico, inscrições, cavernas e grupos de

---

<sup>5</sup> Na “Carta de Veneza” de 1964, apresenta uma nova reflexão sobre a temática e foi determinante, a nível mundial, para a conservação do património cultural, estando na origem do alargamento da noção de património (IPPAR, 1996). Em 1990, a “Carta Internacional para a Protecção e Gestão do Património Arqueológico”, também denominada “Carta de Lausanne”, introduz o princípio da participação activa das populações (ICOMOS, 1990).

elementos, que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

os *conjuntos*: grupos de construções, isoladas ou reunidas, cuja arquitectura e integração na paisagem lhes dá um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

os *sítios*: obras do Homem ou obras conjuntas do Homem e da natureza, assim como as zonas incluindo os lugares arqueológicos que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico (IGESPAR, 2009:2, artigo 1º).

Devido à abrangência que o termo património tem assumido, alguns conceitos são passíveis de ser confundidos com o seu significado, nomeadamente: património histórico, património cultural edificado (que é o mais amplamente discutido por toda a Europa), monumento e monumento histórico.

Ao longo do tempo também o conceito de monumento adquiriu diferentes significados, que foram acompanhados pela evolução das práticas de conservação dos monumentos. As primeiras categorias de monumentos históricos eram constituídas pelas ruínas da Antiguidade Clássica, pelos edifícios religiosos da Idade Média e por alguns castelos e edificações fortificadas (Choay, 2000) e só no pós-II Guerra Mundial é que todas as formas da arte de edificar foram consideradas na inventariação do património cultural, assumindo diferentes denominações (Delfante e Pelletier, 1997).

Hoje, o domínio patrimonial já não se encontra limitado aos edifícios individuais, compreende também os conjuntos edificados e o tecido urbano, quarteirões urbanos, cidades inteiras, conjuntos de cidades e paisagens culturais, como o demonstra a lista do Património Mundial estabelecida pela UNESCO.

Conforme explicitado, o património cultural inclui bens materiais e imateriais, mas para a presente investigação interessará o legado material, não esquecendo, tal como referem que o património cultural é também um “mensageiro de cultura”, na medida em que passa de geração em geração estabelecendo uma ligação entre os indivíduos, e entre o passado, o presente e o futuro (Hernández e Tresseras, 2001). Os objectos, pelas suas características de materialidade e durabilidade, são bons transmissores de mensagens, fazendo permanecer em si, por muito tempo, os traços culturais das civilizações.



No entanto, a extensão do conceito de património e a concertação das práticas de conservação não decorrem sem dissonâncias. Vários autores questionam-se sobre as práticas de conservação e o seu efeito sobre o objecto, pondo em questão a autenticidade desse património (esta questão é retomada no capítulo II, no sub-ponto 2.1.1).

O alargamento da noção de património cultural, integrando aquilo a que se chamou de “novos” patrimónios - arquitectura rural, paisagem, jardins históricos, casas de artistas, património industrial, património marítimo e fluvial, património submarino e subaquático, património etnológico, casas de artistas -, coloca problemas às comunidades, que por restrições de meios humanos e financeiros, se vêem obrigadas a seleccionar os bens a preservar e estabelecem necessidades de novos modelos de gestão que até agora não foram experimentados (Patin, 1997). Os documentos mais recentes acentuam a chamada de atenção para a necessidade de planear e actuar em simultâneo na preservação do património, envolvendo a participação directa das populações e de acordo com formas de gestão distintas das previstas para os monumentos isolados (IGESPAR, 2009).

O património cultural e os monumentos históricos englobam um passado cada vez mais próximo do presente, incluindo os produtos técnicos da indústria, o que é normalmente atribuído à sociedade pós-industrial e às práticas de conservação de edifícios da segunda metade do século XIX e do século XX (Choay, 2000).

A lei portuguesa considera que o património cultural é constituído por “todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização.”. Designa-se como de interesse cultural relevante, o interesse: “histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural [que] reflectirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade. (...) Integram, igualmente, o património cultural aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória colectivas portuguesas.” (artigo 2º, ponto 1, ponto 3 e ponto 4 da Lei n.º 107/01 de 8 de Setembro de 2001).

Nos artigos subsequentes determinam-se como responsáveis pela preservação, defesa e valorização desse património: o Estado, as Regiões Autónomas, as autarquias locais, os proprietários ou detentores de quaisquer suas

parcelas, as instituições culturais, religiosas, militares ou de outro tipo, as associações constituídas para o efeito, e ainda os cidadãos.

A valorização do património cultural, bem como, as práticas de conservação e preservação, contribuíram para o alargamento da noção de património e para a inclusão de novos tipos de património no respectivo conceito. Os documentos internacionais referidos terão estado na origem da internacionalização de um movimento de conservação e preservação.

Centrando-se agora a reflexão na relação património cultural e turismo, foi fundamentalmente nos anos 70 que a diversificação da oferta turística e o desenvolvimento do turismo cultural ocorreram de forma mais acentuada. Perante uma massificação da actividade turística, com o seu apogeu na segunda metade do século XX, associada ao turismo balnear, que se caracterizou nos países do Mediterrâneo pela monocultura, pela degradação do meio ambiente, pela sazonalidade da procura e pela associada banalização do produto, surgiu a necessidade de protecção do património natural e cultural (Audrerie, 1997; Cuvelier et al., 1994). É deste período a “Carta do Turismo Cultural” (1976), onde se estabelece a definição de turismo cultural (IGESPAR, 2009), em que Veneza e Florença emergem associados como maus exemplos da massificação do turismo.

Assiste-se então à emergência da preocupação em assegurar que o turismo seja respeitador das culturas e do ambiente, e que a receita gerada seja utilizada para a preservação dos recursos patrimoniais, e para o reforço do desenvolvimento cultural. A percepção da necessidade de integração entre os domínios da cultura e turismo conduziu à criação de uma rede conjunta – UNITWIN – “Culture, Tourism, Development”, como instrumento a ser utilizado para aproximar os sectores e definir uma actuação conjunta (UNESCO/UNITWIN, 2005).

Iniciativas associadas a estes princípios estabelecem normalmente como objectivos a revalorização da memória e salvaguarda do património cultural, mas entre as suas preocupações estão a cultura e a economia: “A noção de conceito cultural é sempre acompanhada de conceito económico” (Vitiello, 1996:36) e na sua intersecção aparece com frequência o turismo.

Os efeitos negativos do turismo não se fazem apenas sentir em Florença ou em Veneza; no Egipto os túmulos no «Vale dos Reis» foram encerrados; e em França houve necessidade de fazer uma reprodução das grutas de Lascaux (Lascaux II). Na Europa, como noutros locais, a *inflação* patrimonial é igualmente denunciada por

outros motivos: custo de intervenção, inadaptação aos usos actuais, acção paralisante sobre os grandes projectos de ordenamento do território (Audrerie, 1997; Choay, 2000; Patin, 1997). Contudo, em nome do progresso técnico e social, da melhoria dos padrões de vida, alguns edifícios e monumentos históricos têm visto a sua função original readaptada (por exemplo, a reconversão do Teatro de Nîmes em centro cultural polivalente, e mais recente o caso mediatizado de igrejas cujo culto se foi perdendo e que deram lugar a cafés e restaurantes).

As ameaças permanentes que pesam sobre o património justificam o consenso geral favor da conservação e da sua protecção. MacCannel (1976) defende que, pela mediação do “Turismo de Arte”, o património será o elo federador da sociedade mundial. A atenção dirigida ao património pelas instâncias internacionais é manifesta, verificando-se um número elevado de encontros para definir medidas e assegurar a permanência desse património. O direito internacional respondeu a esta preocupação através da noção de património comum da Humanidade, que remete para a ideia de herança a transmitir de geração em geração e de riqueza comum ao conjunto das gerações do planeta (Audrerie, 1997).

A investigação tem-se centrado na análise do crescimento da “indústria” do património cultural e os investigadores têm de um modo geral diferenciado os elementos culturais, dos naturais e dos construídos (Poria et al., 2003a), e baseado as suas definições numa abordagem pela oferta, que está explícita nos documentos internacionais.

Poria et al. (2003a) argumentam que o turismo com base no património cultural tem que ver sobretudo com a procura e não com os artefactos apresentados, enfatizando a relação que se estabelece entre a percepção do local pelo turista e as características desse património cultural. Outras questões que os autores apontam prendem-se com a existência de diferenças entre os turistas, baseadas nas suas percepções que, por sua vez, estarão relacionadas com a adopção de comportamentos diferenciados.

Num trabalho mais recente, os mesmos autores referem que a investigação sobre as atracções patrimoniais se tornou um tema central de pesquisa sobretudo no que diz respeito aos turistas que as visitam e às comunidades locais, à gestão das atracções, à história apresentada, mas apontam como surpreendente o facto de existir pouca investigação sobre a relação que se estabelece entre o turista e o espaço visitado, questão que consideram fundamental para uma melhor gestão do

espaço histórico (Poria et al., 2006). Espera-se com esta tese ajudar a suprir a lacuna apontada e com o trabalho de investigação desenvolvido contribuir de alguma forma para o alargamento do conhecimento nestes domínios, em particular no que diz respeito aos museus.

Outro ponto principal que Timothy e Boyd (2003) referem é o contexto em que existe o património cultural. Na Europa a visita ao património cultural envolve, regra geral, a visita a cidades, a espaços urbanos e aos seus centros históricos, enquanto que nos EUA, surgem muito associadas a visitas a parques naturais, mas também a parques temáticos e a museus.

Também surgem abordagens ao conceito de património baseadas na sua distinção do conceito de História, como a principal disciplina académica a explicar o passado (Misiura, 2006; Timothy e Boyd, 2003). O património integra apenas alguns aspectos desse passado, aqueles que a sociedade determinou que queria herdar e transmitir às gerações futuras (Ashworth e Tunbridge, 1996).

Alguns dos “novos paradigmas” que são apontados como associados ao património cultural constituem (Misiura, 2006):

- *Nostalgia* – promoção das emoções associadas ao passado.
- *Memorabilia* – criação de experiências que deixam memória positivas, através do despertar de emoções.
- *Multiculturalismo* - representação de todas as culturas.

Evidencia-se um crescimento da investigação centrada nos benefícios positivos gerados pelo património cultural associado às comunidades locais e ao turismo:

A tradição e o património são factores que promovem a “qualidade” de vida de lugares específicos e torna-os locais atractivos para o investimento. A ênfase na tradição é importante no desenvolvimento do turismo como uma indústria principal. (Misiura, 2006:10).

Alguns dos efeitos positivos mais apontados associam-se à regeneração urbana e das economias locais, ao desenvolvimento de novas actividades económicas e à revitalização de outras em desaparecimento, e a atracção de turistas (Misiura, 2006). A alteração do valor de utilização dos monumentos e do património histórico determinou uma maximização da sua exploração, sobretudo pelo aumento do número de visitantes. O valor económico que o património passou a possuir transformou-o numa vasta “indústria”, o que acontece sobretudo a partir dos anos

sessenta, ao mesmo tempo que os conceitos de património e de cultura se expandem e diversificam (cultura popular, culturas minoritárias, etc). Esta evolução foi percebida por alguns de uma forma crítica e os museus foram apontados como pioneiros nesta percepção da cultura como uma “indústria”: “(...) os monumentos e o património histórico adquirem um duplo estatuto. São obras que dispensam, saber e prazer, colocadas à disposição de todos mas também produtos culturais, fabricados, embalados e difundidos tendo em vista o seu consumo.” (Choay, 2000:185).

Finalmente pode-se concluir que o património é constituído por todos os elementos que fundamentam a identidade dos grupos humanos e contribui para os diferenciar uns dos outros. Por sua vez, o museu é com frequência um veículo principal de transmissão da cultura (material e imaterial) de um território e da sua comunidade. Também ele evoluiu ao longo dos tempos, quer a nível interno, quer a nível externo, muito por influência dos factores apontados como estruturantes do actual conceito de cultura e também pela emergência de uma noção de património da modernidade, associada ao reconhecimento de “novos patrimónios”.

No ponto seguinte procura-se estabelecer uma base de explicação para o museu enquanto instituição central dos nossos dias e apresentar as práticas passadas e presentes em termos de orientações museológicas e museográficas principais.

### **2.3 A musealização**

Uma grande parte da literatura sobre museus começa por desenvolver uma explicação sobre a história do museu, perspectivando a sua melhor contextualização e a justificação do papel actual do museu na sociedade.

Essa evolução histórica dos museus é incluída neste ponto do trabalho, justificando-se pelas razões acima mencionadas, mas importará sobretudo analisar o papel presente e futuro do museu, na sua relação com o turismo e o turista, à luz dos objectivos que se estabeleceram para a investigação.

As problemáticas relacionadas com a integração do público turista dos museus na gestão e planeamento destes espaços merecem destaque e reflexão aprofundada posterior, mencionando-se, quando relevante para esta análise, alguns desses aspectos, mas centrando-se o texto neste ponto no passado e no presente do museu.

Durante muito tempo opôs-se a nobreza da cultura à superficialidade do turismo (Amirou, 2005). As primeiras viagens culturais revestiam-se de um carácter de peregrinação religiosa e de descoberta, a que apenas alguns nobres podiam aceder. A democratização do “acesso à cultura” e a formação de públicos assumem-se como factores principais das estratégias definidas pelas políticas culturais nacionais e locais (Alves dos Santos, 2006). Os museus, face às mudanças da sociedade da informação e do conhecimento, a par das mencionadas políticas, tiveram que repensar as suas estratégias de relacionamento com os públicos (Silva, 2006).

Os museus têm atraído a atenção das entidades estatais ao longo das últimas décadas. O interesse crescente por parte dos organismos públicos resultou sobretudo de uma tomada de consciência sobre o importante contributo que podem dar para o desenvolvimento de um território, de uma cidade, de uma região ou até de um país, mas principalmente porque se perspectivam cada vez mais como instrumentos de promoção e atracção de fluxos turísticos.

### *2.3.1 O conceito de museu e a sua evolução*

Nos bons velhos tempos, um local histórico era um antigo monumento preservado e um museu era uma colecção, uma colecção seleccionada é evidente, mas que todavia permitia uma interpretação individual do mesmo.

Boniface e Fowler (1993:50)

A separação e recolha de objectos que se deseja conservar por assumirem um significado através dos tempos – o que se associa ao coleccionismo - já tem uma história longa, apontando-se como as primeiras manifestações de coleccionismo e de práticas de conservação, o mundo antigo – Egipto, Mesopotâmia, China, Grécia e Roma.

Hernández e Tresseras (2001) chamam a atenção para o facto de nem sempre ser fácil distinguir entre a mera acumulação de artefactos e o verdadeiro coleccionismo, e falam numa tomada de consciência do valor patrimonial associado ao aparecimento das bibliotecas, dos museus ou até dos monumentos.

A abertura das colecções – reais, dos príncipes, ou burguesas – obedecendo a regras, tendo associada a ideia de criar um “corpo” e de transmitir conhecimento, com base em esforços colectivos de pesquisa e investigação, inaugura a idade dos museus modernos (Poulot, 2005).

É comum os estudiosos destas temáticas recorrerem à explicitação das funções do museu para conseguir determinar “a sua” definição de museu (Poulot, 2005). Existem então várias definições de museu. Nesta secção do trabalho são apresentadas várias definições de museu e o papel de maior ou menor preponderância que as várias funções do museu têm assumido através dos tempos na sociedade, procurando-se referir as abordagens mais recentes sobre a temática, e estabelecer a sua relação com o fenómeno do turismo.

É em Novembro de 1946 que, em Paris, o ICOM (*International Council of Museums*) é criado pela UNESCO. As diversas associações, ministérios da cultura e organizações têm adoptado, regra geral, definições próximas daquela do ICOM, apresentando nalguns casos dúvidas em relação à integração dos jardins zoológicos, dos jardins botânicos, dos planetários e dos parques temáticos, na mesma definição (Garcia, 2003; Poulot, 2005).

O próprio conceito de museu do ICOM tem sido revisto e tem evoluído com vista a adaptar-se à realidade:

*A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment.(...)(ICOM Statutes, 1989, artº 2).*

Esta definição de museu foi adoptada em Haia, na Holanda, em 5 de Setembro de 1989, no âmbito da sua 16ª Assembleia Geral, tendo sido revista na 18ª Assembleia Geral, em 7 de Julho de 1995, na Noruega e novamente em Espanha, a 6 de Julho de 2001. Para além das instituições denominadas “museus”, a última versão da definição de museu (2001) passa a incluir:

- i. os sítios e monumentos naturais, arqueológicos e etnográficos e os sítios e monumentos históricos com características de museu pelas suas actividades de aquisição, conservação e comunicação dos testemunhos materiais dos povos e do seu meio ambiente;
- ii. as instituições que conservam colecções e expõem espécimes vivos de vegetais e animais, tais como jardins botânicos e zoológicos, aquários e viveiros;

- iii. os centros científicos e planetários;
- iv. as galerias de arte sem fins lucrativos; os institutos de conservação e galerias de exposição dependentes de bibliotecas e arquivos;
- v. as reservas naturais;
- vi. as organizações internacionais, nacionais, regionais e locais de museus, as administrações públicas que tutelam museus de acordo com a definição supracitada;
- vii. as instituições ou organizações sem fins lucrativos que desenvolvem actividades de conservação, investigação, educação, formação, documentação e outras relacionadas com museus e museologia;
- viii. os centros culturais e outras instituições cuja finalidade é promover a preservação, continuidade e gestão dos recursos patrimoniais materiais e imateriais (património vivo e actividade criativa digital);
- ix. quaisquer outras instituições que o Conselho Executivo, ouvido o Conselho Consultivo, considere como tendo algumas ou todas as características de um museu, ou que proporcione aos museus e aos profissionais de museus os meios para a investigação na área da Museologia, da educação ou da formação.” (Lima dos Santos e Oleiro, 2005:20-21).

As referências a questões como aquisição e conservação continuam a preceder todas as restantes funções do museu. Na ordem conceptual acima apresentada, como se pode verificar, a referência ao divertimento apenas surge mais adiante, deixando antever as prioridades.

Tomislav Sola (1997), um dos museólogos europeus apontados como “clássico”, apresentava a seguinte definição de museu:

Um museu é uma organização sem fins lucrativos que recolhe, analisa e protege e apresenta objectos pertencentes ao património natural e cultural, a fim de aumentar a quantidade e a qualidade do conhecimento. Um museu deve entreter os visitantes e ajudá-los a relaxar. Utilizando argumentos científicos e uma linguagem moderna, deve ajudar os visitantes a compreender a experiência do passado. Nas suas relações mútuas com os seus utilizadores, ele deve encontrar nas experiências passadas a sabedoria para o presente e para o futuro (citado em Poulot, 2005:10-11) [meu sublinhado].

Esta definição de museu reforça a ideia da necessidade de diversão e entretenimento dos visitantes, a partir de argumentos científicos e pelo recurso à utilização de uma linguagem moderna. Evidencia também a necessidade de



comunicar com o visitante, possibilitando-lhe uma compreensão da experiência do passado.

Joseph Veach Noble num manifesto publicado em 1970 identificava cinco funções principais para o museu: coleccionar, conservar, estudar, interpretar e expor. Uma versão mais compactada de origem holandesa apontava apenas três: preservar, estudar e comunicar (citado em Poulot, 2005).

Por sua vez, definições mais recentes de museu como a da Associação Britânica de Museus, afirma que os museus são “instituições que colecionam, recolhem, preservam e tornam acessível à sociedade artefactos e espécimes que têm em sua posse” (Poulot, 2005:9) enquanto que o conceito americano de museu corresponde a instituições com funções predominantemente educativas e estéticas, que possuam pelos menos um profissional da área e abram com regularidade ao público em geral (Garcia, 2003).

A Associação Portuguesa de Museologia, em 1979, definia o museu como: instituição ao serviço da sociedade, que incorpora, inventaria, conserva, investiga, expõe e divulga bens representativos da natureza e do homem, com o objectivo de aumentar o saber, de salvaguardar e desenvolver o património e de educar, no verdadeiro sentido dinâmico da criatividade e da cultura (citado em Garcia, 2003:21).

Em todas as definições a ênfase é colocada nas funções que o museu desenvolve, sendo que no caso do conceito americano se dá relevo também aos aspectos técnicos da estrutura e funcionamento.

Segundo Hernández e Tresseras (2001), as principais funções de qualquer museu ou instituição patrimonial são: 1. Identificar, recuperar e reunir grupos de objectos e colecções; 2. Documentá-los; 3. Conservá-los; 4. Estudá-los; 5. Apresentá-los ou expô-los publicamente; 6. Interpretá-los ou explicá-los. As primeiras três são as funções identificadas como mais tradicionais e historicamente mais reconhecidas; as outras têm que ver sobretudo com a dimensão pública ou social da gestão patrimonial. Existem, no entanto, estudos e projectos que começam a reflectir uma perspectiva diferente em relação à função dos museus. Por exemplo, nos Estados Unidos, logo a seguir ao 11 de Setembro de 2001, os museus de Nova Iorque iniciaram de imediato um diálogo com a comunidade, para a criação de espaços nos vários museus para documentarem e lembrarem os acontecimentos e as emoções relacionadas com os atentados terroristas (Hatcher, 2005).

Sarah Hatcher (2005) na sua investigação refere a importância dos museus como educadores, protectores das colecções, responsáveis pelo desenvolvimento cultural e como promotores principais da democracia cultural. Por sua vez, a investigadora descreve o desenvolvimento cultural como associado à capacidade dos museus para fornecerem espaços de discussão e de diálogo cívico, incluindo não raramente a abordagem de assuntos controversos e passíveis de suscitar fricção nas comunidades onde se inserem (ex. discriminação racial). Uma das formas apontadas para que os museus participem no diálogo com a sociedade é a promoção de exposições provocadoras (Hatcher, 2005).

Para além da promoção do diálogo cívico e do desenvolvimento cultural o museu é fundamental para a democratização e para a democracia cultural, o que significa, por um lado, o livre acesso à cultura de todos os grupos sociais e, por outro lado, o encorajamento da representação do multiculturalismo no projecto do museu.

As características técnicas daquilo que hoje se considera um museu tendem a ter alguma disparidade, que se acentua se comparadas as realidades internacionais, tornando-se por vezes, mais fácil de verificar se se está perante um museu, pela análise do que não é um museu.

A definição do museu como uma instituição sem fins lucrativos, também tem levantado questões em face das restrições públicas de financiamento, mas não impede que se concebam formas de auto financiamento dos projectos, por exemplo através do mecenato cultural, ou da rentabilização de espaços que criem lucros de suporte às despesas e aos custos de manutenção do museu.

Os museus competirão crescentemente com outras atracções e ofertas culturais, pelo que, em face do progressivo desinvestimento do Estado na cultura e no património, terão que desenvolver uma atitude mais orientada para o mercado e para a captação de visitantes, não sendo isso incompatível, a meu ver, com a função educacional, ou com o estudo e a conservação da colecção. No mesmo sentido apresenta-se a reflexão desenvolvida por Nuno Garcia no seu trabalho de investigação:

O museu concorre com outras organizações em termos de qualidade, ofertas e preço e deve, por isso, acrescentar continuamente valor ao seu “produto ou serviço”, adaptando-se às exigências e necessidades de uma “clientela” em constante

transformação e analisando, na medida do possível, a concorrência de sucesso. (Garcia, 2003:80).

Segundo este autor, a tentativa de combinar educação e entretenimento num só espaço, poderá servir para uma perda sucessiva da função pedagógica e educadora, porque o entretenimento prevalece. No entanto, acredita-se que o desenvolvimento de projectos museológicos que integrem abordagens diferenciadas em face dos seus públicos visitantes, talvez resulte de respostas equilibradas nestas duas componentes, e até na atracção de novos visitantes.

**Quadro n.º I.5 – O museu durante o século XX**

Período	Descrição
1950/1960	Existia uma forte analogia com as prisões. Os museus eram locais frios e impessoais; o museu era visto como um templo de cultura e as suas paredes eram opacas. Os objectos encontravam-se expostos dentro de caixas de vidro e a iluminação era má. O edifício onde se encontra o museu é em regra histórico ou de arquitectura relevante.
Anos 70	Na transição de década surgem os museus das ciências sociais: a história económica e social, a que se segue a história das mentalidades é inscrita nos novos museus de história que surgem na década de 70. Na Grã-Bretanha associa-se a este movimento – de valorização da história – a preocupação pedagógica, tendo sido criados os primeiros programas escolares. Emerge a questão da conservação como principal, associada aos grupos locais que na procura de preservação da história da sociedade angariam fundos para salvar artefactos e património em vias de extinção, num período considerado como de declínio económico. Museus de Sociedade: os objectos quotidianos e os objectos de família ganham importância e podem resultar em museografias de “histórias de vida”. Surgem os primeiros ecomuseus. Os ecomuseus surgem numa lógica de projecto de comunidade e para a comunidade. Em 1990 existiam em França cerca de 250 ecomuseus.
1975/1980	É neste período que surgem as apresentações didácticas, tendo por base o indivíduo como mediador das colecções, que foi alvo de crítica por parte de alguns especialistas. Preocupação política com o património nacional, sobretudo o ambiente construído, que conduziu à definição de políticas de preservação.
Anos 80	Com a emergência do mercado do turismo de massas, os locais patrimoniais assumem o papel de atracções.
Anos 90 até hoje	Perde ênfase o edifício do museu e ganha relevância a possibilidade de transferir temporariamente as exposições para fora dos museus (centros de conferências, espaços de concertos e até espaços públicos). Uma tendência recente é a dos Museus “a céu aberto”, com a intenção de valorizar sobretudo as raízes das populações e as tradições populares relacionadas ao meio rural, dedicando-se à vida rural e agrária.

Fonte: Boniface e Fowler (1993); Garcia (2003); Hernández e Tresseras (2001); Misiura (2006); O’Sullivan (2007); Poulot (2005)

Pensar o museu através das suas funções e do papel que tem assumido ao longo dos tempos, nos diferentes lugares, ajuda a perceber e a definir o que é o museu do passado, do presente e do futuro. A visão do museu como instituição ao

serviço da sociedade e dos seus públicos, no presente e no futuro, tem predominado nos últimos 30 anos e tem sido responsável por introduzir muita inovação na teoria e prática associada aos museus (O'Neil, 2006), mas o museu enquanto espaço de memórias continua a ser a função mais amplamente referida, enquanto a sua função de entretenimento e lazer raramente é mencionada. No Quadro n.º 1.5 sumaria-se a perspectiva de vários autores em relação aos últimos 50 anos da evolução dos museus, remetendo-se para o início da secção 2.3.1 uma análise muito sistematizada do museu actual.

Uma outra abordagem tem ganho força na análise da função do museu na sociedade actual, associada ao estudo e à pesquisa como a finalidade principal das novas aquisições, das exposições e de toda a actividade documental que as envolve. O conhecimento produzido no museu está relacionado com a riqueza da sua colecção e com a qualidade da equipa de conservação (Poulot, 2005). A realização de catálogos com a descrição das obras, dos objectos, acompanhados de imagens ilustradas geralmente apresentam a parte mais visível desse trabalho e a sua produção está associada à abertura dos museus públicos por toda a Europa. Por exemplo, em França, na pós-revolução, o catálogo assume um carácter político e de conhecimento, pois apresenta a riqueza do país, mas funciona também como forma de democratização do saber e do gosto, e de contributo para o fim do vandalismo.

Poulot (2005) parece evidenciar no seu discurso algum descontentamento em relação à recentragem dos museus na pesquisa e investigação, defendendo uma abordagem mais próxima do sentido contrário - da metáfora "museu-empresa" -, apontando mesmo a necessidade de revolução na formação profissional dos conservadores, nas práticas e trabalhos académicos, bem como na vida quotidiana destes equipamentos. No entanto, noutra momento da sua obra, reconhece que em alguns museus as atenções dispersaram-se, o que terá estado na origem do desvirtuar da colecção como ponto fulcral do museu e para perdas em termos de importância atribuída ao estudo e investigação.

Os museus constituem-se na sua maioria como instituições públicas subsidiadas pelo Estado (Ginsburgh e Mairesse, 1997) e têm a responsabilidade de preservar a herança da Humanidade mas também de ir ao encontro das expectativas e necessidades daqueles cuja herança está a ser preservada (ICOM, 2007).

A mudança do papel dos museus junto da sociedade tem sido rápida e é um movimento mundial reconhecido amplamente pelos seus estudiosos, quer no plano estrutural quer no plano cultural (McLean, 1997). A comunicação e o diálogo com os visitantes, a contextualização dos objectos e das colecções assumem-se como factores principais, mas nalguns casos, têm desviado o museu da centralidade das suas funções de estudo, investigação e educação (ICOM, 2007).

Os museus são, ou deviam ser, espelhos da sociedade, do seu desenvolvimento e cultura, do passado e do presente. Paulo Ramos, numa alusão a Georges Henri Riviére<sup>6</sup>, afirma que os museus são espelhos que “reflectem muitas vezes os grandes problemas das sociedades que os geram e em que se inserem.” (Ramos, 1993:36). Em face da “mudança social” identificada e da evolução da sociedade, o museu tradicional como montra de uma colecção de artefactos, viu-se totalmente obsoleto.

Outra questão relevante relacionada com o uso social do património tem que ver com a possibilidade de perda do seu valor patrimonial se, por exemplo, o objecto perde totalmente a relação com o seu contexto original de produção e uso. Ao nível do museu, por falta de estudo e de uma interpretação adequada, os objectos podem acabar por representar e comunicar coisas absolutamente diferentes do seu sentido original:

- Um fragmento de pintura rupestre numa exposição pode ser visto como um exemplo de uma sofisticada pintura mural;
- Uma arma ritual pode ser interpretada como um instrumento para matar (Hernández e Tresseras, 2001).

Qualquer colecção, qualquer museu só podem explicar-se através da sua história, ainda que nem sempre tenha sido esta a orientação preconizada pelos responsáveis dos museus (Hernández e Tresseras, 2001).

Os museus, regra geral, classificaram os seus objectos em termos de civilizações, tais como, a Egípcia, a Grega ou a Romana. Segundo Veltman (1998) esta opção de classificação teve que ver com limitações derivadas do espaço físico,

---

<sup>6</sup> Um dos pais do conceito de Ecomuseu e assumiu um papel principal na definição de museu; foi director do ICOM entre 1948 e 1966. Foi sucedido por Hughes de Varine-Bohan até 1975. São apontados como os responsáveis pela introdução da noção de utilidade social dos museus, tendo no âmbito da direcção deste último, sido desenvolvida a mesa redonda de Santiago do Chile (1972), que introduz a nova museologia.

mas outro factor explicativo pode estar nas tradições do século XX e num nacionalismo exacerbado. Este autor prossegue o discurso defendendo a criação de uma plataforma digital comum, que torne acessíveis estes objectos num único enquadramento, para que se torne possível uma recontextualização dos objectos e se perceba melhor as relações que entre eles se estabelecem.

Numa curta perspectiva histórica do museu segue-se a apresentação de acontecimentos principais da sua evolução, destacando-se quer os períodos temporais principais, quer as diferenças geográficas, ou até acontecimentos que condicionam o seu desenvolvimento. De gabinetes de curiosidades a centros polivalentes vão vários séculos de história.

É no final do século XVII que se abrem ao público os primeiros museus. Quase todos os estudiosos destes domínios apontam o *Ashmolean Museum* da Universidade de Oxford (1683) como o primeiro museu a ser aberto a outros visitantes (Garcia, 2003; Hernández e Tresseras, 2001; Poulot, 2005). Na museografia europeia, a Grã-Bretanha, a Alemanha e a França são os preconizadores principais dos modelos de museus, por três grandes motivos: a importância dos seus fundos, a qualidade da organização e também a abertura de novos equipamentos (Poulot, 2005). Era o período dos museus de história na Europa em grande parte resultado das conquistas e transferências dos países colonizados.

Em França, a partir da 2ª metade do século XVIII aparecem as escolas de *design* para difundir a aprendizagem das artes. No século XIX surgem também os museus/ateliês de ciência a que se seguem no final do século, os museus de história da cidade, associados: ao reforço da identidade social, à tomada de consciência do património urbano e a um saudosismo do tecido urbano tradicional (o Museu Histórico da cidade de Paris data de 1881).

A consciência patrimonial moderna emerge nos finais do século XVIII e o impacto social do museu cresce extraordinariamente ao longo do século XIX com a ajuda da grande representatividade simbólica que reúne, e pelo prestígio intelectual que representa (McLean, 1997).

No século XIX, o museu surge como o símbolo de uma nação ou de uma colectividade e os objectos emergem como representação de uma cultura, de um grande mestre, de uma grande obra. Os museus deste período valorizam a

autenticidade, a qualidade e a propriedade pública, organizando-se numa procura de regeneração da memória cultural (Poulot, 2005).

A “Ilha dos Museus” em Berlim constitui uma das expressões mais paradigmáticas da museologia enciclopédica do século XIX. Este projecto associa-se ao conceito de museu educativo, cujos objectos têm uma função de instrução pública, dando continuidade às bibliotecas e laboratórios. Com o progresso da industrialização, o desenvolvimento das cidades, das ciências e da indústria, também a responsabilidade social e de educação dos governos evoluiu: “Os museus eram vistos como um tipo de instituição de entre as várias que poderiam proporcionar educação para as massas. (...) Os museus foram incluídos entre os órgãos disponíveis para ajudar as pessoas a valorizar-se e a apreciar o valor da vida moderna.” (Hein, 1998:4).

Por outro lado, a construção dos grandes museus representa com frequência uma oportunidade para redesenhar um centro urbano, enquanto que a museografia do século se limitou a esforços relativos à iluminação (ainda natural) e à aproximação dos objectos expostos. No final do século tem lugar uma reforma dos antigos métodos expositivos que passam a isolar as obras de qualidade, ao mesmo tempo que se assiste ao início de distinção funcional entre os espaços (de acolhimento, de circulação, de exposição) (Poulot, 2005).

Uma boa parte dos programas educacionais que ainda vigoram, tiveram as suas raízes neste período, incluindo as legendas didácticas, de dimensão e complexidade variadas; as palestras; os eventos para o público; os cursos especiais e programas para grupos escolares; as exposições didácticas; e outros programas, desenvolvidos fora e dentro do museu para audiências específicas (Hein, 1998). No fim do século XIX, o museu começa a participar na revisão de obras e de mestres antigos, e o visitante é convidado a participar nos debates de especialistas.

O caso americano é diferente. Já no século XVIII o museu emerge como instrumento de educação, atribuindo-se a Charles Willson Peale (pintor e retratista), o primeiro museu público em Filadélfia, dedicado à pintura e história natural, que procura ensinar o cidadão comum sem educação formal (Garcia, 2003). Na história recente, emergem sucessivamente museus muito diversos em tamanho, tipo e funções, o que contrasta com a predominância dos grandes museus de arte, de que são exemplo: em 1916, o Museu de Cleveland que introduz os desenhos pedagógicos; as *period rooms* do *Metropolitan Museum of New York* (1924) e que

procuravam “transportar” o visitante no tempo; a cidade museu de John Rockefeller em Williamsburg, no Estado da Virgínia; e em 1942, com a *National Gallery of Washington* que estabelece uma museografia do contexto (Garcia, 2003; Poulot, 2005).

Surgem nos Estados Unidos as primeiras experiências interactivas no período entre guerras, que depois só virão a ser retomadas por volta dos anos 70, em que se procura a simulação de ambientes reais (ex. de um sismo) e se mobilizam os recursos do teatro e do espectáculo vivo, para a apresentação do museu e da sua colecção. São deste período as primeiras tipologias de colecções da época moderna, e têm raízes na museografia italiana e do Norte da Europa, todavia, a emergência de museus de grande diversidade nos últimos trinta anos, tem dificultado a harmonização das suas categorias (Garcia, 2003).

O princípio da inalienabilidade das colecções públicas é predominante na maior parte dos museus europeus, contudo, nos Estados Unidos existe a possibilidade de venda parcial das suas colecções, o que permite por sua vez, novas aquisições.

Desde 1939 que a Associação Americana de Museus utiliza os números de visitantes como factor de avaliação do sucesso dos projectos museológicos, procurando respostas para decréscimos no número de ingressos e formas de ultrapassar e gerar novas visitas.

Na Europa, a noção do uso social do património enraizou-se e generalizou-se a partir de 1920-30, ao mesmo tempo que se clarificou e ampliou a noção de património (Hernández e Tresseras, 2001). Os museus e os conservadores tornaram-se mais sensíveis às procuras de um público em crescimento e mostraram-se mais partidários da ligação entre protecção, divulgação e estudo, pelo que se iniciam os primeiros estudos de públicos e questionários:

Há preocupação por aquilo que o público pode levar da sua visita ao museu; há interesse em conhecer os seus gostos e necessidades, pelo que os museólogos se decidem a perguntar directamente e a levar a cabo inquéritos e estudos de públicos (Hernández e Tresseras, 2001:55).

Contudo, neste período as condições de visita das galerias são más e Poulot (2005) dá o exemplo de Roma em que o guarda de vigilância fecha a entrada do museu quando inicia a visita com um grupo e os restantes ficam horas à espera que



seja possível a sua visita. Os utilizadores dos museus desta época resumem-se aos estudiosos e aos artistas que possuem condições de acesso privilegiados.

Nos anos 30 surgem também os museus de etnologia, associados às artes e tradições populares que, no caso francês, apresentaram alguns anos depois problemas devido à localização, aos edifícios e à falta de renovação da exposição permanente (Poulot, 2005). Neste período, os museus transformaram-se de repositórios de conhecimento e de objectos, em locais multifacetados, que convidam os diferentes tipos de visitantes a encontrar-se, a ficar maravilhados e a aprender (Kelly, 2004). Foi nesta altura que se generalizou a prática de emprestar obras para realizar grandes exposições temporárias, se facilitaram as visitas escolares e se criaram os departamentos pedagógicos ou de educação.

A iluminação, a identificação, os sistemas de exposição e apresentação começaram a ser uma preocupação para a museologia. Porém, e apesar destes avanços na museologia, nos anos 1930 e 40, como resultado da Guerra, instalou-se uma crise, sobretudo na Europa. Nos anos 60 inicia-se a discussão sobre a modernidade arquitectónica dos museus, discutindo-se sobretudo: a iluminação (artificial ou natural) e a flexibilidade (ou não) dos espaços de exposição. Estas questões e a dos espaços de acolhimento (*hall*) e a da orientação do visitante são consideradas fundamentais. Muitos museus abandonam as entradas monumentais em função daquilo que designaram de eficácia e de maior flexibilidade, mas alguns autores consideram que estas transformações trouxeram perdas em termos de clareza do percurso e de ordenamento do espaço. Por sua vez, é o conservador que assume a responsabilidade das condições de acesso, da comunicação gráfica do equipamento e das suas exposições; cria passadeiras com elevação, salas que podem ser visualizadas do exterior, com grandes montras, que possam seduzir o visitante passante (Poulot, 2005).

Só em 1972 se introduz em Santiago do Chile, numa mesa redonda promovida pelo ICOM (*International Council of Museums*), o conceito de “nova museologia” que viria a ser consagrado na Declaração de Québec assinada em 1984, onde se reafirma a importância do papel social do museu e o carácter global que as suas intervenções devem assumir (ICOM, 1984). Entre os princípios básicos reconhecidos para a nova museologia encontram-se a ampliação dos objectivos tradicionais do museu; a integração da população na sua acção e um maior recurso à interdisciplinaridade, aos novos métodos de comunicação, a novos métodos de

gestão, que incluam o utilizador do espaço (ICOM, 1984). Na base desta tomada de posição estão as experiências desenvolvidas em torno da ecomuseologia, da museologia comunitária (museus de vizinhança, museus locais) e de outras formas de museologia activa.

A mensagem da nova museologia baseava-se na ideia que os museus não estavam livres das influências sociais, económicas e políticas na sua actividade, nem se encontravam libertos ou acima dos valores das 'não' elites (Prentice, 2001). O museu deixa de ser considerado estático ou duradouro.

Outros conceitos, que surgem pela primeira vez explícitos no referido documento, dizem respeito a uma museologia activa, em que o interesse principal consiste no desenvolvimento dos povos, reflectindo os princípios motores da sua evolução associando-os aos projectos futuros do museu.

Junto das comunidades espera-se que estas novas práticas contribuam para a criação de respeito pela sua riqueza intrínseca, conduzindo a um desenvolvimento crítico. Por outro lado, espera-se que pela utilização dos recursos tradicionais da museologia (recolha, conservação, investigação científica, recuperação, difusão e criação) se venham a desenvolver os instrumentos necessários adaptados a cada meio e a cada projecto.

Por sua vez, uma abordagem construtivista da museologia aponta para uma centragem nos visitantes, nos significados que atribuem às experiências e suas percepções, mas também, no estudo da forma mais adequada para desenvolver as exposições e programas que permitam aos visitantes ter experiências satisfatórias na visita aos museus e permitam aos museus maximizar o seu potencial inerente de contribuir para o desenvolvimento e aprendizagem humana (Hein, 1998).

É na década de 80 que surgem as apresentações didácticas a partir do indivíduo como mediador das colecções, a que muitos apontam a perda de autenticidade do artefacto ou do lugar. Dominique Poulot (2005) dá o exemplo da "História de Daniel", um rapaz que cresceu no período nazi e cuja história é utilizada para reproduzir e descrever às crianças este acontecimento no Museu Memorial do Holocausto, em Washington. Esta abordagem relaciona-se com uma valorização crescente do contacto e interacção com o público, assumindo-se como uma contestação à contemplação "silenciosa e solitária".

Diversão e educação parecem ser o mote para esta abordagem, que procura dar vida às colecções e teve particular aceitação nos museus de sociedade. Os

museus têm vindo a assumir um papel crescente como instrumentos educadores, o que por sua vez, também contribui para explicarem a sua existência (Hein, 1998).

Nos últimos 30 anos os museus sofrem uma evolução espectacular, sobretudo, devido aos investimentos públicos e privados que possibilitaram a emergência ou a recomposição das colecções, a criação, a extensão ou a renovação dos edifícios, a multiplicação das exposições, o aparecimento de novos serviços dedicados aos públicos dos museus (Poulot, 2005). Este desenvolvimento foi acompanhado por transformações na conceptualização museológica e por alterações nas práticas profissionais. Em 1986, o código de deontologia profissional do ICOM, aprovado em Buenos Aires, vem afirmar que o museu tem a responsabilidade de garantir que a informação veiculada nas suas apresentações e exposições seja honesta e objectiva, e que *não perpetuem mitos ou estereótipos* (Poulot, 2005:9).

O ICOM é o iniciador do movimento de resposta às novas exigências de utilidade social dos museus e do património (1960-70), através sobretudo da promoção de conferências internacionais e de vários documentos gerados por diversos comités (Poulot, 2005; Smith, 2003).

Também é neste período que o museu passa a estar associado a outros contributos para a sociedade: para o ordenamento do território, para o desenvolvimento do turismo, para a redução das desigualdades culturais e para a integração social.

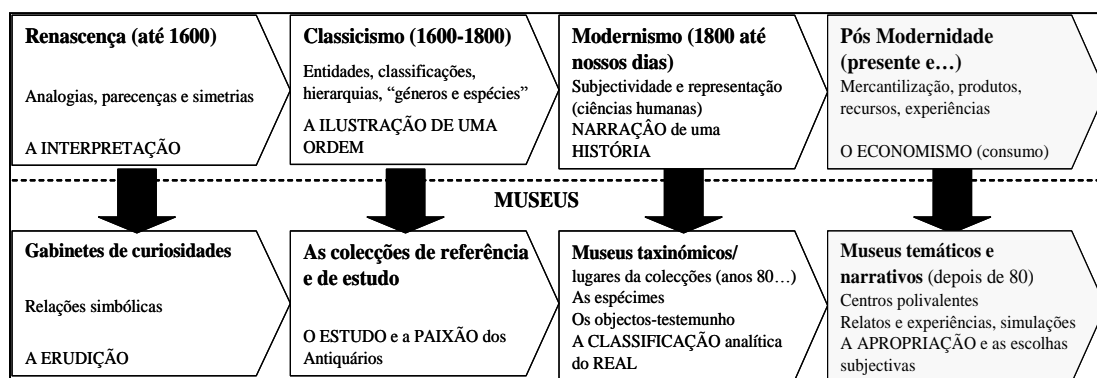
Para concluir a procura de uma resposta para a definição de museu, retomo uma afirmação de dois autores já citados:

Os museus são maravilhosos, frustrantes, estimulantes, irritantes, hediondos, paternalistas, *serendipitous*, duplamente aborrecidos e sem interesse ou curiosamente excitantes, com uma visão afunilada ou potencialmente visionários. A verdadeira magia é que qualquer um deles pode ser todos aqueles simultaneamente; [...] ser para ninguém e para todos. E é também um conceito tão elástico que: o que é um museu e o que não é? (Boniface e Fowler, 1993:118).

Já foi mencionado que o museu reflecte a evolução da sociedade, mas muito desse passado permanece no museu actual. O museu tem vindo a transformar-se, apresentando-se mais acessível e agradável que nos seus tempos de origem (Garcia, 2003). Conforme demonstra a Figura n.º I.4, o museu da pós-modernidade é sobretudo temático e narrativo, incluindo um número crescente de polivalências e de serviços, que enriquecem a experiência que lá se pode fruir.

A museografia actual procura proporcionar uma imersão informativa e envolvente ao visitante. O museu como espaço de depósito, dá lugar ao espaço de exposição e hoje consegue a sua notoriedade não só pela qualidade, raridade, abrangência da sua colecção, mas sobretudo pela capacidade para organizar exposições temporárias originais.

Figura n.º I.4 – Grandes movimentos, produção de conhecimento e evolução dos museus



Fonte: Garcia (2003:31)

Poulot (2005) fala no *museu imaginário* associado à obra de André Malraux e evoca a relação interpessoal que se estabelece com a arte, em que a representação mental que se faz da obra de arte não existe na sua materialidade. Estamos no período de exaltação da arquitectura, em que se multiplicam espaços abertos ou móveis, dando maior maleabilidade de exposição ao conservador; contudo, este ideal de flexibilidade tem-se vindo a esbater. É sobretudo nos museus de arte moderna que se estabelecem os projectos mais emblemáticos, nomeadamente nas extensões dos grandes museus. Projectos como a Tate Gallery, o Museu de Arte Contemporânea de Barcelona, o Getty Center, o Museu de Arte Moderna de Estocolmo, o Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles, comportam espaços de exposições, novos locais técnicos e profissionais, mas sobretudo novos serviços destinados ao público: cafetarias, livrarias, *boutiques*, estacionamento, que conjugam sem interferir no projecto de exposição e que os tornam, acima de tudo, espaços sofisticados.

O número de museus tem aumentado grandemente, o que terá sido acompanhado por um agravamento das questões relativas aos custos orçamentais. Numa tentativa de explicação deste “boom” museológico, Ginsburgh e Mairesse

(1997) apontam o facto de a maior parte dos países não incluírem na sua legislação qualquer tipo de protecção à “marca”- Museu – e admitem que na prática, qualquer um pode construir uma fábrica, restaurar um cemitério e chamar-lhe “museu”<sup>7</sup>. A palavra está associada a prestígio e atrai visitantes de vários tipos, dos turistas à comunidade local, nas suas actividades de lazer. Os autores reforçam também a ideia que devem ser os objectivos da instituição e, não as actividades que desenvolve, a definir um equipamento como museu (Ginsburgh e Mairesse, 1997). Outros autores reconhecem que em algumas cidades se considera o projecto urbano incompleto por falta de um museu:

Muitas cidades e vilas, de facto, vêm o seu estatuto urbano como incompleto sem um museu] [Os edifícios dos museus são uma das mais poderosas declarações que um lugar pode fazer sobre si e sobre como ele gostaria que os outros o vissem (Boniface e Fowler, 1993:104-05).

Com a democratização da cultura, os públicos dos museus cresceram e diversificaram. Espera-se hoje, que o museu seja um instrumento educador, capaz de promover o reconhecimento dos novos patrimónios (ex. património industrial) e que evidencie uma aposta clara na nova museologia. Assim, os museus são:

(...) espaços culturais especializados que a partir de um projecto museológico e museográfico reúnem um conjunto de bens culturais móveis sobre um ou mais temas, com a finalidade de, documentar, estudar e difundi-los, procurando a participação cultural, lúdica e científica dos cidadãos e visitantes.

[...] o museu deve contar com um programa anual de acção que reúna as actividades de difusão, as exposições temporárias, as estratégias de aquisição e a política de investigação [...] esta é a única garantia que pode permitir a sua subsistência e o cumprimento das suas funções a médio e a longo prazo (Hernández e Tresseras, 2001:180).

---

<sup>7</sup> Desde 1997, data em que Ginsburgh e Mairesse desenvolvem a sua análise que alguns países têm vindo sucessivamente a introduzir na sua legislação a necessidade de reunir certas características técnicas e profissionais para que se possa falar em museu (é o caso da França e de Portugal), sendo que no caso de Portugal, a legislação data de 2004 (Lei nº 47/2004, de 19 de Agosto: Lei-quadro dos Museus Portugueses) e define um processo de credenciação para os museus (Capítulo IX, artigos 110 a 131).

Sobre as novas práticas museológicas e o conceito de museu, será de referir George Henri Rivière, que de uma forma muito objectiva consegue dar resposta à problemática de *ser ou não ser um museu*:

um museu não é uma organização que responde a um modelo definido, realizável num número indefinido de exemplares. É uma instituição com formas variáveis, em função da(s):

- a) Importância que reveste, respectivamente, as três grandes vocações do museu – estudos e documentação, conservação e exposição, educação e cultura.
- b) Natureza ou das disciplinas do museu – arte, ciências do homem, da terra e do universo, técnicas avançadas sob formas unidisciplinares, pluridisciplinares e interdisciplinares.
- c) Condições da arquitectura do museu, segundo se trata:
  - de um edifício novo, ou de um edifício a adaptar, de valor histórico ou não, com ou sem espaço envolvente que lhe seja próprio;
  - de um museu sistemático ao ar livre, completado ou não de edifícios;
  - de um parque natural. (citado em Nabais, 1993:69).

Estas transformações do museu inserem-se numa tentativa de resposta à evolução da sociedade e das necessidades e expectativas dos visitantes dos museus. Poulot (2005) chama a este “novo museu” – multiforme – que identifica como a tendência mais expressiva da actual museologia. O projecto museológico baseia-se crescentemente nas novas tecnologias e aparecerem os grandes equipamentos temáticos.

O autor refere ainda que em termos mundiais aponta-se para a existência de 25000 a 35000 estabelecimentos oficialmente reconhecidos como museus, ainda que seja superior o número daqueles que podem ser integrados na definição do ICOM. Reconhece que é uma tarefa impossível apontar números precisos, o que atribui ao constante alargamento das definições, o que não se conjuga com as necessidades de medida estatísticas ou numéricas.

Nos Estados Unidos cerca de 67% dos museus são posteriores a 1940 e em 1945, não existiam cerca de  $\frac{3}{4}$  dos museus da actualidade (Garcia, 2003). No entanto, este crescimento não é uniforme entre todos os tipos de museus, registando maiores crescimentos nos museus de história, de sociedade e de civilização, nos museus técnicos e especializados e nos museus de crianças, tendo no último caso, ocorrido um crescimento espectacular. No sector das Belas Artes foi menor o

crescimento, sendo que a excepção acontece nos museus de arte moderna e contemporânea, na Alemanha e nos EUA. Em França, 60% dos museus são de tutela pública (Estado ou colectividades territoriais), mas as criações privadas e independentes também têm aumentado (Desvallées, 2003; Poulot, 2005).

O número de visitantes dos museus conheceu igualmente grande crescimento. Em França nos anos 70, os museus tinham cerca de 5 milhões de visitantes ao ano, passando para 9 milhões nos anos 80 e registando 15 milhões em 2000 (Desvallées, 2003). Refiram-se alguns números significativos:

- O Palácio de Versailles recebe em média 3,5 milhões de visitantes ao ano.
- O MET (*Metropolitan Museum of Art*) em Nova Iorque recebeu 4,9 milhões de visitantes em 1994.
- O Museu Paul Getty (Los Angeles) recebe por ano 9 milhões de visitantes.
- As quedas de água do Niagara ficam pelos 11 milhões visitantes anuais.
- A Disneylândia (Paris) recebe cerca de 25 milhões de visitantes anuais.
- Em cada ano as exposições sob responsabilidade da RMN (*Reunion des Musées Nationaux*) recebem cerca de 1 a 2 milhões de visitantes (Desvallées, 2003).

Tradicionalmente, os museus eram espaços associados sobretudo a objectivos de conservação e preservação de memórias das comunidades, tornando difícil uma relação de proximidade com a procura turística (Amirou, 2005). Hoje, a relação que alguns caracterizavam como de conflito com o turismo tende a atenuar-se e tanto o papel educativo do museu, como os aspectos económicos estão a tornar-se tarefas predominantes da sua actividade (ICOM, 2007).

Desvallées é um dos especialistas da museologia que perspectiva esta evolução dos museus como destino de massas de uma forma negativa e afirma: “A *museomania* tornou-se uma droga para as populações, uma moda para os políticos e uma mais valia para os arquitectos.” (Desvallées, 2003:73). O autor reconhece que a renovação dos museus tendo em vista ir ao encontro das expectativas e necessidades dos seus públicos começou demasiado tarde, e que com os avanços rápidos do multimédia, apenas aquelas colecções que integrarem verdadeiras obras-primas continuarão a ser visitadas, anunciando o fim das exposições superpovoadas.

Não se crê que tal se venha a verificar pois relembra-se o aparecimento do VHS e dos clubes de vídeo, e a “morte anunciada” do cinema e, no entanto,

continua a ser das práticas culturais que mais tem crescido nos últimos anos. O ser humano tem necessidade da convivialidade e do inter-relacionamento, elementos aos quais o audiovisual e o virtual não conseguem dar resposta, pois são desprovidos de contacto e traduzem-se em consumos passivos. Reconhece-se porém, que o museu terá que ser capaz de criar um relacionamento com o visitante e reconfigurar-se para dar resposta às suas expectativas, caso contrário, estarão em patamares semelhantes.

Na actualidade, os museus recebem diferentes tipos de públicos (visitas escolares, residentes, turistas nacionais, turistas estrangeiros, turistas virtuais), e em alguns locais os públicos turísticos representam uma grande fatia das suas visitas. Segundo o Departamento de Públicos dos Museus de França, estima-se que em 2000 os visitantes estrangeiros tenham ascendido a cerca de 34% das visitas totais dos museus franceses, e os turistas franceses serão próximo de 26%, o que significa 60% das cinquenta milhões de visitas anuais a esses museus (Planel, 2005).

Os museus participam crescentemente nas práticas de consumo turístico e na economia do lazer e do entretenimento. Por exemplo, a Alemanha possui cerca de 90 a 95 milhões de visitantes por ano nos seus museus, 1/3 da população vai com regularidade a museus e apenas 1/3 nunca lá vai, cerca de 1/3 frequenta raramente (Poulot, 2005).

Os museus e locais patrimoniais, assim como o turismo apelam cada vez mais à classe média, enquanto no início do século passado eram actividades de elite. Este desenvolvimento é muito positivo e está a par do desenvolvimento económico e social, e da democratização da sociedade. De facto, a experiência tem demonstrado que os locais patrimoniais que permanecem fechados ao turismo e às visitas do público tendem a entrar em declínio (OMT, 2001:86).

O turismo precisa de destinos e os museus constituem-se como atracções principais. Os museus são mais do que parte de um itinerário:

O turismo precisa destinos, e os museus são atracções principais. Os museus não são apenas destinos num itinerário: eles também são pólos numa rede de atracções que constituem a geografia de lazer de uma região e, cada vez mais, do globo. Os museus, qualquer que seja o nome, são também parte integrante dos recursos naturais, históricos e culturais locais. (Kirshenblatt-Gimblett, 1998:132).



Numa tentativa de resposta à questão o que é hoje um museu, a mesma autora refere entre outras respostas:

- Um tesouro;
- Uma catedral da cultura, onde os cidadãos desempenham rituais cívicos em devoção à arte e à civilização;
- Uma escola, dedicada à criação de uma cidadania informada, que serve grupos escolares organizados, mas também adultos que promovem a sua aprendizagem ao longo da vida;
- Um laboratório para criar novo conhecimento;
- Um centro cultural para a guarda e transmissão do património cultural;
- Um fórum de debate público, onde tópicos controversos podem ser submetidos a uma discussão informada;
- Um teatro, um lugar de memória, um palco para a representação de outros tempos e lugares, um lugar de transporte, fantasia e sonho;
- Uma festa, onde conquistas e momentos históricos podem ser celebrados;
- Um advogado da preservação, conservação, repatriação, soberania, tolerância;
- Uma atracção numa economia turística com cafés, lojas, filmes, peças e exposições (Kirshenblatt-Gimblett, 1998).

Os museus estão preocupados com o facto de serem identificados com locais aborrecidos, sujos, cheios de coisas mortas, ou com sítios em que se tem que cochichar, como se de uma igreja se tratasse e onde não se pode tocar nas coisas porque estão dentro de caixas de vidro. Há por estes, mas também outros motivos, uma tentativa de ‘reinventar’ o museu – como espaço vivo, excitante e único – isto é, aquilo que o turismo comercializa e vende.

No caso australiano, Kirshenblatt-Gimblett refere que se está a criar uma nova geografia cultural baseada em coisas sobre as quais as pessoas querem aprender, o que se constitui como um “novo” processo museológico (Kirshenblatt-Gimblett, 1998). As atracções turísticas dentro da “indústria” incluem, regra geral, equipamentos e eventos. Mas existe um conjunto imenso de recursos naturais e até culturais que permanece fora da “indústria turística” e que pode constituir-se como oportunidades de experiências interessantes. Alguns locais já se aperceberam disto e procuram formas de cativar os turistas: “Os visitantes podem adquirir um *Museums Passport* para mais de 190 museus em Queensland, Austrália, e ter os seus documentos

carimbados à medida que completam cada visita e guardar o seu passaporte como *souvenir*.” (Kirshenblatt-Gimblett, 1998: 135).

O público dos museus é diverso, pelo que, possui diferentes expectativas e necessidades, mas é crescente a tendência para assumir que os visitantes em geral, já não estão interessados na simples contemplação dos objectos numa “catedral da cultura”, mas desejam uma experiência.

O conceito de exposição também está a mudar, procurando dar resposta ao perfil dos visitantes e às exigências de uma nova comunidade (Garcia, 2003). Os museus são sobretudo organizações com uma missão educativa e de serviço público, as suas necessidades de atracção de públicos, a adaptação às exigências dos visitantes e a concorrência com outras ofertas de cultura e lazer tornam necessário a introdução de instrumentos e técnicas de marketing aplicados ao museu (Kotler e Kotler, 1998).

Para Garcia, um museu não saber quem são os seus visitantes é tão ou mais grave que não saber quais os objectos que integram a sua colecção. Um estudo feito em 2000 junto do público de visitantes de 4 museus belgas apresentava os seguintes resultados: 80% dos visitantes frequentaram estudos superiores; 47% dos visitantes são quadros superiores e 32% quadros médios; 39% dos visitantes vêm do estrangeiro. Os turistas são hoje reconhecidos como um público principal dos museus, no entanto, existe pouca informação sobre a percentagem de turistas a visitar os museus nacionais. Por exemplo, em 1990 a percentagem de turistas nos museus de Londres ascendia a 44% (Garcia, 2003). Hoje, o museu constitui-se cada vez mais como:

O museu é um “equipamento de lazer”. Na verdade, uma visita a um museu é uma “saída”, do mesmo género como ir ao cinema, ao teatro, ou a um parque de diversões... (...) a função principal do museu, será então (...), permitir que o público aprenda com prazer. E os primeiros visitantes dos museus são os turistas. (Chaspoul, 2005: editorial).

Assim sendo, os museus proporcionam e oferecem uma educação não formal através das suas colecções: “Os museus apresentam diferentes contextos de aprendizagem, em particular quando comprados com locais como escolas, universidades e bibliotecas.” (Kelly, 2004:45). Falk e Dierking (2000) referem-se aos museus como “*ambientes de aprendizagem de escolha livre*”, que oferecem mais

conhecimento e reflexão do que a maior parte dos média e tendem a oferecer as suas opiniões “digeridas” ao público em geral.

É reconhecido o poder das exposições e em alguns museus encoraja-se hoje a visita das suas reservas. As reservas visitáveis é um conceito muito em voga que passa a ideia de “um tesouro escondido” que passasse a estar acessível. Há profissionais que se dedicam no presente à escolha de uma história ou de um tema capaz de estruturar uma exposição, promovem consultas junto do museu, da comunidade, exploram os objectos e estudam ideias capazes de ser atractivas (Poulot, 2005).

A título de exemplo pode-se referir o Museu de Victoria (Canadá) – o *Royal Museum of British Columbia*:

**Quadro n.º I.6 - Royal Museum of British Columbia, Canadá**

- Este museu dedicado à cidade, ao mar e às primeiras civilizações inclui dioramas<sup>8</sup> e reconstituições abertas da natureza, algumas integrando sons e iluminação, recontando de uma forma muito eficaz a história dos nativos antes e depois do contacto com os Europeus. Possui manequins que evocam as diferentes actividades das primeiras civilizações do local: colheita; caça; e pesca. Sequências sonorizadas do habitat dão vida ao espaço. Uma galeria fotográfica apresenta os arquivos e recortes de imprensa relativos à evolução dos direitos das populações indígenas depois da chegada dos europeus.
- O autor do projecto foi Jean-Jacques André<sup>9</sup>, natural da cidade de Victoria. É reconhecido como um líder mundial no *design* de exposições; concebeu a exposição da cidade antiga (*old town*), a Galeria das primeiras pessoas (*First People's Gallery*) e uma galeria intitulada *Living Land-Living Sea*. Os seus dioramas e exposições recriam um ambiente incluindo com frequência som, cheiro e iluminação ao detalhe, criando um imaginário associado ao espaço.
- É um *designer* conceptual e tem contribuído para o aumento da tomada de consciência e para a valorização da natureza e da história pelos públicos.

Fonte: Poulot (2005)

Uma nova cultura museológica veio contribuir largamente para a emergência de um interesse comum perante o património, pelo reforço dos valores de pertença e da identidade, mas contribuiu sobretudo para uma reflexão sobre a memória, sobre os paradoxos e ambivalências dos recursos que integra.

---

<sup>8</sup> Os dioramas constituem interpretações tridimensionais de lugares ou cenas que possibilitam dentro de diversas escalas retratar o que se viveu, planeou ou sonhou.

<sup>9</sup> Também o projecto do *Tamástslikt Cultural Institute* (Oregon, EUA) é da sua autoria, tendo gasto muitas horas em reuniões com os membros dos Comités de voluntariado para desenvolver a linha condutora das exposições. Assistiram a cerimónias tribais para experimentar temas que iriam expor e interpretar. As exposições foram ainda concebidas para integrar a arquitectura do edifício (<http://www.tamastlikt.com/exhibits.asp?id=57>).

Os museus, regra geral, seguem três tipos de estratégias na apresentação do património móvel:

- A exposição permanente (clássica), que pressupõe uma contemplação passiva, seguindo um discurso fonográfico<sup>10</sup>, temático territorial. Os objectos expostos estão fora do seu contexto cultural original.
- A apresentação cumulativa de objectos sem nenhum tipo de discurso. Em que não tem lugar qualquer tipo de mediação, aproximando-se do conceito de depósito visitável.
- A exposição “escenográfica”<sup>11</sup> que contextualiza os objectos com base num discurso pedagógico e/ou estético (Hernández e Tresseras, 2001).

Por outro lado, as exposições são normalmente de três tipos: permanentes, temporárias e itinerantes. A exposição constitui-se em grande parte dos museus como a área pública principal do museu e inclusive têm emergido nos últimos anos, centros culturais e museus, que não possuem uma colecção própria, centrando a sua actividade nas exposições. Assumem-se também crescentemente como chaves de sucesso dos museus e instrumentos para a fidelização de visitantes e segundo os autores Hernández e Tresseras (2001) têm um papel preponderante como forma de sensibilizar para o património e para dinamizar um turismo cultural de âmbito nacional e regional.

Hoje, os museus competem com os *mass media* pelo público e podem dar um importante contributo na prevenção da destruição das identidades culturais locais. O museu é crescentemente um local público que fixa as atenções dos seus visitantes em torno de objectos expostos, mas o seu funcionamento parece ser cada vez mais enigmático (Quadro n.º I.7).

A partir de um estudo realizado em Paris concluiu-se que existem dois tipos de museus: os museus internacionais que são museus turísticos em que predominam os públicos de visitantes estrangeiros; e os museus locais que apresentam números muito reduzidos de turistas, mas onde a população vai passar algumas horas. Dredge apela à necessidade de manter o equilíbrio entre as duas realidades para

---

<sup>10</sup> Acompanhado de um registo e representação de som.

<sup>11</sup> “escenográfico” – termo utilizado no meio artístico e na arquitectura para se referir aos elementos decorativos e arquitectónicos, associados à obra de arte (neste caso), para conseguir um determinado ambiente.

que a população local não se sinta excluída dos seus recursos culturais, mas por outro lado, afirma que são necessárias receitas para a conservação dos espaços. Em alguns locais introduziram o sistema de abrir gratuitamente num dia da semana, ou um Domingo por mês, mas nem sempre com o resultado esperado (Dredge, 1999).

A museologia europeia resulta de uma mistura de influências relacionadas com: uma museologia mais erudita (espanhola e italiana, sobretudo); a teoria pedagógica e a história conceptual que surge ligada à museologia alemã e emerge nos anos 60/70 na Europa Central; mas também com reflexos da sociologia das organizações e do trabalho, e da arqueologia, que faz a exaltação da cultura material, através das técnicas de expressão, como a interpretação (Poulot, 2005) (o capítulo III apresenta estas influências e tendências museológicas no panorama internacional e nacional).

#### **Quadro n.º I.7 – Retrato do museu contemporâneo**

<b>O museu contemporâneo – retrato de 23 museus em 6 países europeus:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Praticamente todos os museus conservam colecções e expõem parte dessas colecções ao público.</li><li>▪ Praticamente todos comunicam as suas colecções, recorrendo a diversos meios e técnicas mais ou menos sofisticadas.</li><li>▪ Grande parte (...) desenvolve actividades educativas, sobretudo para uma audiência mais jovem.</li><li>▪ Muitos museus desenvolvem actividades comerciais, através de lojas, cafés, restaurantes, realização de eventos e actividades pagas, aluguer dos seus espaços, etc.</li><li>▪ Muitos desenvolvem programas de exposições temporárias.</li><li>▪ Muitos são destinos turísticos privilegiados.</li><li>▪ Alguns museus desenvolvem actividades de investigação.</li><li>▪ Alguns disponibilizam serviços ao público ou a instituições, como bibliotecas e centros de documentação, arquivos, serviços de formação, ateliês de restauro, laboratórios, consultadoria, etc.</li></ul>

Fonte: Garcia (2003:32)

Em suma, os museus são repositórios principais de objectos e espécimes de valor cultural e educacional (Johnson e Thomas, 1998). Muitos constituem-se como instituições de pesquisa e estudo de direito próprio. Também desempenham um papel crescente como atracções turísticas. No Reino Unido, por exemplo, as autoridades estimam que os 1718 museus que constam da base de dados, tenham gerado 80 milhões de visitas (à data de 1996), tendo aumentado o número de visitantes entre 1989 e 1996 em cerca de 11%.

Os estudos disponíveis em relação aos museus são de variadíssimos âmbitos, mas têm-se centrado nos domínios da: Gestão, Economia, Museologia e Sociologia. Segundo Bernardi qualquer destas abordagens, por serem fragmentadas, têm desvalorizado a importância que uma abordagem multidisciplinar pode assumir. No campo da gestão, os estudos predominam em assuntos como marketing, gestão

estratégica, comportamento do consumidor, avaliação de desempenho, contabilidade e finanças, mas segundo a autora é no ponto de vista económico que os museus têm emergido como área de estudo mais interessante, pois são desafiadas as teorias tradicionais (Bernardi, sd).

A revisão da literatura desenvolvida pelo autor aponta para algumas dificuldades na investigação aplicada aos museus (Quadro n.º 1.8), resultando em grande parte da natureza complexa destas organizações, que atribui à variedade de actividades que os museus desenvolvem, à natureza multifacetada do valor que produzem e ao papel que os museus podem ter na sociedade.

**Quadro n.º 1.8 – Dificuldades da investigação aplicada aos museus**

<b>Natureza das organizações</b>	A falta de autonomia e a dificuldade em auto gerar recursos financeiros implicam uma grande interdependência com as instituições públicas.
<b>Gestão</b>	Tendem a sobrestimar o processo relativo aos serviços oferecidos aos visitantes. Não costumam considerar a concorrência entre os museus ou o sector cultural. A cultura compete com outros sectores públicos na aquisição de recursos necessários ao seu desenvolvimento, mas tem pouca capacidade para atrair recursos para outros sectores de investimento. A cultura não é considerada uma necessidade primária, como o trabalho, a educação ou a saúde.
<b>Marketing</b>	A importância do marketing nos museus é amplamente referida, mas verifica-se um grande desconhecimento das audiências, dos públicos dos museus, pelo que as iniciativas desenvolvidas não são adequadas às suas necessidades. Concentram-se, regra geral, nas tentativas de aumentar o fluxo de visitantes e assim em gerar mais receitas. Todavia, em muitos estudos a importância do número de visitantes associada às receitas é sobrestimada, apontando os números mais realistas para que as receitas geradas pelos visitantes representem perto de 5 a 10% dos custos totais de funcionamento dos museus. A maior parte da receita dos museus provém das instituições públicas e de mecenato privado. As instituições públicas e outros actores privados como é o caso das fundações ou dos bancos, investem nos museus para restaurar edifícios ou obras, preservar uma colecção, etc.
<b>Economia das Artes</b>	Têm estudado as razões do envolvimento do Estado na cultura. As organizações culturais e artísticas raramente possuem os recursos suficientes para as suas operações correntes. Apesar do elevado valor que as pessoas normalmente atribuem à cultura, os consumidores apresentam pouca disponibilidade para pagar produtos ou bens culturais. As autoridades públicas apresentam dificuldades na avaliação do desempenho destas organizações que por sua vez, levam a que o processo de atribuição de recursos se torne pouco claro.

Fonte: Bernardi (sd)

Segundo Mintz (1994), os museus são momentos de aprendizagem que proporcionam uma combinação entre lazer e educação, naquilo que designou por *edutainment*. Conforme se afirma num artigo publicado na Revista *Lugar em Aberto* (da Associação Portuguesa de Museologia): “O museu é um lugar de comunicação,

e, ao mesmo tempo, ele próprio é um meio específico na comunicação da sociedade. Quando nós falamos dos Novos Museus, estamos a tentar entender melhor as funções actuais deste meio de comunicação da sociedade contemporânea.” (Dietrich, 2003:99). Este autor perspectiva o museu como uma oficina de conhecimento e plataforma para um diálogo com o futuro. Nas funções tradicionais do museu destaca a função de educação como aquela que possibilita o “interface com o público”, mas ressalva que a aprendizagem no museu não é um processo unidireccional, em que se adquirem conhecimentos que nos são apresentados, e afirma que a aprendizagem “no museu acontece em formas experimentais e em processos abertos de apropriação destes contextos históricos e culturais, através dos meios ali acumulados. (...) o novo museu é uma oficina.” (Dietrich, 2003:100).

Os museus, sobretudo através das suas exposições, possuem um grande potencial para expandir e reestruturar os esquemas conceptuais e mentais dos seus visitantes, o que decorre fundamentalmente do processo de interpretação individual, pessoal em relação à experiência de visita ao museu (Falk e Dierking, 2000).

Os museus deixaram de ser gabinetes privados de curiosidades e símbolos de poder pessoal, para se transformarem em registos do património cultural de um país, região ou local. Na abordagem que se desenvolve, perspectiva-se o museu como um espaço de debate, de construção de ideias, que pressupõe por um lado uma aprendizagem constante ao longo da vida e por outro, um alargamento da noção de públicos dos museus.

### **3. O turismo cultural**

O turismo cultural é sem dúvida o mais antigo do “novo” fenómeno turístico.

McKercher e du Cros (2002)

O objectivo deste ponto é sistematizar o desenvolvimento do turismo cultural e a evolução do respectivo conceito. O turismo cultural é hoje um fenómeno apontado como em crescimento e abrange um conjunto de actividades diversas que conduziram ao alargamento da sua noção e à sua consideração como “consumo de massas”.

A partir da obra de Valèry Patin (1997) estabeleceu-se um quadro cronológico explicativo da história e evolução da viagem cultural até aos nossos dias e ao turismo mais massificado dos tempos modernos que se apresenta no Apêndice n.º I.1 e tem como referência principal a sua história na Europa. As primeiras viagens possuíam funções de reconhecimento do território e constituíram-se como momentos privilegiados de aprendizagem e oportunidades de negócio (Choay, 2000; Patin, 1997).

Como deixa transparecer a análise sistematizada no Apêndice n.º I.1, o turismo cultural só é assumido como categoria autónoma nos anos 80, período em que se consolida o consumo turístico do património cultural (McKercher e du Cros, 2006).

Alguns autores referem que existe uma tendência para considerar o turismo cultural actual como equivalente às formas de turismo características do século XIX e início do século XX, em que o turista cultural aparecia retratado como: turista de elevado nível social e cultural; sensível ao património que contempla e altamente predisposto para despendar elevadas quantias de dinheiro nos lugares que visita (Vaquero, 2000). Este autor argumenta que esta ideia hoje está totalmente errada, pois o turismo cultural assume-se cada vez mais como uma forma de turismo massificada, dado que a cultura se tem transformado num objecto de consumo de massas e o turismo cultural não será mais do que uma manifestação disso mesmo.

Não existe dúvida em relação ao crescimento da oferta de atracções culturais, nem em relação ao aumento do número de visitantes desses locais, o que por um lado é atribuído por vários autores ao rápido crescimento e à democratização do turismo internacional, mas também ao estímulo criado pelo destinos para a visita à suas atracções através da promoção que desenvolvem (Misiura, 2006; Prentice, 1993; Vaquero, 2000). Segundo Misiura (2006) os consumidores nunca se mostraram tão interessados em aumentar o seu capital cultural pessoal como na actualidade e, algumas idades e grupos, nunca tiveram tanto rendimento disponível e tempo para o fazer.

Outros autores apontam o aumento do grau de educação, o maior rendimento disponível, o envelhecimento da população, o crescente papel da mulher na economia, (em regra participam mais nas actividades culturais que os homens), a procura de significados, uma maior consciência do processo de globalização, as tecnologias, o efeito dos *mass media* e das telecomunicações e a emergência de novos tipos de atracções patrimoniais, como elementos principais a afectar o rápido



crescimento da “indústria” do património associada ao turismo (Lord, 1999; Richards, 1996; Silberberg, 1995; Timothy e Boyd, 2003), entre outros.

Desde o final da década de 90 que se verifica um crescente interesse pela promoção do passado como produto turístico, bem como se concentram esforços na tentativa de explicação e compreensão desse passado, como elementos chave da experiência turística (Boyd, 2002). O turismo é assumido como uma das expressões principais da vida contemporânea e o turismo cultural o expoente máximo do pós-modernismo cultural (Prieto et al., 2002).

É com os grandes projectos de renovação urbana e de investimento em grandes museus, que surge uma dimensão de rentabilização económica do investimento por via da atracção de turistas a estes espaços, começando a estruturar-se ofertas culturais que integram este público e que estão inclusive na base da redistribuição de fluxos turísticos entre vários equipamentos e ofertas culturais das cidades.

Não é um acaso o turismo aparecer como uma receita para o ressurgimento de comunidades em declínio, na medida em que apresenta uma imagem de crescimento e de prosperidade. Qualquer estratégia de desenvolvimento do turismo deve, contudo, estar articulada com as políticas económicas de valorização dos produtos locais. Apesar de tudo, o turismo, é por vezes, a última oportunidade de desenvolvimento de zonas deprimidas e o património cultural constitui um dos factores que se podem tornar essenciais na atracção turística.

O papel da cultura no desenvolvimento económico tem vindo a ser reavaliado. O planeamento cultural apenas em reduzidos momentos da história esteve afastado da vida económica e social das sociedades. Contudo, a contribuição da actividade cultural para a vida contemporânea da cidade, como forma de encontrar utilizações viáveis para a cidade pós industrial, não terá sido imediata, mas terá resultado da conjugação com outras transformações que originaram um mercado urbano de lazer (Pratley, 1995).

A importância económica do turismo cultural tem sido reconhecida mas pouco quantificada e estudada para além dos aspectos mais imediatos, que integram estatísticas de dormidas, principais mercados emissores, receita média por turista e de outros indicadores que olham o turismo sobretudo na perspectiva numérica. Em 2007, um grupo de investigadores italianos assumia que:

Uma desagregação em termos das motivações para viajar reconhece que em 2005, quase metade das chegadas internacionais de turistas corresponderam a viagens de lazer, recreação e férias, chegando a um total de 402 milhões. As viagens de negócios representaram 16% do total (125 milhões) e outros 26% (212 milhões) consistiram em viagens por outros motivos, tais como as visitas a familiares e amigos, as motivações religiosas e as peregrinações, os tratamentos de saúde, etc. (OMT, 2006).

Como se pode ver, os organismos internacionais do turismo não estão habituados a distinguir entre lazer e turistas culturalmente motivados. É por isso difícil dizer quantos dos números anteriores correspondem a turistas culturais Europeus em pequenas e médias cidades”. (Bellini et al., 2007:3).

Com a quase ausência de dados concretos sobre a evolução do turismo cultural<sup>12</sup>, que os organismos internacionais como a Organização Mundial de Turismo tratam como “turismo de lazer”, e que a nível nacional, surge referido no Plano Estratégico Nacional de Turismo como *touring* cultural e paisagístico, procurando espelhar esta crescente diversidade de actividades e atracções que se integram hoje na cultura, torna-se difícil referir o seu peso em termos de motivações para viajar ou como segmento em crescimento conforme amplamente referido.

Também é verdade que os dados do turismo cultural podem não reflectir substância para aquilo que se pretende analisar nesta tese e que consiste na experiência turística que ocorre nos museus portugueses, pois existe provavelmente um número relevante de turistas que, tendo visitado museus nas suas férias, não classificaria a sua visita como cultural. É feita referência a este facto na investigação desenvolvida pela ATLAS, mas em relação às atracções mais visitadas nas cidades conclui-se que os museus são a atracção mais visitada não só entre os turistas estrangeiros, mas também entre os turistas domésticos, representando no total mais de metade dos visitantes inquiridos pela ATLAS (ETC, 2005).

Todavia, são vários os autores que têm procurado estudar o turismo cultural ao longo dos últimos 20 anos e que defendem uma evolução positiva para este tipo

---

<sup>12</sup> Aquilo que se encontrou apontava para 40% de viagens culturais a nível mundial, segundo os dados da OMT referidos por Greg Richards e integrados no capítulo anterior.

de turismo, apontando-se para números que se estabelecem à volta de 20% de viagens culturais para as cidades europeias (ETC, 2005); no entanto, a cultura como motivação secundária para viajar também tem vindo a aumentar, e os museus encontram-se entre as atracções culturais mais visitadas: “(...) a cultura tornou-se um elemento essencial do sistema turístico ou da *culture of tourism*” (Richards e Wilson, 2004:1209).

No caso concreto de Portugal como destino cultural, o *Eurobarometer* em 1997 constatava que apenas 20% dos inquiridos identificavam a motivação cultural e o património como motivações para visitar este país (sendo o país que registou a percentagem mais reduzida nesta motivação, em relação aos restantes 15 países inquiridos da Europa Ocidental) (ETC, 2005). O mesmo estudo prometia também um reforço do crescimento da competitividade do turismo cultural nos próximos anos, anunciando algumas *nuances* nas tendências maioritárias de procura dos produtos e de atracções culturais tradicionais, dando lugar a procuras crescentes em propostas baseadas na criatividade e na cultura intangível.

Segundo Boyd (2002) o turismo com base no património cultural predomina no contexto europeu, onde existe uma grande riqueza de património construído, nomeadamente monumentos, castelos, palácios, casas-museu, entre outros. Comenta ainda o autor que o conceito de património cultural é complexo e que tem sido frequentemente confundido com o de história.

A acrescer aquele facto, encontra-se outra dificuldade que tem persistido nos estudos turísticos e que consiste na identificação dos segmentos do mercado turístico (Ashworth, 1995), o que se prende com o facto de se poder segmentar o turismo com base em vários critérios: a partir dos participantes no processo, das motivações do turista, dos locais visitados no destino, entre outros. Também é verdade que, em regra, toda a viagem envolve um elemento cultural:

Na verdade, todas as viagens envolvem um elemento cultural. Pela sua própria natureza, a arte de viajar retira os turistas da sua cultura anfitriã e coloca-os temporariamente num meio cultural diferente, seja em uma cidade adjacente ou numa aldeia do outro lado do mundo. Mas o turismo cultural é vista como oferecendo algo mais ou algo diferente, tanto ao turista como à comunidade que acolhe o turista. (McKercher e du Cros, 2002:1).

O turismo cultural tem vindo a ser identificado nas últimas décadas como uma das novas áreas emergentes da Europa, tendo ganho a partir de então maior significado enquanto mercado autónomo das viagens e do turismo:

O turismo cultural tornou-se reconhecido como um importante agente da mudança económica e social na Europa. (...) As indústrias culturais e turísticas parecem estar a avançar em todas as nações e regiões, ocupando os espaços esvaziados pela indústria transformadora, e reclamando locais estratégicos no centro das cidades. (Corrijn and Mommaas, 1995). (Richards, 1996:3).

Terá sido no final da década de 70 que foi assumida pelos investigadores como uma categoria de produto distinta (McKercher e du Cros, 2002).

As organizações e as comunidades locais abraçaram este tipo de turismo sobretudo pelo seu potencial económico e pela capacidade para gerar emprego, mas existem também alguns riscos que lhe são associados como: degradação ambiental, pressão sobre as infra-estruturas locais, perda de autenticidade, mercantilização, *commodification* ou *Disneyfication*, entre outros que se discutem no próximo capítulo.

Segundo Lord (2002), a experiência turística oferecida aos turistas nos locais patrimoniais e culturais terá que ser fundamentalmente autêntica e esta procura de autenticidade estará relacionada com a procura de enriquecimento pessoal e de significados nas experiências de lazer (Lord, 2002)<sup>13</sup>. Richard Prentice (2001) aponta igualmente a autenticidade (real e directa) como questão essencial para o turismo, acrescentando que estes turistas são mais difíceis de enganar e menos tolerantes. O elemento autenticidade parece emergir como uma determinante fundamental para a análise da experiência turística, introduzindo Prentice (2001) neste trabalho também a questão da interactividade e da realidade virtual.

Numa breve caracterização da situação actual da relação que se estabelece entre o turismo e o património podemos afirmar que o número de locais históricos, monumentos e museus abertos ao público cresceu nos últimos 20 a 30 anos de forma assustadora. Alargou-se o conceito de oferta patrimonial introduzindo as obras e técnicas da época industrial, os saberes tradicionais, o património rural e a etnografia.

---

<sup>13</sup> A experiência turística e cultural será objecto de desenvolvimento no capítulo seguinte.

O presente conceito de turismo cultural deve ser entendido da forma mais abrangente possível, o que significa integrar aquelas formas tradicionais de cultura, mas também as indústrias criativas. Num documento da BTA (*British Tourism Authority*) é referida a seguinte definição de turismo cultural: “cultural tourism is a messy product, an omelete of broken eggs.” (BTA, 2001:16) afirmação que dá resposta à ideia de amálgama de produtos diversos.

Quanto à emergência deste tipo de turismo, gostava de sublinhar a investigação desenvolvida por Towner (1985 e 1994), por Valéry Patin (1997) e por Françoise Choay (2000) que contribuíram para um melhor conhecimento das primeiras viagens culturais, mas também para uma maior definição da história recente do turismo associado à cultura e ao património. Sobre a dimensão actual da importância da cultura como motivação para viajar, Richards afirma a cultura como motivação principal para viajar, exemplificando com o desenvolvimento que tem tido desde a *Grand Tour* no século XVI e XVII. Todavia, no século XX, a cultura deixa de ser o grande objectivo do turismo, e o turismo é em si mesmo cultura (Richards, 2001).

Também a emergência de uma “indústria da nostalgia” contribuiu com uma vasta oferta de novas atracções; a combinação entre a nostalgia do passado, a necessidade de reforçar as identidades nacionais e locais, e os benefícios económicos percebidos do desenvolvimento cultural tiveram um efeito acentuado na oferta de atracções culturais (Hewison, 1987).

Nem sempre este crescimento da “indústria” do património associada ao turismo foi encarado de forma positiva, tendo alguns autores desacreditado a emergência de uma procura crescente de experiências associadas ao património cultural ou até do movimento generalizado de preservação e valorização do mesmo (Hewison, 1987). Ashworth e Tunbridge com o trabalho publicado *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict* (1996) procuram explicar estes conflitos alertando para as suas consequências, e salientando a importância que a gestão pode ter neste contexto. Estes autores referem que num nível superior a UNESCO, o ICOMOS, o Conselho da Europa e a União Europeia (em conjunto) têm a responsabilidade de negociar a reconciliação entre estas realidades. Apontam como principais limitações à sua actuação a falta de uma visão internacional conjunta e a dificuldade de reforçar padrões internacionais de procedimento.

Foi sobretudo com as restrições económicas que o turismo cultural se afirmou como uma oportunidade para gerar receitas por parte dos locais patrimoniais (Silberberg, 1995). Às preocupações educativas e de preservação do património, os museus e outros locais patrimoniais passaram a acrescentar a necessidade de gerar mais receitas - explorando novas formas de aumentar os níveis de visitas -, e a necessidade de um maior controlo sobre os custos de operação.

#### **Quadro n.º I.9 – Breve caracterização do turismo cultural na Europa**

- Aumento florescente da oferta cultural e patrimonial:

Foram investidos no Reino Unido no ano 2000 + de 600 milhões de euros em novas atracções.

Segundo a Comissão Europeia em 1998 existiam no espaço Europeu aproximadamente 200,000 monumentos protegidos e 2,5 milhões de edifícios com interesse histórico (Comissão Europeia, 1998).

- Crescente centralidade das sociedades modernas na cultura e nas atracções culturais. Factor de modernização.

- A cultura e o património têm vindo a ser colocados no centro das estratégias de desenvolvimento rural e urbano, e ao nível dos programas de melhoria de imagem dos destinos.

- As atracções culturais, tais como, os museus ou os monumentos constituem o maior sector do mercado Europeu das atracções.

- O turismo cultural é uma opção estratégica de desenvolvimento ao dispor de todos os locais, pois todos possuem cultura.

- O crescimento da procura pela cultura, também originará maior pressão sobre o sector público para financiar mais equipamentos e atracções culturais. O turismo assume-se crescentemente como uma das formas de gerar recursos financeiros externos.

- O aumento dos níveis educacionais permite que mais pessoas acedam à cultura, enquanto que os efeitos da globalização contribuem, para um crescente interesse em culturas mais distantes e para uma maior valorização do património local.

Fonte: Richards (2001 e 2007)

De facto, “os factores que determinam o crescimento da componente cultural dentro dos fluxos turísticos são múltiplos e complexos, em boa medida ligados a uma série de processos que ultrapassam o âmbito turístico em sentido restrito.” (Vaquero, 2000:95). Numa sistematização desses elementos apontados encontram-se: a crescente procura associada ao incremento dos níveis educacionais; o crescimento do tempo de ócio; a difusão dos hábitos de leitura; o florescimento de todo o tipo de festivais; o reconhecimento e o respeito de certas manifestações da cultura popular; a massificação da frequência de exposições e de concertos; o crescimento do interesse pela protecção e pela divulgação do património cultural; uma crescente nostalgia do passado; o movimento crescente a favor das culturas locais e dos valores associados à conservação do património (Prentice, 1993; Richards, 2006 e 2007; Vaquero, 2000).

Richards (2007) relembra que nem todos os visitantes das atracções culturais são turistas e que segundo as pesquisas desenvolvidas pela ATLAS em 2004, os residentes na área local constituíam 40% dos inquiridos e que menos de 20% eram turistas estrangeiros, revelando a importância que o turismo doméstico assume para grande parte das atracções culturais. Saliente-se em relação a estes números que o total de inquiridos do projecto ATLAS tem sido desigual ao longo dos vários anos e que também tem abrangido diferentes países, o que condiciona a comparação e a extrapolação desses resultados para o mercado global do turismo cultural.

Por exemplo, no relatório da sua investigação publicado em 2006, G. Richards estima que cerca de 20% dos visitantes das cidades são turistas culturais, constituindo-se a atmosfera envolvente como um elemento muito importante (os estilos de vida, a criatividade). As áreas urbanas do Reino Unido e da Alemanha são mercados referidos como principais desta procura e as tendências apontam ainda para uma maior procura em cidades mais pequenas, como resultado dos fluxos gerados pelas companhias aéreas de baixo custo, que voam para locais mais periféricos, e da aposta na construção da imagem que têm desenvolvido (muito com base nas atracções culturais e patrimoniais).

**Quadro n.º I.10 - Previsões dos números de viagens culturais a nível internacional**

ANO	Total de chegadas internacionais	Percentagem de viagens culturais	Número total de viagens culturais
1995	538 milhões	37%	199 milhões
2004	763 milhões	40%	305 milhões

Fonte: OMT, citado em Richards (2006)

Introduz-se de seguida, como temática premente, a discussão em torno da definição do turismo cultural (e patrimonial).

### **3.1 O conceito de turismo cultural e patrimonial**

Na Europa, o turismo cultural é uma das formas mais remotas e consolidadas de turismo, que resulta da sua riqueza patrimonial, sobretudo em monumentos e museus. Assiste-se contudo, a mudanças no próprio turismo cultural, que por via da emergência de novos destinos (Europa Central e Sudeste), tem procurado de forma crescente ir ao encontro da cultura popular e de patrimónios mais intangíveis, para diversificar a base do produto do turismo cultural (Richards, 2007).

Todavia, o turismo cultural sempre constituiu uma área complicada para a União Europeia, dado que nem o turismo, nem a cultura foram referidos no *Tratado de Roma* como áreas de competência da União Europeia. Só em 1991 com o *Tratado de Maastricht*, através do artigo 128, se consagrou a cultura como área de desenvolvimento político no Espaço Europeu.

O turismo cultural e as atracções culturais também se tornaram centrais nas actividades de desenvolvimento económico regional subsidiadas pela Comissão Europeia. O Conselho da Europa tem dado o seu contributo para o turismo cultural, promovendo-o como actividade de suporte à cultura nomeadamente através da criação de itinerários culturais europeus (ex. Caminhos de Santiago) (Richards, 2001).

**Quadro n.º I.11 - Situação actual da investigação em turismo cultural**

<b>Constrangimentos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Predomínio de estudos de língua inglesa, sobretudo da Europa, Estados Unidos, Austrália e Canadá.</li> <li>2. Não existe um conhecimento científico profundo sobre o turismo cultural, sendo recentes os estudos sobre este segmento.</li> <li>3. Dificuldade em identificar e elaborar modelos que permitam desenvolver teorias aplicadas a vários contextos.</li> <li>4. Definições de turismo cultural muito variadas e inclusive contraditórias, o que dificulta o estabelecimento de pressupostos teóricos sólidos.</li> <li>5. Panorama desigual em termos internacionais no que se refere à actuação de instituições governamentais e organismos internacionais: Estados Unidos consolidaram alianças entre diferentes instituições (âmbito privado e governamental); a Europa deixou as políticas públicas que fomentam a gestão do turismo cultural sob a responsabilidade das instituições governamentais, o mesmo ocorrendo na Austrália e no Canadá.</li> <li>6. Fraco contributo dos organismos internacionais nos últimos 10 anos para este domínio de investigação.</li> <li>7. Quase inexistência de cursos de formação graduada na área do turismo cultural - e.g. Espanha, Grã-Bretanha, Austrália, e alguns países latino americanos.</li> <li>8. Sectores da cultura e do turismo possuem uma linguagem e objectivos muito próprios, pelo que a cooperação nem sempre é fácil. Há necessidade crescente de um diálogo estruturado.</li> </ol>
<b>Desenvolvimentos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esforço dos organismos internacionais em definir critérios uniformes.</li> <li>2. Contribuição do ICOMOS (<i>International Council of Monuments and Sites</i>) para a investigação em turismo cultural.</li> </ol>

Fonte: Chirinos (2003); Richards (2006)

No caso particular, a investigação aplicada ao turismo cultural em Portugal é muito recente, sendo que muito pouco se tem pesquisado em termos de estudos abrangentes ou de análise deste mercado. Os trabalhos de investigação que se conhecem inserem-se no âmbito académico (Ferreira e Costa, 2006) ou resultam da participação de universidades portuguesas no projecto europeu da ATLAS (Richards,



1996, 2001, 2006) sendo reduzido o número de trabalhos publicados (Quadro n.º I.11).

Os estudos sobre turismo cultural têm centrado os seus esforços em 4 domínios principais: conceito de turismo cultural; relações entre turismo cultural e território (impactes gerados); cooperação entre turismo e cultura (criação de itinerários, infra-estruturas culturais e turismo, turismo cultural e eventos especiais); e relação entre território e planeamento turístico (gestão patrimonial das cidades e turismo urbano; cultura e turismo no espaço não metropolitano) (Vidal, 1999).

O primeiro documento internacional produzido sobre o turismo cultural foi a “Carta do Turismo Cultural” (1976), onde se apela à necessidade de uma política concertada e efectiva do turismo e do património cultural, para que a influência do Homem sobre os monumentos e sítios históricos possa permanecer suportável e tornar-se um elemento positivo. A “Carta Europeia de Turismo Cultural” (Novembro de 1976) identifica este tipo de turismo como aquele: “(...) que tem por objectivo entre outros, a descoberta de monumentos e locais de interesse (...) [e acrescenta ainda] (...) olhando o futuro, é o respeito pelo património mundial – cultural e natural - que deve prevalecer sobre todas as considerações, por justificadas que elas se possam apresentar do ponto de vista social, político e económico” (IPPAR, 1996:63).

O respeito pelo património cultural, segundo o mesmo documento, só será possível, através de uma política que considere os seus limites de ocupação e de utilização, mas também que integre valores culturais para o cumprimento de objectivos sociais e económicos no planeamento dos recursos dos Estados, regiões ou comunidade locais. A actuação deverá ainda pautar-se, pelo respeito e protecção da autenticidade, e da diversidade dos valores culturais (IPPAR, 1996).

Conforme afirma Greffe (1999) a cultura e o turismo são dois mundos diferentes, pelo que o turismo cultural coloca desafios específicos aos actores tradicionais do sistema turístico. No mesmo sentido, o trabalho de McKercher e Du Cros (2002) aponta o turismo cultural como uma junção entre dois domínios – o turismo e a cultura – que evoluíram de forma independente, tendo por base ideologias e valores diferentes, para dar resposta a diversos agentes, a distintas lideranças políticas, com objectivos e papéis também diferentes na nossa sociedade.

A indústria turística e os seus profissionais valorizam os artefactos culturais como matéria-prima, para gerar riqueza e actividade turística. Por sua vez, os responsáveis pela gestão do património cultural valorizam esses mesmos objectos

pelo seu valor intrínseco (associado não só ao seu valor estético mas também simbólico). A acrescer a esta questão, temos a falta de comunicação entre as duas áreas, ainda que o turismo cultural já se constitua como realidade autónoma há mais de vinte anos<sup>14</sup>.

A cultura apresenta-se como um recurso único e inigualável para se compreender como se pensa e se vive noutros lugares. O turismo cultural em termos de fluxos turísticos internacionais, e de acordo com os organismos internacionais e os especialistas, é um dos segmentos que mais tem crescido nos últimos anos reunindo grande potencial.

À semelhança do que se verifica com o conceito de turismo, existe uma grande diversidade de definições para o turismo cultural (Quadron.º I.12). McKercher e du Cros (2002) afirmam que existem tantas definições de turismo cultural como turistas culturais, o que atribuem em grande medida à diversidade de experiências e/ou produtos que o turismo cultural abrange. Reconhecem também que um número elevado de definições se tornam excessivamente abrangentes e vagas, enquanto que outras são adequadas à investigação que esteja a ser desenvolvida, tornando-se estreitas e limitadas aos interesses dos próprios investigadores.

Numa tentativa de sistematizar as diferentes abordagens do conceito, McKercher e du Cros apresentam quatro categorias de definições:

1. Definições provenientes do turismo - colocam o turismo cultural num enquadramento alargado do turismo e da teoria associada à gestão turística. É reconhecida como uma forma de turismo de interesse específico, onde a cultura se assume como a base para a atracção de turistas ou de motivação das pessoas para viajar. Outros colocam o turismo cultural num contexto sistémico, reconhecendo que envolve inter relações entre as pessoas, os locais e o património cultural, ou ainda definem-no como um movimento temporário de pessoas. Numa perspectiva empresarial, o turismo cultural também foi conceptualizado como envolvendo o desenvolvimento e o marketing de atracções e locais, quer para turistas estrangeiros quer para turistas domésticos.

---

<sup>14</sup> A falta de cooperação e de comunicação entre os diferentes agentes constituíram-se como duas conclusões principais do trabalho empírico desenvolvido sobre Faro e Silves, no âmbito da investigação de Mestrado da autora (Gonçalves, 2003).

2. Definições com base na motivação – perspectiva o turista cultural como um turista com motivações para viajar diferentes dos outros turistas (Quadro II.16, a definição da Organização Mundial de Turismo e a de Silberberg, 1995).

3. Definições com base na experiência – o turismo cultural é uma actividade que inclui experimentação: envolve experiências ou o contacto em diferentes graus de intensidade com o património, com aspectos únicos de um local, com o carácter especial de um sítio. Também se espera que o turista ao experimentar a cultura se torne instruído e se entretenha, que aprenda sobre a comunidade local, o seu património cultural e as suas paisagens naturais ou culturais. O turista cultural possui o desejo de uma maior compreensão e conhecimento em relação à cultura do passado, para melhor perceber o presente.

4. Definições operacionais - é a abordagem mais comum. Quase todas as anteriores incluem uma componente operacional. O turismo cultural é definido pela participação em qualquer das actividades e experiências que integra. A motivação, a razão da visita ou o grau de profundidade da experiência representam menos do que o facto de lá ter estado numa das atracções que o turismo cultural inclui (sítios arqueológicos, museus, castelos, palácios, edifícios históricos, edifícios famosos, ruínas, arte, escultura, artesanato, galerias, festivais, eventos, música e dança, teatro, comunidades étnicas, igrejas, catedrais, e outras coisas que representem as pessoas e as suas culturas; mas também inclui atracções construídas como os parques temáticos ou edifícios reutilizados, e mais recentemente, as paisagens culturais). O potencial de inclusão de actividades é tão vasto que dificulta a definição de parâmetros para avaliar o que é e o que não é turismo cultural (McKercher e du Cros, 2002).

Na incapacidade de apresentar em duas linhas o conceito de turismo cultural, McKercher e du Cros (2002) afirmam que o turismo cultural envolve sempre a presença de quatro elementos: o turismo; a utilização de recursos culturais e patrimoniais; o consumo de experiências e de produtos; o turista. A escolha das noções de turismo cultural, a adoptar na investigação deverá centrar-se naquelas que melhor se adequam ao trabalho a ser desenvolvido. No relatório conjunto da OMT e ETC (2005), o grupo de investigação sistematiza as diferentes abordagens que têm sido desenvolvidas em relação ao conceito de turismo cultural, que se esquematizam na Figura n.º I.5.

Não existe uma definição de turismo cultural aceite de forma total e alargada. Grande parte das definições peca ou por ser excessivamente abrangentes, ou demasiado restritivas, para que possam tornar-se conceitos operacionais. G. Richards (1994) reconhece esta dificuldade de definição do turismo cultural que

baseia não só na sua amplitude, mas também no facto, do conceito de cultura adoptar ele próprio, vários significados.

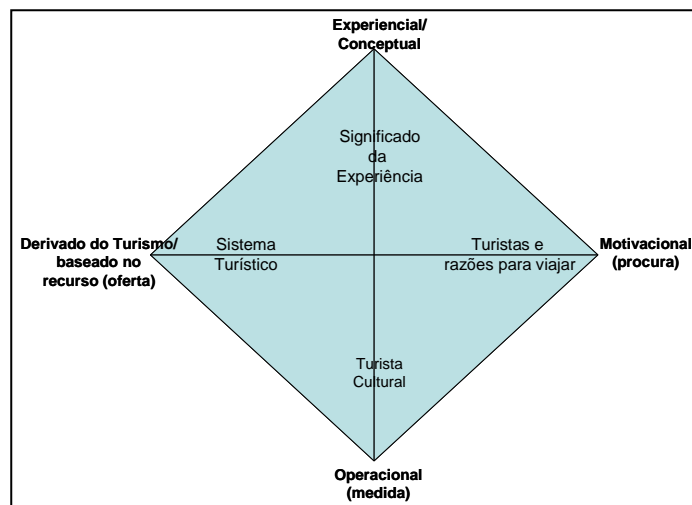
#### Quadro n.º I.12 - Evolução das definições de turismo cultural

<b>ICOMOS, 1976</b> "o turismo cultural é aquela forma de turismo que tem por objectivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui – para satisfazer os seus próprios fins – a sua manutenção e protecção." ( <a href="http://revistamuseu.com.br/legislacao/tur-cultural.htm">http://revistamuseu.com.br/legislacao/tur-cultural.htm</a> , 20-03-2007).
<b>Wood (1984)</b> "situations where the role of culture is contextual, where its role is to shape the tourist's experience of a situation in general, without a particular focus on the uniqueness of a specific cultural identity."
<b>World Tourism Organization (1985)</b> <i>"In the narrow sense cultural tourism includes:</i> 'movements of persons for essentially cultural motivations such as study tours, performing arts and cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore or art, and pilgrimages'. <i>In the boarder sense:</i> "all movements of persons might be included in the definition, because they satisfy the human need for diversity, tending to raise the cultural level of the individual and giving rise to new knowledge, experience and encounters".
<b>McIntosh and Goeldner (1986)</b> "all aspects of travel, whereby travellers learn about the history and heritage of others or about their contemporary ways of life and thought."
<b>ECTARC (1989)</b> "(...) tourism related to the artistic and intellectual heritage of an area."
<b>Hall e Zeppel (1990)</b> Estabelecem a relação entre turismo cultural e patrimonial afirmando que existe aspectos experimentais envolvidos em ambos os casos, mas associando o turismo cultural a elementos mais efémeros e das artes do espectáculo e visuais, enquanto que o patrimonial, teria que ver com a história do local: "cultural tourism is experiential tourism based on being involved in and stimulated by the performing arts, visual arts and festivals. Heritage tourism, whether in the form of visiting preferred landscapes, historic sites, buildings or monuments, is also experiential tourism in the sense of seeking an encounter with nature or feeling part of the history of a place." (Timothy e Boyd, 2003:5)
<b>ATLAS (Bonink e Richards, 1992)</b> Conceptual definition: "The temporary movement of persons to a cultural attraction away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs." Technical definition (operational): "All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence."
<b>Silberberg (1995)</b> "Visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region, group or institution."
<b>Chirinos (2003)</b> "(...) segmento do mercado turístico que oferece ao visitante um conhecimento mais profundo de outras culturas, costumes e tradições, outras formas de viver e de entender o mundo. Oferece um contacto mais quotidiano e próximo do comportamento cultural de outras populações."

Fonte: Bonink e Richards (1992); Chirinos (2003); ECTARC (1989); Hall e Zeppel (1990), citados em Timothy e Boyd (2003); McIntosh e Goeldner (1986); Richards (1994:100); Silberberg (1995).

Também Timothy e Boyd (2003) numa tentativa de sistematização do conceito e dos seus significados reconhecem que o turismo cultural vai para além da visita a locais históricos e monumentos, e inclui o consumo dos estilos de vida dos locais visitados. Quanto ao turismo patrimonial, reforçam a ideia que conceito de património inclui elementos tangíveis e intangíveis, culturais e naturais e a utilização moderna desses elementos do passado (Timothy e Boyd, 2003).

Figura n.º 1.5 – Abordagens e dimensões do turismo cultural



Fonte: OMT e ETC (2005:2)

Ashworth numa tentativa de agrupar no turismo cultural a diversidade crescente de ofertas, mas sobretudo, tendo por base o núcleo de interesse do visitante, define três categorias principais dentro deste tipo de turismo:

- *Arts tourism* (Turismo de Arte) - diz respeito à visita a museus, galerias de arte; inclui os espectáculos de teatro, dança, ballet, concertos, a ópera e até os festivais de arte.
- *Heritage tourism* (Turismo Patrimonial) – inclui edifícios monumentais, paisagens urbanas, mas também pode abranger produtos e espectáculos culturais contemporâneos, que no conjunto se constituem como património cultural.
- *Place-specific tourism* (Turismo específico associado ao local) – pressupõe uma maior generalização e inclui valores, atitudes e comportamentos de uma comunidade. Subjacente a este tipo de turismo encontra-se a atracção causada pela identidade específica de cada lugar. Os anteriores tipos de património e as artes contribuem para a formação desta identidade (Ashworth, 1995).

Assim sendo, a tipologia de Ashworth, traduz-se numa abordagem operacional pela procura, visto que, o autor perspectiva os diferentes subtipos do turismo cultural a partir dos recursos que são utilizados pelos turistas (e não se baseia exclusivamente nas características desses recursos para classificar o tipo de turismo, como grande parte das tipologias) (Ashworth, 1995). Os termos “turismo cultural”, “turismo patrimonial”, “turismo étnico” e “turismo de arte” surgem muitas vezes associados e com significados, por vezes, pouco indiferenciados, mas existe pouco consenso em relação ao facto de se estar a falar da mesma coisa (Timothy e Boyd, 2003).

A OMT defende que o turismo cultural pode incluir todos os movimentos de pessoas, porque qualquer tipo de turismo satisfaz a necessidade humana de diversidade, deixando assim transparecer a mesma dificuldade de definição, ao torná-la tão abrangente (Richards, 1993). Na ausência de definições consensuais torna-se problemático tentar definir a importância e o crescimento do turismo cultural. O projecto da ATLAS tentou resolver o dilema desenvolvendo duas definições para o mesmo conceito: uma restrita, mais técnica, com vista a auxiliar a quantificação; e uma outra mais lata, que se traduz numa definição conceptual mais abrangente do significado de turismo cultural (Richards e Bonink, 1995) (Quadro n.º I.12).

Segundo Richards (2001) no que diz respeito ao conceito de turismo cultural e à sua distinção de outras formas de turismo residirá na função de aprendizagem: os ‘turistas culturais’ podem aprender sobre a cultura de um destino e viver novas experiências relacionadas com essa cultura, dependendo das formas de cultura que consumirem. O mesmo autor refere ainda que a cultura é composta por processos (as ideias e as formas de viver das pessoas; séries de códigos de conduta característicos de um grupo social específico) e pelos produtos resultantes desses processos (edifícios, artefactos, artes, costumes, atmosfera). A abordagem da cultura como produto está associada à emergência de definições como “alta cultura”, “cultura popular” e “baixa cultura” (esta última muitas vezes associada à “cultura de massas”).

O turismo cultural não poderá resumir-se à visita a locais históricos e a monumentos, mas também abrange usos, costumes e tradições das áreas visitadas. Qualquer destas actividades envolve novo conhecimento e experiências, isto significa que não só se visita o “produto” do passado (turismo patrimonial), mas também a cultura do presente, as artes relacionadas com a produção contemporânea de cultura.

Os materiais produzidos sobre turismo cultural atravessam a literatura científica de vários domínios do conhecimento: artigos e monografias da antropologia; trabalhos sobre políticas culturais; artigos e estudos da etnografia; da gestão do património cultural, da economia, entre outros, e constituem-se sempre como abordagens pluridisciplinares (*vide* quadro sobre estudos aplicados ao turismo cultural).

Numa perspectiva centrada na experiência R. Prentice define o turismo cultural como um acto de consumo, coloca-se no lado do consumidor, defende que o turista procura envolver-se e experimentar a autenticidade da cultura visitada, obtendo como benefícios pessoais principais, viver emoções e trazer ganhos de conhecimento. Esta abordagem tem estado na origem de reposicionamentos da estratégia de marketing de algumas atracções que procuram de forma crescente proporcionar empatia cultural e experiências “autênticas, emocionais e espirituais” aos seus visitantes. O autor citado refere o exemplo das atracções Maori na Nova Zelândia (Prentice, 2001).

Este posicionamento do turismo cultural - centrado na experiência – encontra-se ainda em fase de disseminação, dado que existem grandes resistências à integração do turismo nas “indústrias culturais”, e porque não tem sido reconhecida a centralidade ao acto de consumo, mas ao de produção: “(...) o turismo é uma indústria cultural no sentido em que comercializa os produtos culturais aos turistas como experiências culturais.” (Craik, 1995:87).

Prentice (2001) aponta para alguns aspectos que considera determinantes para o reconhecimento do turismo como uma potencial “indústria cultural”, tais como: a emergência de consumidores mais informados, que procuram um envolvimento activo na experiência turística; os efeitos da democratização no consumo de produtos culturais; e por sua vez, a mudança em quantidade e em qualidade da procura turística, que se transformou de consumidores indiscriminados para consumidores de experiências culturais, que reúnem maiores expectativas e mais competência cultural.

O mesmo autor propõe então um novo género de turismo cultural que designa por “experiential cultural tourism”, caracterizando as componentes do seu produto da seguinte forma:

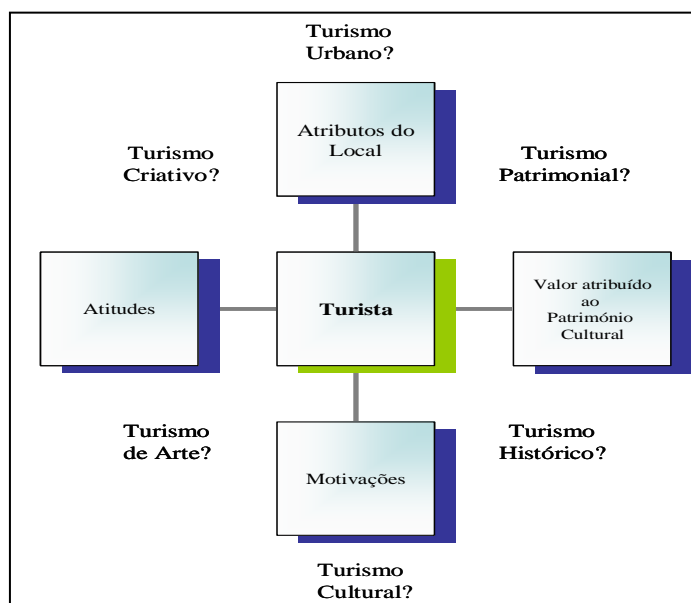
Cores, animação, cheiros, sons e interacção são potencialmente todos, parte da oferta do produto. Esses produtos podem ser formalmente construídos pelos fornecedores do turismo (festivais, centros de interpretação, passeios guiados, por exemplo), ou podem ser implícitas num lugar (mercados, cafés e bares, por exemplo). (Prentice, 2001:9).

Retomando a questão da definição do turismo cultural, e agora o caso particular do turismo patrimonial (*heritage tourism*), encontra-se um número elevado de autores que perspectivam o turismo patrimonial como um subgrupo do turismo, que tem por base os atributos históricos de um local ou atracção (Poria et al., 2001). Numa crítica a esta perspectiva, Poria et al. propõem que este fenómeno deve ser analisado com base nas motivações do turista e nas suas percepções em relação a um determinado património cultural, e não exclusivamente com base nos atributos específicos do local, propondo a seguinte definição alternativa para o turismo patrimonial:

Um subgrupo de turismo, em que a principal motivação para a visita a um local se baseia nas características patrimoniais do lugar, em face da percepção dos turistas em relação à sua própria herança. (Poria et al., 2001:1048).

Estes autores defendem assim, que a distinção entre os diferentes subgrupos do turismo se faça a partir das motivações e das percepções do turista em relação a um local, demonstrando que será mais fácil a distinção entre os diferentes tipos de turistas, mesmo que se encontrem a visitar a mesma atracção (Figura n.º I.6).

Figura n.º I.6 – Critérios para definir o subtipo de turismo



Fonte: Baseado em Poria et al. (2001)

Como vantagens apontadas para esta definição encontra-se a ajuda na diferenciação de futuros tipos de turismo que possam vir a estar presentes num



mesmo espaço, mas também uma melhor compreensão do comportamento do turista. Por sua vez, as entidades com a responsabilidade de gestão destes locais poderão definir melhor as suas políticas de gestão do espaço, bem como dar resposta aos diferentes perfis de visitantes e promover uma gestão mais sustentada do turismo naquele local.

Conforme se demonstra esquematicamente na Figura n.º 1.6 está-se perante uma abordagem centrada no visitante e nas suas motivações e não numa abordagem centrada no produto ou atracção.

O turismo cultural pode, de facto, abranger quase todas as formas de consumo cultural, ainda que até recentemente o conceito tenha sido utilizado de forma bastante restrita, mas existem sinais de que o termo está a ser mais amplamente utilizado. As definições apresentadas têm predominantemente como base a motivação do turista, mas mesmo no que concerne aos recursos sobre os quais recai este tipo de turismo surgem dificuldades, pois uma reflexão mais aprofundada demonstra que, quase todos os recursos podem ser objecto de turismo cultural (desde, os espectáculos e manifestações culturais de todo o tipo, a gastronomia, o folclore, aos museus e monumentos, ou mesmo os comportamentos e hábitos religiosos) e porque o património se considera como um elemento de afirmação da cultura local e de consolidação da mesma, constituindo-se como uma das componentes mais importantes do turismo cultural.

O turismo apropria-se igualmente da cultura técnica e tecnológica. O desaparecimento da cidade industrial acelerou a tomada de consciência colectiva no sentido de preservar os elementos do passado industrial (a *arqueologia* industrial, as sociedades rurais, o ecoturismo, encontram-se entre alguns dos novos produtos turísticos) (Richards, 1996; Silberberg, 1995).

Greg Richards é o mentor do maior do projecto de investigação internacional sobre turismo cultural que incluiu um inquérito regular num primeiro momento junto de doze Estados Membros da União Europeia (1996), tendo-se vindo a estender a outros países e continentes, com vista a determinar as características e motivações dos seus visitantes e advoga que o turismo e a cultura se tornaram actividades produtivas, companheiras em estratégias de regeneração económica. O desenvolvimento do turismo cultural, como gerador de receitas e enquanto forma reconhecida de turismo, emergiu como objectivo principal junto quer das instituições culturais e patrimoniais, quer dos operadores turísticos. Assim, e de uma forma

crecente, têm vindo a aperceber-se do elevado potencial que as atracções e eventos culturais encerram, pelo que, se manifesta um crescente interesse da política do turismo por este tipo de produtos.

Conforme explicitado, a ideia de que o turismo cultural estava circunscrito a uma elite culturalmente superior já não vigora:

Quer para os visitantes franceses ou estrangeiros, o turismo constitui um dos modos de acesso à cultura, é parte de uma política de democratização da cultura. Durante muito tempo, acreditámos que o turismo cultural era um facto das elites cultivadas. Sabemos agora que, se estes últimos formam o núcleo duro dos públicos dos sítios culturais, eles não representam mais que cerca de 10% dos turistas que visitam a França. (Planel, 2005:10).

As grandes atracções culturais como o *Museu do Louvre* em Paris, o *Museu Britânico* em Londres, o *Metropolitan Museum* em Nova Iorque são responsáveis por atrair milhões de visitantes. Algumas atracções culturais são ícones que representam culturas inteiras, como é o caso da Torre Eiffel, o Big Ben, as Pirâmides do Egipto, o Coliseu de Roma, são os exemplos apontados com maior frequência (Richards, 2001). As atracções culturais possuem um papel importante para o turismo a todos os níveis e o seu reconhecimento como ícones globais conduziram, por exemplo, à designação de alguns locais como “Património da Humanidade”, ou à promoção de eventos pela União Europeia, como é o caso da “Capital Europeia da Cultura”.

Ao nível mais local, a conservação do património cultural é reconhecida como uma forma de estimular um desenvolvimento económico, mas também de promover a identidade e a diversidade cultural.

Numa tentativa de explicar a convergência entre o património cultural e o turismo, Apostolakis afirma que o turismo associado ao património e à cultura está a experimentar uma transformação nas suas operações, que resulta da transferência do modelo Fordista para o pós-Fordista, que afectou as formas de produção e que se encontra directamente associado às alterações da sociedade e às novas tendências do consumo turístico (conforme resulta de leitura de Fayos-Sola, 1996; Ferreira e Costa, 2006; Poon, 1993; Uriely, 2005), que por sua vez se caracterizam como padrões de consumo complexos e diversos (Apostolakis, 2003).

No entanto, raramente as abordagens entre turismo e cultura têm integrado uma abordagem global da procura e da oferta, tendo-se centrado, regra geral, apenas num dos lados desta relação.

Apostolakis (2003) desenvolve um dos poucos trabalhos em que se procura estudar a convergência entre a procura e a oferta nos domínios do património cultural e do turismo através da questão da autenticidade. Tal como este autor reconhece, existe um trabalho relativamente abundante sobre a definição de turismo cultural e patrimonial, sobre as motivações e sobre a questão da autenticidade. De acordo com aquele autor, a literatura disponível nestes domínios apresenta dois tipos de abordagens distintas:

1. Descritiva – concentrou esforços na definição das componentes materiais da cultura e do património, tais como: atracções, artefactos, relíquias, objectos de arte, assim como, nas formas mais intangíveis de cultura e do património, como é o caso das tradições, dos dialectos e do folclore. Outra característica deste grupo, onde se inserem os trabalhos de Jansen-Verbeke (1986) e de Law (1994) tem que ver com a distinção entre elementos primários (aqueles que atraem as pessoas) e elementos secundários (são aqueles que potenciam as atracções).
2. Conceptual – baseia-se nas experiências resultantes do consumo dos recursos patrimoniais e assim a abordagem é descrita como baseada na experiência. Centra-se nos padrões dos turistas em relação à decisão de visita a um destino em particular. É dada uma atenção especial aos significados das experiências individuais e às percepções em relação ao local e ao destino (Apostolakis, 2003).

Moscardo (2001) percebe o turismo como uma experiência que é produzida pela interacção entre o turista e o recurso. Por sua vez, Poria et al. também identificam o turismo patrimonial como um fenómeno criado pelas percepções de um local específico (Poria et al., 2001).

A definição do turismo cultural e patrimonial com base na experiência engloba uma dinâmica interpessoal que inclui as ligações que se estabelecem entre os locais, as motivações dos turistas e as suas percepções, que podem ser concebidas como um processo interactivo. Segundo defende Moscardo (2001) será a necessidade de resposta às suas motivações que leva as pessoas à procura de locais patrimoniais, abordagem que parece ir ao encontro do quadro conceptual desenvolvido por G. Richards (2001) que define a cultura como um processo ou como um produto.

É de considerar a ideia que o desenvolvimento do turismo cultural pode trazer benefícios significativos às comunidades locais: fornece um veículo de suporte às trocas culturais e à compreensão; estimula a conservação e os esforços de preservação do património; revitaliza os edifícios tradicionais e as indústrias

artesanal; gera actividade económica e desenvolvimento local e regional; melhora a coesão da comunidade e o orgulho na identidade cultural (Lord, 2002).

Um cada vez maior número de áreas de consumo é hoje identificado como cultural (Richards, 2007). O turismo foi adoptado de forma generalizada pelos organismos locais, nacionais e internacionais. A UNESCO promove hoje o turismo cultural como uma forma de preservar o património da Humanidade, a Comissão Europeia sustenta o turismo cultural como indústria principal e os novos Estados – nações emergentes de África e da Europa central – vêem-no como um pilar da identidade nacional. Em muitos lugares do mundo, o turismo cultural tem-se assumido de forma crescente como um instrumento principal de apoio económico às actividades tradicionais e à criatividade local (Richards, 2007).

O presente trabalho de investigação, por sua vez, faz dos museus nacionais o seu objecto de estudo (atrações baseadas em produtos, na medida em que apresentam cultura material). Não farão parte da investigação as atrações baseadas na cultura como processo, que seria o caso dos eventos culturais ou dos festivais.

### **3.2 O sistema turístico e as atrações turísticas e culturais**

O objectivo deste ponto do trabalho é fazer uma breve abordagem ao sector turístico e ao seu funcionamento, assim como evidenciar as particularidades e as formas de relacionamento que o produto cultural assume no turismo.

Como já houve oportunidade de discutir no ponto relativo à definição do conceito de turismo, não é pacífica a existência de uma ‘indústria do turismo’. Alguns macro-economistas tendem a rejeitar esta ideia pois não reconhecem um produto ou serviço distinto que possa ser descrito, outros preferem utilizar o termo de ‘sistema turístico’. Seja qual for a terminologia utilizada, está-se a considerar o conjunto das componentes: turista; meio de transporte; atrações; alojamento; responsáveis pelo planeamento e promoção (oferta e procura; produto e consumidor); a comunidade local; e as inter relações que entre eles se estabelecem. Para além destes elementos existem ainda outros factores externos que determinam o funcionamento do sistema turístico: legislação, contexto cultural, político, social e tecnológico (Laws, 1995) e ambiental (Farrell e Twinning-Ward, 2004).

Numa tentativa de reforçar o papel do turismo como força social Higgins-Desbiolles (2006) justifica a vasta adopção da terminologia do turismo como

“indústria” com os seguintes aspectos: a necessidade de ultrapassar uma imagem de diversão, jogos e recreio, sem fins produtivos; uma forma de atribuir seriedade a este domínio por parte dos governantes e economistas; um meio de criar orgulho e profissionalismo entre os funcionários; um objectivo de assegurar as campanhas de relações públicas de organizações internacionais com responsabilidade no turismo. No mesmo artigo caracteriza-se este debate como uma discussão por resolver e aponta-se a importância que o turismo assume enquanto força social, construtor de bem-estar, facilitador da aprendizagem, instrumento de protecção cultural e ambiental, promotor da paz e criador de uma sociedade global (Higgins-Desbiolles, 2006).

Uma abordagem do turismo como “indústria” apresenta como vantagem principal, o seu paralelismo com as indústrias tradicionais e o processo de transformação das “matérias-primas” em produto final, bem como, uma maior facilidade na obtenção e recolha de informação. Todavia, o resultado final do turismo é um produto compósito, que envolve um vasto conjunto de serviços (transporte, restauração, recursos ambientais e culturais, segurança, entre muitos outros) e de bens, cujos fornecedores operam também para “não-turistas” (Higgins-Desbiolles, 2006) e que produz impactes sobre o meio social, cultural, ambiental onde tem lugar (na Figura n.º 1.2 apresentaram-se as actividades que o turismo agrupa).

Numa visão do sistema turístico com base nos seus agentes intervenientes Poon (1993) acresce uma análise do sistema de produção em turismo e das suas inter-relações diferenciando as funções informativas (Planeamento, finanças e contabilidade, questões legais, recursos humanos, controle de qualidade controle de stocks e inventário, concessões e regulamentos; Distribuição e vendas: marketing e promoção, promoção e relações públicas, reservas e vendas, feiras), das funções centrais associadas aos serviços turísticos (desenvolvimento de produtos, política de preços, definição do risco, capacidade de gestão, desenvolvimento tecnológico, programação; Serviços ao cliente, satisfação e pós-venda). No entanto, um número substancial de abordagens ao turismo e às suas dinâmicas de desenvolvimento, centra a sua análise nos elementos da procura e da oferta.

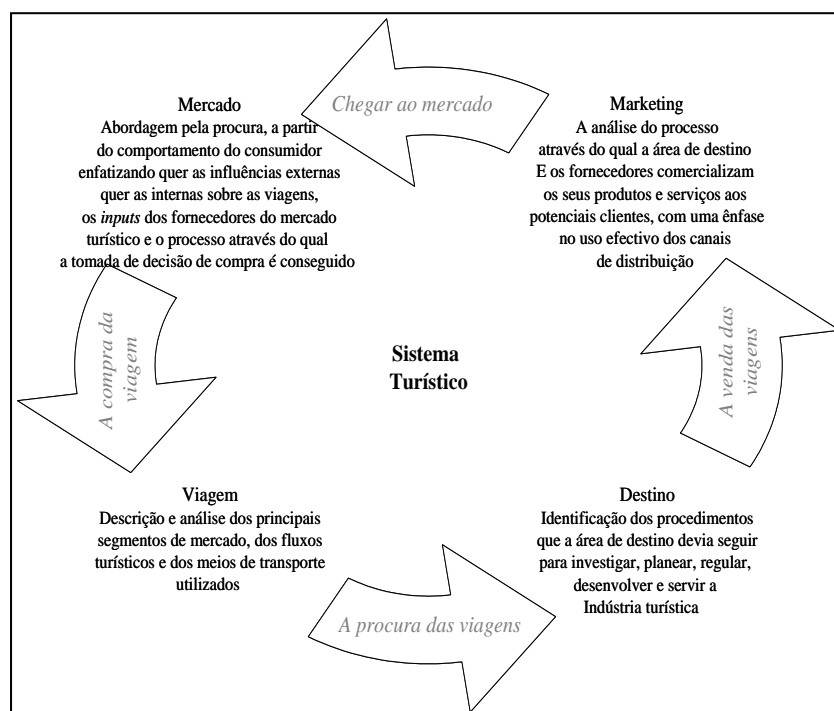
Para uma análise do turismo numa perspectiva de desenvolvimento local e para uma melhor compreensão do seu funcionamento, será importante uma breve abordagem do sistema funcional do turismo, em que se perspectiva a ligação entre as pessoas (os turistas) que requerem serviços fora da sua comunidade de

residência, para atingir determinados objectivos (Fig.n.º I.7) sobre o sistema turístico e os seus elementos principais).

Segundo Mill e Morrison (1985) o sistema turístico é um processo composto por quatro componentes: mercado, viagem, destino e marketing. Na abordagem destes autores, o turismo emerge enquanto actividade em que o estudo do fenómeno e dos seus efeitos, pressupõe o estudo de várias partes que se inter-relacionam, e que estão sujeitas a influências de diferentes tipos.

Na abordagem que se desenvolve no trabalho de Mills e Morrison existem dois elementos principais do sistema turístico que merecerão destaque: o turista enquanto sujeito que interage com o espaço visitado; e as atracções culturais, enquanto equipamentos versáteis capazes de satisfazer diferentes procuras (e no caso particular, os museus como atracção turística).

Figura n.º I.7 – O sistema turístico



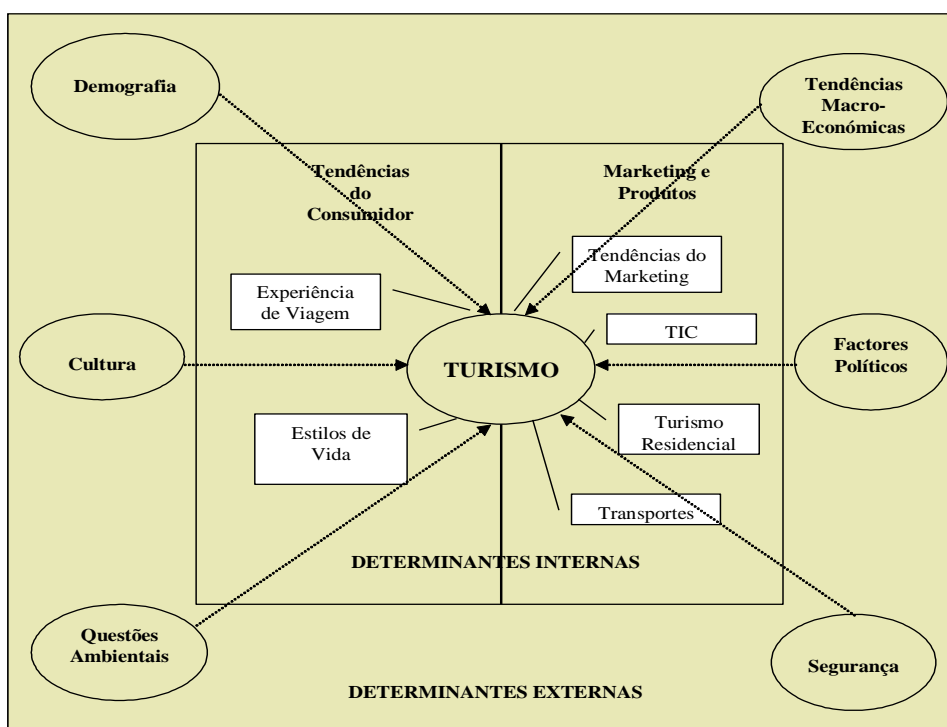
Fonte: Mill e Morrison (1985: xviii)

Uma abordagem mais dinâmica apresenta como vantagem principal a possibilidade de uma melhor integração da sustentabilidade dos recursos, assim como absorve informação actual sobre os ecossistemas, as transformações na

ciência, na sociedade global, nas tecnologias, no ambiente sócio-cultural, entre outros (Farrell e Twinning-Ward, 2004). Farrell e Twinning-Ward apontam inclusive a necessidade de reconceptualizar os estudos em turismo para que se consiga um desenvolvimento sustentado. A complexidade, a incerteza e a imprevisibilidade do turismo tornam, no seu entender, a abordagem sistémica mais adequada para a sua melhor compreensão.

Assim, o turismo é hoje reconhecido como fenómeno não estático, que é condicionado por factores quer endógenos, quer exógenos (Butler e Pearce, 1995). Na Figura n.º 1.8 apresentam-se as determinantes externas e internas que a ETC identifica para o desenvolvimento da actividade turística. Também os locais culturais e patrimoniais não são imutáveis, mas alguns perigos são recorrentemente referidos como podendo contribuir para a sua total “mercantilização” e futuro desaparecimento, pelo que, deve ser acautelada a conservação das suas características originais e dos seus elementos “únicos”.

Figura n.º 1.8 – Determinantes externas e internas do turismo



Fonte: Autora (2009), baseado em ETC (2006)

Já foi referido que as atracções de natureza patrimonial e cultural são elementos principais na diferenciação dos destinos e por isso determinantes para a sua competitividade. Segundo Handszuh (2006), numa referência ao património industrial como atracção turística, a competitividade inclui três dimensões principais: a capacidade para tirar partido das vantagens comparativas, onde se encontram, a autenticidade e a exclusividade (como factores de diferenciação); a capacidade para comercializar o produto; e a capacidade para sermos superiores aos nossos concorrentes. A autenticidade é culturalmente determinada e, desaparece ou diminui, se o produto perder as suas ligações a um enquadramento cultural e natural. Uma identificação positiva dos residentes é fundamental para garantir a autenticidade. Todos os elementos referidos podem contribuir para avaliar a competitividade de outros elementos do património cultural como atracção turística.

Por outro lado, para a delimitação da procura e da oferta turística dispõe-se de vários instrumentos. Do lado da procura, entre as condicionantes a estudar encontram-se: os fluxos populacionais (determinantes para o próprio crescimento das actividades turísticas numa região); a sazonalidade; a estada média, as motivações e preferências; a nacionalidade; a profissão; a estrutura etária; os níveis de escolaridade; as formas de ocupação dos tempos livres; entre outras. Do lado da oferta, identificam-se as seguintes grandes componentes fundamentais (Silva e Reis, 1991): as atracções, baseadas em recursos naturais ou culturais; as actividades desportivas e de animação; os transportes e acessibilidades; os equipamentos e serviços de alojamento, restauração e a promoção. Segundo Silva e Reis (1991) é a partir desta identificação dos principais elementos constitutivos da oferta turística que se pode determinar quais os produtos ou actividades turísticas mais adequadas a um modelo de desenvolvimento regional e local do turismo. Por outro lado, a maturidade crescente do mercado das atracções culturais e o crescimento da competição entre atracções, enunciam que se deverá dar mais atenção ao porquê da visita às atracções culturais (Silva e Reis, 1991).

Torna-se então evidente que a funcionalidade do sistema turístico é fortemente condicionada pela articulação que se estabelece entre aquelas duas variáveis - a oferta e a procura - mas, também, de outros factores externos, de que são exemplo as políticas governamentais para o sector, a organização institucional da região ao nível público e privado, os recursos humanos disponíveis, as políticas de formação e



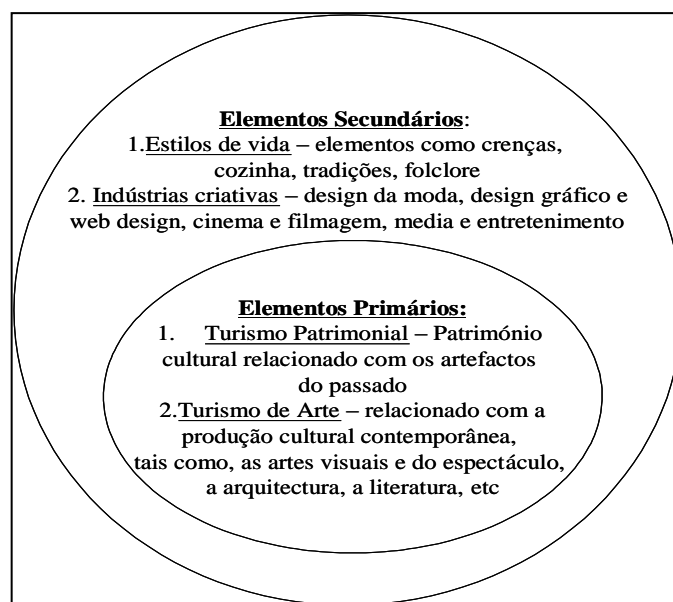
reciclagem profissional, e o funcionamento do mercado (iniciativa e dinâmicas do sector empresarial) (Laws, 1995).

Para que o turismo possa gerar os benefícios económicos que normalmente são apontados, é desejável que tenha lugar o seu desenvolvimento sustentado, o que só será possível se reconhecido como um sistema associado aos impactes sociais e ambientais, em oposição à ênfase que é colocada nos benefícios económicos e financeiros (Holden, 1994).

Quanto à “indústria turística” este conceito engloba todos os estabelecimentos cuja actividade principal seja uma das seguintes: hotéis e estabelecimentos similares; outro alojamento colectivo; alojamento privado alugado; residências secundárias; restaurantes turísticos e similares; transporte turístico ferroviário, rodoviário e aéreo; aluguer de automóveis; serviços de apoio ao turismo; e serviços turísticos recreativos, culturais e desportivos (Basílio et al., 1999).

O conjunto dos vários recursos podem representar diferentes graus de atracção para o visitante, mas podem ser desenvolvidos novos produtos que adicionem aos já existentes um poder de atracção acrescido, ou podem-se promover os produtos já existentes, para que se tornem mais conhecidos (Law, 1994).

Figura n.º I.9 – Elementos primários e secundários do turismo cultural



Fonte: Baseado em OMT e ETC (2005)

O grupo de investigação responsável pelo relatório “City Tourism and Culture” procurou definir elementos primários e secundários do turismo cultural apontando um

*cultural core* e um *outer circle* que evidenciam o grau de importância dos diferentes elementos culturais para a sua investigação. A equipa de investigação reconhece também que nem sempre é fácil definir os recursos culturais primários e secundários, por via das interligações que entre eles se estabelecem em alguns locais, e dão o exemplo das cidades em que ao património cultural histórico se associam as chamadas “indústrias criativas” (moda, design, tecnologias, publicidade) (OMT e ETC, 2005) (Figura n.º I.9).

A oferta de atracções culturais tem sido estimulada por um vasto conjunto de processos sociais, económicos e culturais que têm assegurado um número crescente deste tipo de atracções numa grande variedade de ambientes. Coloca-se assim como importante, a definição do que se entende por atracção turística e das relações que estabelece com o sistema turístico. Segundo Leiper (1990) a investigação científica em turismo não tem dado a atenção devida às atracções turísticas, centrando-se no estudo de casos específicos e assumindo essencialmente um carácter descritivo.

As atracções constituem os elementos fundamentais a partir dos quais o turismo se desenvolve, determinam a escolha dos consumidores e influenciam a decisão dos potenciais compradores, e incluem: atracções naturais, atracções construídas, atracções culturais, atracções sociais (Middleton, 1988). São as atracções que dão resposta às necessidades de recreio dos visitantes. Lew (1994) identifica as atracções turísticas como todos aqueles elementos, de um local que não o de residência, que estão na origem da viagem por parte de turistas para fora do seu local normal de residência. Normalmente incluem paisagens, actividades para participar e experiências para lembrar. Gunn (1994b) acresce à definição de atracção turística a função de satisfação do visitante. No entanto, transportes, unidades de alojamento e outros serviços podem eles próprios assumir os atributos de uma atracção, o que dificulta a distinção entre os vários componentes da “indústria turística”. Na verdade as atracções turísticas tendem a ser cada vez mais abrangentes e têm-se diversificado em termos de forma, localização, escala e estilo (Benckendorff, 2006).

MacCannell (1976) defende que para se falar em ‘atracção turística’ têm que coexistir três componentes: um turista, um local para ser visitado e uma imagem ou marca, que torna o local apetecível. Neste contexto, incluir-se-iam não apenas locais históricos, parques diversões, paisagens, mas também serviços e equipamentos que

preenchem as necessidades diárias dos turistas. Quer isto dizer que são inúmeras as tipologias de atracções turísticas existentes, mas a perspectiva ideográfica é a mais utilizada, centra a tipologia das atracções na descrição da atracção e na sua identificação individual por um nome (Lew, 1994).

A definição de MacCannell (1976) perspectivava uma abordagem sistémica inovadora nestes domínios, ao integrar três elementos na definição de atracção turística: o turista (e as suas necessidades), o núcleo (as características ou elementos que integram os local a visitar), e a informação sobre o núcleo (“o marcador/elemento de distinção”). Na base deste sistema está o pressuposto de que as pessoas não são verdadeiramente “atraídas” para a visita à atracção turística, mas sim que os turistas são motivados a experimentar um local (núcleo) quando a informação disponível e os elementos diferenciadores desse local respondem positivamente às suas necessidades e desejos (MacCannell, 1976).

Com base na abordagem sistémica, Leiper desenvolve um modelo explicativo da atracção turística, onde demonstra a inter-relação que se estabelece entre os três elementos, referindo-se a esse modelo como a um subsistema do sistema turístico, em que existem por sua vez também três elementos que marcam a atracção do turista para o local: marcador que dá conhecimento do local (*awareness*); marcador em trânsito; e marcador final (no local) (Leiper, 1990).

Quando se referem as atracções constata-se que existe uma grande variedade de tipologias de atracções culturais e também algumas tipologias de atracções turísticas. Prentice, em 1993, identifica vinte e três tipos diferentes de património capazes de gerar fluxos turísticos, dos quais cerca de vinte podem ser considerados como integrando o conceito de património cultural. A grande heterogeneidade da oferta de atracções culturais levou Prentice à necessidade de desenvolver uma tipologia que reflectisse todos os tipos de atracções que são visitadas (Prentice, 1993) (Quadro n.º I.13).

As tipologias têm evoluído procurando integrar novos tipos de recursos que são oferecidos aos turistas. O próprio conceito de atracção turística também evoluiu procurando integrar novas realidades. Richards afirma que as atracções culturais “já não se restringem aos centros das cidades de maior dimensão, mas encontram-se crescentemente entrelaçados na construção de ambientes turísticos em qualquer lugar” (Richards, 2001:13).

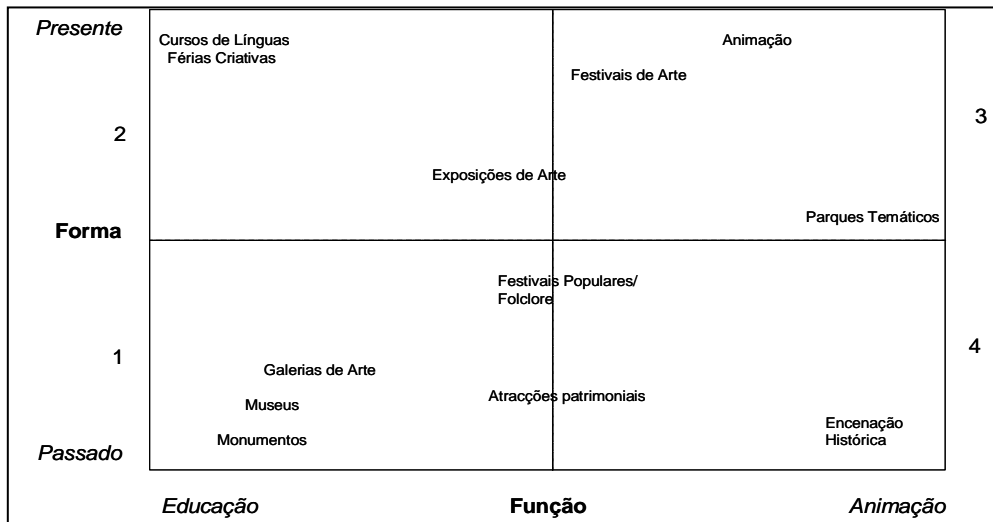
**Quadro n.º I.13 – Tipologia das atracções culturais e patrimoniais**

<b>Atracções das ciências naturais:</b> inclui reservas naturais, trilhos da natureza, mostras de vida aquática, centros de aviação de espécies raras, parques de vida selvagem, jardins zoológicos, campos de borboletas, parques de aves aquáticas, locais geomorfológicos e geológicos, incluindo grutas, desfiladeiros acentuados, rochedos e quedas de água.
<b>Atracções baseadas nas ciências:</b> inclui museus de ciência, centros de tecnologia, centros de ciências experimentais, centros de tecnologia alternativa.
<b>Atracções respeitantes à produção primária:</b> inclui atracções agrícolas, quintas, explorações leiteiras, museus agrícolas, vinhas, pesca, minas, exploração mineira, reservatórios de aprovisionamento de águas.
<b>Centros de artesanato e workshops de artesanato/artes:</b> atracções relativas a produtos manufacturados e seus processos, incluindo moinhos de água e vento, escultores, oleiros, escultores de madeira, metais feitos à mão, fabricantes de vidro, trabalhos de seda, fabrico de renda, tecelagem com teares manuais, artes “aldeãs”.
<b>Atracções relativas à indústria manufactureira:</b> atracções relativas à produção de mercadorias em massa incluindo fábricas de olaria e porcelana, adegas, fábricas de cidra, destilarias, museus da história económica.
<b>Atracções de transportes:</b> incluem museus de transportes, linhas férreas preservadas e para turistas, canais, estaleiros civis, aviação civil, veículos a motor.
<b>Atracções socio culturais:</b> locais históricos e pré-históricos e exposições, incluindo casas domésticas. Museus de história social, museus de traje, exposições de trajes reais de cerimónia, museus de mobiliário, museus de infância e museus de brinquedos.
<b>Atracções associadas a personalidades históricas:</b> incluem locais e áreas associados a escritores e pintores.
<b>Atracções de artes performativas:</b> incluem teatros, espectáculos de rua, workshops de representação, circos.
<b>Parques temáticos:</b> incluem parques de nostalgia, parques de aventuras históricas, parques de contos de fadas para crianças, mas excluindo parques de diversão, onde as atracções principais são passeios a cavalo excitantes ou outros semelhantes.
<b>Galerias:</b> incluem principalmente galerias de arte.
<b>Festividades e Cortejos:</b> incluem feiras históricas, festivais, recreação de épocas passadas, festividades campestres de actividades rurais
<b>Desporto de campo:</b> desportos tradicionais de campo, incluindo pesca, caça
<b>Casas estatais e ancestrais:</b> incluem palácios, casas de campo, mansões.
<b>Atracções religiosas:</b> incluem catedrais, igrejas, abadias, priorados, mesquitas, santuários, poços e nascentes.
<b>Atracções militares:</b> incluem castelos, campos de batalha, campos de aterragem militares, docas navais, campos de prisioneiros de Guerra, museus militares.
<b>Monumentos de genocídio:</b> locais associados ao extermínio de outras etnias ou outra matança em massa das populações.
<b>Cidades e paisagens citadinas:</b> principalmente paisagens citadinas históricas, grupos de edifícios num cenário urbano.
<b>Aldeias e pequenas povoações:</b> principalmente povoações rurais, habitualmente de arquitectura anterior ao século vinte.
<b>Resorts à beira mar e paisagens marítimas:</b> principalmente cidades costeiras de eras passadas e “paisagens” marinhas.
<b>Regiões:</b> incluem países, terras, condados ou outras áreas históricas ou geográficas identificadas como distintas pelos seus residentes ou visitantes.

Fonte: Prentice (1993: 314-15)

Por sua vez, Munster (1994) propõe uma tipologia geral dos recursos de turismo cultural que procura reflectir as funções que se lhes atribuem, conforme se considerem mais de lazer ou mais educacionais (Richards, 2001) (Figura n.º I.10).

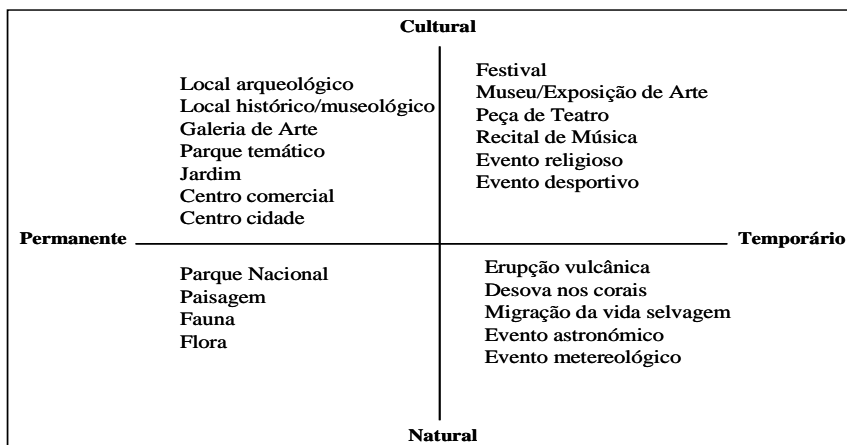
Figura n.º I.10 – Tipologia das atracções turísticas e culturais



Fonte: Munster, 1994 (baseado em Richards, 2001:24)

Numa nova abordagem do enquadramento conceptual das atracções turísticas Benckendorff (2006) propõe a utilização de duas dimensões “natural-cultural” e “temporária-permanente” para a classificação das atracções, espelhando nesta proposta, a crescente valorização dos elementos intangíveis, como factores de mutação e atracção dos turistas aos destinos (Figura n.º I.11).

Figura n.º I.11 – Classificação bidimensional das atracções turísticas



Fonte: Benckendorff (2006:20)

O novo constructo subjacente à análise de Benckendorff (2006), tal como o autor advoga, é particularmente útil face a um conjunto de elementos que se constituem crescentemente como atracções turísticas que não são nem físicos, nem permanentes. Verifica-se mesmo que em algumas atracções, o núcleo do recurso já não existe, constituindo-se os serviços complementares como o suporte das actividades dos turistas (o chamado “produto aumentado”, que inclui elementos tangíveis e intangíveis) (Swarbrooke, 2002). Segundo Swarbrooke, as características do produto turístico, levam a que se considere as atracções turísticas como experiências e aponta como elementos que podem afectar essa experiência:

1. Os elementos tangíveis do produto - lojas, restaurantes, equipamentos, limpeza, etc.
2. A entrega do serviço – aparência, atitudes, comportamento e competência do pessoal.
3. Os consumidores – expectativas, comportamento e atitude.
4. Um conjunto de factores que estão fora do controlo dos responsáveis pela atracção turística e do consumidor, tais como: congestionamento do trânsito, clima, fluxos de pessoas a utilizar no momento a atracção (Swarbrooke, 2002).

Segundo o autor, as relações que se estabelecem entre estes elementos são complexas e estão na origem de experiências diferenciadas de consumidor para consumidor (este tema é retomado no Capítulo III, no ponto 3.1). As atracções turísticas sempre foram de difícil estudo e conhecimento ainda que atraíam turistas por todo o Mundo (Fyall et al., 2002).

Há a consciência que nem todo o produto cultural tem capacidade para exercer uma atracção turística significativa. A capacidade dos produtos culturais para atrair turistas depende de vários elementos: da qualidade percebida do produto; da notoriedade do produto; da expectativa do cliente perante o serviço; da sustentabilidade; da extensão até à qual o produto é percebido como único e especial; da conveniência; do suporte da comunidade e seu envolvimento; da dedicação e eficiência dos responsáveis pela gestão (Silberberg, 1995).

Swarbrooke (2002) refere os benefícios esperados pelo visitante quando adquire determinados produtos ou serviços, apontando, no caso particular do museu, as respostas: aprender algo novo; nostalgia e compra de souvenirs.

Segundo Silberberg (1995) a promoção aumenta a motivação do consumidor para as actividades culturais, enquanto que a concepção de “pacotes turísticos” aumenta a exposição do consumidor às actividades culturais e por isso apela a um

mercado mais alargado. No estudo que desenvolve no Canadá conclui que existem diferentes graus de motivação do consumidor para o turismo cultural: grandemente motivados; motivados em parte pela cultura; motivação complementar a uma outra; e o turista cultural accidental.

No outro lado desta análise, estão aqueles produtos culturais que regra geral não atraem visitantes provenientes de outras regiões, mas que estabeleceram esse objectivo, que Silberberg (1995) denomina de “dispostos-a-exportar”, enquanto propõe outra designação para aqueles que possuem capacidade reconhecida para isso, que designa de “prontos-a-exportar”. Contudo, muitos dos responsáveis pela gestão de equipamentos e de eventos não reconhecem importância à atracção de turistas, mas é do conhecimento geral, que se os turistas forem exteriores à região ou ao país, ao pagarem para entrar num museu ou participar num festival, a comunidade estará na sua essência a exportar os seus produtos e a trazer ganhos económicos para a sua comunidade. Um elemento chave para uma estratégia de turismo cultural será conduzir mais produtos culturais de “dispostos-a-exportar”, para “prontos-a-exportar”.

As atracções propriedade do sector privado são frequentemente conduzidas pelo lucro, no entanto, as do sector público tendem a ser geridas com base em objectivos mais sociais, incluindo a educação e a criação de oportunidades actividades de lazer para a comunidade. Nalguns casos, as atracções só se tornam acessíveis aos turistas para gerar receitas, que permitam financiar os trabalhos de conservação e restauro (Prentice, 1993).

Um dos factores em que este produto é infinitamente variado é em termos de benefícios esperados pelos utilizadores que tendem a variar com o tipo de atracção, mas incluem (Swarbrooke, 1994): estatuto social; um dia económico em família fora de casa; uma oportunidade de aprender algo novo; relaxar; exercício saudável; nostalgia; prazer estético; excitação e divertimento; entretenimento; participação em actividades; conhecimento de pessoas com os mesmos interesses.

O número de produtos de turismo cultural disponíveis tem crescido de forma relevante nos últimos anos, por motivos associados à abertura de muitas atracções novas, porque a “indústria turística” tem constituído mais programas combinados com produtos culturais mas também por outros motivos que se apresentam no ponto seguinte.

Para muitas atrações o património cultural é o seu *core product*, existindo muitos destinos que se desenvolveram com base no seu apelo histórico e cultural. Para os operadores turísticos é uma ‘mercadoria’ que ajuda a vender férias. A razão principal do interesse crescente pelo turismo cultural (ao nível dos destinos turísticos e neste caso particular, das cidades) resulta da expectativa de elevada receita associada (Richards, 1994).

Assiste-se igualmente a uma convergência de preocupações, de várias tradições face ao património cultural e à importância de torná-lo acessível a consumidores de todos os tipos. Os estilos de vida e os meios audiovisuais combinam-se na tentativa de tornar - residentes e turistas – entusiastas e consumidores do património cultural. A experiência cultural começou a ser comercializada, como se fosse a “autêntica”, como a oportunidade de participar activamente no passado.

Quanto aos equipamentos e infra-estruturas culturais do turismo urbano, e porque grande parte dos museus se estabelece nesse meio, são apontadas as seguintes tendências:

*i.* O sector cultural e os equipamentos associados possuem capacidade e potencial para atrair às cidades visitantes exteriores, que justificam os **investimentos em festivais, exposições e novos museus.**

*ii.* Aqueles esforços materializam-se numa primeira etapa, pela **renovação dos museus tradicionais**: recuperação e afectação dos imóveis de maior interesse arquitectónico e histórico e utilização de técnicas modernas de apresentação e interpretação; melhoria do ambiente e da animação dos museus; apresentação temática sempre que possível associada à história local e a outras manifestações.

*iii.* Assiste-se ao **crescimento da procura em novos tipos de museus**: eco-museus, museus de sociedade - museus mais modernos e tecnicamente mais avançados, animados, mais explicativos e interpretativos (mais comerciais, numa concepção da história mais abrangente), que participam nos projectos de revitalização de frentes litorais ou centros históricos em desertificação (Cazes e Poitier, 1996).

Nesta relação que se estabelece entre a cultura e o turismo, para que se verifiquem benefícios mútuos tem que existir um esforço de trabalho conjunto e de maior cooperação inter-sectorial, pois o turismo e o património cultural possuem um enfoque disciplinar distinto, possuem uma função social distinta, respondem perante diferentes organismos e responsáveis políticos, e interferem com diferentes grupos



de agentes (McKercher e du Cros, 2002), o que também foi objecto de análise no estudo empírico.

No passado, a cultura foi conceptualizada como um processo de enriquecimento pessoal, mas com o passar dos tempos desenvolveram-se novos significados, contribuindo para a produção e consumo das atracções culturais como produtos e mais recentemente, como experiências. No âmbito da investigação que se desenvolve, adoptou-se a tipologia das atracções culturais de Prentice (1993) (Quadro n.º I.13).

### **3.3 O novo turista, o mercado do turismo cultural e as suas características**

O consumidor actual é diferente do consumidor dos anos 70, as suas expectativas e motivos de consumo estão totalmente alterados (Bellacasa, 1999). Jost Krippendorf, em 1987, anunciava como novos ideais para a sociedade: reforço da ênfase sobre o tempo de lazer como forma de auto realização; maior ênfase às experiências activas e à diversão; valorização do presente em detrimento do futuro; crescimento do interesse pela natureza e ambiente; valorização dos prazeres da vida; alteração dos estilos de vida (baseados no lazer e na cultura).

Dumazedier atribuía ao lazer três funções sociais principais:

1. O repouso, recuperação das condições físicas, neurológicas e psíquicas;
2. O divertimento, o recreio, o complemento de evasão que, para além da compensação da fadiga, sirva de compensação ao tédio;
3. O desenvolvimento da personalidade, facultando uma mais vasta participação social, uma cultura da sensibilidade e da razão para além da formação prática e técnica, a integração voluntária na vida de agrupamentos recreativos, culturais e sociais (Dumazedier, 1962).

No que diz respeito à 'classe de lazer' só surge no decurso da sociedade industrial constituindo-se o desvanecimento das fronteiras entre a arte e a vida quotidiana como uma das características do pós-modernismo (Pais, 1995).

No caso particular do turismo, Greffe aponta uma alteração do padrão estandardizado de turista, referindo-o como um sujeito que procura a descoberta de novas referências e de um novo sentido para a comunicação com os outros, o que por sua vez conduz:

1. A maior individualização dos produtos, o que não acontecia no passado.
2. À multiplicação dos serviços associados ao consumo de produtos culturais, porque quanto mais as práticas são individualizadas, mais se irão eventualmente apoiar numa procura de serviços específicos: serviços de interpretação, serviços de documentação, etc.
3. À necessidade de organizar o reencontro com as populações locais. A descoberta da população local pode ser interpretada em termos de turismo cultural e é preciso organizar este encontro com a população local (Grefe, 1999).

O turismo foi das primeiras actividades a globalizar-se, sendo simultaneamente factor de globalização. Muitos dos lugares que antes eram inacessíveis, viram com a aviação comercial encurtar as distâncias e com a multiplicação das redes de transporte e a melhoria do seu acesso, integraram a oferta mundial, proporcionando o crescimento da procura e a globalização do mercado, fomentando uma rede de exportações de 'todos com todos' (Bouillon, 1996). Conforme já se referiu, também a homogeneização e a standardização das experiências culturais e das actividades turísticas são parte do processo de globalização, pelo que, experimentar coisas diferentes poderá significar viagens crescentemente mais longínquas (Smith, 2003).

A conceptualização em torno do momento actual é diversa e inclui a utilização de designações como: pós-Fordismo, sociedade pós-industrial, pós-modernismo, sociedade da informação, entre outros. Seja qual for o termo utilizado, apresentam em comum:

- i) o sistema produtivo abandona as práticas de produção em cadeia (*fordismo*), a favor de processos de especialização flexível;
- ii) as fases do processo produtivo são fragmentadas e localizadas em diversos locais (difusão espacial), no contexto da divisão internacional do trabalho;
- iii) a globalização da economia coincide com o processo crescente das especificidades locais;
- iv) os principais avanços tecnológicos que proporcionaram a transformação do processo produtivo, estão vinculados à informação e ao conhecimento;
- v) as cidades conhecem uma profunda transformação, como consequência do peso crescente das áreas sub-metropolitanas, da desindustrialização, da relocalização das actividades económicas centrais, do conflito entre público e privado;
- vi) as características culturais e sociais do modernismo foram substituídas pela consolidação do pós-modernismo (Poon, 1993; Mundet et al., 1997).

Figura n.º I.12 – A emergência do modelo do turismo “pós-Fordista” ou “Novo Turismo”



Fonte: Baseado em Cuvelier et al., (1994); Fainstein e Dennis (1999); Fayos-Solá (1996); Fortuna (1995c); Mundet et al. (1997); Poon (1993); Prentice (1993a, 1993b e 1994); Urry (1990).

Na Figura n.º I.12 procura-se caracterizar cada um dos modelos tendo por base as categorias de análise propostas por Fayos-Solá (1996): consumidores/procura; tecnologia; produção/oferta; gestão; e envolvente externa, mas integrando os elementos de outros autores que se debruçaram sobre as mesmas questões (nomeadamente: Cuvelier et al., 1994; Fainstein e Dennis, 1999; Fortuna, 1995c; Mundet et al., 1997; Poon, 1993; Prentice, 1993a, 1993b e 1994 ; Urry, 1990).

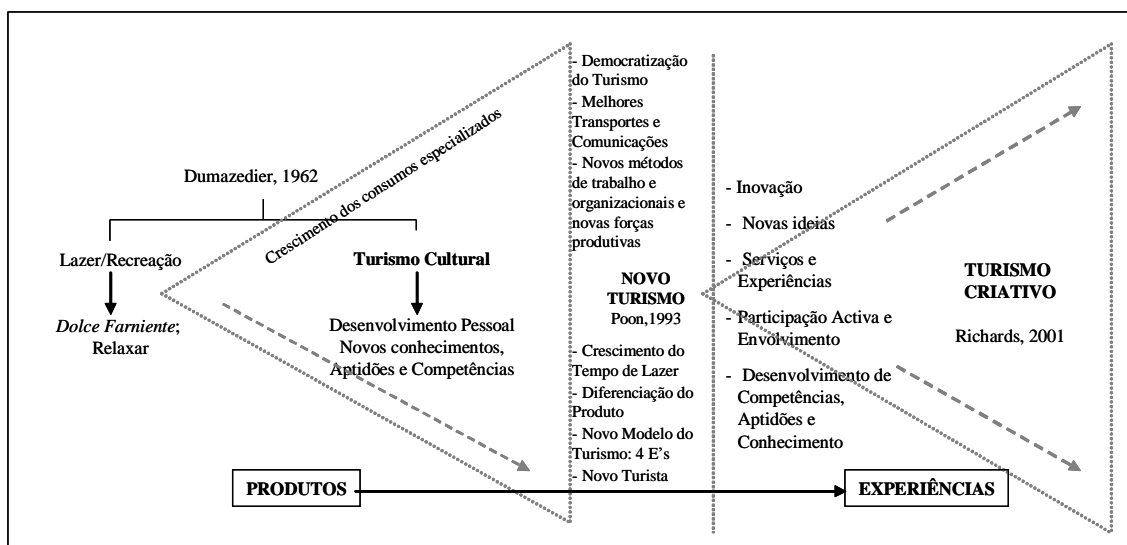
Urry (1990) salienta que o pós-modernismo pressupõe a dissolução de fronteiras: entre a baixa e a alta cultura, mas também entre as diferentes formas culturais, onde integra o turismo, até o desporto e o comércio, ou a arquitectura. Na relação com o consumo turístico, em 1995, este autor afirma que o erro principal dos estudos turísticos tem sido a tentativa de compreensão do fenómeno de forma isolada das outras actividades e salienta que a centralidade tem sido colocada nalgumas questões erradas:

O pós-turista encontra prazer na multiplicidade de jogos que podem ser jogados e sabe que não existe uma experiência turística autêntica. Eles sabem que a aparente aldeia piscatória não poderia existir sem os lucros do turismo ou que a brochura vistosa é uma peça da cultura popular. É apenas outro jogo para jogar, outra característica *pastiche* da superficial experiência pós-moderna. (Urry, 1995:140).

A *Era da Mundialização* de acordo com Eduardo Lourenço (1995) caracteriza-se não só por uma circulação de mercadorias universal, mas também de pessoas. Todos têm acesso ao mesmo tipo de bens de consumo e o processo de produção desses bens obedece aos mesmos imperativos. O autor defende que esse processo alargou-se à cultura e assistiu-se à banalização das suas práticas e modelos, o que se traduziu no alargamento de um modelo e de uma ideia do cultural, de origem e práticas americanas, a todo o planeta (Lourenço, 1995).

A visão europeia do cultural e a americana são diferentes (Walle, 1998), no entanto, a *nova era* alargou à Europa aquela apropriação da cultura, como “bem de rendimento”, pelo que se pode dizer que: “Tudo é cultural. Ou nada o é.” (Lourenço, 1995:25). Contudo, a evolução das práticas e consumos culturais não se desenvolveu de igual forma em todos os países, existindo diferenças (Marques, 1995).

Figura n.º I.13 – As mutações do lazer e a emergência de novas formas de turismo



Fonte. Autora (2009)

A globalização é responsável pelo aparecimento de uma “nova economia” e pela imposição de novas formas de organização social, baseadas no conhecimento e traduz-se num processo económico e financeiro, científico e tecnológico, mas é na sua essência um processo cultural. Conforme demonstrado este processo assume uma complexidade que afecta desde os estilos de vida aos padrões comportamentais, questionando-se os seus efeitos sobre: a ‘uniformização cultural mundial’, a hegemonia de uma ou mais culturas, ou a fragmentação cultural. Outra das questões que a globalização levanta prende-se com a maior sensibilidade das economias de alguns países face a alterações financeiras noutros países.

A globalização das economias fez-se acompanhar de vários processos determinantes para o objecto de estudo, dos quais se destacam: a democratização do acesso à cultura, o movimento generalizado de reabilitação patrimonial, mas sobretudo a ‘massificação’ das oportunidades de lazer, onde se insere o turismo.

Uma das tendências que acompanha a sociedade actual é a predisposição para consumir diferentes tipos de actividades culturais tradicionais e combiná-las com outros consumos mais contemporâneos (sobretudo entre as gerações mais jovens). O turismo absorveu esta tendência de combinar diferentes formas de cultura e actividades, indo ao encontro dos desejos dos “novos” consumidores. Mas, efectivamente, também a gestão do património cultural está a ser afectada pelas forças económicas transnacionais, como é o caso de novos agentes (corporações, fundações, organizações não-governamentais) a entrar no mercado. Contudo, as

políticas de desenvolvimento nesta área ainda são embrionárias, mas já apresentam evidências destas mudanças originadas pela sociedade pós-moderna e alguns reflexos nos modelos de desenvolvimento do turismo.

Os gastos em tempos livres passam a inserir-se na lógica do *consumismo ostentatório*, que caracteriza a actual sociedade, ainda que possuindo uma função social associada ao valor simbólico e imagem exteriorizada destes produtos (Lima dos Santos, 1995).

O turismo foi muitas vezes responsabilizado pelo processo de transformação em mercadorias estandardizadas (*commodification*) da cultura e do património cultural, contudo essa visão tem vindo a dar lugar à emergência de experiências turísticas únicas e individualizadas. Numa “economia da experiência” o consumo passivo dos serviços culturais tenderá a modificar-se e a assumir-se de forma crescente como um tipo de consumo mais participativo, envolvendo interação, aprendizagem e execução (na Figura n.º I.13 procura-se sistematizar esta mutação).

O estudo das características do turismo na década de 90 evidencia um novo modelo e uma alteração profunda dos parâmetros do turismo tradicional. Mundet et al. (1997) defendem que as alterações verificadas no turismo resultam das transformações que tiveram lugar na sociedade, que terão proporcionado a consolidação do “pós-fordismo” ou da sociedade “pós-industrial” (que se sintetiza na Figura n.º I.13).

Na origem da reorganização da sociedade estará a crise dos anos 70 que afectou estruturalmente as funções do Estado, o sistema de bem-estar e a ordem social, as formas de relação individual e colectiva, a morfologia urbana e o processo de industrialização, as economias de escala, incluindo a forma de vida do quotidiano (consumo, trabalho, relacionamento interpessoal, concepção do espaço e do tempo) (Mundet et al., 1997; Poon, 1993).

As alterações que tiveram lugar ao nível da procura turística propiciaram o aparecimento de novos cenários turísticos, questionando-se os espaços turísticos tradicionais. Urry (1990) é dos primeiros autores a descrever o processo de democratização e “espectacularização” dos espaços culturais assim como a chamar a atenção para a emergência de uma nova concepção do recinto histórico como espaço aberto, que substitui a função de exposição de objectos, por uma experiência dinâmica e participativa.

Da mesma forma, o modelo turístico actual põe em questão os comportamentos turísticos ao longo do “Fordismo”, estando na origem de uma crescente procura de novas experiências e de espaços singulares que resulta da introdução de novas práticas organizativas (Mundet et al., 1997).

As características mais relevantes do turismo *pós-Fordista* foram reconhecidas em alguns estudos e prendem-se com: o desaparecer das fronteiras em relação a outras actividades (cultura, desporto, espectáculo, trabalho); o superar da concentração geográfica; as mudanças das formas de organização empresarial; a crise da *massificação* e o desvanecimento do conceito de autenticidade (Fortuna, 1995c; Mundet et al., 1990; Poon, 1993; Urry, 1990 e 1995).

Os consumidores parecem reagir contra uma oferta homogénea (fala-se em ‘crise da massificação’) e emerge o predomínio da cultura visual, sobre o conhecimento, que conduz à referida ‘espectacularização’ da sociedade ‘pós moderna’ (Fortuna, 1995c), que se reflecte no turismo pela emergência de um “Homo-touristicus versatile”: com uma maior versatilidade de gostos e maior consciência ambiental e cultural; com maior necessidade de individualização e distinção em relação aos comportamentos das multidões; manifestando-se bem informado; desejando controlar a experiência turística; destino emerge como razão de ser da viagem, e as férias dão sequência à vida diária (Cuvelier et al., 1994; Fayos-Solá, 1996; Poon, 1993).

Numa análise comportamental do “pós-turista”, Urry defende que este turista tem consciência que não existem experiências turísticas autênticas e únicas, e caracteriza-o a partir dos seguintes elementos principais: tem consciência que a experiência turística é “mercantilizada” (*commodified*); valoriza sobretudo a possibilidade de experimentar sem que persiga a necessidade de auto-aprendizagem ou desenvolvimento pessoal como finalidade da viagem; aceita que a representação é tão importante como o local em si mesmo (Urry, 1990).

Num trabalho posterior, Urry refere mesmo que na maioria do tempo o turista está a desenvolver aquilo se podem considerar “práticas turísticas”:

As viagens e turismo transformaram o sujeito moderno e pós-moderno. Isto tem sido demonstrado em relação às novas tecnologias de transporte, às novas formas de organização social de viagens, ao crescimento de uma estética reflexiva, ao desenvolvimento da ‘interpretação’ na indústria das viagens, às mudanças na natureza do consumo, bem como ao fim do turismo de ‘per se’. O sujeito contemporâneo

inevitavelmente envolve-se naquilo que podemos chamar as práticas turísticas a maior parte do tempo. Na pós-modernidade muitas esferas da vida cultural e social são *de-differentiated*. O turismo é qualquer lugar e em todo o lugar. (Urry, 1995:150).

Numa análise mais recente, Melanie Smith estabelece a diferenciação entre o “pós-turista” e o turista cultural, reconhecendo que podem existir diferenças nos seus interesses, expectativas e motivações (Quadro n.º I.14). A autora admite ainda que pode ser difícil generalizar sobre as motivações e o perfil do turista cultural, mas sugere que existem diferenças substanciais entre o turista pós-moderno e o turista cultural (Smith, 2003).

**Quadro n.º I.14 – O turista pós moderno, o turista cultural e o novo turista de lazer**

O pós-turista	O turista cultural	O novo turista de lazer
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gosta de experiências simuladas, com frequência em casa</li> <li>▪ Pouca diferenciação entre turismo, lazer e estilo de vida</li> <li>▪ Aceita que não existe uma experiência turística autêntica</li> <li>▪ Aceita a <i>mercadorização</i> da experiência turística</li> <li>▪ Apresenta um desprendimento em relação às experiências e situações</li> <li>▪ Não se interessa pela diferenciação entre realidade e fantasia</li> <li>▪ Interessa-se por experiências “hiper-reais”</li> <li>▪ Aceita as representações e as simulações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valoriza a noção de viagem e procura a deslocação pessoal ao local</li> <li>▪ Procura activamente a diferença</li> <li>▪ Quer autenticidade objectiva nas experiências culturais</li> <li>▪ Preocupa-se com o desenvolvimento pessoal</li> <li>▪ Procura interagir com os destinos e os seus habitantes (a comunidade local)</li> <li>▪ Poderá possuir um conjunto de expectativas idealizadas dos lugares e das pessoas</li> <li>▪ Está interessado em experiências reais</li> <li>▪ Desvaloriza as representações e as simulações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desejo de fuga aos espaços da casa e do trabalho</li> <li>▪ Procura experiências fantásticas (fora de casa)</li> <li>▪ Procura uma autenticidade “extra” ou “falsa”</li> <li>▪ Quer esquecer-se de si e entreter-se e divertir-se</li> <li>▪ Gosta de experiências interactivas, mas de natureza tecnológica</li> <li>▪ Tem consciência que o que experimenta não é real e revela pouco interesse na comunidade local</li> <li>▪ Viaja activamente na “hiper-realidade”</li> <li>▪ Gosta de representações e simulações</li> </ul>

Fonte: Smith (2003; 2006)

Para a maior parte dos turistas culturais parece fundamental a procura de autenticidade, assumindo a experiência turística como um processo de envolvimento com o destino e de interacção com a comunidade local (Smith, 2003). Noutra publicação Mélanie Smith fala-nos também em “novos turistas de lazer” e reconhece que as experiências e as memórias assumem hoje uma importância superior aos produtos (Smith, 2006).

A proposta de caracterização apresentada por Melanie Smith não significa que o turista tenha que ser integrado de forma rígida sempre no mesmo perfil e tal como refere: “os perfis turísticos nunca são fixos ou estáticos, e as pessoas podem optar



por ser turistas culturais num período e um novo turista de lazer noutra” (Smith, 2006:224). O perfil do novo turista de lazer é caracterizado da seguinte forma: relativamente jovem (15-45 anos, mas também com uma elevada influência de crianças); rendimento disponível elevado; individualista/independente; *escapista* em férias, mas obcecado pelo trabalho em casa; gosta de luxo, conforto e segurança; procura emoções fortes mas num ambiente controlado; consumidor compulsivo; interessado em novas tecnologias e media; fascinado pelo culto da celebridade (fama) (Smith, 2006).

Durante muitos anos vários autores apontavam a redução do tempo de trabalho como uma das razões principais associadas ao desenvolvimento e crescimento do turismo, hoje os estudiosos da área concluem que as fronteiras entre o turismo e o lazer se dissiparam e que se assiste a um excesso de trabalho que limita e se prolonga crescentemente pelo tempo de lazer. Outra tendência já mencionada tem que ver com o aumento do número de períodos de férias, que parece emergir como o grande escape ao trabalho (Smith, 2006).

Uma das grandes questões desta discussão consiste no facto que, em regra, o público turístico é perspectivado como um público superficial, que está de passagem e que dispõe de pouco tempo para a aprendizagem na experiência cultural e museológica, em particular, pelo que, as propostas de programação tendo em vista este mercado são propostas de animação cultural e quase nunca assumem uma vertente mais educativa, ou formativa preferindo ignorar uma presença crescente deste visitante. Não é esta a perspectiva que se defende, pois o turista parece desejar um envolvimento cada vez mais profundo com a sociedade e a cultura que visita (MacCannell, Ryan, Richards, entre outros têm investigado e demonstrado esta tendência).

Os ‘estilos de vida’ são, segundo Fortuna (1995b), a principal experiência que o turismo comercializa e promove, pela transferência dos ‘signos e valores’ que os caracterizam, para os objectos, espaços e lugares turísticos (num acto de ‘sacralização’ dos lugares turísticos) (MacCannell, 1976). Emergem nesta discussão a questão da ‘banalização’ dos objectos pelo turismo (pela mercadorização e consumo), o que está associado a uma descrença do ‘novo turismo’ e à incapacidade de refrear a descaracterização dos espaços. Outros autores, numa posição semelhante (Laenen, 1989) opõem-se à ‘comercialização’ do património cultural, defendendo que a acção se deve centrar nas questões de identidade

cultural e no seu contributo para a melhoria da qualidade de vida. A investigação mais recente tem debatido profundamente estas questões e procurado avançar e testar propostas de gestão destes locais que minimizem os efeitos negativos que uma utilização fortemente centrada no turista pode trazer ao património cultural.

Em suma, as alterações económicas que tiveram lugar nos últimos trinta anos conduziram à passagem de um modelo da economia 'Fordista', para uma economia que se caracteriza pela inserção dos negócios num mercado global (D'Auria, 2001; Harvey, 2000). Em termos de reflexos junto do turista e das suas motivações também se operaram transformações assinaláveis, mas a procura turística não deve, no entanto, ser confundida com a motivação, na medida em que a última é o resultado da primeira, assim como, do marketing, das características do destino e de outros elementos determinantes para a escolha do destino pelo turista, conduzidos com frequência por forças exteriores (dinheiro, saúde, tempo, etc) (Pearce, 1993).

As críticas mais negativas ao fenómeno turístico e às suas características actuais falam de uma forma redutora da complexidade que este fenómeno envolve: uns referem-se ao turismo como à procura da 'nostalgia de um tempo perdido e irreversível' (Fussell, 1980); outros reflectem sobre a superficialidade do acto turístico (Urban, 1991); e ainda temos autores que perspectivam no turismo o resultado dos malefícios da sociedade de consumo e da massificação (Boorstin, 1961) (citados em Fortuna, 1995c).

As tentativas de generalização dos tipos de turistas são indicativas de um padrão colectivo comum, contudo, existe um conjunto de factores que determinam os comportamentos e os consumos do turista ao longo da sua vida, assim como, dificilmente as preferências individuais cabem nas tipologias que têm procurado classificar os turistas, pelo que se constituem como características prováveis de definir um perfil. Melanie Smith na sua análise do perfil do "novo turista de lazer" afirma que tenderão a ser mais velhos e com maior tempo e rendimento disponível, ao mesmo tempo que são tecnologicamente mais literatos e mais orientados para os media, pelo que, as atracções turísticas que os queiram atrair terão de fazer esforços de sofisticação e diferenciação, apontando como destinos prováveis: ambientes cosmopolitas – cozinha internacional, moda, oportunidades de compras; espaços temáticos em que coexistam várias atracções, naquilo a que Tyrell e Mai (2001) designam por "Third Place" (sendo o primeiro espaço a casa e o segundo espaço o trabalho), dando como exemplos os centros comerciais, os centros de

lazer e os parques temáticos, que possibilitam em simultâneo, interacção, oportunidades de compras, descoberta, fantasia, conforto e segurança (Smith, 2006).

**Quadro n.º I.15 – Tendências de evolução do turismo cultural**

Procura	Oferta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão da formação académica no Norte da Europa e da classe média.</li> <li>• Mudança dos consumos culturais na Europa.</li> <li>• Aumento da segmentação da procura de turismo cultural com a sua abertura a outras classes sociais.</li> <li>• O turista cultural ‘global’ optará por experiências culturais que combinem aprendizagem e entretenimento; ‘alta cultura’ e ‘cultura popular’; tradição e inovação (em vez de experiências culturais autênticas).</li> <li>• Apenas 20% dos turistas citadinos aponta a cultura como a sua principal motivação, mas é muito superior a percentagem daqueles que na visita as cidades participam em actividades culturais. Para alguns visitantes a cultura é a primeira motivação para viajar, enquanto que para outros será o património cultural em que a visita se desenrola.</li> <li>• Prevê-se que o grupo etário com mais de 55 anos tenha um forte potencial de desenvolvimento na Europa, em relação ao turismo cultural e nos próximos anos.</li> <li>• A questão chave do património cultural vai estar em conseguir conciliar as necessidades do turista cultural genérico e as do específico.</li> <li>• Crescimento da popularidade das férias de curta duração (escapes): está associado ao crescimento da mobilidade das pessoas, do capital, das ideias, das imagens, da informação, dos objectos e das tecnologias. Os operadores de turismo cultural devem dar resposta a esta tendência oferecendo programas de fim-de-semana em parceria com os hoteleiros ou com os agentes de viagens.</li> <li>• Crescente importância do turismo de aventura e do ecoturismo: os turistas culturais têm uma forte consciência ambiental e com frequência procuram actividades sensíveis ao meio ambiente. Sobretudo, os mais jovens quererão integrar nas suas opções ofertas que englobem sensibilidade cultural, sustentabilidade ambiental, aventura, manutenção da forma física.</li> <li>• Turismo experiencial e turismo baseado no recurso: os turistas culturais procuram crescentemente experiências e não objectos. Esta tendência está relacionada com a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento do turismo cultural com origem na Europa de Leste dirigido aos produtos culturais da Europa Ocidental.</li> <li>• Crescimento da competição entre as cidades europeias, Ásia e América do Norte e do Sul e crescimento do turismo cultural para cidades europeias, sobretudo para novos destinos na Europa Central e na Europa de Leste.</li> <li>• Temas culturais ou anos temáticos podem ser formas de levar estas áreas a trabalhar conjuntamente.</li> <li>• A emergência do conceito de cidade criativa (pela ligação entre media, entretenimento, arquitectura e moda) visto como uma vantagem competitiva.</li> <li>• Perigo do turismo cultural ser encarado pelos decisores políticos como fórmula para aumentar o número de visitantes e assegurar que as atracções culturais cheguem a uma maior ‘audiência’.</li> <li>• A ‘cultura popular’ prevê-se como uma das áreas de maior crescimento no turismo cultural (eventos; festivais).</li> <li>• Sucesso dos festivais internacionais de arte, enquanto outro tipo de eventos acentuará a sua dependência de subsídios.</li> <li>• Os desenvolvimentos da indústria cultural têm-se concentrado nos grandes centros urbanos, mas a tendência será para o seu alargamento às áreas rurais.</li> <li>• Aumento dos programas de televisão sobre o património cultural; introdução de técnicas de animação e meios audiovisuais interactivos para activar atracções culturais estáticas.</li> <li>• A transformação dos museus: os museus têm procurado promover as preocupações e os interesses da população, pela representação nas suas exposições e noutras iniciativas, daqueles grupos tradicionalmente marginalizados; emerge igualmente um novo tipo de museu – museu ideia – que integra temas comuns a todos os seres humanos, tais como “Guerra e Paz”, os “direitos humanos”. Neste tipo de museu a abordagem é menos centrada no objecto ou na colecção. O “Museu da Tolerância” (Tolerance Museum) em <i>Los Angeles</i> é um dos mais populares do género. Assim não só estão em transformação as histórias e as experiências oferecidas, mas também a forma como as pessoas pensam os espaços museológicos. Outra tendência é a arquitectura de assinatura, em que o edifício em si próprio se transforma numa atracção – <i>Guggenheim</i> em Bilbao é o exemplo mais referido.</li> <li>• Convergência entre alta cultura e cultura popular: verifica-se uma mudança na forma como hoje é entendida a cultura; um número elevado de atracções</li> </ul>

<p>propensão dos turistas para procurar experiências subjectivas ou com significado pessoal. Aqueles produtos ou ofertas que tirem partido de uma certa nostalgia encontrar-se-ão bem posicionados para esta tendência. Esta tendência também está associada ao aumento da popularidade das experiências gastronómicas, a experiências de compras temáticas, a exposições e programas interactivos dos museus, a ambientes imersivos e de utilização de apresentações com base em alta tecnologia, tais como, anfiteatros de apresentação. São formas mais divertidas de proporcionar experiências ao visitante, mas também de promover uma aprendizagem afectiva.</p>	<p>culturais trabalha com temas que em tempos foram considerados fora do seu âmbito; esta tendência pode estar associada à necessidade dos museus aumentarem o seu nível de audiências apelando a um mercado mais alargado, não só por questões financeiras, mas também para se tornarem mais relevantes e integradores das comunidades onde se encontram localizados. O “Hong Kong Heritage Museum” cujo projecto foi planeado e desenhado ao longo de oito anos é um bom exemplo, relacionando a cultura tradicional chinesa com as casas de Hong Kong, com os brinquedos, a música e os filmes.</p> <p>· Expansão da <i>internet</i> e das tecnologias: em 2003 cerca de 30 mil milhões de reservas de viagens pela Internet. A sua utilização pode ser uma oportunidade para a promoção de visitas às atracções culturais Outra questão traduz-se no seu sucesso na promoção do turismo e como forma do visitante poder planear toda a viagem e adquirir os serviços on-line. Os <i>websites</i> dos museus devem ser construídos para assegurar o interesse do visitante e uma publicidade positiva.</p>
--	---

Fonte: Barré (1995); Bianchini e Parkinson (1993); Davidson (1992); Hewison (1987); Lord (2002); Prentice (1993a e 1994); Richards (1993); Richards e Bonink (1995); Richards (1996); Richards (2006); OMT e ETC (2005).

Por sua vez, Rojek (1993) identifica quatro tipos principais de atracções que considera como indo ao encontro do perfil do turista *pós fordista*: parques temáticos; paisagens literárias; “blackspots” (como o *Ground Zero* em Nova Iorque após os atentados do 11 de Setembro, ou locais associados a crimes e atrocidades, como o campo de concentração de Auschwitz); e os locais patrimoniais (sobretudo os que introduziram o conceito de “história viva”) (Smith, 2006).

Contudo, e apesar do que se caracterizou de sociedade “pós-moderna”, e dos comportamentos do “novo turista”, prevê-se que os destinos de “sol e praia” continuem a predominar nas opções de férias, recorrendo-se a uma oferta de atracções complementares e a outras formas de recreio, com vista a renovar locais já conhecidos, mas também ajudar a “vender” destinos emergentes. Pode-se afirmar que existe um optimismo face ao desenvolvimento do turismo cultural no espaço da União Europeia, que se espelha nas tendências apontadas para a evolução futura do turismo cultural, sintetizadas no Quadro n.º I.15.

Existe um número crescente de fenómenos que se podem classificar como culturais, assim como, um crescente número de atracções turísticas que são consideradas como culturais. A cultura é constantemente apontada como uma determinante principal do crescimento do turismo e do consumo do lazer. A investigação desenvolvida parece demonstrar que existe um número crescente de

peessoas interessadas pela cultura. Alguns dos dados disponíveis apontam para um crescimento de tipos específicos de atracções culturais:

- As entradas em museus, monumentos históricos e locais arqueológicos duplicou entre 1977 e 1997 (Comissão Europeia, 1998 - *Culture, The Cultural Industries and Employment*, Bruxelas).
- Estima-se que entre 1982 e 1995 se tenha verificado um aumento de 25% nas visitas a museus e monumentos na Europa (Richards, 1996).
- Um estudo de mercado promovido junto dos turistas americanos nos anos 80 revelava que nessa altura, menos de 1/3 dos turistas apontava a “visita a atracções culturais, históricas e vestígios arqueológicos” como uma motivação principal para viajar; em meados dos anos 90 a proporção de pessoas a viajar para “compreender a cultura” era de 88% (Lord, 1999).

Segundo Lord (1999) esta tendência estará associada à mudança de paradigma do “escapismo” para o “enriquecimento pessoal”. Em 1996 a pesquisa desenvolvida pela *Travel Industry Association of America* revelou que 46% dos 200 milhões de viajantes americanos tinham incluído no ano anterior nas suas viagens algumas actividades culturais, arte, património cultural ou até actividades históricas. Na mesma pesquisa em 1998, as actividades culturais que os turistas mais apontaram foram: participação num evento cultural - 46%; visita a local histórico ou comunidade – 31%; visita a museu – 24% (Lord, 1999).

Em determinada altura da investigação sobre o turismo cultural na Europa, Greg Richards reconhecia que as sondagens desenvolvidas entre os turistas, sobre o grau de motivação cultural, ofereciam pouco suporte em relação à existência de um interesse crescente pela cultura e afirmava que o aumento das visitas às atracções culturais não é sinónimo directo do aumento de interesse na cultura, podendo estar associado a um aumento do turismo no seu todo. Na Alemanha, por exemplo, o tempo despendido em consumos culturais passivos (museus, visitas ao teatro e ao cinema) decresceu entre 1985 e 1995, e na Holanda representava menos de 1% do tempo de lazer entre os Holandeses (Richards, 2001).

Richards concluía afirmando que existe pouca evidência para um aumento das visitas nas atracções culturais, ou para o facto das motivações culturais se estarem a tornar mais fortes e apontava como explicação para um aparente crescimento do interesse pela cultura, o alargamento da noção de cultura e os novos tipos de atracções culturais, que não se encontram classificadas pelas estatísticas do turismo. Na investigação desenvolvida na Holanda uma das

categorias a registar maior crescimento de visitas foi a categoria de “atracções diversas”, que inclui todas as atracções difíceis de considerar nas categorias existentes. Outra explicação que refere prende-se com o facto dos consumidores culturais se estarem a tornar crescentemente “omnívoros”, tendendo a visitar muitas formas diferentes de cultura, pelo que os consumidores culturais podem não crescer tão rapidamente como o número de visitas culturais (Richards, 2001).

Porém, num trabalho mais recente Richards fala com alguma segurança num aumento da motivação cultural para viajar, associando o crescimento do nível de participação no turismo cultural, ao crescimento do número de pessoas com estudos superiores. Segundo Richards existe uma forte ligação entre o consumo cultural e a educação – os mais instruídos tendem a consumir mais cultura (não só “alta cultura”, mas também “cultura popular”) (Richards, 2007).

Quanto à relação do novo perfil de turista com o mercado de turismo cultural para além do já referido, destacam-se as seguintes tendências:

- Alargamento do mercado – espera-se que o mercado do turismo cultural continue a crescer sobretudo nos segmentos “casual” e “acidental”; os gestores e proprietários de museus, galerias de arte e locais históricos devem adaptar as experiências às necessidades dos visitantes, garantindo fiabilidade à sua apresentação; com a emergência dos mercados asiáticos a abordagem “eurocêntrica” do turismo cultural terá que mudar.
- Maior diversidade de produtos – os tipos de produtos culturais continuarão a crescer, em especial o património cultural intangível (festivais e eventos predominantemente); aumento do desejo de ter novas experiências e mais “autênticas”, o que pode transformar algumas culturas minoritárias em “mercadorias”, com a participação e envolvimento da comunidade, o que pode transformar o seu património cultural numa “encenação” e assim produzir a perda da “autenticidade”; emergência de novos produtos: “thanatourism” – ex-colónias, locais de guerra e de massacres; turismo negro – locais de escravatura, locais sagrados.
- Interpretação – a apresentação da cultura para consumo turístico é fundamental; alguns locais já introduziram novas tecnologias nestes domínios, nomeadamente através da tecnologia *Bluetooth* providenciam visitas guiadas; outras técnicas incluem reconstruções e visitas virtuais. A tecnologia tem um elevado potencial associado à criação de valor acrescentando na experiência turística no que diz respeito ao património cultural.
- Congestionamento – a pressão da procura sobretudo em determinados destinos, lugares e em períodos de época alta poderá introduzir a necessidade de *de-*

*marketing*<sup>15</sup>, ou de outras estratégias de gestão dos fluxos e de marketing dos locais (McKercher e du Cros, 2006).

Algumas das medidas propostas para o desenvolvimento do mercado de turismo cultural integram a resolução das dificuldades existentes entre os agentes do património cultural e do turismo; o desenvolvimento de protocolos e de políticas eficazes em relação ao património intangível e, aplicação de novas e criativas estratégias para gerir o património tangível; reconhecer e dar resposta às necessidades de mercados emergentes (China); fazer estimativas realistas do potencial das atracções, sobretudo em comunidades com pouco mais para oferecer; adopção de políticas *holísticas* de gestão dos destinos para coordenar os fluxos turísticos nas diferentes atracções (McKercher e du Cros, 2006).

Os conservadores e responsáveis pelos locais patrimoniais apresentam com frequência uma posição hostil ao desenvolvimento de produtos associados ao turismo cultural. Reconhece-se que é necessária alguma capacidade empresarial para pôr em prática o desenvolvimento de produtos associados ao turismo cultural, que obrigam não raramente, a reorganizações físicas dos espaços estabelecendo-se limites de frequência, práticas de reserva antecipada, diferenciação de preços segundo tipos de visitantes, dias da semana ou até horas do dia, mas também, a uma organização dos produtos (alojamento, restauração, transporte) tendo em vista a melhor resposta às necessidades deste público e a uma gestão sustentada destes espaços (Grefe, 1999).

A sociedade actual procura novos produtos, mais próximos do chamado ócio cultural e mais afastados do ócio do descanso. As novas tecnologias proporcionam novas formas de consumir ócio e cultura. Pelo que, também os museus necessitarão de fazer um esforço, para se adequar às novas procuras sociais e para conseguirem atrair diferentes tipos de públicos, promovendo a apresentação contemporânea das suas colecções e diversificando os seus recursos culturais e de património.

Como principais desafios para o futuro do turismo cultural na Europa, Richards destaca as seguintes necessidades: produzir experiências satisfatórias; ser mais criativo; desenvolver marcas globais (Richards, 2006). O consumo deixou de ser

---

<sup>15</sup> Técnica que se baseia em publicidade negativa utilizada para afastar os turistas.

passivo e é cada vez mais activo. A produção alterou os seus padrões, o que era ontem “alta cultura”, passou a ser cultura abstracta, ou o que era cultura popular passou a designar-se cultura viva, o que era cultura do quotidiano, passou a ser cultura imbuída. Deu-se uma mudança para ir ao encontro do marketing experiencial, da criatividade e da cultura intangível. É por isso, necessária maior colaboração entre o turismo, os actores criativos e culturais.

Verifica-se que existe carência de informação sobre o turismo nas cidades europeias e emerge da investigação disponível que o valor da autenticidade tornar-se-á crescentemente importante para os visitantes culturais, mas também a gestão de visitantes assumirá um papel preponderante. Outra nota final deste capítulo traduz-se na relevância a atribuir à inovação para que o destino de turismo cultural permaneça atractivo e dê lugar à repetição de visitas. Assim como, se destaca a necessidade de investigação mais aprofundada e comparável, para que estabeleça um melhor entendimento deste mercado, mas também para melhor antecipar as constantes e rápidas alterações que se verificam no mundo das viagens e do turismo.

## Conclusão

A antiguidade do ‘bem’ para que possa ser considerado património deixou de ser importante, na medida em que há uma absorção de elementos cada vez mais recentes neste conceito. Na actualidade, o *património* é constituído por todos os elementos que fundamentam a identidade dos grupos humanos e contribui para os diferenciar uns dos outros, abrangendo bens materiais e imateriais, do passado, mas na sua relação com o presente e o futuro.

Considera-se desta forma, o *património* como mais do que um conjunto de monumentos ou de objectos, mas o testemunho da história de uma comunidade. De salientar que o património se constitui todos os dias, não sendo, por isso, um produto morto, mas algo de vivo e actuante, que se transforma a cada momento.

Partilha-se assim da posição defendida por Butler (1997), segundo o qual é irrelevante fazer a distinção entre recursos culturais e patrimoniais, o que importa é saber se a experiência foi satisfatória e se os visitantes (turistas e excursionistas para o caso particular) gostaram da experiência. Timothy e Boyd (2003) referem no mesmo sentido que o *ambiente patrimonial* transcende qualquer tipo específico de



turismo, e que mais importante do que encontrar a definição certa para o turismo cultural e patrimonial, será criar experiências turísticas com significado e promover, em simultâneo, a conservação do património.

Por sua vez, conforme demonstrado o turismo é um fenómeno multidisciplinar complexo. Dada a multiplicidade de serviços que este sector abrange torna-se quase impossível chegar a um consenso em relação a uma única definição, que consiga envolver tudo o que o turismo implica. Para a abordagem a desenvolver na presente investigação prevalecerá este discurso epistemológico que defende o turismo enquanto multidisciplinar, pois entende-se que só assim será possível a emergência de melhores e novos entendimentos para o fenómeno em estudo.

Com o alargamento do conceito de cultura, pela sua associação a novos significados e funções, este problema de definição acentuou-se e, é hoje, particularmente difícil apontar as fronteiras do que é e do que não é cultura.

Conforme se verificou alguns autores reconhecem que existe uma falta de conhecimento sobre o turismo associado ao património e argumentam que poderá resultar do facto de uma grande parte do turismo ter na sua base elementos culturais e patrimoniais, pelo que, consideram que a literatura geral associada aos impactes do turismo será apropriada ao património. Se nalguns casos pode ser assim, noutros haverá necessidade de desenvolver estudo específico, na medida em que os recursos culturais e patrimoniais possuem os seus próprios problemas de gestão e organização. Os próprios museus, os locais históricos e galerias de arte conhecem em vários estudos designações diferentes - *arts tourism*, *heritage tourism* e *cultural tourism* – incluindo-se nestes conceitos, produtos com alguma heterogeneidade. De igual forma, os seus visitantes podem apresentar composições diferentes, bem como motivações distintas. A natureza do 'produto turístico' e o seu carácter compósito dificultam a organização de uma oferta com padrões de qualidade fixos.

Porém, apesar da falta de estudos, a intersecção entre o turismo e o património cultural não é recente. O património foi uma das primeiras motivações a estar na origem das viagens e constitui-se como motivação capaz de gerar a deslocação de turistas com interesses específicos. A história e a cultura da região visitada ocupam um lugar destacado na construção de um novo conceito de turismo, em que a viagem deixa de ser apenas uma observação passiva para se transformar numa aprendizagem. O património deve ser visto como um recurso dinâmico que adquire

significados muito diversos. O património cultural é oferecido nos destinos turísticos como um elemento de interesse para o visitante, pelo seu factor de distinção e especificidade em relação a outros destinos turísticos.

Por sua vez, grande parte do turismo cultural, sobretudo aquele associado às cidades, resulta de turistas provenientes de áreas urbanas, em que o quotidiano se afasta do meio rural, das tradições populares, pelo que, é natural que se criem apetências para produtos que associem o património cultural e o natural.

No final do século XX assistiu-se à emergência de novos destinos turísticos que têm por base os recursos industriais. É nas cidades que se concentram este tipo de património mas também o casco histórico, que assume muita importância na imagem da oferta turística local. Contudo, nem sempre as cidades reconheceram neste seu património um recurso determinante para a qualidade de vida dos seus residentes, ou um elemento estratégico de regeneração económica. As práticas de conservação, de restauro, de salvaguarda e mais recentemente, de reabilitação do património histórico urbano evoluíram a par com a evolução do conceito de património, e reflectem as mutações das sociedades. Uma das questões mais relevantes da sociedade moderna prende-se com a utilização e significados a atribuir ao seu património histórico edificado.

A evolução dos conceitos apresentados depende largamente da evolução da sociedade moderna (ou pós-moderna), que terá afectado a procura turística internacional (assim como o turista, as suas motivações e comportamentos), mas também sobre a forma como estes produtos e serviços se têm adaptado a um turista sedento de experiências autênticas e interactivas, pelo que, outros elementos relevantes para o presente trabalho são abordados no capítulo II, não perdendo de vista a especificidade dos museus enquanto objecto de estudo.

O turismo é uma das formas de aceder à cultura e acredita-se que todo o tipo de turismo tem uma componente cultural associada. Algumas dificuldades decorrem do afastamento existente entre a *indústria turística* e os responsáveis pela gestão do património cultural, que tem na sua base o facto de prosseguirem objectivos distintos e frequentemente considerados como incompatíveis.

## **Capítulo II:**

# **O museu e a experiência turística**

## **Introdução**

Quase todos os museus partilham um compromisso de fornecer oportunidades de aprendizagem de livre escolha agradáveis e públicas através de uma série semelhante de meios educativos – exposições, programas e apresentações, aumentadas pelos meios de comunicação da imprensa e de transmissão e, cada vez mais através de meios de aprendizagem à distância como a internet. Quase todos os museus servem tanto o público em geral como grupos organizados como as escolas, os grupos de trabalho de campo e os cidadãos séniores. Milhares de profissionais dos museus investem milhões de horas e centenas de milhões de dólares em cada ano para desenvolver exposições educativas, programas, representações, apresentações nos mass média, livros, catálogos e sítios na rede para o público. Por sua vez, centenas de milhares de pessoas visitam os museus cada ano, primeiro para aproveitar estas ofertas, assumindo que acabem por aprender e encontrar-lhes um significado. Será que encontram?

Falk e Dierking (2000: xiii)

O capítulo inicia-se com a abordagem exploratória das discussões mais frequentes sobre a relação entre os museus e o turismo. Em primeiro lugar apresenta-se o turista como consumidor de cultura e património, e depois a perspectiva do museu como pólo de regeneração urbana, discutindo-se o museu enquanto equipamento ao dispor do público turista e excursionista, e apresentando as iniciativas que têm vindo a ser desenvolvidas para ir ao seu encontro.

Num segundo ponto, que é central ao presente trabalho pela relação directa com os objectivos da investigação, aborda-se a discussão sobre a experiência turística e a experiência do visitante no museu. A frase acima transcrita de Falk e Dierking (2000), escolhida para iniciar o capítulo, reflecte a importância que os estudos dos museus conferem ao papel do museu como instrumento educativo e aos processos de aprendizagem que aí ocorrem. Os autores Falk e Dierking têm dedicado muitos anos à

investigação sobre a aprendizagem nos museus e a experiência museológica, reconhecendo um crescente interesse no estudo do processo de aprendizagem do visitante no museu, bem como, sobre a construção de significados nessa visitação. Definem a visita ao museu como uma experiência em que a aprendizagem se desenvolve de forma livre (*free-choice*) e defendem que as pessoas aprendem na visita ao museu. Reconhecem que se sabe pouco sobre o que se aprende no museu e como (Falk e Dierking, 1992).

Todavia, as abordagens sobre o visitante dos museus centram-se com grande frequência nas questões dos serviços educativos e dos públicos escolares e na forma como fazem a apreensão de conhecimento, ou no perfil sócio-demográfico do visitante e quase nunca se referem ao público turista e excursionista.

Os serviços de apoio ao visitante e o marketing do museu são temas que foram introduzidos na década de 90 e parecem assumir um papel secundário dentro da instituição, pouco valorizado na relação com outros departamentos do museu ou com outras organizações externas, nomeadamente aquelas com funções de intermediação junto do público turista e excursionista.

A abordagem do conceito de experiência é transversal a toda a sociedade e estabelece-se como método de criação de valor. Na literatura em turismo existe, todavia, um conjunto reduzido de referências à teoria da experiência, apesar de se assistir a um recente crescendo na atenção dedicada à temática. Os modelos de desenvolvimento de produtos e serviços tradicionais são predominantes e salientam sobretudo as características técnicas dos produtos, dedicando pouca atenção à experiência do consumidor. Por sua vez, no lado dos museus, a reflexão em torno da experiência museológica tende a ser fragmentada, centrada na experiência de aprendizagem e nas competências cognitivas que conduzem à criação de significados, sem uma visão integradora dos vários contextos e da sua influência sobre a experiência do visitante.

Um último sub-ponto, procura introduzir os diferentes mecanismos que têm vindo a ser utilizados para a avaliação dos projectos museológicos e a relação que se estabelece com os estudos de visitantes (*visitor studies*). Este tipo de estudos em Portugal tem-se vindo a afirmar timidamente e na relação com o turismo existe pouco trabalho desenvolvido.

A análise que se propõe apresenta e discute os critérios que têm pautado a avaliação da experiência turística por um lado e da experiência museológica, por

outro. A emergência da “economia da experiência” e as novas abordagens centradas no consumidor, que o consideram um participante activo deste processo, parecem dar contributos relevantes para uma perspectiva integradora das dinâmicas dos dois sectores.

## **1. Os museus e o turismo**

A cultura e o turismo são parceiros estranhos, pelo menos no início. As pessoas do turismo falam em números como estadias por noite, taxas de ocupação e estacionamento para autocarros. As pessoas das artes falam em programação criativa e planeamento de eventos (...).

Glickman (1997:1-2)

A discussão sobre os museus e o turismo pode ser abordada segundo diferentes perspectivas, salientando-se duas em particular: uma primeira segundo a qual o museu integra ofertas que pelo seu valor e simbolismo atraem os turistas à sua visita; e uma outra, que se coloca do lado do turista como indivíduo que exige e que tem necessidades e expectativas que procura preencher na visita ao museu.

A análise do futuro da relação entre os museus e o turismo pressupõe que se estabeleça um enquadramento sobre a caracterização no passado e no presente dos museus, que Steven Tufts e Simon Milne (1999) caracterizaram de forma muito crítica mas objectiva, como ponto de partida para a discussão da importância económica dos museus:

Os museus têm tradicionalmente sido espaços onde a sociedade pode celebrar o seu passado e constituir um sentido para a sua identidade cultural. (...) A expansão do papel das instituições culturais nas economias capitalistas tem forçado os investigadores a centrarem-se mais nas ligações entre o cultural e o económico. [todavia] O objectivo dos museus reflecte várias agendas culturais (tais como a construção da nação e a educação); mas a capacidade das instituições para aderir aos mandatos públicos e desempenhar um papel central no conjunto do produto turístico é com frequência determinado pela envolvente operacional (incluindo o acesso a recursos de financiamento) (Tufts e Milne, 1999:614).

Posicionando-se numa abordagem pela oferta, estes autores reconhecem que apesar de se verificar um crescente interesse pelo estudo dos museus enquanto atracção turística, a investigação desenvolvida tem privilegiado o estudo da procura. A sua análise tem por base o estudo de 26 museus em Montreal e desenvolve-se em torno dos seguintes aspectos essenciais da oferta do museu como atracção turística: estratégias de captação de financiamentos, que possam colmatar as quebras de investimento público e de apoio dos privados aos museus (constituição de aglomerações e alianças; maximização de receitas); o museu, e os equipamentos culturais, como dinamizadores da regeneração urbana em economias deprimidas; o museu como espaço de lazer para públicos diferenciados (residentes e turistas); as sinergias entre as experiências de consumo e as experiências culturais (Tufts e Milne, 1999).

Segundo os mesmos autores, os museus de Montreal têm dado um forte contributo nas campanhas de promoção, reforçando a imagem da cidade como destino turístico e cultural. Como aspectos mais preocupantes em relação aos museus de Montreal apontam vários obstáculos, entre os quais referem a dificuldade dos museus de menor dimensão conseguirem responder aos desafios da actualidade, pois não conseguem recrutar pessoal mais qualificado, dificilmente introduzem novas tecnologias emergentes e apresentam orçamentos crescentemente reduzidos, procurando a atracção de outras audiências como fonte principal de receita. No entanto, as subidas nos valores de entrada nos museus produzem pouca eficácia sobre as receitas e o orçamento geral dos museus, pois cobrem uma percentagem reduzida dos custos operacionais da maioria dos museus inquiridos (cerca de 5%) e podem gerar o afastamento de visitantes. Por outro lado, a dimensão destes museus, associada a uma maior liberdade e flexibilidade de acção, ajudam a uma maior proximidade e interacção com as comunidades (Tufts e Milne, 1999).

Tufts e Milne (1999) criticam as abordagens centradas no turista, nas suas características e no seu comportamento, apontando o esquecimento da estrutura associada ao museu e da envolvente que o rodeia. Esta outra visão também apresenta como falha o facto de não introduzir uma visão do conjunto.

No estudo da relação entre os museus e o turismo existe um trabalho de investigação desenvolvido sobre dois museus (um sueco e outro finlandês) em que se procura descrever a relação e os pontos de contacto entre estas duas realidades:

(...) o turismo e os museus têm muitos *stakeholders* importantes em comum. Mas visto que estes dois sectores têm diferentes objectivos e funções, em que uma é comercial e a outra é não lucrativa, eles possuem diferentes abordagens em relação aos seus *stakeholders* e aos seus interesses. (Benediktsson, 2004:19-20).

O trabalho de investigação referido integra uma abordagem da perspectiva museológica, pela entrevista aos directores dos museus e a alguns funcionários, mas também congrega com uma análise da procura, pois desenvolveu questionários junto dos turistas na visita ao espaço museológico<sup>16</sup>, aproximando-se da nossa proposta de investigação.

Conforme se refere no capítulo anterior, a oferta cultural e os seus produtos evoluíram, indo ao encontro da procura de sensações e emoções, e dando resposta a um turista e a um visitante que querem experimentar o “autêntico”. Segundo Prentice (2001) esta é uma das tendências dos actuais consumidores, mas aponta também como características relevantes do mercado do turismo cultural:

- Novo Romanticismo – o destino é visto como especial e como um contexto de ilusão, e de realização de sonhos.
- Co-produção Criativa – “becoming, not being” – convite à acção e à participação na produção da experiência: “Discover the archaeologist within you” (é o convite endereçado aos visitantes do *Archaeological Resource Centre*, em York).
- Sinceridade/Autenticidade – está na base da satisfação do turista, mas não significa que o objecto é o autêntico; em 2000, a Nova Zelândia promove-se com o slogan “100% Pure New Zealand” e como um país de “Real Places and Real People”.
- Emoções – a mensagem centra-se em sentimentos e em emoções, e não nas características dos produtos.
- *Memorabilia* - Há um apelo aos cinco sentidos e uma oposição à abordagem de contemplação e passividade do passado (Prentice, 2001).

Prieto et al. (2002) chamam a atenção para a disputa que se vive entre as cidades numa tentativa de conseguir possuir um museu emblemático, de preferência

---

<sup>16</sup> Desenvolveu 95 entrevistas individuais após a visita aos 2 museus incluídos na investigação (45 homens e 50 mulheres de 18 nacionalidades): 47% escolheram a visita ao museu por questões históricas, contudo, as expectativas em relação à visita foram muito diversas. A análise posterior das entrevistas centrou-se em quatro grandes categorias: informação sobre o turista; informação relacionada com o marketing (tomada de conhecimento do museu, organização da visita); expectativas e experiências; satisfação.



cujo edifício seja de assinatura de um arquitecto de renome, como elemento principal capaz de atrair visitantes e residentes.

O recurso – museu – é perspectivado de diferentes formas, pelos diferentes agentes (*stakeholders*), pelo que a partilha do mesmo recurso merecerá uma atenção específica no ponto relativo à gestão e ao marketing aplicados aos museus (onde se discutem modelos de gestão e organização dos museus, no capítulo III).

Sobre o profissional dos museus, Alice Semedo afirma: “(...) fazer parte de uma comunidade deste tipo envolve sempre a ‘interiorização’ de uma série de pressupostos. Este processo é o que realmente dota uma ‘comunidade de prática’ de algum sentido de continuidade e partilha – um lar e uma linguagem, um ‘mundo comum’ (Semedo, 2003:166). No que diz respeito ao discurso profissional acrescenta:

(...) são preferencialmente orientados para o serviço público, para a autonomia, a auto-regulação e o conhecimento especializado. A ética é de serviço público, em que a legitimidade profissional se encontra assente no reconhecimento público. (...) os objectivos, as necessidades da comunidade, são colocadas acima da pequenez dos interesses pessoais ou do grupo (Semedo, 2003:168).

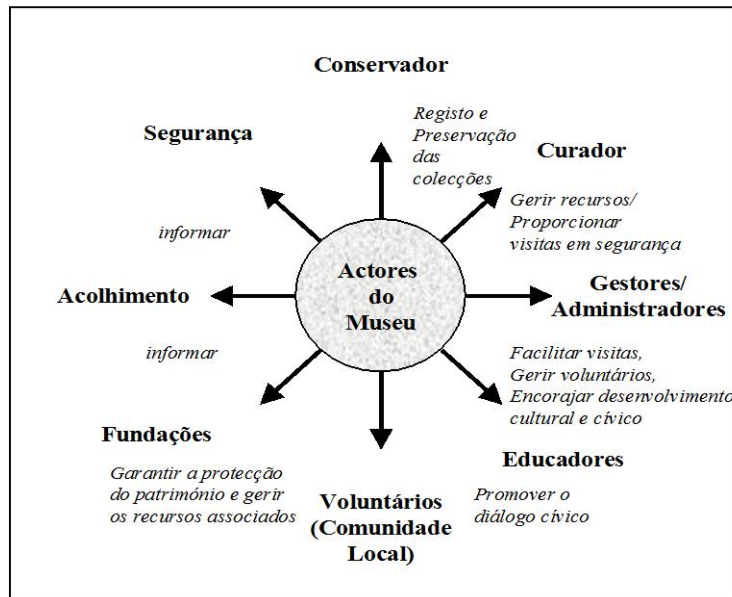
Contudo, fica explícita na investigação conduzida pela autora que se assiste a uma crescente preocupação com as funções de gestão e administração, e com a polivalência crescente, que dispersam o profissional do museu das funções que consideram como principais e que tem gerado algumas reflexões, de que é exemplo o seminário conduzido pelo ICOM - Portugal, na Fundação Calouste Gulbenkian em 14 de Março de 2008 subordinado ao tema: “Novos Museus, Novas Competências, Novas Carreiras”.

O distanciamento entre o ensino, a investigação nas Universidades e os profissionais nos museus é também outra das referências encontradas na análise do panorama da profissão. A resposta parece estar numa profissão (re)imaginada, que possibilite a criação de um ‘profissional activista<sup>17</sup>’, com maior consciência colectiva e uma maior proximidade da comunidade (Semedo, 2003).

---

<sup>17</sup> O profissionalismo activo tem como orientações de base: “Inclusão em vez de exclusão; Acção colectiva e colaboradora; Efectiva comunicação de objectivos, expectativas, etc; Reconhecimento da importância dos conhecimentos de todas as partes envolvidas; Criação de um ambiente de confiança e respeito mútuo; Proactividade e responsabilidade; Actuar com paixão; Experimentar prazer e divertir-se.” (Semedo, 2003: 180).

Figura n.º II.1 – Os intervenientes no espaço museológico



Fonte: Baseado em Nabais (1992); Rocha Trindade (1993)

Retomando a discussão e a análise que desenvolvem sobre o desenvolvimento da criatividade nas experiências turísticas, Richards e Wilson concluem que:

Os gestores culturais com frequência possuem aptidões criativas que podem ser usadas para inovar a experiência turística, enquanto os gestores turísticos podem trazer as aptidões de economia e de marketing que são essenciais para tornar o produto viável. (Richards e Wilson, 2006:1221).

Por outro lado, os museus actuais procuram uma renovação e adaptação ao visitante. Ronald de Leeuw, director do *Museu de Rijksmuseum* de Amesterdão, defende que os museus não devem tentar ganhar espaço de exposição, mas melhorar as suas colecções, seleccionar melhor o que expõem, modernizar as suas ofertas e a sua forma de exposição (Izquierdo e Samaniego, 2004).

É com a afirmação do museu público na modernidade (século XIX) que surgem os primeiros esforços de um discurso museológico centrado no tempo e no espaço, como forma de posicionamento do homem numa sociedade em mudança, em

processo de industrialização e de fuga para a cidade, pelo que, para além da possibilidade de enraizar o homem da modernidade, o museu surge como um elemento de protecção e afirmação perante a mudança:

(...) subjacente à criação de alguns museus, encontramos um sentimento de desconfiança em relação à vida contemporânea, um medo de que as máquinas substituíssem os hábeis artesãos e artistas na produção de bens; que se vulgarizasse e distorcesse o gosto, o sentido de belo; que se criasse um mercado de objectos monstruosos; que o crescente movimento de populações produzisse ignorância em relação à sua própria história; que a vida urbana, enfim abafasse de tal forma a natureza que esta ficasse incompreensível para a maioria. (Semedo, 2004:136).

Pode-se reconhecer no museu este espaço de referência, que pelas exposições temporárias que promove, procura estabelecer uma ligação entre o passado, o presente e o futuro, com uma crescente relevância reconhecida à função de lazer, numa resposta a uma sociedade em que o ócio e os tempos livres são produtos organizados, e em que os consumos estão relacionados com estilos de vida, com oportunidades de interacção social e de ganhos de conhecimento.

Numa visão pós-moderna do papel do museu é referida a importância dos serviços educativos e culturais, assim como, a importância de incluir cinemas, teatros, bibliotecas especializadas, bons bares e restaurantes, novos espaços comuns, criando uma oferta diversificada e complementar, que possa dar origem a permanências mais longas e agradáveis naquele espaço.

Alguns museus colocam a ênfase da sua actuação nas actividades tradicionais de investigação e nas colecções. Não recorrem por isso a consultores, não analisam o mercado, não fomentam as visitas ou as doações, ou o mecenato. Por outro lado, os museus mais modernos são geridos com um enfoque empresarial: centram-se na promoção da organização através de programas criativos, preocupam-se com gerar fundos através de exposições temporárias, donativos, festas, entre outras; e nas suas políticas e na programação procuram acentuar a participação do público.

Todavia, a tendência mais disseminada parece ainda ter que ver com uma preocupação do museu centrada na comunidade local e em grupos específicos dessa comunidade, quase que ignorando o turista enquanto visitante daquele espaço, conforme seguinte descrição:

Olhando para a dimensão pública, é possível dizer que os museus se têm centrado nos vários agentes locais e nos seus interesses, por exemplo, educando as crianças das

escolas e até mesmo servindo certos grupos de audiências com necessidades especiais, como é o caso da integração de imigrantes. Enquanto que por seu lado o turismo representa muitos *stakeholders* não locais, descritos como *agentes silenciosos* e é capaz de demonstrar os seus interesses (Benediktsson, 2004:21) [itálico nosso].

Para tornar o museu mais acessível a uma audiência mais ampla e atrair em particular aqueles visitantes que não iriam ao museu tradicional, o museu promove hoje um número crescente de eventos de grande alcance, assim como organizam exposições retrospectivas sobre temas e artistas e dando reconfigurando o objectivo do museu tradicional: orientar-se para a exposição de colecções de arte.

Prieto et al. (2002) defendem na sua investigação que os museus se constituam como elementos principais de atracção de turismo cultural, porque daí podem resultar oportunidades de desenvolvimento económico – local e regional – muito positivas. A partir de um estudo dos museus de Castela e Leão tiram as seguintes conclusões principais:

- Nem sempre existiu o hábito do controlo de visitantes nos museus, no entanto, uma comparação entre os dados disponíveis relativos à evolução do fluxo de visitantes, à criação de museus e à oferta museológica global, demonstra que o crescimento da procura é acompanhado pela oferta, existindo anos em que o ritmo de crescimento da procura foi superior aos ritmos de criação de novos museus (sobretudo na década de 80).
- Nos anos 90, a oferta e a ampliação de museus vai ao encontro da procura, abrandando o crescimento da criação de novos museus.
- O crescimento dos museus de Castela e Leão faz-se sobretudo através dos museus eclesiásticos e de administração local, o que resulta de movimentos locais de protecção das identidades e do património local.
- Também nos anos 90, aparecem com alguma expressividade os museus privados e as fundações, com formas de gestão mais empresariais, numa lógica de resposta ao mercado (Prieto et al., 2002).

Finalmente, antes de introduzir uma discussão mais pormenorizada sobre outros aspectos de particular interesse para a investigação, salienta-se a necessidade de um maior diálogo e cooperação entre estes dois sectores – museus e turismo – pois como se demonstra, conduzirá a maiores benefícios para o desenvolvimento de estratégias associadas ao turismo cultural e uma maior optimização das vantagens económicas.

## 1.1 O turista como consumidor de cultura e património

Numa obra sobre os consumos culturais na pós-modernidade, De Sapio afirma: O contemporâneo é um ‘*dândi* de uma nova e mais democrática boémia’, uma nova figura metropolitana que explora caminhos já percorridos pela arte de vanguarda, atravessando a fronteira entre o museu e a cultura de massas, mas transfere o jogo da galeria de arte para a passarela da moda da rua (Featherstone, 1998:100).

Retomando alguma da reflexão do capítulo anterior no seu ponto 3.3, em particular sobre os estilos de vida da sociedade actual e na sua relação com os consumos culturais, verifica-se que se desvaneceram as fronteiras entre a arte e o quotidiano (Featherstone, 1998).

Por sua vez, as experiências pós-modernas são apontadas como enfatizando a estetização da vida quotidiana, por transformarem a realidade em imagens, são responsabilizadas por uma ausência de sentido histórico, que se associa a uma fragmentação do tempo, ao esbatimento das fronteiras entre o real e o imaginário e a uma importância crescente atribuída às imagens.

Featherstone (1999), mas também mais recentemente Uriely (2005), associam ainda a pós-modernidade a um movimento de recusa da cultura e das manifestações culturais da modernidade, como resultado de novos modos de produção, de consumo e de circulação de produtos simbólicos. Associam-na também a um alargamento da noção de cultura a outros domínios como é o caso da ciência, do direito, num processo que identifica de *de-differentiation*. A emergência de novas técnicas de produção cultural e de reprodução, vieram transformar as experiências e as práticas quotidianas, o que foi acompanhado por um questionar dos fundamentos do conhecimento da modernidade, a par com um processo de evolução civilizacional que conduziu a uma maior rigidez nos comportamentos sociais, emergindo alguns espaços como os locais onde ainda existe a possibilidade de manifestar as emoções e experimentar um “descontrolo controlado”:

Hoje as feiras de diversão e os parques temáticos como a Disneylândia ainda retêm este aspecto, ainda que de uma forma mais controlada e segura, para fornecer ambientes fechados para o descontrolo controlado das emoções, onde os adultos têm permissão para se comportar como crianças outra vez. (Featherstone, 1998: 80).

Pierre Bourdieu (1979) e Bourdieu e Darbel (1991) são dos primeiros autores a salientar a ligação existente entre os consumos culturais e o capital cultural do indivíduo, ideia que é reforçada por Featherstone (1998) que associa as preferências, os gostos e estilos de vida dos indivíduos a ocupações profissionais e a grupos sociais específicos, de uma dada sociedade, de um determinado período da história. Acrescente-se que parece assistir-se a alguma perda de significado das divisões sociais como determinantes dos consumos culturais, o que poderá resultar de uma nova concepção de estilo de vida associada a uma nova burguesia, em que a imagem e a informação assumem um papel determinante sobre as práticas de consumo, tornando a estrutura de classe irrelevante. Também a idade parece ser menos determinante para a definição dos comportamentos dos indivíduos, dado que estilos de vida associados aos jovens surgem noutras classes etárias.

A necessidade do indivíduo explorar as suas emoções de forma controlada, a procura de sensações imediatas e de experiência afectivas são tendências da sociedade actual. O autor vai mais longe considerando que as hierarquias culturais mais antigas estão ultrapassadas, como resultado do pós-modernismo, da emergência de uma nova classe média e da emergência de novos modelos de desenvolvimento urbanos:

Como já mencionado, a nova classe média e os novos-ricos, vivem em áreas circunscritas de gentrificação e reabilitação, que se destinam a excluir estranhos. Estes enclaves são áreas de elevado investimento em ambientes desenhados, de forma estilizada e de estetização da vida cotidiana. Tais grupos esperam ser entretidos enquanto fazem as suas compras em lojas e locais de entretenimento. Eles pretendem cultivar um estilo de vida e têm um interesse na área das artes e num ambiente esteticizado agradável. (Featherstone, 1998:110).

A cultura assumiu um valor económico principal nas cidades ocidentais, no decurso do processo de desindustrialização emergiram transformações espaciais que conduziram a investimentos elevados tendo em vista a sua regeneração, que por sua vez, estiveram na origem de novos locais de consumo cultural e turístico:

Se as cidades pós-modernas se tornaram centros de consumo, de diversão e de entretenimento, saturadas com sinais e imagens, ao ponto em que nada pode tornar-se representado, tematizado e tornado um objecto de interesse, um objeto do 'olhar do turista', então será expectável que as actividades de lazer, como visitas aos parques temáticos, aos centros comerciais, aos museus e às galerias devem mostrar alguma

convergência aqui. (...) A Disneylândia é frequentemente considerada como o protótipo das experiências de simulação pós-modernas e é interessante ver que o formato de deslocação entre as experiências espectaculares (máquinas de simulação de ambientes virtuais, ilusões a partir de hologramas, etc) e a simulação de fundações nacionais ou de mundos da infância (o *Magic Kingdom*) ou os percursos através de simulações de edifícios, que são escolhidos para simbolizar as culturas nacionais (como o *Merry pub* na Inglaterra) ou os cenários futuristas (Epcot) em ambientes envolventes sanitizados, altamente controlados, não foi apenas imitado por parques temáticos em todo o mundo, mas também foram fundidas com outros formatos, tais como os museus” (Featherstone, 1998: 101-102).

Estas transformações conduziram também a alterações no papel desempenhado pelo “espectador”, que crescentemente se procura envolver e participar activamente na “encenação” recriada (MacCannell, 1976; Urry, 1990; Ryan, 2002; entre outros). Os museus ao ar livre, a valorização do património industrial e do património imaterial emergem como novos locais de resposta e sedução às motivações do pós-turista, e à semelhança de Urry (1990), Featherstone afirma que o turista não está preocupado com o facto de existir um projecto educativo associado ao espaço, ou com os valores de autenticidade na visita:

(...) os museus deviam deixar de ser lugares exclusivos de educação; em vez disso deviam incorporar as características do pós-modernismo e tornar-se “espaços fascinantes” que apresentam imagens espectaculares e simulações. Isto encoraja uma maior diversão, uma orientação diferente a partir de bases mais alargadas das multidões, a quem os mass média influencia as percepções, que estão em casa [e propõe], uma abordagem mais lúdica para a montagem de exposições (Featherstone, 1998:102).

A preocupação com os consumos e as experiências que os turistas usufruem é recente e a sua origem insere-se nos textos de gestão estratégica, que só depois contagiam a gestão em turismo. Segundo Prentice e Behoo (1997) isto é paradoxal visto que o turismo é na sua essência um dos produtos que reúne maior intangibilidade. Os autores reconhecem que existe uma tradição de estudos de visitantes nos museus e nas atracções patrimoniais, mas não sobre o estudo da experiência:

Numa revisão de 240 inquéritos para a Comissão dos Museus e Galerias, muitos dos inquéritos aos visitantes dos museus foram criticados como ‘perguntando apenas as questões demográficas mais básicas e questões do tipo como chegou aqui’. Qualquer atenção à experiência turística tem no melhor sido sumária, tais como classificar a

eficiência do pessoal ou a simpatia, ou o prazer das atracções visitadas. O perfil sociodemográfico dos turistas assim como breves afirmações sobre satisfação também têm aparecido muito nesta abordagem. (Prentice e Beeho, 1997:75).

Referindo-se a pequenas excepções de estudos que conhecem, os autores afirmam a necessidade de compreender como diferentes segmentos de turistas percebem a experiência numa dada atracção. O desconhecimento das necessidades e desejos dos turistas pode resultar em insucesso no desenvolvimento, na concepção e na comercialização de uma atracção.

Hannabuss (1999) levanta várias questões sobre a visita ao património cultural: O que experimentam os turistas? Como têm conhecimento das propostas? Qual a importância dessa experimentação num contexto social, educativo, político e cultural? Hannabuss caracteriza ainda a diversidade actual e a acessibilidade ao património cultural da pós-modernidade como uma “bricolage” cultural.

Algumas questões centrais destas discussões têm que ver com a ilusão do real e a hiperrealidade. Vive-se numa sociedade que se acusa de destacar o espectáculo e de promover um consumo exacerbado, comercializando-se uma “falsa” autenticidade, mas uma viragem de paradigmas parece apontar uma crescente ênfase na oferta de experiências:

Há, portanto, características comuns a emergir entre os centros comerciais, os museus, os parques temáticos e as experiências turísticas na cidade contemporânea, em que a desordem cultural e o ecletismo estilístico se tornam características comuns dos espaços em que o consumo e o lazer se propõem ser construídos como “experiências”. (Featherstone, 1998:102).

Tal como afirma Planel, partilho da opinião que é possível o encontro entre a cultura e o turismo: “O encontro entre a cultura e o turismo é sempre possível, na condição de respeito por uma ética de desenvolvimento durável, com a obrigação para os museus de permanecerem como locais de transmissão de conhecimento, de educação e de integração social.” (Planel, 2005:12).

Outro autor que se demonstrou muito crítico à acção do turismo foi Desvallées (2003) associando-a à “mercantilização” dos museus, pois considera que se verifica um consumo excessivo dos bens das colecções, mas também dos bens patrimoniais que permanecem *in situ* e fala em massificação:

(...) tem[-se] assistido aos biliões investidos para transformar estes locais culturais em supermercados do objecto patrimonial. Certamente que os nossos museus precisavam



de rejuvenescimento; mas permitiu-se que os mercadores entrassem no templo. Conservaram o seu público fiel de intelectuais, de quadros e de classe média que visitam pelo menos uma exposição por ano (...) e a frequência familiar aumentou ligeiramente passando de 19% a 25% no decorrer dos últimos dez anos; no entanto, globalmente, em lugar de passar de um não-público a um público de proximidade, passou-se a um público de superfície, ou seja o dos turistas, os quais segundo o programa dos operadores “fazem o Louvre numa hora” visitando sobretudo a Samotrácia e a Monalisa e constituem 25% dos visitantes deste museu e mais de metade nos museus paienses. (Desvallées, 2003: 54-55).

No entanto, o autor relembra que não só ao turismo deve ser apontado o perigo de comercialização, mas também ao mercado das artes e acusa o museu de não se saber fazer compreender – utiliza uma linguagem inacessível à maioria das pessoas; muitas vezes confunde a acção cultural, com as relações públicas e o marketing; o museu ser propriedade da população de um território onde está implantado, pelo que o seu conteúdo deve estar suportado nesse território.

Internacionalmente, tem vindo a ser promovida alguma reflexão sobre o conceito de museu e a sua evolução, e defende-se hoje que os museus combinem o seu objectivo social – de instituições guardiãs de memórias, com responsabilidades na preservação de um património, na investigação e na educação – com outro tipo de actividades de promoção desses objectivos, com a concepção e implementação de estratégias de marketing, que não comprometam a sua existência (Kotler e Kotler, 1998; Izquierdo e Samaniego, 2004), e que gerem impactes económicos positivos para as comunidades e para o próprio museu (McLean, 1997b; Reussner, 2003).

## **1.2 O museu ao encontro dos seus públicos – medidas implementadas**

Nem todos os museus possuem os mesmos públicos, do que resulta a importância de promover estudos de visitantes com regularidade e até em diferentes circunstâncias (por exemplo, épocas do ano diferenciadas) para recolher informação sobre quem os visita e procurar ir ao encontro das suas necessidades e motivações. Os museus têm vários públicos: “os ‘visitantes’ e ‘utilizadores’ são móveis entre si, uma vez que existem várias maneiras de usar os serviços de um museu, para além de visitá-lo, tais como, desenvolver investigação, perguntar sobre os objectos, obter

materiais, por exemplo, para utilização para grupos escolares. Os *stakeholders* são indivíduos, grupos ou organizações que possuem um interesse legítimo no sector, no nível nacional, regional ou local” (Davies, 1994a:11) que podem incluir o governo central ou local, as empresas, os mass média, os organismos de turismo, as agências de desenvolvimento económico e as organizações de museus (McLean, 1997a:68). Para finalizar refere-se ainda a importância da sociedade onde o museu se insere.

Em 1994, Hooper-Greenhill observava que:

Os museus estão apenas a começar a desenvolver as competências para se tornarem divertidos em si e de fácil acesso, quer mentalmente quer fisicamente. Há ainda um grande receio entre alguns curadores que ao tornar mais fácil para os visitantes compreender as ideias que representam as colecções e as exposições possa ser o começo do comercialismo, de uma educação pobre, da interpretação fácil e do entretenimento desatento. Este receio deve ser convertido na compreensão e na vontade que um maior número de pessoas goste de museus e os considere como simultaneamente úteis e agradáveis. (Hooper-Greenhill, 1994:113).

Outros autores reconhecem que já se fizeram centenas de estudos sobre os visitantes dos museus e que as conclusões têm apontado sempre no mesmo sentido:

Nós sabemos de centenas de inquéritos aos visitantes dos museus que o visitante típico frequente do museu...é de educação elevada, de ocupação de nível elevado e de grupos de rendimento elevado...Este factor de classe social aplica-se ao longo do espectro dos museus – desde zoos, a centros de ciência e tecnologia, a museus de crianças e locais históricos, a jardins botânicos e museus de arte. O nosso visitante frequente e os nossos voluntários e membros, vêm normalmente em largos números deste grupo de pessoas porque são atraídos pelo tipo de experiências que estes museus oferecem e consideram essas ofertas e actividades como satisfatórias. (Hein, 1998:115-116).

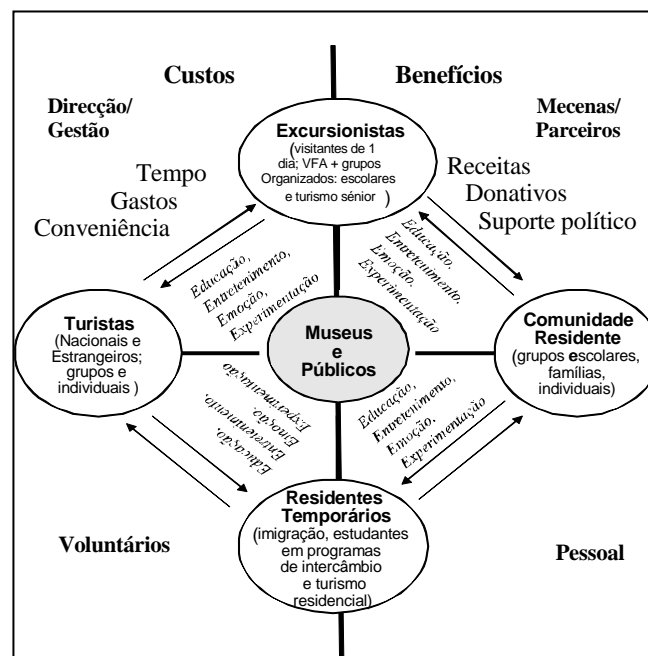
Numa referência ao visitante ocasional dos museus, são salientados como atributos importantes a ênfase atribuída à interacção social, à possibilidade de uma participação activa, num ambiente confortável, os desafios associados a novas experiências, e as oportunidades de aprendizagem (Hein, 1998).

O tipo de museu é um dos factores apontado como importante para o grau de atracção dos museus. A investigação conduzida por John Falk e Lynn Dierking (1992) conclui que cerca de 70% dos visitantes do Museu de História Natural de Londres se constituem como visitas integradoras de um grupo social ou em visitas familiares. Na

reflexão promovida pelos irmãos Kotler destacam-se as seguintes diferenças entre o visitante da comunidade local e o turista:

Os museus são frequentados por residentes da comunidade e por turistas, duas comunidades com diferentes expectativas e impactos. Os turistas tendem a despende mais dinheiro do que os visitantes residentes no local. São mais prováveis de adquirir prendas para eles e para os outros. Os turistas tendem a ser visitantes novos, enquanto que uma grande proporção dos visitantes da comunidade tendem a ser visitas repetidas. A maior parte dos turistas planeia os seus destinos; os visitantes locais podem ou não ter planeado as suas visitas com grande antecedência. É provável que os turistas estejam à procura de certos tipos de experiências em particular e que tenham expectativas elevadas. Os turistas também são atraídos pelas chamadas exposições *blockbuster*. (Kotler e Kotler, 1998:104-105).

Figura n.º II.2 – Os públicos dos museus



Fonte: Baseado em Falk e Dierking (2000), Hooper-Greenhill (2002), Kotler e Kotler (1998) e McLean (1997a)

Existe pouca informação sobre a qualidade da visita ao museu por parte dos seus públicos turistas ou excursionistas, mas essa investigação ainda é mais reduzida sobre os processos explicativos da não visita aos museus por parte destes públicos. Marilyn Hood apontava algumas barreiras psicológicas que levavam as pessoas a não visitar os museus no seu tempo de lazer, justificando a partir da investigação que

desenvolveu que a visita ao museu não satisfazia as suas expectativas em três diferentes níveis: oportunidade de interação social e de estar com outras pessoas; necessidade de estar num ambiente confortável e familiar; e o desejo de participação activa (Hood, 2004). Falk e Dierking (1992), por sua vez, na sua obra - *The Museum Experience* – afirmam que as oportunidades de livre escolha são fundamentais para ir ao encontro dos interesses dos adultos.

Entre as características dominantes dos visitantes dos museus, os irmãos Kotler falam em famílias com crianças (que são apenas 10% dos museus de arte mas predominam nos centros de ciência e de tecnologia), de indivíduos com alto nível educacional e rendimentos elevados (Kotler e Kotler, 1998).

Hood verifica, no entanto, que estes estudos, que se baseiam fundamentalmente na definição do perfil demográfico dos visitantes dos museus dizem muito pouco, fornecendo pouca informação sobre as opções e gostos de lazer dos visitantes dos museus:

De centenas de (...) inquéritos nos Estados Unidos e no Canadá, (...), nós aprendemos as características demográficas das pessoas que apadrinham os museus: elas são susceptíveis de estar no patamar superior da educação, da ocupação e do grupo de rendimento, ser mais jovens do que a população em geral e ser mais activos na comunidade e noutras atividades de lazer. No entanto, estes dados demográficos não indicam as razões por que alguns adultos escolhem frequentar museus e outros não, ou porque os não participantes não gostam de museus. (Hood, 2004:150).

A grande maioria dos museus procede a um registo do número de visitas e não de visitantes, em outros casos, pelo facto da entrada não ser paga, nem existirem outros mecanismos de registo, efectua-se um registo aproximado das estatísticas de entradas. Constatou-se no decurso da investigação que num dos museus incluídos nesta investigação o facto de os visitantes falarem francês, levou ao seu registo como franceses, tendo posteriormente verificado pelo questionário preenchido que tinham nacionalidade Belga. Este tipo de recolha de informação, assim como os estudos de visitantes que se baseiam exclusivamente numa definição de perfil demonstram-se claramente insuficientes para perceber fenómenos cuja compreensão se verifica mais complexa e dinâmica: "(...) as escolhas de lazer, ainda que possam estar correlacionadas com a demografia, não são determinadas pela demografia." (Hood, 2004:152).

R. Prentice na sua sistematização sobre o turismo cultural associado aos museus identifica vários trabalhos de investigação que estão na origem de propostas de segmentação diferenciadas com base nas motivações dos turistas:

- Goulding, 1999 – propõe 3 categorias de turistas consoante as suas motivações: “existential tourist”- procura significados e um controle do passado através da nostalgia; “aesthetic tourist”- consumidores de associações românticas com o passado; “social tourist”- são os indivíduos que nem procuram nostalgia, nem uma visão romântica do passado.
- Keng e Cheng, 1999 – identificam 4 segmentos entre os turistas de Singapura: “culture dissimilarity seekers”; “destination novelty seekers”, “novelty seekers”; e “familiarity seekers”.
- Mo, Havitz e Howard, 1994 – apontam 4 segmentos: “high novelty seekers” (procuram aventura); “destination novelty seekers” (procura de novos lugares mas com serviços de suporte familiares); “social contact seekers”; “High familiarity seekers” (procuram grande segurança).
- McIntosh, Smith e Ingram, 2000 – a partir dos turistas da Nova Zelândia que visitam as atracções Maori, identificaram 6 segmentos: “Cultural tourists”; “Cultural experimentalists”; “Once-a-life timers”; “Family fun lovers”; “General sightseers”; “Organised tour participants” (Prentice, 2001).

Estas propostas de segmentação têm que ver com contextos específicos, mas centram-se na sua maioria em motivações, onde os factores determinantes das visitas culturais parecem ser por um lado, a novidade (e o risco) e por outro, a familiaridade (e a segurança). Por sua vez, R. Prentice propõe que se construam propostas para estes turistas com motivações culturais, a partir de diferentes abordagens à determinante “autenticidade”. O autor considera que no caso particular dos museus existem grandes vantagens e defende que se devem posicionar como “experiências objectivamente autênticas” (Prentice, 2001).

No entanto, os profissionais dos museus têm-se questionado sobre a causa, ou as causas, que justificam a sua incapacidade para apelar a determinados grupos das comunidades, ou para não conseguirem atrair um público mais alargado aos museus e, mais uma vez, merece referência o trabalho de Marilyn Hood, que a partir da revisão de literatura disponível sobre os estudos de museus, mas também sobre os lazeres, a psicologia, a sociologia e o comportamento do consumidor, identificou seis grandes atributos que determinam as opções de lazer dos adultos:

estar com outras pessoas, ou interacção social; sentir-se confortável e à vontade no seu ambiente envolvente; possuir o desafio de novas experiências; ter uma oportunidade para aprender; participar activamente. (Hood, 2004:151).

Aqueles atributos não são valorizados por todos os indivíduos e alguns darão maior importância a uns elementos do que a outros, mas estão presentes na sua tomada de decisão nas opções de lazer<sup>18</sup>. Marilyn Hood apontava três tipos principais de segmentos nas audiências dos museus: os participantes assíduos; os participantes ocasionais; e os não participantes.

Como resultado da sua investigação em Toledo (no Estado do Ohio), Hood refere que será necessária uma programação diferenciada, bem como formas de apresentação e ênfases no discurso em vários sentidos, para que se consiga atrair aqueles outros segmentos de públicos:

Cada grupo de participantes procura diferentes tipos de benefícios nas experiências de lazer. Os visitantes frequentes – o grupo mais pequeno – estão na maioria a encontrar nos museus aquilo que deseja. Mas os visitantes ocasionais e os não-participantes, que procuram uma oportunidade de interagir com os outros e relaxar, a perspectiva de ir a um museu pela experiência de aprendizagem, pelo desafio, para fazer algo que valha a pena no tempo de lazer, não estão a atraí-los. Especialmente se estas pessoas tiveram experiências negativas com a educação formal, a ideia de ir a um museu para uma actividade de aprendizagem é conotada com aspectos negativos vigorosos e pesados em vez de com uma experiência casual agradável. (Hood, 2004:155).

A sugestão final da autora vai no sentido dos museus se promoverem junto dos públicos - sejam visitantes ocasionais ou não-visitantes – como espaços de lazer para as famílias; como espaços onde podem passar uma tarde agradável, por exemplo, num *workshop* de descoberta (alguns programas de museus incluem oportunidades de participação conjunta das famílias em oficinas de barro, na identificação de insectos ou

---

<sup>18</sup> A investigação em referência decorreu em Toledo (Ohio) durante 3 semanas em 1980 e contou com um questionário de 12 páginas e 35 voluntários com formação para a sua administração, cujo preenchimento durava cerca de 20 minutos. A amostragem foi telefónica e as entrevistas incluíram 502 residentes. Um dos objectivos do estudo foi verificar a importância de cada um daqueles seis atributos para os inquiridos e outro foi verificar a preferência de determinadas actividades e lugares no tempo de lazer (Hood, 2004).

na execução de trajes de época), mas também existem outras formas de dar resposta aos interesses de grupos específicos:

Outros museus estão a fornecer visitas e conversas orientadas para os interesses de grupos específicos – trabalhadores da construção, adeptos do desporto, hobbies de todos os tipos – para demonstrar a relevância das colecções dos museus às pessoas que não percebem qualquer relação entre os museus e as suas vidas.” (Hood, 2004:155).

Estas propostas não sugerem que o museu deva abandonar a programação desenvolvida no passado, mas sim que introduza flexibilidade nas abordagens das colecções e nas suas exposições, utilizando aquelas outras perspectivas para conseguir atrair as audiências a retornar ao museu ou para uma subsequente transição de participante num *workshop*, para visitante da colecção: “É essencial lembrar que os participantes ocasionais pesam cada visita ao museu em comparação com outras opções de lazer.” (Hood, 2004:156).

Um dos efeitos da investigação desenvolvida em Toledo foi a renovação dos serviços e equipamentos de apoio com vista a dar resposta às necessidades de conforto, de orientação da visita e de espaços de repouso, bem como a introdução de um espaço de acolhimento na entrada principal.

Os públicos ocasionais de visita, assim como, os “não-públicos” procuram benefícios e experiências diferentes dos outros públicos.

Sobre os públicos do museu e a relação que os museus estabelecem com o visitante, Frans Schouten afirmava:

No mundo dos museus, o turismo é um assunto suspeito. A maior parte dos profissionais neste campo prefere ignorar o impacto do turismo. Eles preferem ver os seus visitantes como amantes e especialistas de história de arte e tratá-los como tal. (...)

Nas últimas décadas verificou-se um grande aumento nas visitas a museus, pelo que parece não existir um problema. Mas um olhar mais atento às estatísticas mostra-nos que a quantidade de visitas tem vindo a crescer, mais do que o número de visitantes. Noutras palavras: os visitantes frequentes utilizam mais frequentemente mas as novas audiências difilmente são alcançadas. (Schouten, 1995:259).

Na procura de explicações para este facto avança com um conjunto de oito argumentos para o afastamento dos museus em relação aos seus visitantes e, em particular, ao turismo:

- I. O mundo dos museus obedece a regras diferentes; funciona com base em leis científicas, por taxonomias e com base em períodos, o que contribui para uma linguagem fechada e só inteligível por alguns.
- II. Os objectos tendem a ser todos semelhantes para o público não-especialista, sobretudo se a sua exposição for em grande quantidade.
- III. A comunicação é do tipo convencional. Os visitantes partem todos do mesmo ponto, têm o mesmo grau de conhecimento em relação ao exposto e espera-se que cada visitante tenha um papel passivo: “O acesso aos museus é altamente estruturado, pré-determinado e controlado pelo pessoal pelo que deve ser ‘correcto’, ‘inteligível’ e ‘educativo’.” (Schouten, 1995:260).
- IV. É um mito que os visitantes vêm ao museu para obter ganhos de conhecimento. Ainda que os resultados dos estudos apontem para essa conclusão, outra investigação tem demonstrado que não é assim, não se verificando mesmo grande aquisição de conhecimento: “Ainda que os visitantes teimosamente continuem a ver exposições como locais onde podem aprender alguma coisa, raramente acontece. O seu comportamento nas galerias é mais semelhante à visita das montras de um *shopping* num Sábado à tarde do que à aquisição inteligente de novos conhecimentos.” (Schouten, 1995: 260).
- V. A visita ao museu é sobretudo uma oportunidade de interacção social. Os visitantes raramente estão sozinhos e a ida ao museu constitui uma possibilidade de interacção com os familiares e amigos.
- VI. Os curadores privilegiam a palavra e a escrita como forma de comunicar as ideias, quando a centralidade da aprendizagem é crescentemente colocada no visual, e quando existem imagens nos museus caracterizam-se por serem de difícil compreensão e pobres.
- VII. Os serviços são uma área pouco valorizada no museu e frequentemente com pouca qualidade.
- VIII. A visita ao museu ocorre em momento de lazer, contudo, o ambiente gerado em torno da visita ao museu é de *stress*, associando-a a um ambiente de aprendizagem, intimidando o visitante que procura lazer (Schouten, 1995).

Interessará analisar se estes pressupostos identificados por Schouten, se continuam a verificar mais de 10 anos passados sobre a publicação do artigo “Improving visitor care in heritage attractions”, sobretudo no caso concreto dos museus que esta investigação inclui.

Scott Paris numa edição recente sobre os museus no século XXI justifica a crise de visitantes nos museus americanos com o aumento de outras ofertas de lazer:



Actualmente os museus enfrentam uma crise de frequência porque os visitantes de todas as idades têm escolhas mais competitivas para as suas actividades de lazer do que antes. Provavelmente os museus sempre experimentaram uma crise de frequência e talvez a experimentem sempre porque são instituições culturais que servem um público instável. (Paris, 2006:255).

Um estudo recente sobre a função de lazer nos museus, desenvolvido junto da população de Taiwan verificava que, um dos factores que mais contribui para a “não visita” dos museus *Taiwaneses* consiste na falta de interesse (Lin, 2006). Na investigação desenvolvida por Y. Lin sobre o museu como espaço de lazer, a autora afirma que as percepções das pessoas em relação aos museus influenciam fortemente o seu comportamento, atribuindo-se fundamentalmente a três tipos de factores a não visita a museus: a falta de interesse – 44,8%; a falta de tempo – 36,3%; a ausência de alguma coisa que tivesse particular interesse em ver – 24,5%. Por exemplo, a questão dos preços de ingresso serem excessivamente elevados só surge na sétima posição, com 61 respostas (7,1%) (Lin, 2006) (Apêndice n.º II.1). O museu não é em regra percebido como espaço de lazer e para relaxar, mas como uma coisa séria e exigente:

Visitar museus é uma actividade percebida como elitista e os próprios museus actuam de acordo com esta percepção no modo como procuram patrocínios e se retratam a si próprios.<sup>19</sup> (Lin, 2006:302).

Tal como já afirmado anteriormente, a investigação sobre a frequência dos museus em Taiwan vai ao encontro dos resultados de outros estudos sobre visitantes dos museus - os indivíduos com maiores rendimentos e maior grau de instrução são apontados como tendendo a apresentar maior disponibilidade para visitar museus, o que confirma a existência de uma ligação entre a detenção de capital social e cultural, e a visitação dos museus: “(...) a taxa de participação nos museus está fortemente relacionada com o rendimento e o *background* educativo. As pessoas com melhores rendimentos e com nível educativomais elevado são mais prováveis de visitar museus do que outros grupos. A desigualdade de participação existe nas visitas aos museus

---

<sup>19</sup> Esta investigação baseou-se em 30 entrevistas qualitativas e 2447 inquéritos a indivíduos residentes em Taipei com mais de 15 anos de idade. A investigação foi desenvolvida em 2004 sobre os visitantes dos museus de Taiwan com o objectivo principal de perceber quem visita os museus e quais são as barreiras existentes a quem não os visita.

de Taipei, pois as pessoas de menores rendimentos, os menos educados e os mais velhos estão pouco representados” (Lin, 2006:305). De acordo com os dados que apresenta Y.N. Lin são 75,4% os visitantes que, nos últimos 12 meses, visitaram pelo menos uma vez o museu que possuem uma pós-graduação ou ainda outro grau de formação superior. É também assumido pelos inquiridos que o museu é uma instituição com fins educativos, um espaço de conhecimento, mesmo para aqueles que não possuem o hábito de os visitar, pelo que outro tipo de actividades de lazer emerge como mais atractivo:

Visitar museus parece ocupar uma classificação baixa como actividade de lazer. As pessoas que responderam ao estudo estão mais dispostas a participar noutras actividades no seu tempo livre. Os museus são vistos como sítios onde ir em férias, mas não como locais que valha a pena fazer-se um esforço para visitar. Só um dos que responderam classificou os museus como uma facilidade de lazer, apesar da função de lazer ser fundamental nos museus. Contudo, até as percepções desta pessoa pareciam ser negativas. (Lin, 2006:307).

As percepções dos *Taiwaneses* em relação ao museu como espaço “desinteressante” não estão associadas a uma imagem pobre dos museus, mas a uma falta de interesse associadas à percepção dominante do museu como instituição educativa. Este que poderá ser um dos factores que mais contribui para uma imagem positiva e atractiva do museu, é segundo Y.N.Lin talvez o factor que contribui para afastar os não-visitantes:

Os que não visitam museus procuram experiências de lazer que lhes ofereçam relaxamento, prazer, conforto e a oportunidade de participação activa. (...). Chegou a altura dos museus oferecerem uma experiência total de lazer e entretenimento, juntamente com educação e aprendizagem (Lin, 2006:315).

A autora do estudo sugere que os museus organizem eventos para toda a família e *workshops* em que as pessoas possam participar activamente.

O museu, como se pode constatar, era muito pouco valorizado como actividade de lazer. A autora do estudo conclui que os museus precisam promover-se como espaços de exploração e entretenimento, e não só de conhecimento (Lin, 2006).

Esta preocupação com os “não visitantes” das atracções culturais e patrimoniais já tinha sido discutida em 1995, por Richard Prentice e Andrea Davies, que identificam alguma heterogeneidade de razões para a não visita destas atracções como opção de lazer. Na altura, os investigadores propunham que se desenvolvesse uma abordagem

que considerasse a análise de atributos tangíveis e de benefícios intangíveis associados às atracções, tendo em vista a identificação dessas razões. Justificam que em regra as opções de lazer surgem tipificados como de interesse geral, ou com base em actividades específicas, mas que essa divisão não ajuda a compreender as tomadas de decisão para a visita ou não a uma atracção. Segundo explicam, os dados sócio-demográficos não estão sempre associados aos comportamentos de não visita, pois dificilmente se co-relacionam com as necessidades, as percepções ou até com questões de oportunidade. Por outro lado, também as motivações parecem interferir sobre o nível de experiência de lazer, pelo que propõem uma segmentação com base nos benefícios (Prentice e Davies, 1995).

Os visitantes dos museus, por sua vez, parecem reunir algumas características comuns: valorizam a aprendizagem; procuram coisas novas e esperam oportunidades de descoberta (Falk e Dierking, 1998). Apontam-se como outros elementos característicos dos visitantes de museus:

- A história pessoal e os valores assumem um papel principal para a motivação à visitação de museus.
- Em grande parte, o comportamento de lazer é influenciado pelas experiências vividas enquanto crianças e pelos modelos parentais, onde se inclui uma maior probabilidade de visita de museus entre aquelas pessoas que em crianças visitaram museus acompanhadas pelos pais.
- A maior parte dos visitantes dos museus possuem expectativas prévias sobre a visita.
- As audiências dos museus parecem concordar em relação a três aspectos: o melhor museu é aquele que possui uma variedade de material que apela a diferentes faixas etárias, a diferentes níveis educacionais, que responde a diferentes interesses pessoais e níveis técnicos; existe uma expectativa associada à criação de algum envolvimento pessoal e até físico na visita ao museu – em grupo ou individual; as pessoas que visitam o museu integradas num grupo – familiar ou grupo de adultos com crianças - esperam encontrar oportunidades de partilha, de interacção.
- A maior parte dos visitantes espera encontrar uma experiência de visita envolvente que inclua experiências de “hands-on” ou que pressuponham manuseamento de objectos; outros apontam o desejo de encontrar elementos humanos nas galerias que lhes possam responder a questões, mas também computadores e CD-Rom explicativos. Revelam graus de conhecimento diferenciados em relação ao que estão a ver.
- Alguns são visitantes habituais dos museus, outros não (Falk e Dierking, 1998).

Assiste-se a uma tomada de consciência por parte dos profissionais dos museus em relação à necessidade de responder a novas e mais exigentes audiências: “Todos os profissionais de museus têm discussões anuais sobre a redefinição da sua missão, reinventando os seus programas, e reactivando a sua ligação às comunidades locais, e todas são reflexões que valem a pena.” (Paris, 2006:256). Ainda que considere estes momentos de reflexão essenciais o autor avança com quatro grandes princípios fundamentais para o futuro dos museus (representados adiante na Figura n.º II.10):

- I. as transacções dinâmicas entre os visitantes e os objectos, ou a interactividade - em que um dos métodos tem que ver com a possibilidade de “fazer” algo (*hands-on experiences*), ou de experimentar os objectos (“O que é, e como é que trabalha?”-, muito utilizado nos museus de ciência), e ainda considera outro método que consiste em fornecer informação paralela à exposição, para que o visitante possa descobrir outros elementos informativos (“on demand”), na quantidade e profundidade que deseja (projectões, gravações áudio, quiosques informativos, por exemplo);
- II. o conhecimento das narrativas - que consiste na substituição dos modelos tradicionais de transmissão de conhecimento, por discursos personalizados sobre os objectos, onde se insere o “story telling”, isto é, o contar de histórias associadas ao objecto, às pessoas e ao seu uso, mas também histórias associadas à relação que se estabelece entre o visitante e o objecto<sup>20</sup>;
- III. as práticas da comunidade - é um factor que se prende com os valores e as práticas do grupo em que se inserem os visitantes, mas também tem que ver com as suas práticas de visita a museus, pois de acordo com esta perspectiva, os visitantes tendem a estruturar-se na visita de acordo com os seus hábitos de visita a museus<sup>21</sup>;
- IV. e por último, o desenvolvimento da identidade – os visitantes tendem a identificar-se com aqueles objectos cuja história lhes relembra a sua própria história ou a do seu grupo: “As famílias partilham histórias e as comunidades de pertença (*communities of practice*) partilham histórias para solidificar a sua identidade e os seus valores (...) Um

---

<sup>20</sup> O autor sugere que os museus transmitam aos visitantes as opções educativas e curatoriais que conduziram à escolha de determinados objectos em detrimento de outros, bem como, que expliquem os contextos específicos em que fizeram essas opções. Só assim, se entende que o museu pode cumprir a sua função de promover a reflexão social e o respeito pela diversidade cultural.

<sup>21</sup> Um visitante experiente terá uma participação mais activa no grupo, enquanto que o menos experiente tende a ter uma participação mais passiva, de observação, no que Jean Lave e Etienne Wenger designam de “Legitimate Peripheral Participation” (LPP). Progressivamente, com os ganhos de experiência e conhecimento, o visitante mais passivo pode vir a liderar as visitas de outros grupos. A visita ao museu emerge assim como um elo de ligação, de pertença ao grupo, de pertença a uma comunidade.

sentido de identidade pessoal pode influenciar a forma como os visitantes procuram objectos, e quais as exposições que exercem atracção e poder de retenção junto deles” (Paris, 2006:263).

Scott Paris conclui com uma mensagem optimista sobre o papel dos museus na sociedade, reconhecendo que apenas pela possibilidade de envolvimento cognitivo e emocional se conseguirão conceber programas museológicos capazes de continuar a atrair novos públicos, pois aí reside o segredo de criar conversas, histórias e emoções em torno da experiência de visita ao museu. Por outro lado, identifica como desafio fundamental a capacidade do museu conseguir uma relação equilibrada entre as preocupações com os seus públicos e o desempenho das funções de investigação, de estudo, de serviço educativo, de serviço comunitário, que também tem que responder. Como forma de ultrapassar esta questão propõe um alargamento da função educativa a todo o pessoal do museu, o que terá que ser acompanhado pela criação de estruturas inovadoras na base de concepção dos programas dos museus e que incluam para além dos educadores e dos curadores, outros agentes da comunidade (professores, pais, vizinhos, empresas, organizações cívicas) capazes de criar *inputs* que consigam introduzir nas propostas do museu o “envolvimento psicológico” que gera motivação, satisfação e conhecimento na visita ao museu (Paris, 2006).

A discussão em torno das medidas que podem contribuir para um alargamento das audiências e para atracção de determinados públicos, que em regra não vão ao museu, tem dedicado alguma atenção a questões específicas como a gratuidade da entrada no museu, a introdução de novas tecnologias e a aposta em eventos especiais:

. Acesso livre- No Canadá os museus encontram-se organizados para que uma grande parte da área de visitação seja de acesso livre, mantendo apenas o acesso pago naqueles espaços em que a exposição das peças possa estar associada a maiores riscos (Grefe, 1999).


. Tecnologia- Espona naquilo que se concebe como o conceito de museu mediático apresenta duas abordagens distintas: o do catálogo virtual onde se publicitam conteúdos dos museus e a sua projecção social – Museu digitalizado; ou um projecto totalmente informatizado para a internet – Museu Virtual (Espona, 1999). “La Dama Virtual” da Universidade Politécnica de Valência é a primeira colecção virtual do cibermuseu interactivo concebido pela Universidade. Alberga um fundo de 300 obras e tem como premissas o conhecimento e a recuperação da memória, com criatividade e recriação

artística. O projecto educativo faz parte do projecto de Museologia de “Nova Geração” do Fórum UNESCO (Espona, 1999).

. Eventos especiais - são outra estratégia utilizada para maior atracção de visitantes aos locais: “Autarquias e gestores dos centros urbanos estão a virar-se para os eventos especiais para atrair visitantes e para criar um posicionamento mais memorável para as suas áreas.” (Morgan, 2006:306). Veja-se também o caso do Dia Internacional dos Museus que tem procurado promover no dia 18 de Maio um programa de acções específicas que se traduziu, no caso Português, como o mês de maior afluência de visitantes aos museus.

**Quadro n.º II.1 – Medidas implementadas pelos museus para ir ao encontro dos públicos e do turismo**

<b>Medidas</b>	<b>Objectivos e Efeitos</b>
Observatório de Públicos (Panel, 2005)	Em 1990 é criado em França o <i>Observatório Permanente dos Públicos</i> , por iniciativa da Direcção dos Museus de França: - Inclui inquéritos aos visitantes no local com a finalidade de avaliar a visita e ajudar na tomada de decisão; - Possibilita um conhecimento preciso do público, nomeadamente das suas características sócio demográficas e das suas motivações; - O Museu do Louvre e o Museu d’Orsay criaram os seus próprios dispositivos de observação dos seus públicos; - O observatório do Museu d’Orsay entrou em funcionamento em 2002 com o objectivo de conhecer a evolução dos seus públicos: as suas práticas, a composição e os seus comportamentos; especial destaque dado aos jovens visitantes com a idade entre os 18 e 26 anos, para ajudar a determinar políticas tarifárias.
Observatório de Públicos do Louvre (Desvalées, 2003 e Panel, 2005)	1995 – Louvre cria um <u>Observatório Permanente de Públicos</u> ; desenvolvem questionários em 8 idiomas diferentes num total de quase 10.000/ano: origem; idade; meio sócio-profissional; o que visitaram; o que gostaram mais no museu, entre outros aspectos. É uma ferramenta principal para medir a eficácia dos projectos e outras acções. - Recebe entre 15.000 e 30.000 visitas/dia. - Outras medidas a salientar: . Edições multilingues financiadas por mecenas (6 idiomas) . Folhetos pedagógicos nas salas (6 idiomas financiados) . Audioguias . Guias acompanhantes falam até 12 idiomas . Agentes do acolhimento falam 10 línguas estrangeiras . E possuem 300 pontos de venda de ingressos (FNAC, Carrefour, postos de turismo, internet) . 1993: criação de um parque para carros e autocarros turísticos . Cartão Intermusée: válido por 1, 3 ou 5 dias permite visitar a maioria dos museus e monumentos da Ilê de France (à venda no Metro e nos postos de turismo) . Turistas movem-se sobretudo em grandes grupos (10 a 30 pax) acompanhados de guia que conduz visita em voz alta -> cria ruído aos outros visitantes . Introduziu-se reserva antecipada - só aceitam 8 grupos cada ¼ de hora (o serviço é pago pelos grupos)
Cartão/Passo (Panel, 2005)	- Criação de passes para os turistas possibilitando a visita a vários locais com base num preço único (em Paris foi criado o <i>cartão Intermusées</i> ).
Criação de Comitês de Consulta/	- Criação de conselhos consultivos compostos por representantes do Estado e especialistas, mas também por actores do desenvolvimento territorial e outras

<p>Conselho Consultivo (Panel, 2005)</p>	<p>personalidades qualificadas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Ajudar os museus na definição da sua política de difusão cultural tendo em vista a criação de benefícios locais ao nível cultural, social, educacional, e turístico.</li> <li>. Favorecer a comunicação e o acesso ao local por parte de todos os públicos.</li> <li>. Fazer propostas de parcerias e de cooperação para o desenvolvimento dos públicos.</li> <li>. Promover a diversificação dos serviços.</li> <li>. Promover o mecenato cultural junto das empresas.</li> <li>. Possibilitar ao museu um melhor conhecimento da sua influência sobre o território e as suas populações.</li> </ul>
<p>Voluntariado/ Grupos de Amigos (Kotler e Kotler, 1998; McLean, 1997b)</p>	<p>- Criação de Clubes de Amigos do museu que podem assumir funções de maior ou menor destaque no projecto do museu. A associação de amigos dos museus e galerias de arte de Glasgow (<i>Glasgow Art Galleries and Museum Association</i>) possui 3 funções essenciais: contribui para a aquisição de novos objectos para as colecções; suporta uma revista interna; e organiza um serviço voluntário de visitas guiadas.</p>
<p>Criação da Marca: "Family Friendly"</p> 	<p>O programa "Family Friendly" reúne 29 museus das regiões de Berkshire, Oxfordshire e Buckinghamshire (Sul do Reino Unido) em torno do apelo às famílias (<a href="http://www.thamesvalleymuseums.org.uk">http://www.thamesvalleymuseums.org.uk</a>). Para além da proposta de vários eventos e actividades orientadas para as famílias, esta rede conjunta integra equipamentos e recursos humanos na sua organização. Os membros subscreveram uma carta conjunta e possuem um logótipo que identifica a iniciativa:</p> <p><b>"Family Charter</b></p> <p>All the museums in the scheme have signed-up to a Family Friendly Charter and completed an audit of facilities and activities alongside training for members of staff.</p> <p><b>Family Friendly logo</b></p> <p>The Family Friendly logo provides an instantly-recognisable guarantee of quality family friendly facilities at member museums.</p> <p>The TVMG Family Friendly initiative is part of the Tourism South East Family Fun campaign and is funded in part by Renaissance in the Regions - the Museums, Libraries and Archives Council's (MLA) groundbreaking programme to transform England's regional museums and galleries.</p> <p><b>The Family Friendly Promise</b></p> <p>Thames Valley Family Friendly Museums will:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensure your family is welcomed and made to feel at home throughout your visit</li> <li>• Provide interesting and fun things to do, see, listen to and explore to make your visit special</li> <li>• Offer appropriate good value food and affordable gifts that children will want to treasure, where cafés and shops are available".</li> </ul> <p>Fonte: <a href="http://www.rrm.co.uk/your_visit/family_friendly_museum.aspx">http://www.rrm.co.uk/your_visit/family_friendly_museum.aspx</a>, 11 de Abril de 2008</p>
<p>Desenvolvimento de práticas e de audiências (Paris, 2006)</p>	<p>Paris (2006) propõe 4 métodos para formar comunidades de aprendizagem nos museus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- As visitas orientadas para professores – cria grupos de visitantes, mas com os quais deve existir uma atenção especial em relação à interactividade com os objectos.</li> <li>- Actividades específicas para famílias – actividades para famílias, em que os pais possam manusear, explicar e discutir os objectos.</li> <li>- Visitas estruturadas por objectos, temas ou de resposta a questões – visitas guiadas ou actividades que exijam a resposta a problemas em conjunto.</li> <li>- Criação do sentimento de pertença e atribuição de recompensas e prémios – descontos na loja, redução de preço na entrada, bilhetes para exposições temporárias, T-shirt, passaporte de acesso, entre outros elementos que se possam associar a uma <i>memorabilia</i> do museu.</li> </ul>

Exposições interactivas (Paris, 2006)	Incluem-se aqui não só as técnicas audiovisuais e tecnológicas que possibilitam uma interactividade virtual, mas também a utilização de reproduções (réplicas dos objectos) que possibilitem ao visitante mexer e experimentar a arte, ou mesmo a introdução do elemento humano como forma de humanizar a história associada ao objecto (que pode ser conseguida através dos guias intérpretes ou de encenações históricas).
“Discovery Room” (Hooper-Greenhill, 1994)	É um projecto que se baseia no conceito tradicional de aprendizagem e foi concebido em 1987. A “sala de descoberta” foi introduzida no Museu Nacional da Escócia e após angariação de financiamento, foi introduzida em diferentes locais da Escócia e Inglaterra. A utilização de métodos activos de aprendizagem tem sido estimulada na Grã-Bretanha ao longo da última década através da criação de oportunidades para explorar locais e ambientes. Procura-se desta forma o desenvolvimento de conhecimento e aprendizagem.
Livraria especializada, <i>Science Museum</i> em Londres (Hooper-Greenhill, 1994)	É um exemplo de entre muitos museus que desenvolveram lojas especializadas em torno da sua missão, estabelecendo uma ligação entre os bens que aí são vendidos e os objectos da sua colecção. Catálogos, livros e monografias de ciência têm um lugar privilegiado no espaço, mas também réplicas de objectos da exposição, postais, blocos, canetas e outros itens alusivos ao museu.
Exposições multisensoriais <i>Boston Museum of Science</i> (Hooper-Greenhill, 1994)	Introdução de alterações numa das galerias do museu que se dedicava à adaptação na vida animal, incorporando oportunidades de aprendizagem através dos sentidos. Abordagem em vez de privilegiar a visão, pela leitura e pelo olhar dos objectos e da informação, procurou estimular o tacto (toque) e o ouvido (som). Introduziu uma consola junto de cada diorama com uma cassette explicativa do que se estava a ver, mas também “smell boxes” (caixas de cheiro) e objectos em que se podiam tocar. Algum do material escrito era também reproduzido pelos sistemas auditivos ( <i>earphones</i> ). O tom de registo dos painéis interpretativos foi alterado de um registo mais académico e científico, para uma linguagem mais coloquial e familiar. A avaliação sumativa permitiu concluir que a quantidade de famílias a visitar aquela área do museu aumentou de forma significativa, assim como, o tempo dispendido nesta galeria.
Vídeos interactivos, <i>Imperial War Museum</i> , Londres (Hooper-Greenhill, 1994)	É dado como exemplo de museu que utiliza os vídeos para complementar os textos escritos da exposição. Os vídeos incluem um menu organizado de forma hierárquica sobre um conjunto de tópicos que o visitante pode explorar, que estão relacionados com objectos específicos ou com temas. No <i>hall</i> de entrada têm expostos tanques de guerra e um vídeo interactivo onde se apresentam e explicam os diferentes tipos de tanques e a utilização destes equipamentos. Incluem também documentários e filmes de arquivo que ofereçam uma visita diferenciada.
“Night open museums” Captação de novas audiências (Jevremonic e Andjic, 2002)	<u>Descrição:</u> 36 museus abertos aos visitantes das 7 às 2 horas da manhã, num sábado, dia 2 de Novembro. - <u>Programa:</u> incluiu cerca de 30 actividades a desenvolver por toda a cidade de Amesterdão: . No Museu Nacional foi promovido um Bar Karaoke. . Nos museus de Anne Frank, durante a noite foi lido o Diário de Anne Frank. . No Museu Judeu esteve patente a exposição de Mark Chagall e as pessoas vestiram-se com roupas russas e foi servido “Borsch”. . No Museu do Teatro podiam-se ter aulas gratuitas de canto ou podiam-se imprimir jornais ‘ilegais’. - No total foram desenvolvidos em simultâneo trinta programas deste tipo atraíndo para além dos residentes largos números de turistas. Não foi investido nem um único euro do erário público, tendo sido todo o programa financiado por empresas.

Fontes: Baseado em Desvalées (2003); Hooper-Greenhill (1994); Jevremonic e Andjic (2002); McLean (1997b); Paris (2006); Planel (2005)



O processo comunicacional no museu é outra questão relevante, que inclui não só a sua imagem e as mensagens que passa para o exterior, mas também a comunicação dentro do museu:

A comunicação como função principal do museus inclui aquelas actividades que atraem os visitantes ao museu (publicidade e marketing), investiga as suas necessidades (pesquisa e avaliação) e dá respsota às suas necessidades intelectuais (educação e entretenimento). As necessidades educativas e de entretenimento são fornecidas através das exposições, dos *workshops* e das demonstrações (Hooper-Greenhill, 1994:140).

A experiência de visita ao museu tem uma influência determinante sobre a imagem que se constitui do museu e resulta do conjunto de vários aspectos dentro e fora do museu. O visitante do espaço patrimonial (efectivo ou potencial) necessita de informação. Essas necessidades de informação são diversas e incluem informação simples sobre a localização, mas também informação mais complexa sobre os significados culturais e históricos do local. Por outro lado “Audiências diferentes necessitam de diferentes ofertas, e dever-se-á ponderar como é que tipos diferentes de exposição ou de apresentação podem ser feitas para atrair secções do público diferentes” (Hooper-Greenhill, 1994:50).

Uma vez no local as necessidades do visitante transformam-se, tornando-se mais complexas pois quererá saber mais detalhes sobre: recursos e equipamentos disponíveis; actividades permitidas e proibidas; segurança; e à medida que a compreensão sobre o local aumenta, os visitantes demonstram maior curiosidade sobre a história, o ambiente, sobre a cultura e as tradições.

Também é importante que se perceba que:

As exposições não são livros na parede. Não ajuda construir texto sem considerar como será lido e por quem. O texto nas exposições deverá fornecer uma leitura fácil e deve actuar talvez mais como um diálogo numa peça de teatro, para intensificar o efeito emotivo da exposição. Textos secos, académicos e escolares serão lidos talvez durante quinze minutos no início de uma visita. Após este tempo serão ignorados. (Hooper-Greenhill, 1994:131).

O conjunto destes aspectos – informação, interpretação e comunicação – perspectiva-se como fundamental para a motivação de visita ao museu, contudo são poucos os museus que se têm preocupado com a concepção de políticas de comunicação coerentes. Hooper-Greenhill falava em 1994, na emergência de políticas de exposição, de políticas educativas, de estratégias de marketing e em planos de

desenvolvimento de audiências, mas questionava a existência de interligação entre estes.

Sobre o planeamento dos textos que acompanham as exposições a autora recomenda que sejam feitos antecipadamente e tenham presente objectivos claros para as mensagens a transmitir e para o públicos com os quais pretende comunicar. As diferentes hierarquias dos textos a incluir num museu ou numa exposição incluem:

- Títulos e sub-títulos- devem ser curtos, relevantes para a exposição e incluir palavras familiares.
- Painel introdutório – para a exposição ou galeria (ou secção): sobre o que é a exposição; como está organizada; a importância dos objectos expostos; o interesse associado à exposição; aquilo que se pode aprender.
- Legendas de grupo para objectos que possuem inter-relação – títulos; texto curto e descritivo, ou baseado num tema.
- Painel interpretativo sobre questões mais detalhadas – utilizar títulos e sub-títulos; ilustrações, gráficos e esquemas.
- Legendas dos objectos para a sua identificação – quem, o quê, onde e quando; quem empresta ou quem é o proprietário, e número de referência do museu (Hooper-Greenhill, 1994).

Todavia, o papel da interpretação vai muito para além do informar, proporcionando a compreensão e a apreciação do objecto ou do local a visitar. Mais do que a apresentação de factos, pressupõe proporcionar aos visitantes uma compreensão dos valores que estiveram subjacentes à sua concepção. Pode-se assim afirmar que a interpretação envolve fornecer informação aos visitantes de uma forma que se sintam estimulados a aprender e apreciar mais o local. Sobre a interpretação numa referência ao trabalho de Martin (2001), William Smith afirma que:

Oferece um sentido de lugar e um significado e traz vida às pessoas e ao ambiente. Leva tempo, flexibilidade e coragem para criar uma interpretação inovadora como aspecto essencial de um produto turístico completo, mas as recompensas incluem visitantes satisfeitos e um produto em contínuo desenvolvimento para ir ao encontro das exigências em mudança do consumidor (Smith, 2006:6).

Da investigação que tem vindo a ser desenvolvida conclui-se que resulta que uma estruturação dos materiais ou da informação facilita o processo de apreensão da

informação por parte das audiências, o que se reforça se a estrutura proposta, se relacionar com as experiências pessoais dos visitantes.

Assim sendo, o principal benefício dos programas de interpretação consiste na criação de uma população de visitantes que compreende e aprecia o recurso que visitou. Isto pode, por sua vez, ajudar a reduzir os impactes gerados pelos visitantes e conseguir atrair maior apoio público para o local (Eagles et al., 2002). Porém, é necessário conhecer os nossos públicos para se dar resposta a uma procura em constante mudança (Smith, 2006).

A utilização da interpretação como instrumento de gestão de visitantes deve condicionar o comportamento do visitante, pelo que tem que motivar, colocando o seu apelo nas necessidades e nas emoções humanas. Os programas educacionais para os visitantes são uma das formas disponíveis para conseguir dar resposta às necessidades de interpretação. Na actualidade, existe uma prática bastante instituída de fornecer informação/material educacional aos visitantes do património cultural e, muitos visitantes têm grandes expectativas em relação a este elemento.

Os museus devem desenvolver uma política de informação e de interpretação estabelecendo como objectivo dar resposta às necessidades do visitante. Por sua vez, os visitantes necessitam de alguma informação básica antes de chegar ao local, por exemplo em relação: à existência de recursos patrimoniais, às formas de lá chegar, aos preços dos ingressos, em relação aos diferentes atractivos culturais que integra, aos equipamentos, aos programas, etc. Não se pode, no entanto, esquecer as limitações associadas à existência de diferenças entre museus que incluem, desde a natureza da sua colecção, a sua dimensão, o local onde estão instalados, a sua acessibilidade, os seus recursos (humanos, técnicos, orçamentais); elementos que contribuem para que a análise em curso seja particularizada e redimensionada à luz das especificidades de cada qual:

Os grandes museus organizam exposições 'blockbuster' que oferecem experiências únicas (...) os museus mais pequenos, a quem faltam recursos para organizar exposições em tão larga escala, têm de encontrar maneiras de mudar e renovar as suas mostras de tempos a tempos e explorar criativamente as suas colecções e os *designs* da apresentação. Cada vez mais os museus estão a utilizar elementos interactivos e dos média para expandir o sentido de imediatismo e de participação do visitante (Kotler e Kotler, 2004:175).

Pelo recurso a meios de interacção, quer tecnológicos, quer humanos, os museus assumem-se como formas poderosas de criar uma maior participação do visitante, bem como um maior sentido de pertença e envolvimento com o local (desenvolve-se esta questão na secção 2.1.2 deste capítulo).

É fundamental que as expectativas criadas sejam adequadas à experiência que a visita pode proporcionar, para que quando o visitante chegue ao local tenha consciência daquilo que pode e não pode experimentar. Os gestores destes espaços têm uma responsabilidade acrescida em relação à criação das expectativas adequadas.

São vários os autores que fazem sugestões de como desenvolver uma interpretação adequada. Destacam-se dois trabalhos com uma década de interregno, um dos quais mais centrado nas formas de interpretação para públicos “não especialistas” (Coxall, 1996) e o outro numa visão mais pós-moderna, em que a preocupação se centra numa interpretação que seja multissensorial e interactiva (Smith, 2006).

#### **Quadro n.º II.2 – A importância da interpretação**

##### **A emergência da importância da interpretação**

O americano Freeman Tilden definiu a interpretação como uma actividade educativa que procura desenvolver o significado das coisas e das suas relações, pela utilização dos objectos originais, da experiência pessoal e de exemplos, que vão para além da apresentação objectiva da informação.

Segundo o autor a interpretação deve obedecer a seis princípios:

1. Toda a interpretação de uma paisagem, de uma exposição ou de um local que não se oriente para apelar de maneira adequada, a um traço personalidade ou que não tenha em conta a experiência do visitante será estéril.
2. A informação só por si não é interpretação. A interpretação é uma revelação com base na informação. As duas coisas são totalmente diferentes mesmo se toda a interpretação apresentar informações.
3. A interpretação é uma arte que combina muitas outras em que a matéria principal pode ser científica ou arquitectónica. Toda a arte pode ensinar.
4. A interpretação procura mais provocar do que instruir.
5. A interpretação deve tentar apresentar o todo e não apenas uma parte, e dirigir-se ao Homem no seu todo e não a uma das suas características.
6. A interpretação para as crianças deve assumir características totalmente diferentes, integrando um programa distinto.

Fonte: Poulot (2005)

A comunicação escrita deve: evitar um registo académico e utilizar termos mais próximo do discurso oral; utilizar palavras familiares sempre que possível; quando apropriado utilizar palavras que sejam sensíveis ao contexto; se possível relacionar o texto com os objectos expostos; sempre que seja necessária a utilização de termos

técnicos, devem ser definidos; evitar frases muito longas; não incluir muitos conceitos abstractos; reduzir a utilização de linguagem avaliativa; quando possível restringir a ideia a uma frase e um assunto, a um parágrafo; começar pelos assuntos mais importantes; não sobrecarregar o leitor com demasiada informação; perceber se dá resposta à mensagem que se quer transmitir e se é adequada ao público a que destina (Coxall, 1996).

Para Smith (2006) a interpretação deve ser divertida, sugerir o envolvimento, estimular os sentidos, colocar desafios e ter um tema forte. Helen Coxall (1996) constata que se a mensagem for centrada em torno de alguns pontos essenciais, terá uma maior probabilidade de ser recordada. William Smith sugere que a interpretação “face-to-face” é a mais poderosa e efectiva, mas defende que a introdução de tecnologias deve ser bem programada, tendo em conta se é realmente necessária, bem como os custos de investimento e de manutenção que envolve (Smith, 2006).

No caso de se estar perante um conjunto de atracções, de equipamentos ou locais que se estabelecem em rede (ou rota, percurso, itinerário, ou eventualmente outro tipo de articulação para promoção e comercialização do património cultural), será fundamental a concepção de um sistema de referências os locais a visitar para que haja consistência no projecto e nas mensagens que são passadas ao visitante (Smith, 2006).

Como recomendação chave pode referir-se o desenvolvimento de estratégias de base territorial, mas que sejam definidas a partir desses recursos e dos seus responsáveis de gestão, com base em auscultação de públicos e das comunidades locais.

Relativamente aos museus, propõe-se hoje uma alteração aos tradicionais discursos evolucionistas e defende-se a introdução de uma organização museológica orientada para correspondências e relações que possibilitem a abrangência de uma “multiplicidade de histórias”, bem como, um maior “leque de possíveis interpretações” (Semedo, 2006). Esta quebra com a organização clássica da exposição pode estar, no entanto, na base de alguma desorientação, mas também pode estar na origem de experiências mais ricas e com maior compreensão por parte do visitante (Smith, 2006), pois permite estabelecer ligação mesmo entre recursos díspares na sua natureza, na sua história, nos seus objectivos e na sua localização.

Apesar da proliferação de artigos que recomendam uma maior preocupação com a comunicação escrita para o visitante do museu parece permanecer alguma

resistência por parte dos profissionais dos museus sobre a utilização de textos mais “acessíveis” na interpretação dos objectos e do espaço (Coxall, 1996).

Na verdade, não existe uma fórmula única para escrever os textos, pois as audiências dos museus são diversas e o fundamental é a compreensão da mensagem, e não só as fórmulas gramaticais, ou o tipo de linguagem utilizada. Segundo Helen Coxall é importante fornecer diferentes tipos de textos, para diferentes audiências. É mais difícil escrever para audiências que não possuem um conhecimento prévio do museu ou da exposição do que para públicos especialistas (Coxall, 1996).

Existe uma grande sensibilidade no uso do património cultural ou da herança cultural pelo turismo: as relíquias do passado devem ser utilizadas com cuidado e por aqueles que valorizam a preservação, pois perspectiva-se o turismo no seu conjunto como uma ameaça (Herbert, 1995). A investigação mais recente parece, no entanto, evidenciar novos caminhos para esta perspectiva e identifica outras tendências.

Segundo Alice Semedo está-se a operar uma revolução e renovação dos museus que coloca a “ênfase na promoção da experiência; [e] que revela novos horizontes éticos, epistemológicos e estéticos. A procura de relevância fora dos seus contextos habituais é sem qualquer dúvida, um dos eixos desta metamorfose museológica.” (Semedo, 2006:6). O museu emerge num leque alargado de opções de lazer, pelo que tem que se modernizar para ir ao encontro de um mercado mais exigente e isso significa programas educativos diferenciados e com propostas adequadas aos seus públicos, e a necessidade de melhorar as infra-estruturas do museu. Mas será que os responsáveis pela gestão do museu são da mesma opinião?

Um estudo desenvolvido junto dos directores dos museus norte americanos<sup>22</sup> demonstrava que as estratégias de marketing mais importantes que os directores desejavam desenvolver eram: novas exposições para promover a repetição de visitas; oferecer programas para diferentes visitantes; aumentar a reputação do museu pelo reforço da publicidade, relações públicas e patrocínio. As estratégias menos

---

<sup>22</sup> O estudo conduzido por Yeh e Lin (2005) a partir de uma população de 8000 museus dos EUA que são membros da Associação Americana de Museus, dos quais foi seleccionada uma amostra de 400 directores para responderem a um inquérito por correio, está resumido no Apêndice n.º II.1

apontadas foram (ordem crescente de ponderação): estabelecimento de sucursais/secções noutras locais para chegar a outras audiências; e pagar a uma agência de publicidade para fortalecer a identificação do museu. O planeamento das exposições tinha em conta sobretudo (ordem decrescente de importância): dar resposta às necessidades de diferentes grupos de visitantes; avaliar a orientação (ou não) da exposição para os visitantes; preparar actividades interactivas para ir ao encontro dos estilos de aprendizagem dos visitantes (Yeh e Lin, 2005).

Será de destacar a relevância dada pelos participantes no estudo à necessidade de possuir actividades “hands-on”, do tipo ateliês e uma loja, como formas de possibilitar uma melhoria das experiências interactivas nos museus e de estimular a aquisição de reproduções, para estender a memória da visita ao museu.

Verificou-se que o peso das entradas de visitantes no orçamento do museu é substancial (segunda fonte principal de rendimento), mas mais surpreendente foi que os directores dos museus evidenciaram que acreditam que os meios de comunicação tradicionais, como a rádio, a TV, os jornais e as revistas são mais eficientes, do que o e-mail ou a página on-line (Yeh e Lin, 2005). Refira-se que, ainda não se conhecia o fenómeno do *facebook*.

Na Austrália existe também alguma tradição no estudo dos museus e dos públicos do turismo, e a propósito da investigação conduzida em 2006, em alguns museus Australianos, na última conferência do INTERCOM (em Rotorua, Novembro de 2008), Lynda Kelly referia que os turistas possuíam quatro grandes tipos de motivações para a visita ao museu: a procura de novas experiências, uma boa oportunidade de lazer, a aprendizagem e o entretenimento. A sua investigação salientava ainda outros dois aspectos essenciais: o valor atribuído ao factor tempo e à autenticidade<sup>23</sup>.

Ainda segundo a mesma investigação, os turistas inquiridos desejavam ver-se reflectidos nas exposições, nas colecções, nos programas; procuravam tanto as experiências individuais de aprendizagem como as visitas de grupo, mas queriam sobretudo ter oportunidades de envolvimento; todos desejam uma atmosfera

---

<sup>23</sup> A investigação incluiu 153 inquéritos no local e 15 entrevistas a operadores turísticos e intermediários.

acolhedora, pessoal qualificado e simpático (Kelly, 2008). A autora conclui referindo a importância dos aspectos relacionados com a comunicação e a interpretação no museu, assim como propõe a introdução de temas relevantes e actuais na sua programação.

### **1.3 A relação que se estabelece entre os museus e o turismo**

No ponto 1.2 referiu-se o trabalho de há mais de uma década desenvolvido por Frans Schouten (1995) sobre a questão da relação existente entre os museus e o turismo, em que o autor evidenciava claras vantagens numa aproximação entre os profissionais de ambos os sectores. Neste ponto, procura-se sistematizar não só a investigação disponível sobre esta temática, mas sobretudo dar exemplos de boas práticas na relação entre os museus e o turismo.

Existem interesses mútuos entre o turismo e o património cultural na gestão, conservação e apresentação dos artefactos culturais e patrimoniais, contudo, os dois sectores operam em planos paralelos mantendo uma parceria difícil com pouco diálogo (Benediktsson, 2004). A relação entre os museus e o turismo parece necessitar de mais atenção, em especial numa perspectiva museológica. Os museus podem dar um importante contributo para o turismo cultural, enquanto pólos de atracção.

Ashworth (1994) discute na sua obra que a concepção e uma abordagem de conservação e preservação do património cultural evoluíram para uma orientação mais de mercado, centrada nas relíquias do passado como um produto. O papel tradicional dos museus - de preservação dos artefactos - está a dar lugar a uma orientação para a promoção.

Com frequência os museus promovem actividades turísticas que estão na base de economias regionais ou locais. Os turistas representam uma parte importante das visitas dos museus constituindo-se nalguns casos como uma percentagem bastante expressiva dos seus públicos (Kotler e Kotler, 1998). Kotler e Kotler (1998) referem com frequência na sua obra o turismo cultural como uma oportunidade de financiamento dos museus. Também no domínio dos museus é importante que se desenvolva uma abordagem interdisciplinar, devendo os parceiros (agentes dos museus e do turismo) discutir como podem trabalhar conjuntamente com vista a atingir



objectivos comuns, para que tenham lugar benefícios mútuos e para evitar conflitos entre estes dois sectores.

O processo de transformação dos recursos em produto envolve a selecção de recursos e a sua “mercadorização”. O turismo, por sua vez, baseia-se num processo de consumo de experiências, de venda de sonhos capazes de satisfazer as necessidades do consumidor, o que pode significar uma transformação do recurso para satisfazer o consumidor e a concepção de um produto que vá ao encontro das suas expectativas. No caso dos museus, os recursos de que falamos têm valores sociais e intrínsecos que os museus querem preservar. Pode-se então concluir que a atitude dos museus e do turismo em relação ao mesmo recurso são diferentes.

O turismo, segundo McKercher e du Cros (2002) vê o recurso na perspectiva do utilizador e valoriza-o pelo seu apelo intrínseco e extrínseco ao consumo. O turismo tem em geral a tendência para maximizar o número de visitas ao recurso, em geral, os museus parecem estar mais preocupados com o bem-estar do recurso, limitando para o efeito inclusive o seu acesso.

Na nossa sociedade tecnologicamente avançada e consumista uma das principais ameaças que recaem sobre o património é a perda de sentido do seu uso. Contudo, isto verifica-se quando por várias circunstâncias se transforma o património em mais um objecto de consumo. Quando o património é visto como um recurso no sentido economicista do termo tende-se a convertê-lo numa mercadoria.

No contexto actual, ou melhor do nosso tempo o património é um recurso primário da indústria do turismo e, como tal, deve gerar lucro. É óbvio que existe uma dimensão do património que tem que ver com a economia e a geração de recursos económicos; contudo, esta dimensão não deve ter um carácter predominante e isto não quer dizer que a cultura que é produzida e consumida pelos visitantes (turistas ou não) num local histórico seja menos “autêntica” do que qualquer outra experiência cultural (Urry, 1996).

Uma das questões centrais é a apresentação – conforme já referido -, visto que todas as atracções culturais têm de ser apresentadas de forma inteligente e criativa. Ritchie e Goeldner, por exemplo, alertavam para um processo de homogeneização dos produtos turísticos a nível mundial, verificando-se uma grande semelhança entre aquilo que cada destino oferece ao turista, pelo que existe necessidade de encorajar a diversidade cultural (Ritchie e Goeldner, 1993).

Também conforme já mencionado, o turismo baseia-se num processo de consumo de experiências, de venda de sonhos capazes de satisfazer as necessidades de um “novo consumidor”, cujo perfil apresenta as seguintes características: uma idade entre 25-34 e 50-64 anos; possui nível educacional elevado; rendimento médio-elevado; são “frequent travellers”; habitantes de cidades de média e grande dimensão; viajam para experimentar coisas novas e emoções nunca vividas; para satisfazer um interesse especial; para aprender; para se envolver e interagir em ambientes agradáveis; são casais ou pequenos grupos (ATLAS, 2004 e 2006; Prentice, 2001).

O conceito de desenvolvimento sustentado é com maior frequência associado às matérias do ambiente e da ecologia, e à utilização responsável dos recursos naturais. De acordo com a definição do Relatório Brundtland (1982), produzido pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento criada pelas Nações Unidas, o desenvolvimento sustentado consiste naquele modelo de “desenvolvimento que vai ao encontro das necessidades do presente sem que se comprometa a possibilidade das gerações futuras responderem às suas próprias necessidades.” (UNCED, 1984). Assim, a ideia original do desenvolvimento sustentado tem por base a dimensão ambiental e a económica, mas também a social, o que pressupõe uma compreensão do relacionamento que se estabelece entre estes três pilares.

Em termos da relação entre museus e turismo é possível falar-se em sustentabilidade cultural e turismo, ou mesmo em turismo cultural sustentável, em que o objectivo de base consiste em minimizar o impacte negativo do turismo sobre o património cultural da comunidade receptora, pelo que o conceito tem vindo a ser reconhecido como importante.

A designação – sustentabilidade cultural - é relativamente recente e difícil de definir face aos dois conceitos que lhe estão na base. Este conceito exige a participação de diferentes perspectivas e diálogo entre os vários campos de estudos e práticas. Do ponto de vista da cultura, sustentabilidade pode significar o acto de desenvolvimento, de renovação e de manutenção de culturas humanas que criem relações duráveis com outras pessoas e o mundo natural (Benediktsson, 2004). O ponto de vista do turismo é em regra económico, os princípios e os objectivos do desenvolvimento sustentado incluem a capacidade de um destino para manter a qualidade física, social, cultural e ambiental dos seus recursos, enquanto compete no mercado global.

Apesar de existirem algumas referências à gestão dos museus e às necessidades de planeamento operacional, o conceito de desenvolvimento sustentado associado à cultura necessita ser mais discutido no contexto do museu e numa perspectiva museológica, tendo por base uma abordagem multidisciplinar. Pela aplicação das ideias de outros campos e disciplinas será possível ganhar uma maior compreensão do papel e função do museu. Os museus e a museologia devem também ser capazes de contribuir para um diálogo interdisciplinar, sobretudo na relação com o turismo cultural e a dimensão da conservação.

Aos olhos do “novo turista”, na visita ao museu actual, espera-se: experimentar a arte; afirmar a nossa identidade e a pertença a um grupo. Numa tentativa de resposta a estas necessidades criaram-se “museus” dentro do museu, valorizaram-se as qualidades estéticas dos objectos, manipulou-se a disposição dos artefactos (e.g. peças de arte mais antigas misturadas com objectos contemporâneos) (Ashworth, 1994; Benediktsson, 2004; Gonçalves, 2003; Herbert, 1989; Kotler e Kotler, 1998; McKercher e du Cros, 2002; Prentice, 2001). Por exemplo, em Nova Iorque, esta mudança originou maiores números de visitantes nos museus do que na assistência dos eventos desportivos.

McKercher e du Cros (2002) defendem que o processo de planeamento do turismo deve basear-se no património cultural e na gestão cultural, propondo que se identifiquem aqueles recursos que são realmente excepcionais e de valor único, e que serão os responsáveis por atrair as pessoas ao destino. Efectivamente o factor exclusividade e a capacidade para proporcionar uma experiência única, mas também o potencial de atracção do artefacto, encontram-se entre outras das preocupações do turismo. A cooperação tendo em vista o desenvolvimento sustentado parece ser a chave do sucesso.

Há pouco mais de 10 anos, apontava-se o quase total desconhecimento sobre os visitantes das cidades e dos museus, reconhecendo a recolha dessa informação como um grande desafio:

Do lado da oferta, criadores, promotores e os gestores do produto de turismo urbano e das infra-estruturas e equipamentos do produto cultural estão já a enfrentar um grande desafio para a comercialização dos produtos urbanos culturais, ao não saber exactamente quais os incentivos dos visitantes para visitar uma cidade ou um museu em particular (Ashworth, 1994). É muitas vezes um dado adquirido que “turistas culturais” estão genuinamente interessados no vasto leque de património cultural que a cidade tem

para oferecer e que isso implica, quase por definição, uma visita ao museu local. (Jansen-Verbeke e Rekom, 1996: 364-365).

Os mesmos autores referem ainda que, uma grande parte dos planos de marketing das cidades integram os museus como pólos principais de dinamização de um ambiente urbano de qualidade, mas que se conhece pouco sobre o contributo do museu para o turismo cultural do local.

Na revisão de literatura desenvolvida sobre a temática encontraram-se poucas referências aos impactos económicos e sociais originados por estes equipamentos (quer pela renovação de alguns já existentes, quer pela construção de novos museus como forma de regeneração urbana). O exemplo mais recente do Museu Guggenheim em Bilbao é talvez das poucas excepções (Quadro n.º II.9), pois existe muita informação disponível sobre este caso concreto, devido provavelmente ao volume de investimento associado e à capacidade de transformação de Bilbao que gerou, hoje mundialmente reconhecida e que se determina como fundador de uma nova geração de museus do século XXI:

A transformação em destino turístico de âmbito internacional de uma cidade industrializada e economicamente sinistrada já fez uma ampla escola na Europa. (...) o Guggenheim de Bilbao responde antes de tudo às esperanças dos seus promotores e ao projecto político do seu talentoso designer urbano: a criação de um sinal de carácter global, que é também um gerador de dinâmicas locais sustentáveis (Renimel, 2005:67).

Beatriz Plaza da Universidade do País Basco discute num artigo intitulado “Guggenheim Museum’s Effectiveness to Attract Tourism” (2000) que o sucesso da estratégia pode ter vários factores explicativos, nomeadamente: o aumento geral do turismo; o ciclo económico favorável; o dinamismo do Centro Internacional de Feiras de Bilbao; o crescimento da zona de San Sebastian como destino turístico no País Basco; ou mesmo o cessar fogo declarado pela ETA (Plaza, 2000). Todavia, após o recurso a uma análise macroeconómica dos indicadores (chegadas, dormidas, taxas de ocupação, visitantes do museu) conclui que 58% do crescimento do turismo no País Basco, entre 1997 e 2000, se atribui ao efeito da abertura do Museu Guggenheim (cerca de 16,848 visitantes/mês), contribuindo igualmente em 54% para o aumento das dormidas (uma média de mais 26,643 dormidas/mês).

Um dos outros exemplos encontrados foi o do Museu Nacional de Belas Artes do Québec que procurou em 2003 conhecer os efeitos turísticos e económicos gerados pela sua exposição de Picasso. O estudo desenvolvido demonstrou que os

visitantes do Québec que vieram para visitar este produto específico gastaram em média cerca de 3% do seu orçamento no próprio Museu, comprovando a capacidade dos museus para gerar despesa turística (Renimel, 2005). Serge Renimel na sua reflexão sobre os museus como equipamentos turísticos estruturantes refere a proliferação de projectos de requalificação e regeneração urbana baseadas nestes equipamentos, e o alargamento desses projectos à integração de uma vocação comercial que possibilite a auto-sustentação dos seus orçamentos:

O orçamento corrente anual de um museu de nível internacional é actualmente de cerca de 10 a € 15 milhões (excluindo depreciação e imóveis). Tal como os sítios históricos, parques, aquários,...estas empresas museais destinadas a produzir serviços, serão em breve forçadas a equilibrar o seu orçamento por conta própria (Renimel, 2005: 66).

Estes projectos assumem uma lógica de estruturas de longo prazo e assentam numa estratégia de desenvolvimento turístico.

Jean Loup Pivin reconhece os museus como “os novos templos laicos da sociedade contemporânea” e afirma que: “(...) o museu tornou-se nas cidades, num edifício emblemático como a igreja, a Câmara Municipal ou teatro. Nas últimas décadas, tornou-se o edifício estruturante de uma cidade, de bairros e da concepção da imagem urbana.” (Pivin, 2005:35).

Os grandes museus da Europa são um importante factor de mobilização de pessoas, sobretudo através das suas grandes exposições. Estes museus estão extremamente interligados com a política da própria cidade – as decisões sobre as grandes exposições na Holanda, por exemplo, não provêm do director do Museu ou de um grupo de conservadores, mas do departamento de marketing da cidade e da decisão colectiva de um grupo de gestores para tentar aumentar as visitas. Este fenómeno teve início nos anos 90 na Holanda, com as exposições de Van Gogh, tendo sido seguido no Reino Unido e em França, e esteve na origem de centenas de milhares de visitas às cidades (Bellacasa, 1999).

Para conseguir concretizar este tipo de iniciativas tem que se adaptar as estruturas dos museus ao novo consumidor. Em Espanha, procurou-se promover este tipo de iniciativas através do Ano de Goya e do Ano de Velásquez, mas sem o sucesso desejado, que se atribui ao descuro do aspecto da comercialização – não havia reservas para os operadores turísticos, instalando-se a impressão que o visitante exterior não tinha assegurado a visita à exposição.

Numa referência ao caso espanhol, Bellacasa (1999) conclui que os grandes museus ainda não perceberam que têm que possuir gestores, afirmando mesmo que a estrutura de gestão de alguns deles remonta ao século XIX, em que se pensava que quanto menos visitantes melhor, apresentando as portas abertas por um número restrito de horas. Em grande número de museus os horários não estão adaptados aos fluxos turísticos e encerram aos Domingos à tarde. Por outro lado, não se pode esquecer que:

Hoje, os museus estão a competir por uma parte do tempo de lazer do público juntamente com um número sempre crescente de competidores. Os competidores surgem mesmo de entre instituições semelhantes sem fins lucrativos tais como outros museus, parques e bibliotecas e também de um quadro crescente de entidades com fins lucrativos incluindo centros comerciais (...), parques temáticos, acontecimentos desportivos, feiras e milhares de outras 'atrações'. Tantas escolhas, tão pouco tempo (Falk e Dierking, 2000: 207).

Estes autores iniciam a sua reflexão sobre o museu como experiência de lazer demonstrando que o tempo de lazer aumentou, mas também se modificou: grande parte das horas livres acontece hoje em dias da semana, o que limita o valor desse tempo e conduz a uma percepção de que se trabalha mais, pois não se consegue fazer a ruptura com o tempo de trabalho:

As pessoas não sentem a transição de um ritmo apressado de trabalho para um tempo de lazer relaxado e tranquilo. Na verdade, largos segmentos da opinião pública sentem-se apressados tanto no trabalho como durante o seu tempo livre, o que contribui para as percepções da diminuição do tempo de lazer (Falk e Dierking, 2000:208).

Bellacasa (1999) refere que o visitante contemporâneo necessita de: flexibilidade, informação em vários idiomas, produtos do museu comercializados, realizar actividades à volta das colecções. Em suma precisa de "viver" o museu, estabelecê-lo como marco da cidade e factor de desenvolvimento da mesma. Alguns museus, entre os quais o Louvre ou o Museu Britânico, já introduziram a possibilidade de alugar salas e outros espaços para jantares e para filmagens como forma de angariar mais recursos financeiros. Em 2007, o Museu Nacional dos Coches em Lisboa, no âmbito da Presidência Europeia de Portugal, realizou um jantar da Comissão no centro do museu.

Eilean Hooper-Greenhill tem sido uma das percurssoras dos estudos de visitantes nos museus, contudo a centralidade da sua análise é quase sempre

colocada no papel educativo do museu e nos processos de aprendizagem no museu, defendendo uma visão segundo a qual a própria atracção do museu, enquanto espaço de entretenimento e lazer, é explicada pelo facto de proporcionar aprendizagem:

Os museus de hoje são parte inquestionável da indústria do lazer. Há vinte anos atrás isto não acontecia, quando a indústria do lazer era jovem e ainda não estava desenvolvida. Os museus ocupam um nicho especial na indústria do lazer que, por um lado, está aberto ao lazer, divertimento e entretenimento, mas que por outro lado está ligado ao mundo educativo. Este elo é forte e está a fortalecer-se mais, e é precisamente este elo com a educação que constitui o apelo às audiências de lazer. Podemos divertir-nos e experimentar algo de novo e ao mesmo tempo bom para nós. Podemos entreter e ao mesmo tempo educar as crianças. A acrescentar a isto não nos podemos esquecer que em anos recentes, a própria educação se tem aproximado do lazer. A teoria educativa progressista sempre manteve que nós aprendemos enquanto estamos envolvidos, empenhados e a divertir-nos (...). O divertimento só é possível numa atmosfera em que nos sintamos bem-vindos, confortáveis em casa e de modo adequado (Hooper-Greenhill, 1994: 114).

Tal como afirma num artigo mais recente, os objectos são polissémicos, possibilitando várias interpretações, o que significa que o museu pode usá-los de diversas formas, para contar diversas histórias: “Learning in museums occurs as visitors interpret what they see and do” (Hooper-Greenhill, 2006:238).

A abordagem que defende o equilíbrio entre as práticas tradicionais do museu e a conquista de novos públicos e de novas receitas, através do entretenimento, tem gerado alguma controvérsia. Alguns argumentam que o “visitante informado” deve ser diferenciado do “visitante de lazer” (Phelps, 1994), na medida em que o último pode não ter qualquer interesse especial na colecção, acrescido do facto de que enquanto o primeiro tipo de visitante é bem-vindo, o outro nem sempre é desejado.

Independentemente da posição mais favorável ou menos favorável ao museu enquanto espaço de atracção de turistas, é inquestionável que: “Os museus reflectem um sentido essencial de tempo particular e de um local inexistente em qualquer outro lugar, e ajudam a definir o conjunto do produto turístico” (Tufts e Milne, 1999:616).

Importa não esquecer que, tal como afirma Jean Pivin: “O património é um bem de todos, do inculto como do sábio” (Pivin, 2005:39), pelo que é tão necessário conservá-lo, como criar formas de mediação com os diferentes interlocutores: “Respeitar o público é respeitar aquilo que ele é, os seus desejos, as suas necessidades, as suas crenças, os seus conhecimentos reais” (Pivin, 2005:39). O

autor termina a sua reflexão reconhecendo a necessidade do museu se abrir a outros públicos, referindo-se em particular às famílias, e reforçando a ideia que a visita ao museu acontece no tempo de lazer, pelo que o desejo de descoberta poderá ser superior ao desejo de aprendizagem. Assim sendo, a sua proposta vai no sentido do museu se adaptar e dar resposta à procura de prazer e não só de aprendizagem, o que não é sinónimo de “vender a alma do museu”.

Um outro problema que se aponta a destinos de turismo cultural consolidados prende-se com a transformação destes locais em populações ‘fantasma’ (muitas vezes referidos como parques temáticos) que como resultado de processos de especulação imobiliária foram perdendo a sua população para os arrabaldes da cidade, onde o preço do m<sup>2</sup> é mais reduzido (Bellacasa, 1999). Por via de um processo de *terciarização* destes bairros e de conseqüente *gentrificação*, a população vai sendo afastada para as periferias, acabando os locais por perder a identidade e a sua alma (é com frequência apontado o exemplo de Veneza). Este perigo é mais comum naqueles locais de grande densidade de visitantes.

Os ganhos de poderes e de competências da administração local nos últimos 30 anos, associados a um maior controlo sobre o ordenamento urbano e o facto de uma percentagem elevada dos financiamentos das autarquias provir da construção têm contribuído para um crescimento elevado da urbanização. Não chega possuir um legado histórico relevante, é necessário que exista uma acção política para que o local possa atrair turistas e se afirme como destino de turismo cultural. Será também fundamental envolver as populações e conseguir a participação da administração pública nos diversos níveis.

Existe um crescimento da consciência da importância do museu como recurso ao dispor do turismo, e vice-versa. Todavia, nem sempre o museu tem demonstrado interesse numa aproximação a estes públicos e assiste-se a uma acção muito centrada nas escolas e nos mais jovens. Assiste-se a algum esforço nos últimos 40 a 50 anos no sentido de captar novos públicos e de contrariar resultados como aqueles evidenciados na investigação desenvolvida por Schouten:

Largos números de pessoas nunca visitam museus ou porque os percebem como não tendo ligação com as suas vidas ou são intimidadas pela forma como as colecções são apresentadas e, apesar das notáveis excepções, muitos museus são adversos a responder ao público em geral. Aquelas que sentem que irão aprender algo com



frequência tal não acontece, devido a uma apresentação distante que falha ao não ter em conta os novos meios de comunicação (Schouten, 1995:259).

**Quadro n.º II.3 - Estudo de caso: Göteborgs Museum (GM) e Reykjavik Museum (RM)**

<p>Em 2002 <b>GM</b> teve um total de 119.961 visitantes e estimam em 20% a percentagem de visitantes turistas.                  Em 2002 <b>RM</b> teve um total de 57.061 visitantes e estimam em 30% o total de visitantes turistas.  <b>Conclusões principais:</b> Caracteriza-se por uma "Coexistência pacífica" a relação entre os 2 museus e o turismo.                  Principais pontos fracos estão associados a: falta de informação sobre os seus visitantes; falta de estratégias claras para o desenvolvimento de audiências, incluindo marketing e relações públicas.</p>			
<b>Análise SWOT (sumário)</b>			
<b>GM</b>		<b>RM</b>	
<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Elementos associados ao espólio Viking vistos como atracção turística</li> <li>- Localização central e boa acessibilidade</li> <li>-Museu atractivo e funcional</li> <li>- Função social bem delimitada</li> <li>- A organização do museu é clara, o pessoal é qualificado e tem bom suporte político</li> <li>- Longa história e tradição</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande potencial para turismo, mas devia ser mais orientado para turismo</li> <li>- Oportunidades associadas a estratégias de marketing e relações públicas</li> <li>- Pessoal com boas ideias</li> <li>- A cidade está-se a tornar mais atractiva para o turismo</li> <li>- Existe um interesse internacional pela história da cidade</li> <li>- A construção de novos acessos trará maior acessibilidade</li> <li>- Existem oportunidades de visitas guiadas</li> <li>- Existe cooperação entre as empresas turísticas da cidade e o museu</li> </ul>	<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muita experiência no acolhimento do turismo</li> <li>- Existem visitas guiadas nas áreas envolventes e outras actividades que o tornam muito "vivo"</li> <li>- É o único museu ao ar livre na cidade</li> <li>- As exposições estão bem concebidas, os visitantes podem ter acesso aos objectos e até tocar em alguns</li> <li>- As lojas e a cafetaria do museu são boas</li> <li>- Interpretação de boa qualidade com textos em Inglês e Islandês</li> <li>- Grande cooperação entre as várias instituições culturais</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Único museu ao ar livre da cidade</li> <li>- Existem oportunidades de cooperação com outros museus</li> <li>- Novo edifício vai melhorar o serviço de apoio aos visitantes</li> <li>- O número de turistas na cidade está a aumentar</li> <li>- O museu pode centrar-se nas famílias e em propostas para congressistas</li> <li>- Oportunidades de cooperação com algumas empresas do privado</li> <li>- Propostas de restauro de vários outros edifícios e exposições do museu</li> <li>- Oportunidades de várias actividades na área do museu</li> </ul>
<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de determinação para apostar no turismo</li> <li>- Ausência de tomada de conhecimento dos turistas em relação ao museu e até junto da comunidade</li> <li>- Falta de conhecimento do museu em relação aos seus visitantes e aos turistas</li> <li>- Falta de comunicação nomeadamente estratégias de marketing e relações públicas</li> <li>- Falta de "Blockbusters"</li> <li>- O edifício torna-se confuso pela dimensão</li> <li>- Falta de informação prática para utilizadores da internet</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uma orientação mais centrada no visitante-turista pode conduzir a um sentimento de alienação junto do público escolar e da comunidade local</li> <li>- A mudança requer tempo e dinheiro</li> <li>- Uma centralidade colocada no turismo poderá prejudicar a imagem que o museu já estabeleceu junto dos agentes locais</li> <li>- Falta de compreensão pelo sector do turismo e do elemento entretenimento neste sector</li> <li>- Competição com outras actividades em crescimento (mesmo com actividades culturais)</li> <li>- Pode ser difícil aumentar o interesse dos turistas pela história</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Não existem muitas actividades para os turistas no museu no Inverno</li> <li>- Não é atractivo para ser visitado com mau tempo</li> <li>- Exposições muito centradas no século XIX e XX</li> <li>-Acesso difícil pelos transportes públicos pois fica num subúrbio</li> <li>- Problemas com o edifício em termos de acessibilidade a pessoas com deficiência e dificuldade de mobilidade</li> <li>- Algumas áreas com carência de informação noutros idiomas</li> <li>- Pouca informação sobre as audiências</li> <li>- Souvenirs caros e não atractivos</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redução das visitas guiadas (cortes orçamentais)</li> <li>- Risco de excesso de pessoas nos fins-de-semana no Verão, o que pode resultar em danos de alguns objectos e frustração de alguns visitantes</li> <li>- Oferta de novos museus e outras atracções pode dispersar interesse dos visitantes</li> <li>- A área envolvente ao museu tem sido objecto de muita construção, o que pode prejudicar a imagem do museu</li> <li>- Falta de compreensão por parte do turismo</li> <li>- Transportes públicos em reorganização</li> <li>- Falta de guias no Inverno pois são na maioria estudantes</li> <li>- Dificuldade em promover a cidade como "cultural"</li> </ul>

Fonte: Benediktsson (2004)

Frans Schouten defende que os museus têm que inovar para que se tornem acessíveis e apelativos, o que passará por criar oportunidades de participação activa e interacção social. Um outro trabalho desenvolvido sobre a questão do museu como espaço de entretenimento junto da população de Taiwan, demonstrou que um dos factores que mais contribui para a “não-visita” dos museus “Taiwaneses” é a “falta de interesse” (Lin, 2006).

A cooperação é outra questão central à temática desta investigação, na medida em que só pelo diálogo e cooperação entre os museus e o turismo poderá ser encontrada a resposta para experiências turísticas que respeitem um desenvolvimento sustentado destes recursos culturais:

Uma relação de trabalho (...) ocorre onde ambos os sectores apreciam os interesses um do outro no recurso, ou no activo, e reconhecem a importância de ultrapassar dificuldades e desenvolver mais a parceria, por exemplo incorporando isso nas estruturas de gestão. Uma coexistência pacífica ou uma existência paralela ocorre onde nenhuma das partes sente a necessidade de uma parceria e onde não existem dificuldades de maior que necessitem de diálogo. Por outro lado, onde os interesses estão a colidir ou em que o desenvolvimento começa a evoluir nessa direcção, podem ocorrer o enfado ou mesmo conflitos (Benediktsson, 2004:31).

Dando seguimento à análise proposta por McKercher e du Cros (2002) que falam em “cooperação *versus* contínuo conflito”, Benediktsson (2004) identifica 7 formas de interrelação entre os museus e o turismo:

- *Cooperação total* – caracterização pela existência de parcerias, procurando a criação de benefícios mútuos.
- *Inter-relação em desenvolvimento* – já se reconheceram interesses comuns e já teve início o diálogo.
- *Existência paralela/ignorância harmoniosa* – os sectores coexistem sem qualquer diálogo entre si.
- *Incómodo moderado* – existem algumas discordâncias entre os actores de ambos os sectores, que prosseguem objectivos diferentes.
- *Emergência do conflito* – um dos sectores (*stakeholder*) tem uma acção predominante e demonstra-se difícil encontrar soluções.
- *Conflito* – o conflito está declarado entre os sectores (Benediktsson, 2004).

A cooperação pode ser de vários tipos, pode incluir diferentes equipamentos, mas também pode fazer respeito a projectos conjuntos entre museus. Por exemplo, o *Seattle Art Museum* e a *Seattle Public Library* estabeleceram uma parceria para a promoção e o desenvolvimento de uma programação cultural conjunta. Outras parcerias entre vários museus têm estado na origem da organização de exposições temporárias sobre temas da actualidade (Hein, 1998).

Saliente-se mais uma vez a importância de consultar os vários agentes dos dois sectores para assegurar que se evitem conflitos. Todas estas reflexões são relevantes para determinar o potencial de atracção do turismo por parte dos museus. Por outro lado, deve existir a consciência que os museus possuem um grande potencial de atracção turística, pelo que podem constituir-se como parceiros principais do desenvolvimento do turismo cultural.

A atenção tem-se centrado excessivamente nos valores de conservação e na exigência de compromissos por parte do turismo, em vez de se caracterizar por uma cooperação para alcançar objectivos de benefícios mútuos. Quando os objectivos de desenvolvimento para os dois sectores são claros e existe um ambiente de planeamento e de gestão estabelecidos não é difícil conseguir estabelecer a cooperação total: “Ambos os museus e o turismo cultural possuem uma certa visão, e ambos podem constituir-se como parte de uma política cultural mais alargada, de uma área particular” (Benediktsson, 2004:32). Contudo, nem sempre os museus são entendidos como importantes no desenvolvimento e na definição das políticas para o turismo, esquecendo-se os seus responsáveis que para além do contributo educativo que podem dar, se contituem como espaços de experimentação, de discussão, de partilha e de fruição com características únicas, que podem enriquecer o destino turístico e melhor satisfazer os seus visitantes (ver análise de 2 museus que Benediktsson desenvolve no Quadro n.º II.3).

Por outro lado, os museus tendem a perceber o turista como um visitante de menor importância, sem que se procure conhecer os seus desejos, necessidades e expectativas: “Para os museus, o turismo representa uma variedade de visitantes com necessidades e expectativas diferentes e quando chega ao desenvolvimento de audiências, o seu grupo diverso e extensivo de audiências tem de ser reconhecido e nunca deverá ser visto como ‘os outros’”. (Benediktsson, 2004:49).

Por vezes é necessária a criação de novas estruturas de intermediação para uma aproximação efectiva entre os museus e o turismo, que poderão incluir mais

benefícios para as populações se integrarem outros recursos culturais e patrimoniais do território.

## **2. A experiência turística e a experiência no museu**

*I hear and I forget, I see and I remember, I experience and I understand.*

Confucius, Filósofo Chinês

Hoje colecionam-se experiências, tal como, no passado se colecionavam objectos. Deixou-se de questionar a qualidade dos serviços e dos produtos, e a preocupação é cada vez mais concentrada na colecção de *experiências únicas e memoráveis*.

O conceito de ‘experiência’ surge associado a uma nova forma de perspectivar a sociedade e a economia. Joseph Pine e James Gilmore, dois consultores norte-americanos, têm-se dedicado ao estudo da experiência e constituem-se como os autores da proposta do novo estágio de desenvolvimento económico – o da “Economia da Experiência”. Um dos seus exemplos mais reproduzidos é o da transformação do bolo de aniversário como mercadoria, em festa de aniversário como experiência (Pine e Gilmore, 1999).

Pine e Gilmore propõem a venda de “experiências”, afastando-se do conceito tradicional de serviço, visto que, a “experiência” produz uma memória e tem associada a criação de sensações junto do “convidado”. Essas sensações, segundo os autores, só ocorrem quando existe uma participação activa do indivíduo, o que requer uma personalização da oferta. Quando se fala em serviços, significa que o fornecedor tem que integrar uma atitude dinâmica, capaz de responder em cada momento às necessidades e comportamentos dos seus “convidados”. Aqueles que querem “oferecer experiências” têm assim que se perspectivar como “encenadores/actores”, o

que pressupõe criar interacção, pois a influência do indivíduo sobre a experiência pode ser tão elevada, como a participação dos fornecedores<sup>24</sup>.

Quadro n.º II.4 – A emergência da “experiência” como conceito económico

Evolução das abordagens económicas até ao presente →				
	Mercadorias	Bens	Serviços	Experiências
Vendedor	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado
Comprador	Características	Descrição	Benefícios	Sensações

Fonte: Baseado em Pine e Gilmore (1999:6)

Sobre o conceito de experiência, Prentice e Beeho recorrem ao *Oxford English Dictionary*:

A experiência pode ser definida como ‘algo sentido ou apreendido pelo contacto pessoal’ e portanto como estado(s) subjectivo(s) mental (is) sentido(s) pelos participantes. Visitar uma atracção turística é provável que envolva uma “corrente” de experiências, por exemplo, visitar um parque temático pode despoletar uma corrente de emoções variadas. As emoções experimentadas podem incluir: excitação, emoção forte, divertimento, medo, desafio (Prentice e Beeho, 1997:75).

Os autores salientam que estas questões são essências para qualquer responsável por uma atracção, pois o facto de não a considerarem significará que preferem ignorar as expectativas e as necessidades dos seus públicos. Propõem então, que a investigação a desenvolver, se centre nas formas como são consumidos os produtos turísticos e se procure encontrar tendências de procura.

A experiência tem sido perspectivada em dois tipos de abordagens: a gestão da experiência (onde se insere o trabalho de Pine e Gilmore), procurando através da relação com conceitos como a gestão de clientes criar formas de monitorizar os contactos entre os consumidores e as empresas ao longo das fases de produção da

<sup>24</sup> Desde 1999 floresceu o interesse sobre a economia da experiência e sobre a questão da produção da experiência e da introdução de padrões que possam resultar numa estandardização dos parâmetros que determinam a sua qualidade. Em Outubro de 2008 foi publicada mais uma edição que se propõe contribuir como facilitadora para a criação de experiências nas organizações: Per Darmer e Jon Sundbo (eds.) (2008), *Creating experiences in the experience economy*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing. A obra consiste numa colectânea de artigos sobre a perspectiva da experiência como negócio e o seu processo de criação. Todavia, os participantes na colectânea salientam que a construção de experiências não é uma tarefa com uma única fórmula, mas avançam alguns modelos com base em casos específicos, para o desenho, a produção e a distribuição de experiências.

experiência (através de sistemas de *software*); e a experiência do consumidor, que evidencia o carácter subjectivo e emocional associado às experiências, transcendendo as propostas de análise puramente cognitivas do consumo (alguns exemplos são Haahti e Komppula, 2006; Ryan, 1997 e 2002; Richards e Wilson, 2006; Rowley, 1999). A convergência das duas abordagens solicita nova investigação e o teste de metodologias que combinem técnicas quantitativas e qualitativas, visto que, os atributos do serviço prestado, ou do local, não são suficientes para explicar o resultado da experiência. Os benefícios gerados para esta abordagem estarão grandemente associados à satisfação do visitante, que se assume como o “produto” deste tipo de gestão e que participa na “co-produção” da experiência, cujo principal objectivo está relacionado com a sua realização pessoal, a sua transformação, ou o encontro de significados para a sua vida.

Para Pine e Gilmore a experiência é criada quando: “uma empresa intencionalmente utiliza serviços como o palco e as mercadorias, como adereços, para envolver os clientes de forma a criar um evento memorável” (Pine e Gilmore, 1999: 11). Os autores propõem que quando se esteja a desenhar e a desenvolver a experiência se deve procurar: tematizar a experiência; harmonizar as experiências com mensagens positivas; eliminar as impressões negativas; misturar memórias; e envolver todos os sentidos.

Haahti e Komppula salientam a diversidade da experiência em termos de duração:

(...) pode ser apenas uma revelação emocional ou intelectual instantânea que pode ter uma influência prolongada na pessoa. Pode ser um evento curto ou uma sequência de eventos ligados, ou pode prolongar-se por uma grande duração – como uma viagem de férias muito desejada ou dispendiosa com os membros da família (Haahti e Komppula, 2006:102-103).

Os parques temáticos foram dos primeiros a propor os serviços como experiências memoráveis, pelo que, em regra, quando se refere a necessidade do museu se promover e introduzir princípios de marketing na sua actuação, emergem discursos cépticos e de censura a uma “comercialização” do museu como “parque de atracções”. Contrapondo-se a esta visão Pine e Gilmore referem que a experiência não é superficial e é mesmo responsável por transformações, através das sensações e memórias que geram junto do consumidor.

As experiências sempre estiveram no centro do entretenimento, onde se procuram actividades e produtos (tangíveis e intangíveis) capazes de gerar sensações e memórias agradáveis, contudo, ressalvam os autores, o entretenimento não é a única dimensão da experiência (Fig n.º II.3).

Figura n.º II.3 - As dimensões da experiência



Fonte: Baseado em Pine e Gilmore (1999); Jeoung et al. (2007)

A base de sucesso deste modelo estará associada a uma “individualização massificada da experiência”, isto é, será necessário conhecer as aspirações dos consumidores individualmente e dos diferentes negócios para conseguir gerar uma experiência positiva. Nesta proposta reconhecem que o “cliente” passa a ser o “produto”.

Walt Disney é apontado como o pioneiro da abordagem de uma economia baseada na experiência e nos sentidos, pela construção dos primeiros parques de atracções em 1950. Em 1994, Tom Peters tinha feito uma referência a uma nova forma de gestão baseada na procura do efeito surpresa junto do cliente (*The Pursuit of Wow*, 1994).

Aqueles dois consultores – Pine e Gilmore – chegam ainda à conclusão que as pessoas falam sobretudo de experiências e não nos produtos ou serviços que adquiriram, pelo que defendem uma abordagem totalmente inovadora, ao propor que as empresas procurem prioritariamente criar experiências e só em segundo lugar, se

preocupem com os produtos e serviços que dão resposta a essas experiências. Apontam também a tendência para uma “customização em massa”, ou seja, para uma resposta para cada cliente específico, mas através de “processos industriais”.

Os tipos de experiências que propõem centram-se em quatro grandes dimensões: Entretenimento (passivo/absorção); Educação (activo/absorção); Estética (passivo/imersão); e Escape (activo/imersão); mas possuem forças em comum, pois a pró-actividade, ou a participação do indivíduo, pode ser mais ou menos intensa (conforme se explica na Figura n.º II.3 as experiências mais ricas e memoráveis são aquelas que conjugam as quatro dimensões).

Jeoung et al. (2007) procuram adaptar os quatro eixos de Pine e Gilmore a diferentes tipos de experiências turísticas, sendo que a experiência perfeita se encontra na combinação das quatro dimensões, que se descrevem da seguinte forma:

- **Experiência educativa** – Alguns locais e destinos promovem-se com base na experiência educacional (ex. *Living History Farm*, no Iowa). A experiência deste tipo pressupõe sempre um envolvimento activo da mente e/ou do corpo. Envolve melhoria de aptidões e ganho de conhecimento.
- **Experiência estética** – O turista aprecia estar no destino sem que se altere ou interfira com o ambiente/a envolvente do local: “Eles apreciam passivamente, ou são influenciados pela forma como o destino apela aos seus sentidos, não importando o nível de autenticidade do ambiente do destino.” (Jeoung et al, 2007:121). Grande parte das actividades de *sightseeing* são deste tipo.
- **Entretenimento** – é uma das formas mais antigas de experiência turística e mais desenvolvida e em regra pressupõe a observação ou a assistência passiva de actividades de animação.
- **Escapismo** – pressupõe uma maior imersão e participação que nas experiências anteriores, a avaliação do local e das actividades é mais ponderada. O escape à rotina e ao quotidiano é uma das motivações mais associadas às viagens e ao turismo, mas nesta dimensão pressupõe uma interacção entre o turista e o local visitado, seja real ou virtual (Jeoung et al., 2007).

Um dos primeiros autores a introduzir a discussão da experiência memorável na relação com o turismo e o património foi Moscardo, que na sua análise determina que a interacção e o sentimento de controlo da experiência, como factores importantes para o visitante. Moscardo introduz a distinção da experiência em “Mindful” e “Mindless”. As experiências do primeiro tipo têm a necessidade de novidade, de efeito



surpresa, de variedade e de orientações de natureza cognitiva, bem como situações que envolvam esforço por parte do indivíduo, para criar a memorabilidade. No segundo caso, caracterizam-se por oferecer experiências familiares, que se caracterizam por uma exposição a estímulos que não são considerados relevantes (Moscardo, 1996).

Refira-se que Pine e Gilmore defendem para a concepção de uma experiência memorável o cumprimento de cinco princípios fundamentais: o tema tem que ser consistente e repetir-se ao longo de toda a experiência; o tema deve integrar elementos positivos e uma simbologia de fácil percepção; os elementos negativos ou outro tipo de distrações - visuais ou auditivas – devem ser eliminados; o produtor ou o fornecedor da experiência deve apresentar ou proporcionar ao visitante a oportunidade de comprar algo que leve para casa, que pode ser um *souvenir* (algo que confira tangibilidade à experiência intangível, mas memorável que se acabou de desfrutar); a experiência deve ser tão multissensorial quanto possível, pois quanto mais integradora dos cinco sentidos, melhor será a experiência (Pine e Gilmore, 1999).

No processo de concepção da experiência, Haahti e Komppula (2006) destacam 5 questões principais:

1. A percepção das necessidades, dos desejos e dos comportamentos de escolha dos “convidados” e potenciais clientes – é necessário para a sustentabilidade do relacionamento e pressupõe posicionamento, segmentação, acompanhamento das transformações de desejos dos consumidores e identificação de grupos heterogêneos.
2. Conhecimento do “convidado”- uma orientação para o cliente em empresas e organizações de pequena dimensão, onde se desenvolvem com frequência um interrelacionamento pessoal mais estreito conduz à adaptação dos produtos, aos desejos dos clientes regulares. Em serviços de baixo contacto, por sua vez, existe uma maior liberdade por parte do consumidor para criar a sua própria experiência.
3. As fases e a representação da experiência – estão associadas ao espírito do local, à sua localização e às super-estruturas e infra-estruturas disponíveis, como factores principais que possibilitam a formação da experiência.
4. A estrutura de gestão de suporte à aposta nas experiências – é fundamental porque contribui para gerar receita e encoraja a criação de experiências de sucesso; pressupõe a interligação com várias áreas: comunicação, tecnologias de informação, contabilidade, liderança, processos de gestão.

5. A gestão pela qualidade - a filosofia, a ideologia e os instrumentos que asseguram a formação da experiência (Haahti e Komppula, 2006).

Mike Morgan acrescenta que a experiência deve ser mais que um momento memorável, deve constituir-se como uma oportunidade de transformação: “Para ser realmente eficaz, no entanto, a experiência deve ser mais do que transitória, oferecendo a possibilidade de ‘transformação’ através da aquisição de novas competências e conhecimentos, ou pelo reforço da auto-confiança e da imagem própria” (Morgan, 2006:306) e sugere que isto será conseguido se:

- A ênfase for colocada nos aspectos emotivos do consumo.
- O enfoque for colocado na realização de sonhos, e se se procurar dar resposta a aspirações e desejos (em vez de responder a necessidades).
- O consumidor for encarado como um participante activo.
- A interacção entre o pessoal e o consumidor forem consideradas como importantes.
- O pessoal introduzir elementos da sua personalidade no desempenho das suas funções.
- O lugar, o *design* e o ambiente forem considerados importantes.
- Os serviços forem considerados como uma produção integrada, em que a qualidade do serviço prestado por uma mesma *marca* deve ser sempre elevada e equivalente (Morgan, 2006).

Quan e Wang apontam o turismo como um dos sectores pioneiros na “economia da experiência” e referem o trabalho desenvolvido por vários autores em torno da experiência turística – C. Ryan, E. Cohen, G. Dann, J. Urry, N. Graburn - mas reconhecem que estas abordagens desenvolvidas no passado se constituem como fraccionadas e pouco integradoras, não resultando por isso num maior conhecimento das várias componentes que parecem contribuir para a experiência turística (Quan e Wang, 2004).

Numa crítica à investigação sobre a temática concluem que nas abordagens desenvolvidas pelas ciências sociais, a experiência turística é caracterizada por oposição ao quotidiano, quando se sabe que os serviços e a sua qualidade assumem uma relevância crescente, incluindo o transporte, a alimentação e o alojamento (actividades comuns ao quotidiano), por outro lado, os responsáveis pela promoção e marketing dos destinos colocam toda a relevância da sua abordagem no marketing e no significado económico do turismo, traduzindo-se toda a experiência turística em

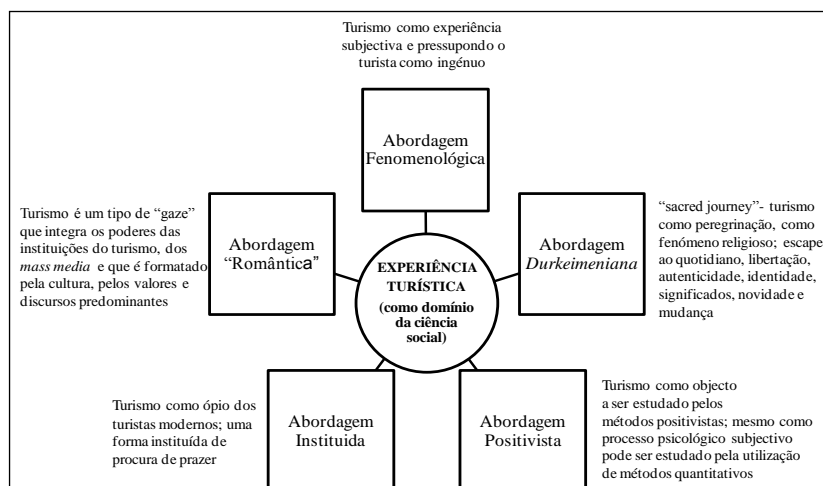
experiências de consumo, em que interessará sobretudo conhecer as operações conducentes ao consumo (Quan e Wang, 2004).

Aquelas abordagens têm em comum o facto de em todas se entender a experiência turística como oposta à experiência quotidiana e de se esquecerem das experiências de “suporte”, também designadas como complementares, tais como a comida, o transporte, o alojamento, ou as atracções, que têm vindo a assumir uma crescente importância para o conjunto da experiência turística.

Ainda que o artigo de Quan e Wang se centre na análise das experiências gastronómicas – como parte de uma experiência turística – estes autores propõem uma reconceptualização do conceito de experiência na investigação em turismo. Para o efeito, começam por identificar a posição e a função que cada uma das componentes da experiência turística.

Na sequência da sua análise, Quan e Wang propõem um novo esquema conceptual para a abordagem do conceito de experiência turística, e consideram a literatura existente como redutora, por perspectivá-la como um acto excessivamente visual e contemplativo. Estes autores chamam ainda a atenção para o facto da qualidade total da experiência turística depender de um suporte mútuo e de um reforço daquelas dimensões, sem que isso signifique obrigatoriamente a satisfação do turista, que estará associada à criação de expectativas, e aos atributos que dão resposta a essas expectativas (Quan e Wang, 2004).

Figura n.º II.4 – Abordagem conceptual da experiência turística na óptica das Ciências Sociais



Fonte: Baseado em Quan e Wang (2004)

A proposta destes autores para a reconceptualização da experiência turística (Figura n.º II.4) ajuda a compreender as suas várias componentes na relação ou ruptura com a vida quotidiana, contudo, em termos operacionais nem sempre é fácil fazer esta distinção, pois como afirmam os próprios autores o conjunto das actividades que são o centro da experiência, e as actividades de suporte a essa experiência, constituem um todo orgânico.

No caso particular do exemplo que analisam torna-se ainda mais complexa a análise pois, se por um lado, existem rotinas associadas aos hábitos alimentares, por outro também existe procura de variedade e novidade no dia-a-dia, pelo que, não será linear que a procura de variedade e de novidade, quando se está perante uma experiência turística em que o centro é a gastronomia, seja sinónimo de ruptura com a experiência quotidiana.

Para uma análise dos museus, interessará fazer algum paralelo com este modelo para perceber se o museu se constituiu como o centro motivacional daquela experiência turística ou, se pelo contrário, foi uma proposta complementar ou periférica a outra motivação<sup>25</sup>. Fundamentalmente, a análise dos hábitos culturais dos inquiridos e o seu enquadramento profissional, ajudam a perceber se a visita ao museu se constitui como um prolongamento da sua experiência quotidiana.

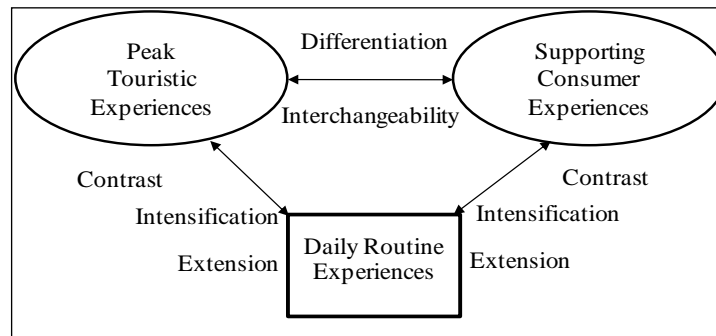
Este modelo pode e deve ser estudado no âmbito das várias experiências em turismo, pois é proposto para as atracções em geral, e procura salientar os três tipos de relações que se estabelecem entre a experiência turística e o quotidiano: contraste – por oposição à experiência do dia-a-dia; extensão – da experiência diária; e intensificação da experiência diária. Todavia, esta questão não é tão linear como poderá parecer, pois mesmo em experiências que procuram o contraste com o quotidiano, podem existir elementos de extensão da rotina diária, pelo que, Quan e Wang propõem que se estenda a relação entre as componentes de forma gradativa e de acordo com o tipo de experiência em questão (contraste-extensão-intensificação,

---

<sup>25</sup> A resposta às questões como: a visita ao museu integra a visita a outras atracções na envolvente; qual a sua motivação principal para a visita a esta área; a sua ocupação está ou esteve relacionada com a cultura; entre outras, poderão contribuir para esclarecer se existe relação entre os hábitos e práticas do quotidiano, e as práticas turísticas.

no caso da experiência turística principal; e extensão-intensificação-contraste relativo à experiência quotidiana)<sup>26</sup>.

Figura n.º II.5 – Proposta de novo modelo conceptual para a experiência turística



Fonte: Quan e Wang (2004)

Num artigo sobre a produção de experiências no sector do turismo - com enfoque nas famílias - Harti e Gram (2008) reconhecem que existe pouca investigação desenvolvida sobre as decisões de férias das famílias e afirmam que os elementos que compõem uma família têm preferências diferentes nas suas opções, sobretudo se se considerar na análise os seus elementos adultos e crianças separadamente. Relembrem que a pré-visita e as expectativas associadas à experiência são importantes e possuem reflexos sobre a avaliação da experiência. As autoras demonstram que existem diferentes desejos em relação ao conteúdo das férias e no caso particular das crianças, as motivações estão associadas a actividades como brincar, estar com os pais, participar em jogos; contudo, referem um estudo que se centrou em jovens com uma idade compreendida entre os 14 e os 15 anos que demonstrou que o seu interesse principal reside na sociabilização com os colegas. Outros trabalhos destacam a referência ao bom tempo e ao sol como sinónimos de “boas férias”.

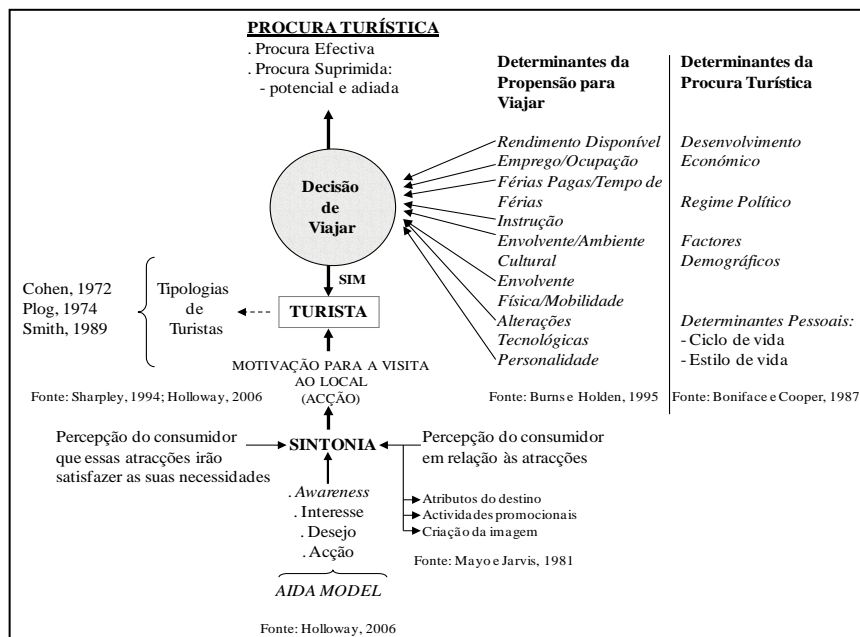
<sup>26</sup> Numa experiência turística “principal”, predominará a relação de contraste com a rotina diária, enquanto numa experiência turística complementar, será mais provável, segundo os autores, que tenha lugar uma relação de extensão das rotinas diárias.

Por sua vez, os adultos apresentam uma perspectiva diferente de umas férias boas: são aquelas em que a família partilha experiências e em que as crianças se divertem (estes resultados baseiam-se num estudo que incluiu 1200 indivíduos alemães e 800 de nacionalidade Holandesa, todos adultos). Sobretudo o bom tempo, as oportunidades para relaxar e em simultâneo a oferta de actividades são alguns dos factores enfatizados pelos adultos alemães (Harti e Gram, 2008). A importância da satisfação das crianças é um dos factores apontados pelos adultos e as crianças são referidas como fundamentais no processo de decisão do destino de férias como referem: “As crianças lembram-se e procuram experiências sensoriais e experiências onde estiveram activas e envolvidas.” (Harti e Gram, 2008:239).

Outros estudos exploratórios incluíram “focus groups” com pais e com crianças separadamente, onde testaram o efeito das imagens de promoção do destino junto destes dois públicos, demonstrando que, em regra, as crianças optavam por figuras que representavam actividades e experiências sensoriais. A fotografia mais popular junto das crianças foi uma família a divertir-se numa corrida de canoas. Houve algumas diferenças na escolha de imagens entre géneros e idades. Por sua vez, o mesmo teste junto de adultos revelava opções de férias associadas a relaxar, a momentos de paz e paisagens idílicas. As autoras classificam assim as experiências de férias dos adultos como estéticas e as das crianças como de escape (de acordo com a classificação proposta por Pine e Gilmore, 1999).

Estas questões representam dificuldades para os agentes do turismo que procuram atrair as famílias, pois tem que ter resposta para os diferentes interesses, o que poderá passar por incluir actividades que não tenham que ter sempre o envolvimento ou a supervisão dos pais: “Esta tendência tem sido realmente vista entre várias galerias de arte e museus que oferecem mais experiências manuais para crianças do que costumavam, mas que podiam ser ainda mais exploradas.” (Harti e Gram, 2008:250).

Figura n.º II.6 – Determinantes da procura turística, percepções e motivações



Fonte: Autora (2009)

Até 1980, a investigação em turismo foi essencialmente narrativa, tendo sido nos anos 90 que se assistiu a uma emergência de uma abordagem crítica, mais preocupada com dar resposta ao *como* e ao *porque* acontece o fenómeno turístico (Ryan, 2002). Regra geral, o “novo” turista apresenta uma reacção negativa às características do consumo de *massas* inerente ao modelo de desenvolvimento tradicional do turismo, demonstrando-se cada vez mais emancipado e independente, procurando dar resposta às suas motivações e imaginação.

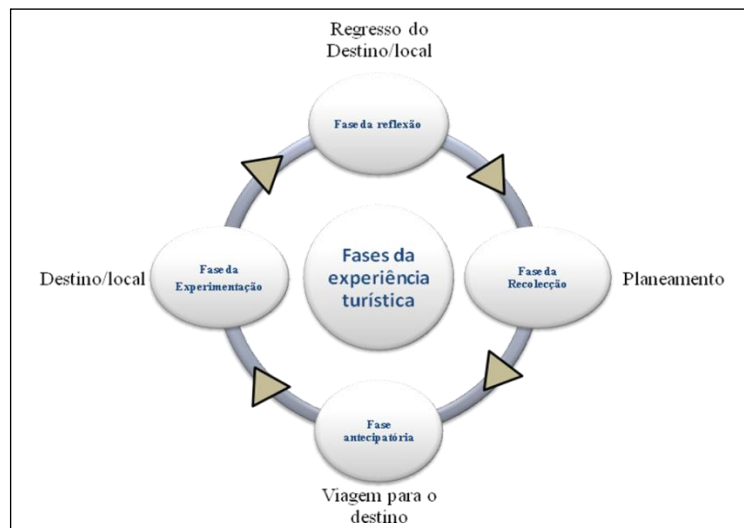
Ryan (1991) refere num dos seus primeiros trabalhos que o turista não é um sujeito passivo e que pondera diferentes questões na tomada de decisão em relação às suas férias, mas que deseja perceber e interagir com a comunidade que visita e que o seu comportamento não é uniforme. Mais tarde, propõe um modelo e testa determinantes a vários níveis e avalia o processo de tomada de decisão, salientando várias fases para a experiência turística e os diferentes comportamentos associados a estas diferentes fases:

(...) o comportamento anterior a uma partida é caracterizado por compras especiais e a ‘pós-participação’ é experimentado com recordações, revelação de fotografias e outras formas de comportamento que pretendem recordar as férias. Assim, as experiências de férias têm dimensões espaciais e temporais (Ryan, 1994:295) (Figura n.º II.7 e n.º II.8).

No início da década de 90, C. Ryan afirmava “A ironia do turismo é que para muitos turistas eles atingem os níveis mais altos de satisfação quando sentem que ‘deixaram de ser turistas’” (Ryan, 1991:35). A esta posição acrescenta que existe um comportamento de aprendizagem associado ao turista, mas conclui que a natureza da experiência turística está associada a necessidades de autenticidade; as necessidades de aceitação do turista pela comunidade local; à capacidade do turista para se adaptar ao ambiente turístico (envolvente) do local; e à diferença entre as expectativas e a realidade percebida. Acrescenta maior subjectividade a estas questões ao dizer que todas as experiências turísticas são diferentes, mesmo quando o destino é familiar: “Contudo mesmo onde a familiaridade com o destino está presente, a visita nunca é a mesma. As interações com pessoas diferentes pode fazê-lo parecer um sítio diferente (...).” (Ryan, 1994:296).

Na verdade, até então, os estudos de lazer e os seus resultados tinham sido pouco utilizados na procura de compreensão da experiência turística, considerando que o turismo se colocava numa dimensão de maior diversão e entretenimento, e o lazer como abrangendo actividades mais institucionalizadas e sérias. Se agora transpuser esta análise para a realidade dos museus, isto torna-se particularmente evidente, pois neste domínio a experiência turística é quase desconhecida, e os estudos disponíveis centram-se numa avaliação de uma actividade de lazer em que o mote é a aprendizagem.

Figura n.º II.7 – Fases da experiência turística



Fonte: Baseado em Jennings (2006:9)



Conforme já se tinha referido a propósito da definição de turismo cultural, são muito recentes os trabalhos que procuram combinar vários aspectos da análise do fenómeno turístico que transcendem as motivações. No caso particular das atracções culturais e patrimoniais, Ryan e depois Poria, Butler e Airey são os primeiros a evidenciar que para além das questões motivacionais e das características pessoais, ou até dos atributos existentes no local, é necessário ponderar outros elementos que determinam a forma como o turista se relaciona com estes espaços (Poria, Butler e Airey, 2004).

Será fundamental perceber como o turista posiciona a visita ao museu e comparar os resultados com os outros visitantes em relação a questões como: participação voluntária na visita, benefícios percebidos dessa visita, sentimentos de prazer e satisfação associados, influência das condições materiais da visita para a sua qualidade percebida, entre outros aspectos que Ryan (1991, 1994, 2002) refere para o conjunto das experiências turísticas.

Na sua obra reeditada em 2002, intitulada “The Tourist Experience” refere que as tomadas de decisão do turista são condicionadas por um conjunto de aspectos e refere diferentes tipos de variáveis a considerar:

1. Variáveis de marketing – por exemplo, design do produto, preço, canais de distribuição e de publicidade;
2. Variáveis turísticas – por exemplo, experiências de destinos anteriores, ciclo de vida, rendimento, idade, estilo de vida, sistema de valores e motivações;
3. Consciência do destino – bens indisponíveis ou assim considerados, e se esses bens são evocados ou inaptos;
- 4 – Associações afectivas de destinos – positivas ou negativas;
- 5- Preferências de destinos turísticos; e,
- 6 – Variáveis situacionais específicas – por exemplo, férias escolares dos filhos, direito a férias do parceiro, necessidade sentida de férias devido a ‘excesso de trabalho’ (Ryan, 2002:64).

Um aspecto essencial que Ryan vem reconhecer é que o turista não é um sujeito passivo, mas que participa no processo de decisão das férias e que os indicadores para medir níveis de satisfação e a distância entre as expectativas e a qualidade da experiência, como é o caso do ServQual<sup>27</sup> se tornam insuficientes: “Nas férias o turista é um elemento de decisão importante no processo. O turista não é apenas um consumidor passivo, mas é um parceiro pró-activo” (Ryan, 2002:61). Brown, por sua vez, afirma sobre a questão da preparação da visita que:

(...) os turistas fazem um planeamento considerável ao recolherem informação e ao decidirem o que fazer. Visitam antecipadamente um local lendo sobre ele. Um turista destes pode fazer alguma da actividade organizativa antes das férias começarem (Brown, 2007:376).

Mesmo no destino as visitas às atracções são estudadas a partir de informação que recolhem e que em grande parte dos casos serve como elemento de motivação para a visita. Aquele autor salienta ainda que há uma vertente de descoberta na experiência turística, mas também de cópia dos planos de outros. Dá um exemplo curioso de um grupo de turistas que faz um tour pela cidade no primeiro dia de chegada ao local, para depois organizar os locais a visitar.

No caso da investigação proposta interessará avaliar algumas daquelas variáveis no contexto do museu, enquanto pólo de atracção turística, e analisar a experiência turística que ocorre dentro desse espaço, procurando perceber quais as suas determinantes, com um destaque reforçado sobre o contexto material na visita. Todavia, o turismo é um sistema e existe a consciência que neste processo de decisão de viajar, o facto de existirem este tipo de atracções ao dispor do visitante pode

---

<sup>27</sup> Instrumento desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) para avaliar o desempenho de questões específicas nas férias. Black (2005) apresenta uma adaptação deste sistema de avaliação da satisfação e da qualidade dos serviços para os museus – MUSEQUAL – desenvolvido por E. Allen em 2001, no âmbito da Dissertação de Mestrado (que não se encontra publicado) e que foi testado no Reino Unido, no *Museum of Science and Industry*, e no *Derby Museum and Art Gallery* (em Manchester). A base da avaliação consiste nas percepções em torno de 5 dimensões principais: tangíveis (desde a manutenção da exposição, à limpeza, ao estacionamento, e à segurança); “responsiveness” (aptidões de resposta do pessoal do museu, atitudes e aparência; “awareness” (capacidade de gerar empatia, na relação com a noção de inclusão social e avaliação das condições de acessibilidade física, intelectual e emocional); comunicação (orientação, informação operacional e materiais de suporte); e consumíveis – loja e café (oportunidades de compras). Estes sistemas têm sido questionados pela não ponderação da motivação para a visita ao local, que pode condicionar fortemente as percepções e a satisfação com a visita, mas fornecem elementos de base comparativa em termos de atributos a avaliar, não devendo ser o único instrumento a utilizar na medida da qualidade da visita.

contribuir para a sua atracção e opção de visita, mas também o próprio museu, enquanto espaço de lazer e de fruição por parte do público-turista, tem que ter noção dos processos de organização desta actividade e das pessoas que nela participam.

Brown (2007) menciona os *souvenirs*, as fotografias e outros registos feitos durante as férias, como elementos importantes para a extensão da satisfação e do prazer das férias, assim como a partilha de experiências na rede social de amigos e familiares.

Uriely (2005) sugere que o conceito de experiência turística é um assunto chave desde a década de 60, mas aparece associado a um novo constructo do fenómeno turístico que se baseia em quatro pressupostos principais:

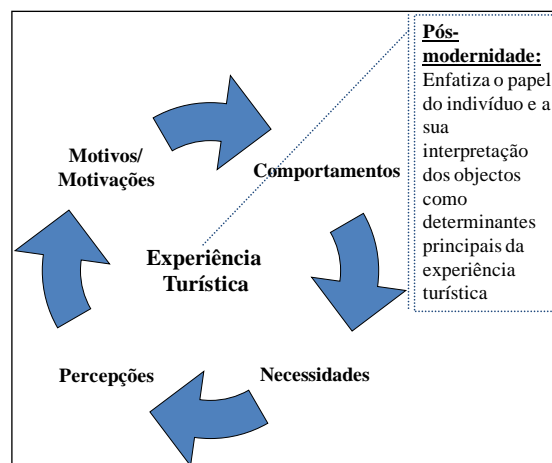
- Reconsideração do turismo como experiência diferenciada do quotidiano (“*de-differentiation*” do dia a dia). As primeiras definições de experiência turística caracterizam o conceito como uma oposição ao quotidiano (Cohen, Smith, MacCannel), sendo na década de 90 com Urry (entre outros autores) que se assume que a ruptura com o quotidiano não tem que acontecer em locais distantes e que as fronteiras entre o turismo e o dia-a-dia tende a dissipar-se: “(...) a interacção entre trabalho e turismo é introduzida extensivamente em estudos recentes que se centram em situações que combinam actividades relacionadas com o trabalho e as orientadas para o turista” (Uriely, 2005: 204).
- Substituição das concepções generalistas para concepções pluralistas da experiência, dando a homogeneidade lugar à multiplicidade e diversidade (pluralidade). Cohen foi a primeira proposta de diferenciação dos tipos de experiências. Esta preocupação com as motivações e os significados da experiência turística é recente.
- Alteração da centralidade antes colocada nos objectos, para uma centralidade nos sujeitos, na sua subjectividade e significados. Os objectos são menos importantes do que os significados (subjectividade).
- Transformação da conceptualização da experiência como algo absoluto, assumindo-se uma perspectiva relativa e complementar. O que poderá significar que existe uma maior valorização conferida à interacção pessoal do que à tecnológica e à individualização do que à massificação generalizada. A interpretação é relativa e não absoluta (hiper-realidade; simulações) (Uriely, 2005).

Segundo Natan Uriely esta evolução na conceptualização da experiência turística está relacionada com diferentes enquadramentos teóricos, sendo que no caso particular da pós-modernidade, a sua teorização possui como características associadas: a deconstrução, a subjectividade, o cepticismo, a relatividade, a

intertextualidade, a recusa do empirismo e enfatiza a diversidade e as riquezas da vida. As práticas associadas à experiência turística na pós-modernidade são associadas ao florescimento de férias mais orientadas para o ambiente, com o crescimento da atracção dos locais patrimoniais e com a procura da nostalgia do passado e com a procura de atracções orientadas para temas, e para simulações de épocas e ambientes (Uriely, 2005).

A grande diversidade de experiências turísticas tem contribuído para a desconstrução das tipologias de turistas disponíveis e as novas teorizações não têm conseguido propor alternativas, pelo que Uriely prefere falar num *modernismo tardio*. Numa das suas conclusões refere a necessidade de estudos que se centrem na natureza da relação que se estabelece entre os objectos e os turistas no âmbito da experiência turística, assim como, a necessidade de desenvolver metodologias específicas para o seu estudo.

Figura n.º II.8 – A experiência turística como fenómeno individual



Fonte: Baseado em Ryan (2002); Uriely (2005)

A experiência turística é por definição um processo subjectivo, daí que segundo Ryan (2002) será fundamental o contexto da experiência, assim como os antecedentes sócio-culturais. Por sua vez, existe uma dupla visão da experiência turística nos estudos que têm sido desenvolvidos: uma extensão do mundo alienado (Urry, 1990); ou uma procura pela autenticidade (Cohen, 1988; Olsen, 2002). Nenhuma destas teorias é universalmente válida. A intangibilidade do produto turístico remete a experiência turística para uma matéria predominantemente subjectiva e que envolve percepção (Fainstein e Gladstone, 1999; Holloway, 2006; Mayo e Jarvis,

1981). Mike Morgan afirma que a palavra “experiência” é largamente utilizada no lazer e no comércio e noutros sectores dos serviços para descrever a essência daquilo que os consumidores pagam e estão à procura.” (Morgan, 2006:305).

Uma experiência com significado, por sua vez, pressupõe que se constitua como: “um processo interactivo contínuo de fazer e de desfazer, de acção e de reflexão, de causas a consequências, que fornece significados ao indivíduo em vários contextos de vida.” (Boswijk et al., 2006:2). Conseguir gerar experiências com significado é um processo complexo, envolve participação do visitante e apresenta como características principais:

- Utilização dos cinco sentidos
- Alteração do sentido, da percepção de tempo
- Envolvimento emocional
- Processo individualizado e com valor intrínseco (construção de significados pessoais)
- Verifica-se contacto com o original, com o autêntico
- Faz-se alguma coisa e sofre-se alguma coisa
- Existe um sentimento lúdico associado
- Existe um sentimento de controlo da situação (maior ou menor)
- Balanço entre desafio e as capacidades do indivíduo
- Existe um objectivo determinando e claro (Boswijk et al., 2006).

Este processo de “co-criação” pressupõe que os colaboradores têm que colocar em prática uma estratégia baseada em experiências; têm que ter capacidade, flexibilidade e competências para assumir comportamentos de trabalho que dêem resposta a estes imperativos. Resultam destes pressupostos algumas questões na relação com esta investigação: Será que os museus oferecem ao visitante experiências com significado? Como podem fazê-lo?

Os analistas culturais enfatizam os efeitos da indústria turística sobre o espaço e as referências simbólicas. Uma outra abordagem que merece referência propõe um “turismo experiencial” como forma autónoma de turismo, que segundo Smith (2006) nasce em 2001 com um relatório da indústria turística Australiana, que identifica a emergência de uma nova tendência associada à criação de significados pela experimentação: “Experiential tourism encourages visitors to participate and promotes activities that draw people into cultures, communities and the outdoors.” (Smith, 2006:2).

Smith refere-se ao turismo experiencial como oposto ao turismo de massas porque encoraja o visitante a participar e promove actividades que pressupõem interacção com a comunidade local. O turismo experiencial<sup>28</sup> (ou experimental), segundo Smith (2006), abrange várias formas e categorias de visitantes que transcendem o turismo cultural e refere como exemplos: o ecoturismo, o turismo de natureza, as visitas educacionais, o turismo activo, entre outros. No que diz respeito ao turista, a experiência turística inclui: as pessoas que conhece, os locais visitados, o alojamento utilizado, as actividades em que participam e as memórias. Por sua vez, no fornecedor de turismo, consideram-se as fases inerentes ao processo de pré-planeamento da viagem, os serviços básicos, mas também os complementares, as actividades no destino e a pós-viagem, isto é, todos os aspectos da viagem.

Para avaliar a existência e a consistência da oferta de turismo experiencial, W. Smith propõe um conjunto de vinte parâmetros, que podem ser utilizados numa base de presença ou ausência, ou a partir de uma escala de ponderação de cada atributo e que são:

1. As pessoas criam significado a partir da experiência directa.
2. A experiência inclui as pessoas que se conhecem, os locais visitados, as actividades em que se participou e as memórias criadas.
3. A experiência inclui desde o pré-planeamento da viagem até a avaliação pós-viagem.
4. O turismo experiencial conduz as pessoas à cultura local, à natureza e à história.
5. Este turismo produz poucos impactos, representa um volume reduzido, mas produz um rendimento elevado.
6. O turismo experiencial é muito pessoal, único e individualizado.
7. As experiências memoráveis e de qualidade são um resultado partilhado entre o visitante e o fornecedor da experiência.
8. As oportunidades de turismo experiencial possibilitam o crescimento pessoal e reflectem os valores e interesses do visitante individual.
9. O turismo experiencial oferece diversas experiências que vão ao encontro dos interesses do visitante e fornecem um sentimento de concretização pessoal, criando desta forma as suas próprias memórias.

---

<sup>28</sup> Prefere-se a opção de designação – experiencial - pois vai mais ao encontro da noção de experiência multissensorial e da interacção.

10. O resultado desejado pelo turismo experiencial é conseguir uma experiência participada que forneça novo conhecimento e experiências autênticas.
11. O turismo experiencial encoraja o encontro e a reunião entre culturas diferentes.
12. Os elementos culturais são partilhados numa atmosfera de formas de vida tradicionais.
13. O turismo experiencial mostra mais do que descreve.
14. As oportunidades de turismo experiencial expandem os horizontes pessoais.
15. As oportunidades de turismo experiencial devem proporcionar enriquecimento pessoal, esclarecimento, estímulo e envolvimento como motivações.
16. O turismo experiencial atrai as pessoas aos locais.
17. O turismo experiencial cria oportunidades de *merchandise*.
18. O turismo experiencial envolve os cinco sentidos.
19. Inclui oportunidades de aprendizagem de uma nova competência ou o envolvimento na prática de uma actividade nova.
20. Também inclui a história do local (Smith, 2006<sup>29</sup>).

Estes parâmetros também podem servir como uma boa base para a avaliação da gestão das experiências propostas, assim como para a definição e detecção de novas oportunidades de negócio. Nem sempre é fácil definir padrões de qualidade nestes domínios, pelo que será fundamental também aqui a monitorização dos visitantes.

Outra das constatações da análise de Smith tem que ver com o facto dos estilos de vida e os interesses dos viajantes estarem crescentemente associados a oportunidades de visitar e conhecer património cultural e natural único, e que serão este tipo de oportunidades que levam as pessoas a construir as suas próprias memórias. Mais uma vez, a autenticidade e a aquisição de novo conhecimento, associadas a uma experiência de participação parecem ir ao encontro da experiência “ideal”.

---

<sup>29</sup> Smith no seu artigo desenvolve um estudo de caso sobre a aplicação do conceito de “experiential tourism” com base no exemplo de *Flint Hills* no Kansas (Estados Unidos da América) e demonstra como o rancho e as suas propostas de actividades preenchem por completo estes 20 itens estabelecidos para dar resposta a uma experiência de visita memorável.

Segundo o autor, o turismo que procure ir ao encontro deste modelo tem que dar resposta a seis questões essenciais:

1. Infraestruturas locais e paisagem – envolventes têm que ser melhoradas, têm que se introduzir mais casas de banho, mais áreas de repouso, pontos de informação, estradas, sinais direccionais, áreas de estacionamento.
2. Os produtos e serviços têm que ser diversificados e melhorada a sua qualidade.
3. Os recursos humanos têm que ser melhorados – sobretudo no que diz respeito ao domínio de línguas estrangeiras, ao design dos produtos, ao fornecimento de serviços, à gestão de projectos, ao marketing e ao ambiente.
4. Planeamento e gestão – têm que ser definidos objectivos claros e desenvolvidos indicadores.
5. Técnicas de apresentação e interpretação dos produtos e serviços- devem transmitir bom ambiente associado a formas de vida tradicionais.
6. Desenvolver a promoção e o marketing dos locais (Smith, 2006).

Um dos factores que é apontado como associado ao crescimento da procura do turismo experiencial é a tendência para a concentração das populações nos centros urbanos que as impulsiona para a procura de experiências mais activas, fora de casa, mais autênticas e participativas, envolvendo em grande parte das vezes, recursos culturais e naturais.

Mike Morgan (2006) sugere um modelo holístico porque em seu entender possibilita a melhor compreensão dos elementos que condicionam a experiência turística, bem como a avaliação da interacção que se estabelece com os visitantes (que resulta na sua satisfação ou insatisfação com essa experiência). Os resultados em relação aos atributos relacionados com os elementos físicos e operacionais também sugerem que a principal preocupação do visitante consiste em utilizar o melhor possível o tempo disponível.

A avaliação da experiência pelos visitantes parece ser condicionada pelos seus valores e necessidades, que são julgados em função da avaliação dos próprios valores transmitidos pela gestão do local ou evento.

Morgan é crítico em relação à investigação que tem sido desenvolvida nas matérias relacionadas com – as motivações para visitar os locais, a avaliação do comportamento do consumidor e os inquéritos sobre a sua satisfação -, considerando-a muito centrada na avaliação dos atributos que contribuem para o processo de produção da experiência, como se a satisfação só dependesse destes factores, e caracterizando-a como excessivamente orientada para o processo, racionalizando e



objectivando os resultados, esquecendo-se da componente afectiva que normalmente estão associadas às respostas dos consumidores (Morgan, 2006).

**Quadro n.º II.5 – Estudo de caso: Sidmouth Folk Festival, 2005**

**Sidmouth Folk Festival 2005 – Um estudo *netnográfico***

- Estudo sobre o futuro do Festival e as alterações de formato através das mensagens trocadas num sítio especializado na Internet (*The Mudcat Café*).
- A metodologia utilizada é designada por estudos etnográficos a partir de recursos da Internet.
- a oportunidade para discutirem de forma não identificada, de exprimirem livremente as suas opiniões e as suas experiências, permite a recolha de informação mais sensível e pessoal.
- Descrição do evento: consta de 300 eventos ao longo de 8 dias (concertos, espectáculos de dança, workshops, sessões de música) à volta da zona de Devon.
- Os equipamentos utilizados incluem teatros, hotéis, outras salças de espectáculos, bares e espaços públicos.
- Muitas das sessões ocorrem em ambientes informais como bares, hotéis, e espaços públicos.
- Teve início em 1987 e até 2004 foi gerido por uma promotora de música e organizadora de eventos.
- Na edição de 2004 a promotora anunciou que não conseguiria garantir mais a gestão do evento devido a perdas geradas pelo mau tempo, ou pela incapacidade de obter mais patrocínios ou apoios que fizessem cobrir as perdas financeiras geradas pelo evento.
- Para salvar o festival, um conjunto de organizações públicas, mais alguns privados e voluntários, juntaram-se e promoveram um conjunto de eventos na 1ª semana de Agosto.
- O novo formato introduziu alterações na gestão, no financiamento mas também na forma como os visitantes o podiam “experimentar”.
- Alterações: os bilhetes passaram a ser vendidos à porta para cada show individualmente ou no posto de turismo local; a falta de financiamento conduziu a que o festival se transformasse num Festival quase exclusivo de Música Folk Inglesa, com a participação de alguns Irlandeses e Escoceses.
- o Festival sediou-se sobretudo no centro da cidadee junto ao mar, beneficiando os cafés, os restaurantes e os bares locais pois não houve a introdução de carrinhas de *catering* a vender “comes e bebidas”.
- Reacções: Foram analisadas 95 mensagens de Internet. Verificaram-se muitos comentários aos aspectos físicos da organização e à gestão operacional do festival, nomeadamente em relação à disponibilidade de bilhetes, à validade, à localização e calendarização dos eventos, e aos lugares sentados e ao tempo dispendido.
- Conclusões: A insatisfação não terá resultado do facto do serviço oferecido não corresponder às expectativas, mas sim da falta de possibilidade do visitante poder disfrutar de maior mobilidade entre eventos e em relação ao tempo perdido naquelas operações que faz com que não aproveitassem melhor o tempo de que dispõem.
- Outros assuntos discutidos nas mensagens incluíram: a autenticidade *versus* a comercialização, a sobrevivência das tradições, os sentimentos de nostalgia e de importância, e outros, como por exemplo, formas do festival atrair o segmento etário mais jovem ou determinados grupos étnicos.
- O Festival foi sobretudo uma oportunidade de reencontro e convívio com amigos e familiares, e de partilha de experiências. Os encontros, as actividades paralelas e a socialização foram dos aspectos mais referidos em relação à experiência do Festival. Assim como, os aspectos visuais e o ambiente envolvente emergem como símbolos de referência.

Fonte: Morgan (2006)

Uma abordagem mais alargada, dependente do contexto e de processos dinâmicos é considerada como mais adequada, mas o autor também reconhece que esta avaliação requer técnicas mais complexas e qualitativas, que obrigam a um maior

consumo de tempo: “O problema com esta prescrição é que exige técnicas de investigação qualitativas que consomem tempo e que encoragem os consumidores a reflectir e a articular o que em regra são respostas pessoais e emocionais.” (Morgan, 2006:307). Em relação ao estudo de caso apresentado no Quadro n.º II.5, refere que é um bom exemplo da natureza interactiva das experiências e relembra que: “os visitantes não são uma audiência passiva dos espectáculos encenados pela gestão, eles são parte do espectáculo (...) Chegar tarde, ficar acordado toda a noite, beber demasiado ou apanhar uma constipação (...) fazem parte da história da viagem.” (Morgan, 2006:231).

No centro da experiência parece estar a descoberta de algo que é novo entre um conjunto de ofertas de lazer disponíveis. Por sua vez, a escolha da atracção principal parece ser determinada em função da possibilidade de interacção e de desfrute da companhia dos familiares e amigos, mas os factores distintivos que garantem a exclusividade e a diferença, parecem estar associados a questões sensoriais, como é o caso da comida ou da bebida. Segundo o autor, está neste aspecto o grande desafio às organizações e empresas que comercializam o lazer e tal como afirmam Pine e Gilmore: “While commodities are fungible, goods tangible and services intangible, experiences are *memorable*.” (Pine and Gilmore, 1999:11-12).

Mike Morgan aponta como ingredientes essenciais para a experiência memorável:

- Oportunidades de escolha – os indivíduos valorizam muito o facto de sentirem liberdade de escolha e terem diversidade de actividades para desenvolver.
- Momentos de diversão e de descoberta – a possibilidade de descobrir algo novo é importante neste processo.
- Partilha de experiências – em grande parte das vezes o evento é apenas um pretexto para desfrutar da companhia dos amigos, daí que se refira também à necessidade de locais de encontro e convívio para antes e depois do evento.
- Os eventos de suporte no centro – tanto os momentos de espectáculo como os de interacção podem ser encontrados nos eventos informais, mas também nas atracções.
- Distinção local – o ambiente do local, a paisagem, a gastronomia ou a bebida locais, podem ser os aspectos sensoriais que associados às experiências podem tornar os eventos memoráveis e diferenciadores.

- Valores positivos – é importante que as pessoas sintam que as suas actividades valem a pena e que suportam marcas ou empresas que partilham os seus valores (Morgan, 2006).

Assiste-se a novos desafios resultantes da emergência de um maior número de destinos na Europa e a inovação nas áreas de destino tradicionais tem sido procurada através dos seus recursos naturais e culturais, que possam torná-los espaços ou locais diferenciados, pelo que se adverte:

Para permanecerem competitivos os fornecedores Europeus de serviços encaram escolhas difíceis entre estratégias baseadas na eficiência de custo e redução de preço, e as baseadas na diferenciação, através da inovação e criatividade na gestão da experiência do consumidor (...) só criando experiências únicas e memoráveis para os seus consumidores, é que uma empresa de serviços conseguirá alcançar uma vantagem competitiva sustentável. (Morgan et al., 2008:2).

Morgan et al. (2008) falam na facilidade com que hoje se comparam os preços (sobretudo os mais presentes na internet), levando a que a decisão de compra dependa sobretudo dos factores preço e disponibilidade. Sobretudo na Europa, a uniformização da regulamentação e de padrões de desempenho tem conduzido a mercados mais sensíveis ao factor preço. As empresas têm baseado as suas estratégias no preço ou na gestão mais eficiente das suas despesas, uma grande parte ao nível dos custos com o pessoal, o que se associa muitas vezes à utilização de mão-de-obra menos qualificada, que terão consequências negativas sobre a qualidade de vida, o emprego e a coesão social. Em face destes argumentos propõem estratégias associadas a experiências diferenciadoras e únicas:

Os destinos precisavam oferecer um lote de possibilidades para ir ao encontro dos interesses de diferentes segmentos comportamentais. As estratégias competitivas precisavam ser baseadas nas experiências oferecidas e não apenas na qualidade dos equipamentos e instalações (*facilities*). (Morgan et al., 2008: 18) (Quadro n.º II.6).

Esta abordagem centrada na experiência exige novas formas de compreensão do consumidor, novas formas de gestão dos serviços e estratégias alternativas (Morgan et al., 2008). O visitante procura mais que a qualidade e sobretudo a diversidade e os benefícios emocionais e espirituais.

**Quadro n.º II.6 - A mudança gerada pela experiência no centro da gestão estratégica dos destinos e das organizações**

<b>Nos destinos (em emergência)</b>	<b>Nos museus (observado no presente)</b>
<p><b>Abordagem do consumidor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uma alteração dos aspectos racionais para os aspectos emocionais do processo de decisão de compra do consumidor: sentimentos, fantasia, escape e relaxar, entretenimento, novidade e surpresa.</li> <li>- Procura de satisfação de aspirações, desejos e sonhos, em vez de necessidades: descoberta, auto-realização, identidade, reconhecimento, sonhos, pertença.</li> <li>- Consumidor assumido como participante activo, que cria a sua própria experiência e significados.</li> </ul>	<p><b>Abordagem do consumidor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coloca-se a expectativa no consumidor, que é visto como visitante com uma grande liberdade para a sua criação de significados, dos quais se conhece pouco.</li> <li>- A satisfação é encontrada ou procurada pelo indivíduo, partindo-se do pressuposto que são inerentes às motivações de visita ao museu.</li> <li>- Visitante é um agente passivo e contemplativo, com pouca liberdade de acção ou de interacção com o espaço e os objectos. As formas de comunicação do museu com os seus diferentes públicos são muito deficitárias (formas tecnológicas e interpessoais).</li> </ul>
<p><b>Abordagem dos serviços</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ênfase atribuída à descrição e monitorização de cada etapa do serviço e muitas vezes utilizam metáforas e narrativas de ficção.</li> <li>- Interacção entre o consumidor e o pessoal.</li> <li>- Importância dada ao local, ao <i>design</i> e ao ambiente em que o serviço é prestado.</li> </ul>	<p><b>Abordagem dos serviços</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Não existem mecanismos instituídos de avaliação e monitorização dos serviços (ex. Museu de Setúbal introduziu formas de avaliação da qualidade dos serviços a parti da CAF<sup>30</sup>).</li> <li>- Em muitos casos assiste-se a um evitar do contacto com o público estrangeiro e segundo se percebeu, por razões associadas à falta de competências linguísticas. Muito frequentemente a interacção é de carácter puramente informativo.</li> <li>- Alguns museus promovem visitas guiadas, mas sobretudo para grupos escolares, assim como ateliês educativos e outras actividades pedagógicas; poucos introduziram serviços vocacionados para o turismo.</li> <li>- A importância centra-se muito na questão estética e na gestão dos percursos de visitação, tendo sido introduzidas preocupações com o espaço de acolhimento ao visitante, bem como, a introdução em alguns casos, de loja/livraria e cafeteria.</li> </ul>
<p><b>Abordagem da estratégia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visão do serviço associada a uma produção integrada.</li> <li>- A vantagem competitiva está na inovação na forma de desempenho e prestação do serviço, e não numa “mercadorização” centrada no factor preço.</li> </ul>	<p><b>Abordagem da estratégia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O museu procura crescentemente inserir-se no território e estabelecer ligações com a comunidade, mas são muito poucos os casos de propostas de visitação e experimentação integradas com outros agentes ou equipamentos locais e regionais.</li> <li>- O enquadramento legal e institucional são entraves à inovação, mas quando acontece tem uma base associada aos públicos escolares e é resultado da acção dos serviços educativos do museu.</li> <li>- Os objectivos não-lucrativos dos museus, a visão de espaço público e bem comum tornam mais resistente uma visão vocacionada para a inovação da sua oferta.</li> </ul>

Fonte: Baseado em Morgan et al. (2008)

<sup>30</sup> Common Assessment Framework

A concepção de experiências memoráveis requer esforços de cooperação e de concertação entre o sector público e o privado, pelo que se reconhece que são necessários orçamentos integrados para que se obtenham impactes em termos de marketing, e um sistema de revitalização da iniciativa privada que origine pequenos negócios com capacidade de criar produtos e serviços inovadores, e assim contribuir para a competitividade e a diferenciação local.

Relevante parece ser a importância que se atribui ao desempenho do pessoal que participa nas actividades para o turismo e a associação que existe com a satisfação do consumidor. Esta questão é justificada com base no facto da oferta de experiências colocar os “actores” em contacto directo e activo com as “audiências” (Morgan, 2006; Morgan et al., 2008; Pine e Gilmore, 1999).

Por outro lado, um maior envolvimento emocional do consumidor, que estará associado a uma experiência mais memorável, pressupõe um melhor conhecimento do seu comportamento e por isso: “(...) a perspectiva de gestão necessita ser complementada com a visão do comportamento do consumidor (sociológico) que vê a experiência como possuindo um significado emotivo, simbólico e transformativo para o indivíduo envolvido.” (Morgan et al., 2008:6).

Segundo as conclusões dos autores uma experiência de valor para o consumidor estará dependente da organização como conjunto, das suas estruturas, dos seus sistemas, da sua cultura organizacional, mas sobretudo da liderança e de um pessoal motivado e qualificado.

A teoria associada ao trabalho de Pine e Gilmore (1999) tem evoluído e em termos de análise estratégica e as perspectivas mais recentes defendem estratégias capazes de conceber um maior envolvimento do consumidor ao ponto de se tornar um “co-criador” da experiência que dê resposta às suas necessidades e possibilita o nível de envolvimento desejado (Morgan, 2006; Prentice, 2001).

Retomando a análise de Morgan et al. (2008), os autores identificam como alterações principais nos estudos de caso da sua investigação: alterações de expectativas, alterações de estratégias (centradas em 4 tipos essenciais – pela inovação; com base em eventos; a partir de projectos âncora; pela proposta de actividades complementares que tragam ganhos extra), alterações nas formas de comunicação (baseadas nas tecnologias e nos média especializados nos segmentos específicos que se pretende atingir) e por último, alteração na entrega dos serviços ao

visitante (Morgan et al., 2008). Neste último aspecto, a partir dos testemunhos dados nas entrevistas desenvolvidas, verificaram que a avaliação da experiência era feita pelo conjunto da experiência e não se centrava apenas no momento do seu auge, pelo que apontam a necessidade de formação do pessoal de contacto com o turista no destino, mas também a necessidade de investimento em programas e campanhas de sensibilização dos residentes locais para o turismo.

Como se viu, os consumidores pós-modernos apreendem grande parte do seu capital cultural através de representações, onde se incluem as viagens. Contudo, o turismo tem sido excessivamente valorizado pelo seu estímulo visual, esquecendo-se a importância de outros estímulos sensitivos para a motivação para viajar. Quan e Wang (2004) relembram Urry que, na década de 90, evidenciava a importância do “olhar” do turista, mas que viria numa reedição mais recente admitir a importância de envolver os outros sentidos na atracção dos turistas.

Os trabalhos mais recentes na relação entre os visitantes e os museus parecem evidenciar uma mudança de paradigma:

(...) o museu está a ser relocalizado de várias maneiras: como local, como instituição, como categoria, como um conjunto de processos sociais, como tecnologia através da qual os valores são produzidos e como um domínio de interacção. (Kratz e Rassoll, 2006: 347).

Já não chega oferecer qualidade ao consumidor, é necessário oferecer experiências únicas e memoráveis (Pine e Gilmore, 1999) e o turismo emerge como uma oportunidade privilegiada de experimentação (Jeoung et al., 2007). No entanto, nem sempre a aproximação entre os museus e o turismo tem sido perspectivada de forma positiva: “Museus como o Museu Britânico e o Louvre são com frequência visitados por alguns turistas como parte de uma lista das atracções que ‘têm que ser vistas’. Tais listas do que ‘tem que ser visto’ confirmam que a pessoa ‘esteve’ verdadeiramente lá; são ‘símbolos chave’ que marcam a realização do turista” (Harrison, 1997:24) e porque o museu oferece uma visão “empacotada e sistematizada” do património cultural e natural de um território, é um dos locais que em regra o turista procura. O maior envolvimento da comunidade no projecto museológico e a integração do museu no conjunto de outras ofertas do território podem constituir-se como formas de valorização do museu como mediador cultural junto de diferentes públicos.

Tal como defende Theresa McNichol, cada museu tem que estabelecer a sua comunidade (sentido lato) e tomar as suas decisões baseadas na reciprocidade, convidando a um envolvimento participativo e construindo assim o seu museu “memorável” (McNichol, 2005). Isto torna-se particularmente importante sobretudo face à imensidão de ofertas de oportunidades de lazer, onde o museu tem a grande vantagem de, na sua essência, ser um “centro criativo”: “as suas colecções representam as ideias de uma comunidade ou uma cultura inteira.” (McNichol, 2005:240).

Relembra-se que a cooperação emerge como ponto fulcral no desenvolvimento do turismo associado a estes espaços e que não interessa apenas melhorar a interpretação para satisfazer o visitante e cumprir com as expectativas, é necessário considerar as relações com outros equipamentos, aumentar as ofertas e torná-las complementares: “À medida que os visitantes pedem mais ‘turismo experiencial’ a relevância do conjunto do ‘destino’ e do seu ambiente torna-se crescentemente importante.” (Smith, 2006:45).

## **2.1 A qualidade da experiência turística e os museus**

Entre as temáticas mais discutidas no meio académico sobre as experiências turísticas de qualidade, são referidos os seguintes aspectos: a importância da qualidade dos produtos turísticos para as experiências turísticas; a qualidade das experiências turísticas e da sua satisfação; a qualidade das experiências turísticas, a sua gestão e as questões ambientais associadas; a degradação dos ambientes em diferentes locais (costeiros, patrimoniais, cidades, entre outros); e as consequências para os produtos turísticos de qualidade (Jennings, 2006). Com menor frequência surgem referidos temas associados: à qualidade da experiência turística e sua sustentabilidade; aos tipos de experiências; ao lugar e à identidade; à qualidade das experiências turísticas e à motivação, entre outros.

Jennings na tentativa de resposta ao que é uma experiência de turismo de qualidade reconhece a dificuldade em encontrar uma resposta e começa por reconhecer que a expressão – *Quality Tourism Experiences* – tem assumido vários significados e interpretações ao longo dos tempos e enfatiza que é difícil encontrar uma resposta absoluta: “Subsequentemente, as experiências de turismo de qualidade necessitam ser interpretadas dentro de contextos específicos e por ‘actores’

específicos, assim como reflectir a temporalidade do enquadramento em que são construídos” (Jennings, 2006:1). A autora afirma que o conceito de experiência turística é nebuloso e resulta da conjugação de vários elementos.

Assim pode-se dizer que, tradicionalmente, a investigação nestes domínios tem-se centrado nas abordagens: da qualidade e do produto; da qualidade e da satisfação, e da qualidade e do ambiente.

A qualidade da experiência turística surge frequentemente associada ao conceito de autenticidade e de sustentabilidade, sem que se delimitem as fronteiras entre estes conceitos e o de qualidade. Jennings (2006) defende a ideia que, quer a qualidade, quer a autenticidade são questões determinadas pelo turista e pelos vários “stakeholders” que integram o sistema turístico, pelo que correspondem com frequência a reconstruções diferentes, e pessoais, de uma mesma experiência. O processo de construção de significados resulta da intervenção de vários actores que incluem o Governo, a comunidade, os meios de comunicação social, os profissionais das viagens e turismo, as organizações regionais e o próprio turista, e afirma: “todas estas construções e interpretações têm contextos culturais e temporais” (Jennings, 2006:14) (também Timothy e Boyd propõem um modelo do turismo com base no património cultural que evidencia vários filtros e condicionantes desta experiência de uma forma muito sistematizada). Acrescendo-se que o processo de construção da experiência turística é faseado, e inclui desde o planeamento da viagem, até ao regresso ao local de residência do turista.

Numa tentativa de sistematizar os diferentes significados atribuídos a uma experiência turística de qualidade, Jennings concluiu que, quer a qualidade quer a experiência turística resultam de uma construção social, para a qual contribuem diversos “stakeholders” pelo que mais importante do que proporcionar experiências idênticas a diferentes turistas, parece ser a capacidade para interagir de forma positiva, criando valor e memórias:

Não há duas pessoas que tenham a mesma experiência (Lounsbury e Polik, 1992), porque é derivada de uma interacção ou série de interacções entre o consumidor, o ambiente e o fornecedor (O’Sullivan e Spangler, 1998). Esta interacção conduz a uma reacção que, quando positiva, resulta no reconhecimento de valor (Leballe e Britton, 2003:30) – valor que permanece na memória de uma pessoa muito tempo depois (Pine e Gilmore, 1999). (Andereck et al., 2006:82)



O processo de concepção da experiência é em simultâneo complexo e dinâmico: envolve várias partes, desenvolve-se ao longo de um período de tempo e o seu valor permanece no tempo: “Uma experiência também é primeiramente visual, em que os turistas ‘olham’ com propósito para algo diferente da vida do dia-a-dia (Urry, 1995); pode ser positiva ou negativa (Lee et al., 1994), dinâmica (Hull et al., 1992), transitória (Mannell, 1980; Tinsley and Tinsley, 1986), excepcional na sua função (MacCannell, 1976), e em parte dependente do contexto (Bell, 1993; Borrie and Roggenbuck, 2001)” (Andereck et al., 2006:82).

No que diz respeito às experiências de lazer e de viagens, salienta-se como características mais relevantes, o facto de serem dinâmicas e flutuarem em função da interacção entre o ambiente envolvente, o estado de espírito, a percepção de risco e as competências do visitante. Andereck et al. discutem a teoria segundo a qual cada indivíduo constrói significados pessoais para a sua experiência (*Personal Construct Theory*), que está associado à forma como cada qual vê a realidade e como constrói socialmente o seu mundo. Numa referência à abordagem de Botterill e Crompton (1996), acrescentam que o estado emocional é outro elemento fundamental para uma experiência de lazer positiva. Podem-se encontrar ainda outras determinantes da experiência pessoal, mas o resultado final da experiência do turista resume-se na seguinte ideia:

De acordo com Jackson e os seus colegas (1996), os turistas provavelmente referir-se-ão a uma experiência positiva, quando conseguem reflectir sobre a cultura e património de uma área, apreciar factores sociais, tais como, uma paisagem linda e atracções apelativas. As experiências negativas, por outro lado, provavelmente serão atribuídas a ‘azar’ ou a outros factores externos, como mau serviço na indústria turística ou à população anfitriã (Andereck et al., 2006: 83)

São fundamentalmente de 4 tipos as abordagens relativas no estudo das experiências dos visitantes: abordagens baseadas nos benefícios criados; abordagens com base na satisfação; abordagens com base na experiência; e abordagens com base no significado. Nas primeiras, os métodos quantitativos são os mais utilizados, mas possibilitam uma recolha de informação reduzida em relação aos significados pessoais da experiência. Aquelas com base na experiência e no significado procuram uma explicação mais aprofundada das experiências e datam dos anos 90. Para além de procurarem conhecer os sentimentos criados diariamente no final de uma

experiência, procuram no caso das abordagens com base no significado (*meanings-based approach*), perceber os significados individuais criados por uma experiência.

A partir de 3 estudos de caso em que utilizam uma metodologia qualitativa (observação participante, questões abertas num questionário e entrevistas), que reportam a experiências distintas – Arizona, Montana e Califórnia (*South Fork River*) – os autores concluem que são fundamentalmente de três tipos as dimensões do significado das experiências: os aspectos sociais, os aspectos ambientais, e as actividades dentro daqueles ambientes (testemunhar histórias vivas, entre outras) (Andereck et al., 2006).

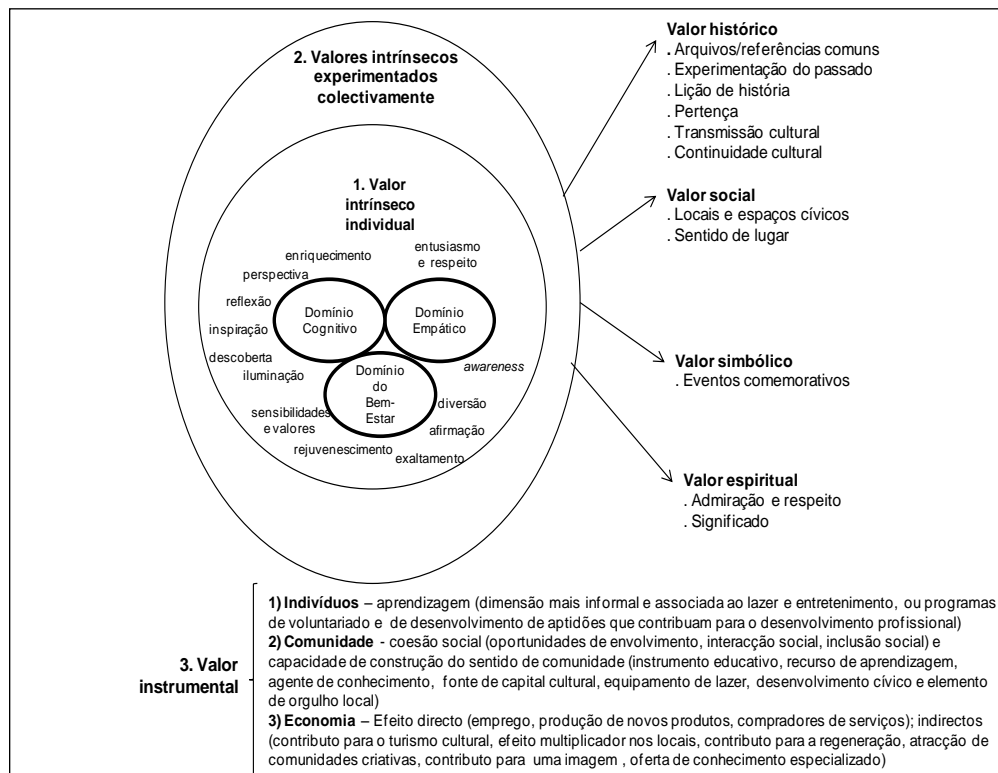
Em 1999, Jennifer Rowley explora, a partir de dois estudos de caso, a qualidade do serviço ao visitante nos museus. A autora reconhece uma estreita ligação entre qualidade e satisfação, condicionando o seu resultado às expectativas criadas para a visita:

(...) a qualidade percebida é determinada pelas expectativas do visitante, e num mercado em mudança e cada vez mais competitivo, é importante a gestão das expectativas do visitante para que correspondam ao serviço disponível. Por exemplo, não existe vantagem em oferecer novos equipamentos ou eventos especiais se o mercado alvo não tomar conhecimento destes equipamentos. (Rowley, 1999:303)

Para medir a qualidade total da experiência no museu propõe a análise de dez elementos: velocidade da entrega do serviço (nos museus, diz respeito ao tempo de acesso, à localização, ao tempo de acesso a serviços internos no museu); conveniência (tem que ver com a correspondência entre as necessidades do consumidor e aquilo que lhe é proporcionado, os horários de funcionamento, os serviços disponíveis e a oferta de serviços específicos para grupos específicos); idade (a adequação dos serviços aos segmentos populacionais, como é o caso de ofertas de serviços para crianças e para idosos); escolha (o consumidor aprecia a oferta de opções, de diferentes produtos a preços diferentes); estilo de vida (o estilo de vida dos visitantes é importante para novas ofertas de serviços e produtos); descontos (a questão dos descontos também é sensível no caso dos museus e deve ser ponderada com outras ofertas de atracções no mercado dos lazeres); valor (está associado ao acréscimo de valor aos serviços existentes no museu, por exemplo, aos serviços educativos); serviço ao visitante (interacção entre visitante e o pessoal do museu); tecnologia (a tecnologia como forma de melhorar e até adicionar valor ao produto ou

serviço oferecido; a utilização de meios audiovisuais e de maior interactividade com o visitante criam maior interesse na visita); e a qualidade (Rowley, 1999).

Figura n.º II.9 - Dimensões de valor do museu



Fonte: Baseado em Scott (2007)

Como metodologia para medir esta qualidade total da experiência do visitante no museu propõe a condução de uma auditoria ao museu, com base nas actividades e nos serviços (*Walk-through audit*), o que envolve várias fases: identificação dos perfis dos visitantes; desenvolvimento de procedimentos e de questões que possibilitem uma avaliação da actividade em termos de resultados, do sucesso, da qualidade do serviço e dos impactos gerados; execução da etapa anterior; análise da informação recolhida; introdução de recomendações estratégicas como resultado da avaliação. No final tem lugar a monitorização das alterações propostas pela auditoria e o reconhecimento ou não, da necessidade de mais investigação.

Este processo necessita da participação directa e empenhada da direcção do museu e é renovado ciclicamente (Rowley, 1999). No capítulo metodológico, faz-se referência a outro instrumento - o HERITY - sistema de avaliação da qualidade do património cultural, que assenta o seu modelo de avaliação na medição das

dimensões: valor cultural do local; informações fornecidas aos visitantes; qualidade e recepção de serviços; e estado de preservação (<http://www.ugr.es/~ophe/020DOCUMENTACION/002-001.c.pdf>, 2007).

Mais recente é o trabalho de Carol Scott apresentado na Conferência do INTERCOM em Agosto de 2007, onde discute a existência de várias dimensões de valor associadas à experiência no museu: o valor de uso, o valor institucional, o valor individual (que subdivide em intrínseco e valor individual experimentado colectivamente) e o valor instrumental.

C. Scott destaca que o valor do museu transcende o seu valor de uso e salienta a sua função social: “Os museus revelam ser uma experiência rica e multifacetada, que oferecem maneiras diferentes de interagir e intersectar-se com objectos e histórias que estão enterradas dentro deles. As muitas formas de aprendizagem que podem daí resultar, os sentimentos de alegria e de bem-estar que eles proporcionam e a empatia que criam são valorizados por aqueles que directamente tomam parte na experiência. Mas o valor não está confinado à experiência directa” (Scott, 2007: 9).

Na dimensão associada ao valor institucional, os resultados da sua investigação traduziram-se em quatro categorias explicativas: cidadania (acesso às colecções, democracia e contributo para um modelo de comportamento civil foram alguns dos aspectos referidos); interpretação da informação (conhecimento especializado, apresentações honestas e equilibradas, significados, foram os aspectos valorizados), confiança pública (manutenção de padrões elevados, estabilidade e permanência) e construção de relações (a nível local, nacional e internacional) (Scott, 2007).

Na Figura n.º II.9 sistematizam-se três daquelas dimensões - valor intrínseco individual, valor de experimentação colectiva e, valor instrumental - porque são propostas como as dimensões que reúnem maior complexidade de análise. A sistematização do valor do museu em torno daquelas dimensões ajuda a perceber o posicionamento desta investigação, pois estabelece de forma objectiva os vários contributos que o museu pode dar para as comunidades, interessando neste caso sobretudo, o valor da sua experimentação directa e a percepção dos factores materiais que determinam o resultado final dessa experiência junto dos indivíduos.

A partir dos vários estudos e trabalhos de investigação sobre a experiência de visita ao museu, e dos estudos de visitantes que se consultaram, evienciam-se que existe um grande valor simbólico e significados associados aos museus que

transcendem os elementos mais mensuráveis e objectivos desta experiência, que coexistem para além daqueles que utilizam o museu com frequência (valor de uso).

C. Scott (2007) reconhece que existe um *gap* entre o valor atribuído pelos profissionais do sector aos museus e o valor percebido pelos seus beneficiários e pelos seus públicos.

A presente análise não estabelece como objectivo a avaliação da dimensão mais individual e intrínseca da experiência museológica, pois estaria sujeita a um estudo mais prolongado, com base numa metodologia qualitativa que envolvesse uma observação participante mais alargada, bem como entrevistas aprofundadas aos turistas e a outros visitantes dos museus. Neste estudo interessou, fundamentalmente, determinar a importância do contexto material e das características das actividades promovidas no espaço museológico, pelo que se utiliza uma combinação de técnicas de investigação quantitativas e qualitativas para melhor compreender as várias determinantes da experiência turística no museu.

O trabalho de Andereck et al. (2006) aponta a importância da interacção entre os diferentes componentes – consumidor, ambiente e fornecedor - para que se atribua um valor de experiência turística positiva e memorável. De destacar ainda a grande importância atribuída à envolvente, na medida em que pela articulação com outros locais, eventos, produtos ou serviços se podem dar grandes contributos para o aumento do valor dado à experiência, transcendendo as propostas de produtos tradicionais.

O modelo proposto por Falk e Dierking, em 1992, para o estudo da experiência de visita ao museu introduz a questão de interactividade ao reconhecer que a experiência de visita é dinâmica e resulta da interacção entre o contexto pessoal, social e físico. Esta questão é desenvolvida na secção 2.1.2.

Na verdade os diferentes públicos do património cultural possuem diferentes motivações e o grande erro da investigação nestes domínios, tem sido o facto de se considerar todos eles – visitantes de 1 dia, comunidade local e turistas – da mesma forma:

A maior parte da pesquisa feita junto dos visitantes de museus tem sido gerada e depois analisada pelo pessoal dos serviços dos museus, ou pelo menos por um breve grupo de análise do museu, e tem sido aplicada a sítios individuais e não a toda a indústria. Uma suposição tácita por detrás da maioria das sondagens de museus tem sido ver a visita

ao museu como a primeira motivação para a audiência, em vez de procurar compreender as motivações por detrás da imagem maior do 'dia fora' (Black, 2005: 41).

O mesmo autor reconhece que os estudos de visitantes estão cheios de assumpções e que os serviços para os visitantes são desvalorizados. É essencial que se possuam diferentes discursos para diferentes públicos; narrativas que se baseiem não só nas idades mas também nas suas necessidades, motivações e expectativas. Por exemplo, os visitantes de um dia numa cidade tentam combinar diferentes actividades e o tempo assume-se como um elemento principal para este tipo de visitante.

Captar a linguagem que uma colecção, uma imagem, um artefacto expressa, significa abrir um diálogo, perspectivando que conte o passado que foi, o que representa no presente e até o que poderá vir a ser no futuro (Pérez e Hervás, 2001). Este diálogo tem por base uma componente visual elevada, capaz de despertar sensações, sentimentos e evocações, contudo, existem outros componentes mais ocultos, há que recorrer a outras formas de conhecimento que possibilitem tornar esses elementos mais perceptíveis aos olhos do turista.

Os serviços de interpretação foram inicialmente fornecidos aos visitantes quase gratuitamente, contudo, com o crescimento das necessidades de informação, muitas entidades consideraram que se tornaria muito dispendioso fornecer toda a informação e todos os serviços de interpretação sem qualquer custo para os visitantes. Enquanto uns optam por fornecer menor número de informação, cortando nestes custos, outros preferem recorrer a outras abordagens para a interpretação (conforme referido).

Por sua vez, a visita ao museu é uma experiência que se caracteriza por possuir qualidades distintivas:

Os museus oferecem experiências, ideias e satisfações que não se podem encontrar noutros locais. Estas derivam de objectos autênticos da natureza, da história, da ciência, e das artes que os museus colecionam e expõem; as experiências sensoriais com objectos tri-dimensionais que os museus apresentam e interpretam; e a pesquisa, erudição e interpretação que apoiam as colecções e exposições dos museus. (Kotler e Kotler, 1998:4).

Os museus têm segundo os mesmos autores a grande capacidade de proporcionar "(...)uma experiência única ao ser transportado para o passado e imerso num ambiente completo de grande beleza e encantamento." (Kotler e Kotler, 1998:4). Em face do exposto, tal como refere Frans Schouten a centralidade da experiência

proporcionada ao visitante deve ser colocada no prazer, naquilo que designa por “UNIQUE experience” e que caracteriza como “Uncommon, Novelty, Informative, Quality, Understanding, and Emotions” (Schouten, 1995: 260).

No final da sua análise Schouten introduz o conceito de “museum fatigue” associando-lhe comportamentos específicos, tais como: uma permanência excessiva do museu conduz a uma mais rápida aproximação da saída, mas também a uma atenção mais reduzida às colecções e aos objectos expostos, e à sua interpretação. Mais tarde em 1998, Hein no seu trabalho sobre a aprendizagem nos museus recusa esta noção – cansaço do museu - e afirma que a proposta de visitas adequadas às necessidades dos visitantes, faz com que esta questão seja ultrapassada.

Estas discussões, da experiência de visita ao museu e da experiência turística nos museus, não podem ser encaradas de forma autónoma e desligada, na medida em que o museu reúne uma multiplicidade de funções que dificultam uma análise compartimentada. Ainda que me interesse fundamentalmente o museu enquanto espaço de fruição e atracção do turismo e do turista, não se poderá ignorar os fundamentos das suas origens e da sua missão. Uma nota de imprensa da Associação Americana de Museus (*American Association of Museums*), no final de 2003, dava destaque às seguintes dimensões do museu na sociedade: museu como centro de aprendizagem; museu como instituição cívica; museu como “hospedeiro” do património cultural, artístico, histórico e científico americano; museu como parceiro principal das viagens e do turismo; e por último, museu como elemento crítico na atracção e na retenção da actividade empresarial (AAM, 2003).

Estes cinco domínios de interligação do museu com a sociedade podem resumir-se da seguinte forma:

1. Centro de Aprendizagem – Pessoas de todas as idades frequentam museus e procuram aprender a partir das suas colecções, exposições e programas criados pelos museus. O povo americano identifica os museus como um dos instrumentos educativos mais importantes na transmissão de conhecimento para as suas crianças. Por outro lado, anualmente, os museus despendem mais de 1 bilião de dólares em programas educativos que incluem o desenvolvimento profissional de professores, as visitas guiadas, as visitas orientadas para o pessoal das escolas, e as exposições itinerantes pelas escolas, entre outros.
2. Quase 9 em cada 10 americanos (7%) consideram que a informação proporcionada pelos museus é a mais fidedigna, quando comparado com outras fontes de informação.

3. Instituição Cívica – Os museus americanos são muito inclusivos, entre os seus visitantes encontram-se americanos de todas as classes de rendimentos e graus de instrução: 2.3 milhões de visitas por dia; 865 milhões de visitas por ano. Em 2003, existiam mais de 11.000 museus nos EUA e 9 em cada 10 concelhos possuem pelo menos 1 museu. Dos museus existentes 56,6% são de entrada gratuita, mas dos restantes, cerca de 58,7% têm dias de entrada livre. Da população americana com mais de 18 anos, 1 pessoa em cada 480 é voluntária num museu.

4. Museu como guardião do património artístico, histórico e cultural - Os museus despendem aproximadamente \$1.1 biliões de dólares para preservar cerca de 750 milhões de objectos e espécies vivas das suas colecções. Dos museus existentes, 93% possuem colecções permanentes.

5. Numa investigação recente, os Americanos afirmaram que os artefactos expostos nos museus de história e os locais históricos são espaços principais para criar uma forte ligação com o passado.

6. Parceiro principal das viagens e do turismo – Os museus nos Estados Unidos da América encontram-se entre os primeiros três destinos de férias das famílias: “Os museus fornecem uma experiência comum que as famílias partilham durante gerações e sobre as quais criam memórias. São tesouros nacionais que permitem que avós, pais e filhos em conjunto vejam a história ganhar vida, fazer uma descoberta científica ou maravilhar-se perante uma obra de arte” (AAM, 2003:2). Cerca de 1/3 dos americanos afirmavam ter visitado pelo menos um museu de arte, um museu de história, um aquário, um zoo, um jardim botânico, ou um centro de ciência e tecnologia nos últimos seis meses e quase ¼ ao longo do último ano (dados relativos a 2002). As conclusões da investigação apontavam também para o facto dos turistas que visitam museus despendem quase duas vezes mais, do que aqueles que não visitam.

7. Museu como elemento principal para a atracção e retenção de investimento – O acesso aos recursos culturais a considerar para a qualidade de vida das populações quando existem tomadas de decisão relativas a localização de investimentos. Os activos culturais são reconhecidos como fundamentais para sustentar o crescimento da “nova economia” (AAM, 2003).

Uma vez justificada e enquadrada a proposta de análise da qualidade da relação da experiência turística e os museus, que transcende a questão da aprendizagem no museu, apresentam-se alguns os tópicos que vão nortear as questões definidas para a investigação.



### *2.1.1 A autenticidade*

A autenticidade é uma referência quase obrigatória quando se discute a experiência turística, considerada por inúmeros autores como questão fundamental, numa análise desenvolvida por Judy Cohen (2002) sobre os trabalhos de Dean MacCannell (1976), Daniel Boorstin (1987) e Umberto Eco (1983) a autora conclui que nem sempre o turista tem como objectivo a procura de uma experiência autêntica:

Sempre têm existido muitas motivações para viajar. Alguns viajantes experimentaram a cultura local sem apreço e até com repugnância. Alguns viajantes encontraram o que agora se podia caracterizar como experiências hiperreais. Parece que o viajante contemporâneo não é tanto um novo tipo de animal, mas antes um decisor com um novo batalhão de opções (Cohen, 2002:34).

Como resultado do estudo de três grandes períodos da história das viagens e do turismo – Roma Antiga, Peregrinações Medievais e a Grand Tour – Cohen argumenta que os turistas modernos não são diferentes daqueles de tempos passados e que, desde longa data, que o turista procura minimizar os desconfortos e os riscos associados às viagens.

Numa sistematização mais recente da importância e do tratamento que tem sido dado ao conceito de autenticidade no âmbito do turismo, Reisinger e Steiner (2006) reportam a utilização do conceito original de autenticidade no turismo como associado aos museus, tendo sido posterior o seu alargamento aos rituais, aos festivais, à gastronomia, entre outros.

A “encenação da autenticidade” sobre a forma de cerimónias, actividades e eventos tem sido vastamente disseminada e é hoje bastante comum, ainda que discutida e criticada por alguns (Boorstin, Greenwood, MacCannell, Pearce e Moscardo, Sharpley). Por seu lado, Smith (2003) considera que mais importante do que discutir se a autenticidade é real ou encenada, será assegurar que as comunidades locais se sentem confortáveis com o seu papel de actores e animadores do turista.

As anteriores reflexões sobre a dicotomia entre autêntico e não-autêntico, têm vindo a ser refutadas por novas abordagens centradas na análise do processo social da experiência turística e do seu contexto:

Pela alteração das relações sociais entre o turista, o produto e o seu vendedor, a indústria turística tem crescentemente sido capaz de fornecer produtos que criam um

sentimento de autenticidade nos indivíduos. Estas são experiências que são motivadas e criadas pelos processos sociais, e que tornam necessário ter atenção aos contextos actuais onde estes processos estão a funcionar (Olsen, 2002:160) [mais adiante o autor dá continuidade à crítica dizendo que]:

A criação de contextos que possibilitem experiências que possam ser identificadas como autênticas tornou-se importante para o turismo. Esses contextos são com frequência criados pelo envolvimento dos turistas em actividades (...). Tais encenações no turismo ainda se relacionam com ideias de autenticidade associadas com o objecto, mas não necessariamente com objectos do passado (Olsen, 2002:175).

Outro autor prefere definir os recursos autênticos como os locais, os serviços ou os eventos que reflectem o património nacional, regional ou local e relembra que a autenticidade pode ser determinada com base em vários critérios (Lord, 2002). O recurso pode até nem reter todas as características culturais relevantes, mas deve possuir todas as que se relacionam com a sua identidade histórica ou a sua relação com a tradição cultural. Em suma, as experiências turísticas autênticas serão aquelas com significado.

No caso concreto dos museus, esta característica – a autenticidade - parece ter uma relevância destacada:

Os museus têm-se fixado tradicionalmente nos objectos que colecionam como o seu contributo distintivo para a compreensão humana e consequentemente colecionam objectos ‘autênticos’ como se estivessem em contraposição contra exposições manufacturadas, réplicas ou imitações (Prentice, 2001:7).

O museu era então afirmado como o espaço do “autêntico”. Porém, segundo R. Prentice o significado da palavra autenticidade parecer ter várias possíveis interpretações e utilizações: “A autenticidade é oferecida aos turistas de várias maneiras. As mais imediatas são aquelas experiências diárias que podemos identificar como *experiências directas* (...)” (Prentice, 2001:15), é o caso da gastronomia ou da participação num mercado local em que se comunica e interage com a comunidade local; outro tipo de autenticidade, consiste na oferta de um objecto do passado na sua condição original, no seu contexto, e até poderá estar na sua localização original – *objectivist authentication* – é este o caso dos museus; mas existem ainda: a autenticidade com base na fruição da paisagem natural e na sua beleza - ‘naturalness’; a experiência promovida com base no local, porque foi onde aconteceu algo importante (um exemplo pode ser o Museu em Auschwitz, ou outro museu

associado a um memorial); a autenticidade da atracção baseada em pessoas famosas – o caso de Barcelona como a “Cidade do Gaudi”; a autenticidade também pode ser promovida como forma de posicionamento de imagem de marca do local (*place myth*); a “oferta das origens”, da identidade; a oferta da celebração, do “sense of place” (os festivais e eventos, como é o caso do Carnaval do Rio de Janeiro); a “learned authenticity”, que consiste numa construção da autenticidade, onde se inserem pequenos cursos ou ateliês que possibilitam o estudo de técnicas, por exemplo, de artesanato local, a partir de especialistas que orientam os turistas nas suas férias; e por fim, identifica a autenticidade “construída”, que reproduz uma experiência que não poderia ser conseguida de outra forma (Prentice, 2001).

Assim, o museu tem condições de destaque para posicionar a sua promoção a partir de diferentes propostas de experiências autênticas junto dos seus públicos:

Como os museus comparativamente têm audiências de identificação fácil estão todos bem posicionados para oferecer a liderança na nossa compreensão sobre a autenticidade definida pelo consumidor e como isto pode ser evocado. O mercado tem de ser constituído e os museus precisam definir as suas posições de acordo com ele (Prentice, 2001:22).

Com o aumento do turismo nos locais históricos e patrimoniais, os recursos podem ter sido transformados. É relativamente fácil inverter a história e tornar um local comercializável. Contudo, a questão do museu como transmissão de conhecimento “autêntico” também é uma discussão que se deve relativizar, na medida em que toda a narrativa do museu é concebida pelo elemento humano, pelo que, as mensagens que aí se apresentam são falíveis e influenciadas culturalmente. O próprio discurso museográfico reflecte relações de poder.

Por outro lado, na relação com os museus, a autenticidade é um valor que também perdeu peso, pois por via das novas tecnologias e da importância dos audiovisuais, o museu deixou de ser o espaço privilegiado para se contactar com objectos raros e únicos:

As imagens digitalizadas de objectos permitem o visionamento remoto, as ‘tours’ virtuais podem substituir encontros em primeira mão e as experiências interactivas são mais populares do que o visionamento passivo. A atracção pelos objectos tem diminuído porque a televisão e a internet permitem a exposição à história, à arte e à ciência com imagens vividas e animação. Não é necessário visitar um museu para ver um esqueleto de dinossauro ou arte rara. (...) Na verdade, os objectos não precisam ser originais ou

autênticos para criar a experiência, assim a exclusividade dos museus está diminuída. É por isso que as diferenças entre parques temáticos e museus são mínimas para alguns visitantes (Paris, 2006:259).

Numa visão mais crítica dos museus e da autenticidade, Joseph Pine e James Gilmore escreveram num artigo publicado na *Museum News*, em 2007:

As pessoas agora decidem *onde* e *quando* despendem o seu dinheiro e mais importante, o seu tempo – a moeda das experiências – tanto, se não mais, do que deliberam o quê e como comprar (...) Mas num mundo cada vez mais cheio de experiências deliberadamente e sensacionalmente encenadas – um mundo cada vez mais irreal – os consumidores escolhem comprar ou não comprar com base na “realidade” que percebem que a oferta providencia (Pine e Gilmore, 2007:1).

Depois de uma análise das três dimensões que consideram relacionadas com a autenticidade nos museus - artefactos, edifícios e pessoas – concluem que tudo é falso no museu porque pressupõe um processo produtivo, com excepção da experiência que é individual e ocorre dentro de nós, devendo o museu concentrar os seus esforços na percepção de autenticidade do consumidor.

Após uma análise profunda do fenómeno-conceito no contexto da evolução dos paradigmas da investigação aplicada ao turismo (modernismo, realismo, construtivismo, pós-modernismo), parece apontar-se efectivamente para a perda de impacto da noção de autenticidade como determinante principal da experiência turística:

Parece que a pesquisa em turismo pode estar bem servida pelos estudiosos que concordam que o conceito e o termo, autenticidade do objecto, já lá não tem lugar. As ideologias prevaletentes, irreconciliáveis, demonstram a impossibilidade de chegar a um acordo consensual sobre um único conceito. Não é possível reconciliar uma realidade determinada, fixa e objectiva com realidades múltiplas, construídas social ou pessoalmente, especialmente enquanto parte da comunidade investigadora está também a discutir que uma tal reconciliação não faz sentido e é, de qualquer modo, inconsequente (Reisinger e Steiner, 2006:77).

Os pós-modernistas serão aqueles que mais recusam a continuidade desta discussão e que a consideram uma perda de tempo, fazendo depender o conceito das perspectivas e valores de cada um. Segundo estes autores não faz sentido desenvolver investigação que procure avaliar um conceito que não possui uma fundamentação profunda ou um único significado associado, e que é muito improvável de se tornar consensual nos resultados obtidos.

Scott Paris refere que o visitante hoje é mais sofisticado e o museu tem que ter capacidade para dar resposta às suas motivações, que passam com mais frequência por *multisensory experiences*, *hands-on experiences* e por *objects interaction*:

Os visitantes querem ser activos; querem estar mais perto dos objectos (...). Os museus podem conceber exposições que permitam maiores interações sensoriais e não apenas para crianças, mas para todos os visitantes. Cópias de paisagens pintadas, esculturas ou tecidos podem ser colocados perto da obra de arte original para que os visitantes lhes possam tocar (Paris, 2006: 257).

Esta posição assumida por Scott Paris parece ir ao encontro da defendida por Andre Jansson, que na sua análise do processo de mediatização do turismo conclui que a motivação hoje associada à procura de novos desafios e do autêntico, será fundamentalmente um procurar de intensificação daquilo que é familiar, e afirma:

Paradoxalmente, parece que quanto mais organizado o turismo se torna, mais mediatizado fica e mais se transforma em simulação. Para além disso, os catálogos turísticos, as revistas de viagens e os sítios da internet são não só simulações da realidade, são também simulações de ambientes já simulados (...) Imagens mediáticas estão assim a tornar-se os “originais” em relação aos quais são medidas as experiências de paisagens simuladas e de ambientes sociais (Jansson, 2002:438-439).

Tal como advoga, o turismo oferece a oportunidade de experimentar coisas fora do comum, contudo, a facilidade com que hoje se reproduzem ambientes e experiências, e o valor ganho pela “autenticidade simbólica” (ou *evocada* conforme Prentice, 2001), têm conduzido à ideia do turismo como prática quotidiana e comum. Este processo trouxe também uma nova forma de apropriação e de interrelação com o espaço e a paisagem, que consiste na experiência, que Jansson diferencia em três tipos consoante as pessoas, as actividades e os contextos<sup>31</sup> (Jansson, 2002).

No decurso desta análise, a opção de incluir questões em que se pede ao visitante do museu para classificar qualitativamente a autenticidade na visita ao museu, mais do que definir qual o significado que cada um lhe atribui, procura

---

<sup>31</sup> *Symbiotic mode* – mais comum entre pessoas com capital cultural elevado, onde se incluem campismo selvagem, férias em quintas; *Antagonistic mode* – culturalmente menos refinado, corresponde a actividades como escalada, safaris, sightseeing; e *Contextual mode* – ênfase sobre o contexto e a actividade (provas de vinho, fins de semana culturais).

perceber se é uma questão valorizada ou não pelos nossos inquiridos (e em que grau).

### *2.1.2 O envolvimento (Place attachment) e a interactividade*

Nesta secção são tratadas duas dimensões da interacção entre o visitante e o museu: uma que tem que ver com a subjectividade e a interacção humana, e integra o “sentido de lugar” e as representações, mas também a utilização de elementos humanos na mediação cultural; e uma segunda proposta de abordagem, que está relacionada com a introdução de tecnologias de informação e comunicação, para criar contextos e maior envolvimento com a história e os objectos expostos no museu (alguns estudos inserem-se no Quadro n.º II.7).

Bagnall num estudo comparativo sobre dois locais históricos em Inglaterra (o Museu da Ciência e Indústria de Manchester e o bairro do património industrial de Wigan Pier, em Wigan) verifica que a relação entre os visitantes e os locais se baseia grandemente nas emoções e na imaginação. A encenação é uma prática social chave para estes locais e para os seus visitantes, e inclusive a distância entre os espectadores e os actores reduziu-se:

(...) a sociedade contemporânea é caracteristicamente performativa e tem havido especialização de sítio e pessoa, no sentido em que as próprias pessoas se transformam no espectáculo (Bagnall, 2003:87).

Numa abordagem próxima de Kevin Lynch (1996), segundo a qual os indivíduos constroem mapas cognitivos a partir das imagens que retêm da cidade, Bagnall defende que a memória pessoal tem um papel preponderante no processo de consumo, sobretudo nos locais patrimoniais:

Tenho mostrado (...) que os visitantes fisicamente, emocionalmente e imaginativamente orientam o seu consumo (Bagnall, 1996). Estas formas de mapa incorporado e interligado tornam possível e melhoram a experiência do visitante. Em particular, permitem aos visitantes ligar-se a memórias pessoais e culturais, e a biografias, e a praticar e a desempenhar uma forma de reminiscência: a chave para esta experiência do visitante é um “realismo emocional (Ang, 1985). (Bagnall, 2003:88).

A capacidade para gerar emoções junto dos visitantes encontra-se segundo o autor associado ao sentimento de autenticidade:

As minhas descobertas sugerem que o uso de actores para recriar o passado no Cais [reporta-se ao estudo de caso de um Cais] é muito importante para estimular as emoções e a imaginação dos visitantes. A peça no passeio permite que o visitante ande pelo local, e as outras representações em que o visitante participa, parecem valorizar a visita e permitem aos visitantes experimentar um sentimento de viver o passado (Bagnall, 2003: 89-90).

Identificam-se assim claros benefícios associados à reconstrução de um passado, de um acontecimento, pois possibilitam um envolvimento do visitante que ultrapassa a mera descrição dos factos, construindo significados e sentimentos naquilo que descreve como “emotional engagement”, que resulta em alguns casos de um processo de identificação e de associação a memórias, a biografias e a narrativas pessoais.

Como vantagens para este processo emerge o facto deste tipo de experiências mais intensas em termos físicos e emocionais resultar na construção de memórias em relação aquelas visitas:

Esta forma de mapa emocional permite aos visitantes explorar o passado para eles próprios, e tornar a história mais significativa para as suas vidas e para a sua experiência pessoal (Bagnall, 2003: 91).

Numa abordagem semelhante, Scott Paris (2006) fala em desenvolvimento da identidade, reconhecendo que no caso dos museus, as narrativas baseadas no indivíduo e no grupo social onde se inserem são instrumentos de aprendizagem muito poderosos, porque revêem nos objectos as suas próprias vidas.

Marta Anico associa o processo de “refuncionalização” do museu e do património à emergência da pós-modernidade (que integra como características: a desterritorialização, a produção massificada, as tecnologias e a hiperrealidade) e à necessidade dos indivíduos se reconfigurarem através do recurso a estes elementos como símbolos representativos de memórias, de identidades e de um passado:

(...) assistiu-se a uma crescente valorização das identidades colectivas locais, a qual tem sido acompanhada, não raras vezes, por um sentimento nostálgico em relação ao passado, que é, em função das circunstâncias e necessidades do presente, resgatado, interpretado, recriado, inventado e processado através da mitologia, das ideologias, dos nacionalismos, do romanticismo, dos localismos e, em alguns contextos, da gestão e do marketing cultural. (Anico, 2005: 3).

**Quadro n.º II.7- Estudos sobre o museu como espaço de pertença e identidade**

Autores	Estudos	Resultados
Hou et al., 2005	<i>Place attachment</i> (Pertença, ligação ao local)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O envolvimento com o turismo cultural e a atractividade percebida em relação a um destino de turismo cultural são factores relacionados de forma positiva com o sentimento de pertença /ligação a esse destino (<i>attachment</i>). Por sua vez, o envolvimento com o turismo cultural também está relacionado com a atractividade percebida de um destino cultural.</li> <li>- Os turistas com o mesmo enquadramento étnico da comunidade visitada eram mais capazes de desenvolver um sentimento de pertença emocional ao destino, enquanto os outros turistas culturais, recebiam da experiência um valor de entretenimento.</li> <li>- A qualidade das atracções do destino é uma determinante importante da atracção do destino para os visitantes sem ligações étnicas ou culturais ao local.</li> <li>- Para o grupo de visitantes com ligação étnicas ao local, a característica mais importante para a atractividade do local é a interpretação dessa cultura. Estes turistas são mais exigentes com o grau de precisão e detalhe da interpretação e da narrativa associadas ao seu legado.</li> <li>- Ambos os grupos apresentaram o desejo de estabelecer significados pessoais na visita a Pei-Pu, pelo que, os autores argumentam que a identidade com o local é um indicador associado ao sentimento de envolvimento/pertença ao local.</li> <li>- O envolvimento teve um efeito substancialmente mais forte nas percepções sobre a atractividade do destino nos visitantes sem ligações étnicas ao local do que no grupo dos visitantes com associação étnica ao local.</li> </ul>
Prentice et al., 1998	Experiência nas atracções culturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os visitantes que pela 1ª vez vão a uma atracção cultural tendem a possuir uma experiência cognitiva e apenas aqueles visitantes que possuam um maior conhecimento do local poderão apreender os simbolismos mais profundos destes destinos.</li> </ul>
Bagnall, 2003	Estudo comparativo dos visitantes em 2 locais patrimoniais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parte de 2 pressupostos: as pessoas são em simultâneo consumidores culturais e produtores; as emoções e a imaginação são dimensões chave das audiências contemporâneas.</li> <li>- Metodologia: os dados primários foram recolhidos através de entrevistas pessoais e da observação participante dos visitantes nos locais. Também tiveram lugar entrevistas a actores e a pessoal com responsabilidade de gestão em ambos os locais (Museu da Ciência e Indústria de Manchester e Wigan Pier, em Wigan).</li> <li>- Relaciona a capacidade para “encenar” com o grau de literacia cultural dos visitantes e defende que o consumo cultural nestes espaços pode estar associado a um projecto individual, mas está também fortemente associado às relações sociais.</li> <li>- Verifica que o significado de autenticidade estava relacionado com a capacidade dos locais para gerar emoções autênticas.</li> <li>- Os resultados espelham que o visitante por um lado procura o seu “eu”, mas por outro lado, procura uma inserção social pela experiência de visita ao local, assumindo uma grande relevância para a experiência vivida, o seu dia-a-dia, as suas rotinas familiares, a família, as suas relações sociais para o processo emocional e para o imaginário construído na visita aqueles locais.</li> <li>- Os locais, encontram-se, segundo estruturados em torno de vários discursos possibilitando flexibilidade e liberdade de escolha.</li> <li>- Na análise dos dois estudos de caso conclui-se que os visitantes incluídos na investigação não se constituíram como consumidores passivos, mas assumiram um papel de “actores reflexivos”, que procuram uma definição constante do que querem ser. Estes visitantes deliberadamente foram fazendo selecções de consumo associadas a “memórias, biografias e reminiscências”.</li> </ul>



Urry refere um dos trabalhos de Hooper-Greenhill (1988), em que demonstra a forma como em Leicester, o facto de os visitantes possuírem diferentes origens étnicas, conduziu os funcionários dos museus a procurar interagir de diferentes formas adaptando ao visitante as histórias apresentadas e as técnicas e mecanismos utilizados para a exposição (Urry, 1990).

A interacção dinâmica com os objectos pode ser introduzida por meios humanos ou com recurso a novas tecnologias, verificando-se algumas diferenças em relação aos métodos de interactividade utilizados por vezes com base no tipo de museu:

As galerias de arte tendem a apresentar a história e o progresso contemporâneo da arte e do design através das suas colecções, de modo semelhante ao que os museus tradicionais de ciência apresentam a história científica e natural: através de mostras de espécimes cuidadosamente escolhidos e agrupados por tipos. Contudo, enquanto os museus de ciência são actualmente completados por centros de ciência, como o *Launch Pad* no Museu de Ciência de Londres, onde os visitantes podem explorar a história, não através de colecções, mas os princípios da ciência através de demonstrações que eles próprios podem experimentar, os museus de arte têm poucas mostras equivalentes que permitam a exploração informal da experiência visual. (Phillips, 1996:131).

Na actualidade já existe um crescente número de dispositivos e de fórmulas capazes de gerar interactividade, a diferentes níveis na visita a museus e a exposições, sendo que as “salas de descoberta” foram uma inovação introduzida pelos museus de Ciência. Os novos equipamentos multimédia ao dispor dos museus incluem quiosques interactivos, realidade virtual, DVD, audioguias e mais recentemente dispositivos como o PDA, entre outros sistemas que conferem imagens e uma interpretação associada a maior divertimento no museu (Minghetti et al., 2002).

As novas tecnologias reúnem um grande potencial para possibilitar uma maior interactividade com o público visitante, assim como, para fornecer uma informação mais personalizada e flexível da visita. A utilização de maior número de interfaces de multimédia na visita ao museu, parece também reunir uma opinião favorável junto dos visitantes dos museus emergindo como uma oportunidade de fornecer mais opções de visita (Falk e Dierking, 1998). É claro que também deverá ser de “utilização amigável” (*user-friendly*), sobretudo naqueles espaços que se posicionam junto de segmentos mais juvenis e idosos.

Para Desvallées as novas tecnologias no museu podem existir em diferentes contextos:

- I. Gestão das colecções – informatização, digitalização e colocação em rede.
- II. Complemento à pesquisa – análise e ilustração dos materiais e das técnicas; contextualização (transferência visual do ambiente, reconstrução ou simulação).
- III. Complemento à exposição:
  - a. Interactividade (reconhecida importância enquanto instrumento pedagógico e lúdico);
  - b. Colocação em contexto pelas reconstituições e simulações (possibilita uma aproximação à obra mais activa, pela colocação em contexto histórico e técnico)
- IV. Complemento criando produtos derivados para comercialização – pode incluir o desenvolvimento de CD-ROM com monografias e antologias dos artistas, ou até visitas virtuais das exposições (permanentes ou temporárias), que por vezes possibilitam uma associação ao contexto histórico e topográfico, que na exposição não se consegue obter.
- V. Internet:
  - a. Museus virtuais em rede (ex. *Videomuseum*, possui em base de dados 100.000 obras de arte contemporânea)
  - b. Visitas selectivas (*National Gallery of Art*, Washington; *Centre George Pompidou*, Paris; Fundação *Cartier*, entre outros)
  - c. Colocação em rede de fotografias
  - d. Visita a exposições imaginárias (Desvallées, 2006).

Como principais vantagens para o uso público das tecnologias de informação e comunicação, o autor aponta: a reconstituição do contexto; a consulta domiciliária; o conforto pessoal e visual que normalmente é superior àquele da própria sala (permite maior concentração, menos ruído, menos gente, ainda que a resolução gráfica e a proximidade do objecto não se verifiquem); maior exploração e navegação – possibilita maior flexibilidade, na “visitação” dos conteúdos, com possibilidade de voltar atrás e redefinir os percursos; possibilidade de públicos com dificuldade de mobilidade terem acesso aos museus; possibilidade de atingir os “não públicos”, que nunca viriam ao museu (Desvallées, 2006).

É sobretudo nos museus de ciência que os visitantes dos museus esperam encontrar um maior grau de propostas de multimédia, reconhecendo a sua importância para o fornecimento de diferentes graus de profundidade de informação e dando uma melhor resposta a diferentes interesses pessoais de conhecimento e maior flexibilidade de propostas. Falk e Dierking, na sua discussão em torno destas questões salientam que as pessoas, em geral, não procuram exposições técnicas, mas sim

exposições com informação interessante, que pode estar ligada com experiências pessoais anteriores (Falk e Dierking, 1998). A questão central estará sim em determinar o que é informativo e interessante.

Mighetti et al. (2002) propõem igualmente a inserção das TIC (tecnologias de informação e comunicação) nos museus por domínios:

- Informação e serviços de recepção, e acolhimento externos – brochuras, publicidade, reservas e bilhetes, ligações com operadores turísticos, entre outros; como exemplos referem: a internet, os quiosques interactivos, os “call centers”, as reservas e a emissão de bilhetes electrónicos.
- Exposição e serviços de recepção, e acolhimento internos – visitas guiadas, emissão de bilhetes no local, livraria e *merchandising*, imagens digitais, realidade virtual, audioguias, CD-Rom, e DVD - são alguns dos exemplos que fornecem.
- Serviços de comunicação baseados na Web e no e-mail – revista de imprensa, fóruns de discussão, programas tipo clubes ou membros, são alguns dos produtos que podem reduzir a distância entre o fornecedor ou o produtor, e o consumidor (Minghetti et al., 2002).

Na análise que desenvolvem do caso Italiano, concluem que a maioria dos museus tem uma experiência reduzida na gestão de contactos e da relação com os seus clientes, encontrando-se à data apenas 5% com presença na internet. Também não bastará estar na internet, será necessário que se dinamize o potencial deste instrumento pela concepção de conteúdos apelativos e que possibilitem a individualização das propostas culturais; pela promoção da participação dos visitantes (propondo até que os próprios visitantes contribuam com os seus conteúdos, por exemplo) e concebendo formas de fidelização dos visitantes, como pode ser o caso dos clubes de membros.

O potencial associado ao “museu virtual” parece estar relacionado com o alargamento das comunidades de potenciais visitantes, mas será fundamental que os conteúdos sejam apelativos e constantemente actualizados, e que se aposte na criação de uma comunicação constante e com significado.

Desvallées reflecte também as preocupações explícitas noutros autores sobre o perigo de simplificação do conhecimento, que a informatização e a digitalização das obras dos museus poderão trazer, sobretudo, se estes suportes em vez de serem encarados como um meio, se tornarem um fim em si próprios. A sua crítica dirige-se também aos arquitectos, que utilizam os edifícios museológicos para promover a sua

obra, e aos conservadores, por não possuírem um programa museográfico atempadamente para integrar no projecto do edifício do “novo museu” e refere o exemplo do Museu Guggenheim de Bilbao. Muitos espaços museológicos são desenvolvidos sem que se conheça os conteúdos a expor e sem qualquer preocupação de adaptação do espaço.

Um elemento fundamental de interacção com o visitante é o elemento humano:

Tal como os aspectos físicos do local, as interacções com o pessoal, eram recordadas pelos visitantes estudantes quando eram particularmente negativas ou positivas. Para muitos o pessoal do local, tais como guias turísticos e intérpretes, funcionaram como transmissores de conhecimento e aprendizagem. Face a estas descobertas, a importância de pessoal bem treinado e amigável não pode ser demasiado valorizado. (...) O pessoal do local deve ser treinado para saber ver a importância do seu papel na operação com sucesso de um local patrimonial. (Masberg e Silverman, 1996:25).

Os vários intervenientes no processo de mediação cultural<sup>32</sup> do museu incluem desde o pessoal do acolhimento, aos serviços educativos, aos animadores de ateliês, aos voluntários, aos guias de museu, aos guias intérpretes, todos aqueles que acolhem os públicos do museu, pois intervêm como facilitadores do conhecimento e da aprendizagem no espaço museológico. O próprio museu, no seu conjunto, é um agente poderoso de mediação cultural, e tem procurado promover a interacção com outros agentes culturais e sociais, sobretudo através dos seus serviços educativos (Azevedo, sd).

Outro aspecto referido prende-se com a valorização da exposição enquanto acontecimento, que pela valorização excessiva da comunicação, pode constituir-se também como redutor e simplificador das mensagens das obras expostas (Casey, 2003).

O museu “revisionista” actual oferece exposições superpovoadas que tornam quase impossível contemplar os objectos e vende os catálogos a preços elevados, assim como, os *souvenirs* na loja do museu, que se situa perto da saída. O objectivo é

---

<sup>32</sup> Mediação corresponde a um “processo voluntário caracterizado por um conjunto de acções desenvolvidas por uma terceira pessoa imparcial, que suscita a construção de alternativas e mudanças no âmbito de um processo catalisador (Almeida, 2001)” (Azevedo, sd:12).

reunir fundos para os seus projectos. Estes museus apresentam uma frequência muito elevada e dizem-se centrados nas audiências e na opinião pública.

A função principal do museu continua a ser a conservação e a preservação do património cultural e da sua autenticidade. No entanto, é importante que os museus abracem a diversidade cultural, para sua própria sustentabilidade e para sustentabilidade da sociedade civil. Em suma, e de acordo com alguns autores, a introdução de sistemas de multimédia nos museus torna-se inclusive fundamental para uma gestão sustentada e eficaz do museu e do turismo:

A introdução de sistemas de multimédia suporta o desenvolvimento do turismo sustentável (e depois a implementação de estratégias de gestão efectiva do fluxo turístico), melhora a organização e a entrega de serviços aos consumidores finais e promove o desenvolvimento de uma rede de cooperação entre museus e outros operadores envolvidos em atrair visitantes para o destino (novos agentes, hotéis, escritórios turísticos, etc) (Minghetti et al., 2002:134).

Sugerem também que as actividades relacionadas com o turismo ao nível da informação, da recepção e do “merchandising” como aquelas em que faz mais sentido a introdução das novas tecnologias. Okan (2003) diz-nos que a aprendizagem nem sempre pode ser colorida e divertida, mas que no caso dos museus é conveniente e as tecnologias podem contribuir para uma experiência com significado. A sua proposta vai no sentido da combinação equilibrada entre o entretenimento e a educação, naquilo a que designou por “edutainment”.

Segundo Gomes da Silva “uma ida ao museu é sempre uma experiência global que depende tanto das expectativas e agendas pessoais de cada indivíduo, quanto das actividades desenvolvidas no próprio espaço visitado, funcionando como uma importante articulação entre o passado (os conhecimentos prévios, as expectativas trazidas), o presente (o momento em que o contacto se dá) e o futuro (a projecção da experiência na vida futura dos indivíduos).” A autora fala da “experiência museal” como resultado final de um conjunto de “aprendizagens, emoções, sensações e vivências experimentadas como resultado da interacção com os objectos, as ideias, os conceitos, os discursos e os espaços dos museus.” (Gomes da Silva, 2006:162-163).

A importância dada pelos diferentes trabalhos à análise da experiência museológica como experiência de aprendizagem, levou à introdução da sub-secção sobre a aprendizagem no museu.

### *2.1.3 A aprendizagem na experiência museológica*

A questão da aprendizagem, ou da educação associada à experiência museológica, está relacionada com a teoria construtivista, segundo a qual cada indivíduo aprende pela construção de significados próprios, pelo que, terá que ser proporcionada ao indivíduo a interação com elementos sensitivos e possibilitar-lhe a sua própria concepção desses significados. Segundo Hein (1998) esta tendência foi maioritariamente adoptada pelos museus, em que emerge uma tomada de consciência que a aprendizagem tem que ser um processo activo, envolvendo os visitantes no desenvolvimento de actividades, na participação em exposições e programas que conduzam ao seu envolvimento intelectual e físico.

O conceito de museu construtivista pressupõe uma utilização de conhecimentos prévios do visitante para a construção de novos significados na experiência de visita ao museu. A renovação dos processos educativos conduziu à afirmação do museu como instrumento activo de educação, sem que nesta altura se medissem os resultados da sua eficácia como tal, o que passou a acontecer mais recentemente (Hein, 1998).

Na primeira metade do século XX o sentimento generalizado era o de perspectivar o museu como uma instituição com um papel educativo predominante e não existiam estudos de públicos dos museus:

Alguns pioneiros influentes dos museus, especialmente nos Estados Unidos, argumentaram que a principal razão para a sua existência devia ser o prazer e a satisfação estética, enquanto outros argumentaram que os museus deviam ser usados para finalidades educativas específicas. (Hein, 1998: 43)

Este autor refere a importância dos primeiros estudos sobre os visitantes dos museus, na medida em que deram um forte contributo para a reflexão em torno do papel educativo dos museus. Alguns destes trabalhos apontam formas como se pode melhorar as exposições nos museus com vista a dar resposta a esta sua função. Traduzem-se assim nas primeiras abordagens de investigação que procuram fazer uma avaliação dos museus, ainda que a palavra não seja utilizada.

No decurso da sua investigação sobre o processo de aprendizagem no museu, Hein menciona vários aspectos a considerar:

1. As pessoas aprendem nos museus. A experiência de visita ao museu pressupõe trocas e aprendizagem.

2. Em primeira instância, os responsáveis pelos museus devem preocupar-se com as necessidades mais pragmáticas dos seus visitantes – conforto, orientação, equipamentos e serviços de apoio, para que seja potenciado o papel educativo da experiência de visita ao museu.
3. As pessoas frequentam as exposições e em regra agendam a visita ao museu, que emerge como oportunidade de interacção social e de resposta aos seus sentimentos.
4. A ligação pessoal que se estabelece com o museu é única.
5. Os museus não são tão eficazes na transmissão de conhecimentos formais como as escolas, pois não se passa lá o tempo suficiente, nem as pessoas os visitam com esse objectivo principal.
6. Os museus têm um grande potencial para oferecer experiências novas gerar novo conhecimento, explorar novos valores e despertar emoções, o que se constitui como uma parte integrante do processo de aprendizagem.
7. Para os visitantes terem uma experiência positiva a interacção no museu tem que possibilitar a ligação entre o que fazem, vêem e sentem, com o que sabem e compreendem (Hein, 1998).

Por sua vez, para demonstrar a complexidade do processo de aprendizagem no museu, G. Hein socorre-se de uma comunicação apresentada por Falk e Dierking em 1995, que reconhece os museus como poderosos instrumentos de produção de novo conhecimento:

- 1) Os museus dão satisfação e tornam as ideias acessíveis, facilitando as “ligações” intelectuais e unindo factos díspares, ideias e sentimentos;
- 2) Os museus afectam valores e atitudes, por exemplo facilitando o conforto entre diferenças culturais ou desenvolvendo éticas ambientais;
- 3) Os museus promovem a identidade cultural, da comunidade e da família;
- 4) Os museus acolhem a curiosidade e interesse do visitante, inspirando a auto-confiança e motivação para perseguir a aprendizagem futura e as escolhas de vida;
- 5) Os museus afectam a maneira de pensar dos visitantes e aproximam os seus mundos em contraste com o que pensam. (Hein, 1998:150).

Assim emergem duas correntes principais no estudo da experiência museológica na relação com a aprendizagem: uma de natureza cognitiva, que fez depender a experiência museológica da competência cultural do sujeito (Bourdieu foi o seu principal defensor); e uma outra, que integra a visita ao museu num processo de interacção social (Hooper-Greenhil, Kelly, por exemplo). Mais consensuais parecem ser as abordagens que para além destes dois contextos, consideram os aspectos da envolvente (*museum environment*, segundo Goulding).

São vários os autores que se referem à visita ao museu como espaço de interacção social, reforçando esta ideia Hooper-Greenhill afirma que em 1984, um estudo revelava que apenas 7% dos visitantes vinham ao museu sozinhos e que os restantes visitavam o museu integrados em grupos que oscilavam entre 2 e 8 pessoas (Hooper-Greenhill, 1994:78). Hein (1998), por sua vez, estimava as visitas individuais como entre 5 e 20% das visitas nos museus.

Andereck et al. (2006), Falk e Dierking (1992) e Hein (1998) também enfatizam que a visita ao museu não se traduz exclusivamente na visita à exposição, é necessário considerar todo o ambiente em que se desenrola, o que inclui elementos pessoais, sociais e físicos, mas também se verifica que existem diferentes perspectivas quanto à experiência de visita ao museu. Num trabalho mais recente, Falk e Dierking (2000) defendem que se existe sempre um processo de aprendizagem independentemente do tipo de visitante (turista ou não).

Já nas palavras de Hooper-Greenhill “Qualquer visita a um museu é quase obrigada a introduzir algum tipo de novo material, e em muitas ocasiões envolverá uma grande quantidade de novo conhecimento (...)” (1994:144). A aprendizagem pressupõe a aquisição e a absorção de nova informação, de novas aptidões ou experiências, mas também a relação que se estabelece entre este conhecimento e aquele que já se possui (Hooper-Greenhill, 1994).

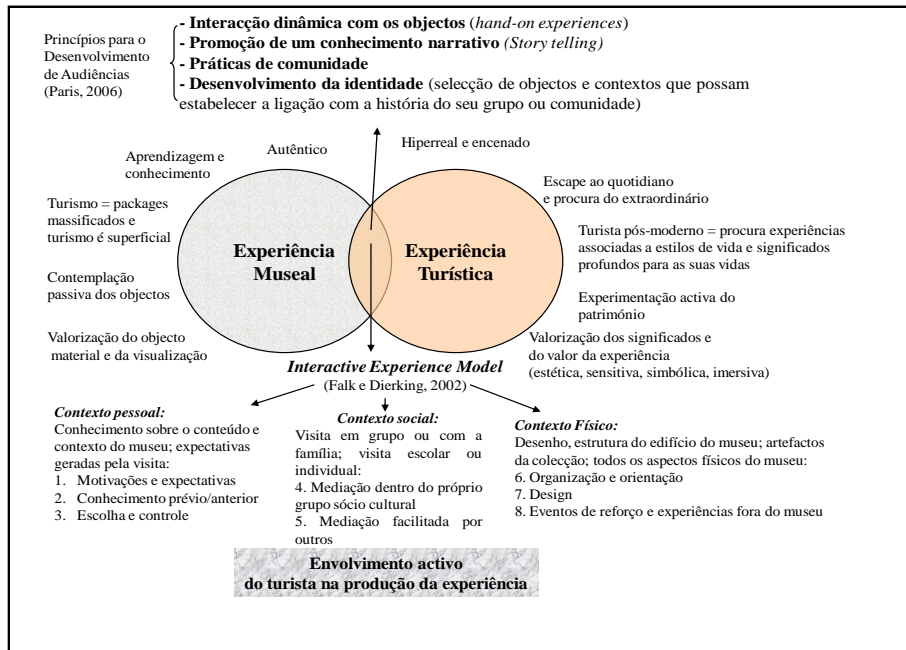
Segundo Kotler e Kotler a experiência museológica centra-se em quatro tipos principais de experiências:

A grande maioria dos visitantes está envolvida em quatro tipos de experiências de ida ao museu: a experiência social, as experiências cognitivas (recolha de informação, criação de sentido), as experiências dos objectos (observação de coisas bonitas, raras ou valiosas) (...); e experiências introspectivas, em que os objectos e cenários despoletam memórias e associações, sentimentos de relação espiritual e o sentido de ligação a uma cultura e comunidade (Kotler e Kotler, 2004:174).

Falk and Dierking propõem um modelo segundo o qual o processo de aprendizagem depende de três contextos que são determinados por um total de oito factores, que se apresentam na Figura n.º II.10. Os autores no contexto físico discutem como dimensão física do museu, a própria estrutura e até as exposições, procurando demonstrar como estas dimensões afectam a experiência de aprendizagem no museu.



Figura n.º II. 10 – A experiência turística e a experiência museológica



Fonte: Baseado em Falk e Dierking (2000); Harrison (2001); Hooper-Greenhill (2006); Kotler e Kotler, (1998); Lyth (2006); Paris (2006); Pine e Gilmore (1999); Richards e Wilson (2006); Timothy e Boyd (2003); Urry (1990 e 1995).

Goulding, por sua vez, numa abordagem próxima do marketing de serviços, procurou estudar de que forma os factores associados ao espaço e ao ambiente do museu condicionavam a experiência de visita em termos de interacção social com o local, em três domínios (abordagem holística): na perspectiva da exposição, do visitante e do espaço, no Museu e na Galeria de Arte de Birmingham (Goulding, 2000). A investigação baseada na observação de comportamentos concluiu, para este caso específico, que existiam elementos de diferentes tipos a condicionar a qualidade dessa experiência: Sócio-culturais – identificação cultural, continuidade do tema e história, conversação e construção de histórias com base em estímulos, variação dos estímulos, interacção social; Cognitivos – a criação de actividades memoráveis, envolvimento, reflexão e imaginação, variação de estímulos para criar as memórias, autenticidade percebida; Orientação psicológica – sinalética e cenários, percursos e mapas; Físicos e ambientais – multidões, lugares, ruído (Goulding, 2000).

A orientação e o percurso de visita, bem como o tempo, parecem ser elementos determinantes. Os processos de “rememorização” têm demonstrado que ao contar a

experiência de visita ao museu são sobretudo daqueles três contextos – pessoal, social, físico - que as pessoas recordam.

A questão do tempo parece determinar-se como essencial sobretudo no caso do turista e do excursionista, na medida em que por vezes a visita ao museu é integrada no conjunto de outras actividades. Hein (1998) considera que os museus devem desenvolver formas que conduzam o turista a permanecer mais tempo no museu, o que pode ser conseguido pela criação de espaços de repouso e contemplação, ou pela introdução de meios audiovisuais e interactivos que criem maior envolvimento com o visitante.

No caso do visitante-turista e do excursionista em grupo organizado, os profissionais dos museus terão que convencer os profissionais do turismo que uma visita mais longa será mais enriquecedora. Mas outras soluções poderão passar por propor diferentes circuitos de visita consoante o tempo disponível pelo visitante, procurando centrar as propostas num menor número de objectos no caso de menor tempo disponível e transmitindo-lhe a mensagem que apenas conheceu uma parte da sua colecção de interesse.

Efectivamente o valor atribuído ao tempo aumentou e existem experiências de lazer mais exigentes do que outras nesta matéria, em relação aos museus, Falk e Dierking acreditam que se encontrará na média em termos de exigência de consumo de tempo, dando o exemplo da leitura de um jornal como uma experiência de menor consumo de tempo, e a viagem ao estrangeiro como uma actividade de lazer mais prolongada:

Em qualquer lado, a maioria dos museus requer de meio-dia a um dia inteiro e nenhum deles é provável que se acomode num dia de semana; e mesmo num fim-de-semana, uma visita requer um planeamento antecipado (Falk e Dierking, 2000:208).

A combinação de várias actividades no tempo de lazer é uma tendência crescente, é por isso natural assistir-se à combinação da refeição, com as compras e a ida ao museu numa única experiência. A intensidade com que se vive as horas livres é também muito maior devido à multiplicidade de actividades que se procuram conjugar nesse período.

Assistiu-se também a uma emergência de um novo conceito associado a tempo de qualidade, sendo o museu com frequência considerado no âmbito das actividades de qualidade, no entanto, revela-se determinante o tempo despendido:

Nós caminhamos para estar em forma, jogamos golfe pelos contactos e vamos aos museus para melhorar a nossa mente. (...) A eficiência regula o nosso trabalho e o nosso lazer. A rapidez e a brevidade são admirados de forma mais abrangente, quer ao servir comida, quer quanto ao comprimento de um artigo de revista, nas conversas ou nas legendas nos museus (Falk e Dierking, 2000:209).

O tempo assume-se como factor relevante e como o ingresso no museu em regra não é caro, este é uma forte condicionante para a sua visita.

Muita coisa se tem escrito sobre o museu como espaço de aprendizagem “não formal” e do seu potencial educativo, mas em meu entender é importante salientar que também estes processos de aprendizagem são condicionados por inúmeros factores que incluem: factores pessoais (idade, género, motivações, atitudes, interesses); factores sociais (ocupação, rendimento, amigos, grupos de interesse); factores de circunstância (recursos disponíveis, tempo de lazer, transporte, notoriedade) (Falk e Dierking, 1992 e 2000; Hein, 1998).

Estes estudiosos dos museus propõem que em vez da expressão “instrumento de aprendizagem informal”, se utilize a expressão de “opção de livre aprendizagem” (“Free-choice learning”). Segundo afirmam, a economia actual baseia-se crescentemente na informação e no conhecimento, pelo que se evidencia uma: “Learning Society” that asks for experiences of free-choice learning and museums “(...) são amplamente percebidos como bons espaços para satisfazer o desejo de alta qualidade, e de experiências agradáveis de aprendizagem.” (Falk and Dierking, 2000:217).

Falk e Dierking são também dos primeiros autores a sugerir que os museus revejam as formas como planeiam exposições, como promovem os museus, e principalmente como orientam o visitante. Apontam também uma crescente tendência das pessoas para preencher o seu tempo de lazer com actividade de múltiplas origens, capazes de satisfazer diferentes funções: “O segmento a crescer mais rapidamente do mercado do lazer é aquele conhecido como turismo de valor acrescentado – o do ecoturismo e o do turismo cultural.” (Falk e Dierking, 2000:214).

Os processos de aprendizagem são diversos e consoante o nível de envolvimento do sujeito associado, obtêm resultados diferentes que interessa reter e pensar quando se concebem os programas interpretativos dos museus (Quadro n.º II.8).

Quadro n.º II.8 – Modos de aprendizagem e envolvimento do sujeito

Tendemos a recordar	Tipo de actividade	Modo de aprendizagem e nível de envolvimento
Ler: 10%	Leitura	Modo simbólico
Ouvir: 20%	Ouvir palavras	Abstracto passivo
Ver: 30%	Olhar para fotografias Olhar para objectos Ver filme Olhar para um diorama Ver uma demonstração Ver uma peça/encenação	Modo icónico: - a aprendizagem acontece através de uma variedade de representações - é talvez o mais comum em museus - é imediato e envolve vários sentidos
Dizer: 70%	Participar numa discussão Fazer uma palestra	“Enactive mode” - modo de representação de algo que pressupõe execução ou utilização de objectos reais, pessoas, eventos ou actividades -a aprendizagem pressupõe um envolvimento
Dizer e Fazer: 90%	Fazer uma demonstração Manusear e falar sobre os objectos Utilizar exposições interactivas Fazer uma demonstração Fazer uma apresentação encenada	Modo Experimental/Activo - é um desenvolvimento do anterior com maior envolvimento dos sujeitos, que podem participar como “actores”

Fonte: Baseado em Hooper-Greenhill (1994:145)

Hooper-Greenhill (1994) na sua análise também salienta que a aprendizagem só pode ter lugar quando níveis inferiores de necessidades de bem-estar individual se encontram satisfeitas, tais como, a fome, a sede, o cansaço, ou até a segurança, na óptica de Maslow.

A investigadora depois de apresentar e discutir os níveis de aprendizagem associados às actividades desenvolvidas no museu reconhece que a aprendizagem pressupõe memória e que a memória ocorre através de actividades e do envolvimento:

Os museus talvez confiem demasiado na forma simbólica. O texto é demasiado usado com frequência nas exposições e o potencial para outros meios de aprendizagem não é explorado. Conferências que não oferecem slides ou objectos de manuseamento ou escrutínio próximo, oferecem apenas a forma simbólica de aprendizagem. A forma simbólica torna a aprendizagem possível para aqueles que sabem ler e compreender a um nível elevado (...) (Hooper-Greenhill, 1994:146).

As palavras utilizadas para descrever os objectos e os seus contextos reflectem a identidade social, cultural e educacional de quem concebe o texto, e assim, o seu posicionamento subjectivo em relação ao que está a ser exposto ou apresentado. Sugere-se que outros canais de comunicação possam ser utilizados para tornar as

audiências mais abrangentes e para que a comunicação seja mais eficiente. Não ficam dúvidas em relação ao potencial dos museus e das galerias de arte para estabelecer um relacionamento mais interactivo e envolvente com os seus visitantes, mas isto significa também que se deve recorrer a novas formas de comunicação:

Novas abordagens às exposições tais como salas de descoberta, exposições 'hands-on', filmes, vídeos interactivos e teatro exploram estas formas de aprendizagem e ao fazê-lo, possibilitam novas abordagens para que a aprendizagem aconteça. Novas ideias sobre como as pessoas aprendem, e novas teorias sobre a natureza da inteligência também oferecem oportunidades frutíferas para os museus e as galerias. (Hooper-Greenhill, 1994:146).

A autora refere o grande potencial do modo de aprendizagem que designa por "enactive" junto do público infantil e dá o exemplo do Museu de Shropshire – Ironbridge George Museum, que veste as crianças de acordo com o período Victoriano e leva a cabo exercícios em ambiente de sala de aula à época.

Na Grã-Bretanha as famílias são apontadas como uma das audiências em maior crescimento nos museus, pelo que, se têm vindo a desenvolver propostas de actividades de diversão e de lazer para as famílias. O facto dos museus não terem as limitações de outros espaços que desenvolvem processos de aprendizagem, dá-lhes um grande potencial para a introdução de métodos mais dinâmicos.

Outros autores alertam para o significado e a importância que os objectos assumem para o visitante, que têm que ver não só com a apresentação e a interpretação que o museu lhe dá, mas sobretudo com o visitante:

O significado dos objectos é dinâmico, muda ao longo do tempo e do lugar e depende de quem o observa. A mesma jarra azul pode ser um objecto de luxo desejável para uma pessoa, e uma recordação emotiva para a próxima, e um bocado de lixo inútil para outra. Os significados dos objectos são determinados pelas pessoas. (Sloof, 2003:3)

O processo de classificação e as opções de apresentação dos objectos no museu também dão a indicação do significado que o museu pretendeu atribuir a um determinado objecto e determinam a percepção do visitante em relação à importância e valor a atribuir-lhe:

A primeira regra para compreender a condição humana é que as pessoas vivem em mundos em segunda mão e estão conscientes de muito mais do que aquilo que experimentaram pessoalmente. Se nós só soubéssemos aquilo que experimentámos, seríamos realmente criaturas limitadas. A nossa própria experiência é sempre indirecta.

A qualidade das nossas vidas é determinada pelos significados que nos vêm de outros (Karp e Wilson, 1996:261).

Esther Sloof dá o exemplo de um projecto desenvolvido com arte africana no Centro de Arte Africana em Nova Iorque em 1988, em que os objectos tinham sido dispostos ao longo ao longo de várias salas de formas diferenciadas com a intenção deliberada de transmitir significados errados aos seus visitantes:

A primeira divisão era uma sala típica formal, apenas com uns quantos objectos dispostos numa grande sala branca e os textos nas etiquetas estavam limitados ao mínimo. A sala ao lado era um armário reconstruído de curiosidades e outra sala uma divisão dedicada à história natural, onde muitos objectos, imagens e texto eram mostradas em conjunto, implicando que os objectos não eram muito valiosos, mas que juntos serviam como uma visão antropológica na cultura material. Na última sala os objectos estavam protegidos por 'plexiglas'<sup>33</sup>, sugerindo que possuíam grande valor monetário (Sloof, 2003:4).

Esta capacidade de determinar o que preservar, o que apresentar e com que importância, confere aos museus o poder de decidir sobre a nossa história e sobre o que será preservado para o futuro. No entanto, este poder dos museus não é único, o público dos museus também tem poder:

Os museus precisam do público para serem capazes de suportar as despesas de conservação e apresentação. Precisam de uma audiência para vender bilhetes, de atrair investidores e de autorizar o seu trabalho de preservação e apresentação. O poder do museu está, pois, limitado porque tem de dar resposta a uma audiência (Sloof, 2003:5).

A importância dos públicos é tal que, na actualidade, os museus quando pretendem propor uma nova exposição procuram auscultar a opinião pública em relação ao projecto e consultam os grupos da comunidade sobre o seu património. Todavia, nem sempre é possível esta auscultação da comunidade, ou nem sempre se determina como essencial. E. Sloof refere que no caso das colecções de arte em que tende a haver alguma indiferença por parte da comunidade mais alargada, pois o apelo central é dirigido a pessoas com um nível de instrução superior, do que conclui que: "(...) apesar do envolvimento da comunidade ser hoje um assunto tão importante

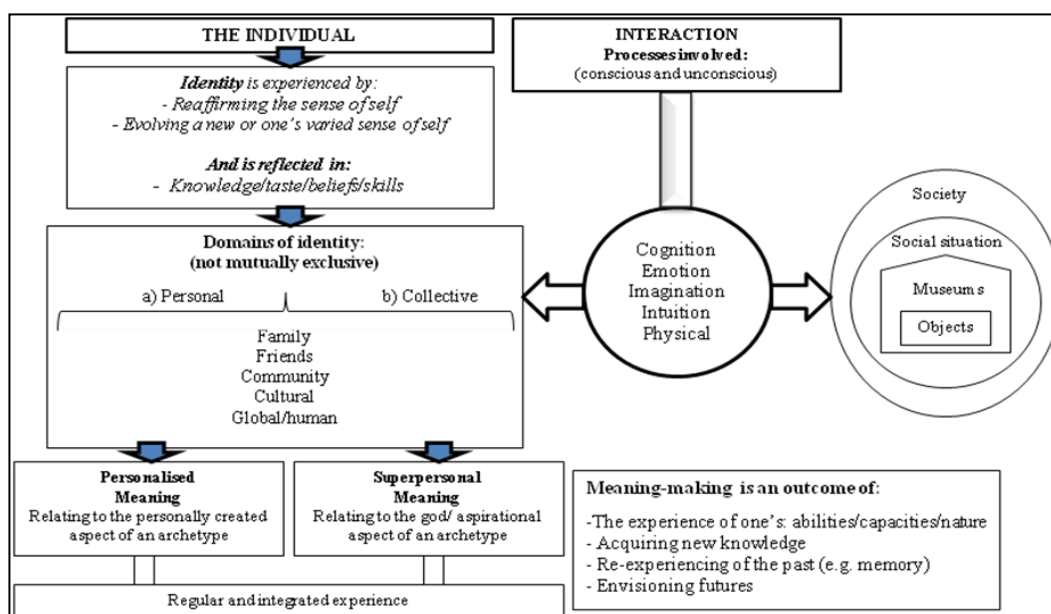
---

<sup>33</sup> plástico

nos estudos de museus, é a classificação e o contexto da exposição que decidem se são realmente adequados para isso.” (Sloof, 2003:9).

Worts (1996) propõe um modelo conceptual para a experiência museal que relaciona com a construção individual de significados, mas também insere a interacção social como determinante dessa experiência:

Figura n.º II.11 – Modelo conceptual da experiência de visita ao museu (modelo de interacção e desenvolvimento de identidade)



Fonte: Worts (1996:128)

Vigora ainda na investigação disponível sobre esta temática, a opinião já introduzida pela proposta de Bourdieu em 1994, segundo a qual a competência cultural seria um factor de distinção social e determinante por excelência destes “consumos”.

Numa referência ao “Museum Gaze” (da autoria de O’Neil e Dufresne-Tassé, 1997), Kesner apresenta uma visão mais moderada, discutindo que há uma experiência estética no contacto com o objecto de arte, que é fundamentalmente sensorial, e de percepção por parte do visitante, e propõe que os museus procurem estimular a experiência estética e cognitiva do objecto de arte, através da apresentação das circunstâncias espacio-temporais que lhe estão associadas – dando informação contextual, contribuindo para uma aproximação entre o sujeito e o objecto

de arte, e procurando a imediatez e a espontaneidade que tem lugar nas percepções visuais que acontecem no quotidiano (Kesner, 2006).

Esta questão da percepção estética e da competência cognitiva necessárias à experiência museológica é uma questão complexa, e segundo Kesner tem dificuldades em ser compartimentada em dois – uma visão utilitária para os objectos do quotidiano e uma visão estética para os objectos do museu -, na medida em que o encontro com o objecto não é apenas uma questão intelectual, e muitas vezes, no museu utiliza-se alternadamente a percepção visual do quotidiano e a percepção estética.

Por outro lado, o tempo despendido na observação dos objectos, que se assume como indicador normalmente utilizado na avaliação da experiência estética no museu, não parece ser sinónimo de absorção ou de valor da experiência estética. Tal como refere Kesner (2006) o grande desafio dos museus traduz-se na capacidade, de através da sua visita conseguir transformar, o olhar do objecto de arte numa experiência com significado e aqui parecem ser determinantes não só a competência cultural do sujeito, mas a forma como o museu consegue integrar a percepção, a visão e a experiência subjectiva, nos meios de apresentação e interpretação, que tem ao seu dispor.

Os estudos da actualidade têm demonstrado que as emoções e a imaginação são dimensões essenciais da experiência de visita a um museu (Bagnall, 2003; Hooper-Greenhill, 1994; Prentice, 2001). Worts crê que enquanto instituições culturais, os museus têm um grande potencial de oferta, sobretudo pela possibilidade que podem dar para a construção de significados pessoais:

Imagina-se que os museus se tornarão locais que apresentarão informação com maior eficiência e que interagirão com a imaginação do visitante e as suas respostas emotivas – e que se misturarão com a dinâmica social. O resultado será museus que funcionarão mais como locais de cultura viva. (Worts, 1996:129).

Esta posição pressupõe uma mudança de mentalidade daqueles profissionais dos museus que perspectivam, o museu exclusivamente como espaço de aprendizagem e contemplação. A educação e o entretenimento não podem ser discutidos separadamente, pois o segundo possibilita a melhor concretização do primeiro e segundo Worts (1996) a construção de significados na experiência de visita ao museu pressupõe interacção entre conhecimento e emoção (Figura n.º II.11).

Verifica-se ainda que, para alguns autores, a motivação aprendizagem emerge como principal motivação de visita ao museu: “Aprender é a razão pela qual as



peças vão aos museus, e aprender é o principal bem que os visitantes retiram da sua experiência.” (Falk and Dierking, 2002:2).

A partir das leituras efectuadas pode-se afirmar que existem diferentes graus de aprendizagem e de motivações, e que a experiência turística no museu tem algumas características que podem diferenciar as estratégias e as formas de aprendizagem no museu.

Existem igualmente diferentes olhares da mesma realidade e do mesmo recurso: quando os profissionais dos museus se referem à experiência de visita ao museu pelos turistas baseiam-se em pressupostos associados a valores e a motivações desses visitantes que nem sempre coincidem com aquela visão dos profissionais do turismo, ou com os do próprio turista.

Outro autor - G. Sutter – defende que as teorias sobre a aprendizagem no museu têm sido excessivamente centradas no objecto e não no visitante (Sutter, 2006), mas na verdade os museus possuem uma capacidade quase inigualável de tornar o passado “real” e contemporâneo (Hooper-Greenhill, 2006).

A educação e a aprendizagem não são uma e a mesma coisa e, tal como, reconhece Hopper-Greenhill, o facto de as colecções possibilitarem muitas interpretações faz com que existam inúmeras possibilidades para conseguir transmitir a diferentes públicos a mesma coisa, a partir de diferentes técnicas capazes de transformar a visita ao museu como memorável:

A aprendizagem nos museus é multidimensional. Uma das razões para o poder desta aprendizagem é que nos museus, a aprendizagem é baseada na experiência; é performativa. Através da encenação, da acção, da representação ocorrem as formas de aprendizagem mais profundas. (Hooper-Greenhill, 2006:241).

Em meu entender também existe uma tendência excessiva para centrar esta discussão na existência ou não de material informativo de suporte à visita em vários idiomas, quando também é fundamental não só os tipos de materiais que se utilizam, mas também a forma como se comunica e aquilo que se está a comunicar.

## **2.2 A avaliação da qualidade da experiência turística e cultural nos museus**

Os museus são locais extraordinários onde os visitantes têm uma gama incrível de experiências.

Hein (1998:2)

Os estudos disponíveis demonstram que as pessoas esperam hoje que a visita ao museu seja relaxante, divertida, e que o museu se traduza num espaço de sociabilização, tal como outros centros educativos. As pessoas perspectivam os museus num espectro alargado de opções de lazer, pelo que os museus têm que modernizar-se para ir ao encontro de um mercado mais exigente. O estudo sobre os museus no Reino Unido promovido pela ABL *Cultural Consulting* em 2002, concluía que existia a necessidade de melhorar as infra-estruturas do museu e de introduzir programas educativos mais desenvolvidos (ABL, 2002).

A monitorização dos visitantes nos museus é uma das medidas mais implementadas internacionalmente. Por exemplo, no *Natural History Museum* em Londres, que recebe cerca de 1,7 milhões de visitantes ao ano, o museu promoveu um processo de reorganização, criando equipas de especialistas incluindo nos domínios do marketing, dedicadas a estudar os percursos e a experiência do visitante. Criaram ainda circuitos temáticos e orientam as visitas para aqueles visitantes com tempo limitado (Garcia, 2003). Para estudar o perfil do visitante e do não visitante implementaram inquéritos nos autocarros de Londres, entrevistas pessoais e questionários aos visitantes dos museus. Outros autores propõem a adopção do modelo de experiência interactiva (*Interactive Experience Model*) que pressupõe cuidados acrescidos com elementos como o contexto físico – espaços para descansar/sentar; legendagem e percurso (itinerário) (Falk e Dierking, 1992).

A revisão de literatura que se desenvolveu permitiu identificar as principais tendências de investigação associadas a estas questões, a partir da qual se verificou que existe um proliferar de textos e de trabalhos sobre a experiência do visitante no museu, sobre a museologia multissensorial, e sobre o trabalho em parceria, como formas privilegiadas de ajudar o museu a encontrar estratégias de resposta às necessidades e às mudanças da sociedade. Entre as temáticas mais emergentes encontram-se os seguintes temas:

- *Repensar o museu* – novos modelos de gestão
- Estudos de visitantes: o perfil do visitante
- Desenvolvimento de novas audiências
- Procuras Latentes e Não-públicos

- Experiência no Museu: aprendizagem vs entretenimento; autenticidade vs encenação; interactividade vs passividade
- Qualidade da visita e satisfação do visitante
- Outros temas emergentes: marketing dos museus; programas educativos para adultos; programas para famílias; gestão centrada no visitante; aprendizagem “experiencial”, museologia mutisensorial; e trabalho em rede.

Reconhece-se a necessidade de introdução de melhorias contínuas nos aspectos materiais do museu e da sua exposição, numa tentativa de dar resposta às alterações de necessidades que a sociedade vai introduzindo. Apesar de se afirmar que se verificou uma diversificação das audiências dos museus, parece continuar a assistir-se, a um crescente número de pessoas que não vão a museus, o que levanta sérios desafios à actuação museológica, na medida em que os museus competem hoje com outras ofertas de lazer para manter os seus visitantes, mas também deve compelir ao desenvolvimento de esforços junto da comunidade sem hábitos de visita ao museu e que, em regra, possui um nível baixo de rendimento e de motivação para a aprendizagem.

Hooper-Greenhill reconhecia em 1994 que apesar do crescente interesse pela avaliação, e de alguns estudos sobre o trabalho desenvolvido pelos museus, sobretudo nas suas actividades educativas, verificava-se à data a falta de estruturação e de organização em relação aquilo que tem sido feito.

Outra crítica apontada pela mesma autora refere-se à perspectiva demasiado restritiva atribuída às exposições enquanto instrumentos educativos e didácticos. Raramente se perspectivam as exposições pensando nos interesses e necessidades do seu destinatário, assim como, o sucesso ou insucesso de uma exposição era quase exclusivamente medido em função dos números de visitantes e de outros elementos capazes de ser objectivamente medidos e quantificados (modelo epistemológico positivista). Neste modelo, segundo Hooper-Greenhill, não existe espaço para as emoções, as atitudes ou as percepções.

Tendo em perspectiva uma maior compreensão do comportamento dos visitantes nos museus foram-se desenvolvendo outros métodos, no âmbito de disciplinas como a Antropologia, a Sociologia e a Etnografia:

Os métodos baseados no campo enfatizam a observação mais do que a análise e trabalham para os dados qualitativos, em vez de para os quantitativos. A documentação, em entrevistas profundas e descrições de ‘estudos de caso’, resultam em narrativas, em

que as respostas dos entrevistados são frequentemente citadas, produzindo descrições 'densas' da prática. Estas descrições parecem bastante diferentes dos relatórios que resultam de métodos 'científicos', que geralmente contém números baseados na manipulação das estatísticas. (Hooper-Greenhill, 1994:82)

À semelhança do que se afirmava em 1994, a propósito do estudo e do conhecimento das audiências (ou dos públicos dos museus), assiste-se no caso concreto de Portugal também a uma ausência de pensamento estruturado e organizado sobre estas questões nos museus, promovendo alguns museus os seus próprios estudos de públicos de forma pontual e sobretudo, com objectivos associados à reunião de informação sobre o perfil do visitante do museu, ou associado aos projectos desenvolvidos pelos serviços educativos, e com objectivo de compreender os processos de aprendizagem e o seu sucesso junto do público escolar.

Conforme já se referiu a preocupação com o relacionamento entre o turismo e os museus é recente e ainda há muito por conhecer sobre os comportamentos dos turistas e a natureza da experiência que aí acontece para os seus diferentes grupos de visitantes<sup>34</sup> (Harrison, 1997).

Em Portugal, o trabalho de Isabel Victor, Directora à data do Museu do Trabalho Michel Giacometti, em Setúbal, veio introduzir a discussão de uma gestão pela qualidade nos museus e reconhece várias dificuldades nestas instituições para adoptar linguagens fora da formação tradicional associada à museologia, mas conclui que esta é a única forma de obter resultados junto das comunidades dos museus e assim de concretizar os seus objectivos sociais:

A gestão pela qualidade oferece aos museus a possibilidade de se conhecerem melhor como organização, de melhorarem o seu desempenho e de se compararem com outras organizações, ombreando com os mais capazes, no desempenho social e ambiental, sem paternalismo nem falsas expectativas. (Victor, 2005:8) [e propõe os seguintes princípios para uma gestão dos museus com base na qualidade]:

- Ter uma filosofia bem definida e divulgada;
- Missão clara e interiorizada

---

<sup>34</sup> Os resultados do estudo sobre museus e as expectativas dos turistas, aplicado ao caso do *Bishop Museum* no Hawai desenvolvido por Julia Harrison estão sistematizados no Apêndice n.º II.1.

- Valores bem definidos e partilhados
- Visão revista e implementada
- Guiar-se pelos princípios da qualidade;
- Perpetuar esses princípios;
- Promover o debate, abertura ao exterior, o diálogo e a permanente negociação;
- Valorizar a pessoa e as pessoas nas suas diversas formas de associação e organização;
- Promover a participação a a cidadania;
- Valorizar as lideranças;
- Gerir e promover o conhecimento;
- Assegurar a circulação da informação;
- Diagnosticar, em profundidade a realidade, em que está inserido;
- Identificar as necessidades e expectativas dos cidadãos- clientes;
- Monitorizar permanentemente a qualidade;
- Agilizar os procedimentos e identificar os processos - chave;
- Pugnar pela melhoria contínua, implicando todas as pessoas da organização;
- Pôr em prática o *empowerment*;
- Assegurar o bom desempenho social e ambiental da organização;
- Promover a satisfação das pessoas dentro e fora da organização;
- Comparar boas práticas (*benchmarking*);
- Atingir os melhores resultados ao mais baixo custo;
- Garantir a sustentabilidade” (Victor, 2005:8-9, Parte VIII).

Estes caminhos para a qualidade dos museus são quase óbvios a qualquer gestor que pretende ter resultados positivos e dar resposta às expectativas de diferentes grupos de pessoas, mas nem sempre são conhecidos ou prosseguidos. De acordo com algumas opiniões mais recentes, a questão da qualidade é hoje um pressuposto assumido pelo consumidor, neste caso, pelo visitante, pelo que deixou de se considerar este aspecto como uma vantagem associada à competitividade de um destino, de um produto ou de uma atracção, e que a competitividade será crecentemente ditada pela capacidade das organizações e empresas conseguirem transformar produtos e serviços, em experiências (Morgan, 2006).

As questões da avaliação reúnem sempre subjectividades, mas é necessário estabelecer as técnicas a utilizar e conduzir a sua aplicação, por forma, a obter resultados que reduzam o risco associado às tomadas de decisão nos museus, e até

que reduzam a possibilidade de termos sobre o mesmo projecto, visões opostos (Quadro n.º II.9).

É essencial perceber os comportamentos do visitante cultural para que se ofereçam bons serviços e talvez a questão principal tenha que ver com o facto de os museus terem uma gestão muito centrada nas dimensões da preservação e conservação dos seus objectos, esquecendo-se dos objectivos sociais a que devem dar resposta.

**Quadro n.º II.9 - O Museu Guggenheim de Bilbao – duas visões do mesmo museu**

**O Museu Guggenheim (Diez, 1999)**

O museu não foi uma aposta turística nem cultural, foi política.

Uma aposta política que teve consequências turísticas, culturais e económicas, e também políticas. Colocou o País Basco nos planos internacionais com um símbolo positivo (no 1º ano de abertura teve mais de 1 milhão de visitantes).

A proposta do projecto coexistiu com um contexto social e cultural favorável, ao mesmo tempo que o turismo era reconhecido como uma actividade económica e social fundamental.

**O Museu de Bilbao (Poulot, 2005)**

O projecto de Bilbao nasceu da vontade da comunidade autónoma basca e da província de Biscaia. O projecto veio ao encontro das necessidades financeiras da *Fundação Guggenheim* que desejava desenvolver a rede de equipamentos.

Perante uma cidade de importância marginal e com ausência de tradição artística e cultural, num contexto marcado pelo terrorismo, o acordo estabelecido conseguiu um financiamento inteiramente basco na ordem de 320 milhões de dólares. Dando sequência à lógica do edifício de Nova Iorque, a arquitectura do edifício ficou atribuída a Frank Gehry.

No primeiro ano de funcionamento (2001) o museu teve 1,36 milhões de visitantes, ficando em 2º lugar na tabela dos museus espanhóis mais visitados, a seguir ao Museu do Prado.

A amplitude das transformações introduzidas em Bilbao em termos de imagem, fizeram do museu um ícone do renascimento urbano e da mediatização, que muitos outros programas de criação de “sucursais” têm procurado copiar.

A *Fundação Guggenheim* estuda o desenvolvimento de novos museus, por exemplo, Hong Kong, Singapura e Guadalajara no México.

Fonte: Diez (1999); Poulot (2005)

Também será essencial – no decurso da análise proposta por Hooper-Greenhill (1994) – que se adoptem medidas de planeamento integrado internamente no museu, pois um museu que se preocupa com os seus visitantes, terá sempre que estabelecer uma ligação entre a sua missão, as políticas de gestão, as políticas de comunicação e as políticas relativas à colecção propriamente dita.

*2.2.1 A importância da avaliação e os instrumentos ao dispor*

A investigação sobre as audiências dos museus, e os estudos sobre os seus visitantes, nem sempre assumiram a importância que hoje lhes parece ser

reconhecida, tendo evoluído também em termos dos objectivos e das técnicas a utilizar, fundamentalmente, nas duas últimas décadas:

A investigação sobre os visitantes é uma ferramenta essencial de informação para a gestão. Deviam incluir tanto pesquisa qualitativa como quantitativa e ser executadas como parte de um programa sistemático e planeado. No passado, os museus e as galerias viam-nas como dispendiosas e consumidoras de tempo, mas à medida que os museus se esforçam para se aproximarem das suas audiências, a necessidade de saber primeiro quem são e em segundo lugar o que pensam, torna-as cada vez mais e mais imperativas. (Hooper-Greenhill, 1994:68)

Tem existido alguma discussão em torno da questão da avaliação ser ou não considerada investigação (Durbin, 1996; Hein, 1998; Hooper-Greenhill, 1994). Em comum têm fundamentalmente os métodos utilizados para a recolha de informação – questionários, entrevistas, observação, mesas redondas, entre outros – diferenciando-se, sobretudo, pelos objectivos que estabelecem e os resultados que procuram obter. Em regra a avaliação é um instrumento que se utiliza para o apoio à tomada de decisão em relação à continuidade de determinados projectos ou com vista à introdução de melhorias, por seu lado, a investigação pressupõe a criação de novo conhecimento, nalguns casos baseia-se na experimentação de hipóteses e não raramente, origina nova teorização sobre a área de conhecimento em estudo (Hooper-Greenhill, 1994).

Um dos primeiros estudos a surgir no âmbito do estudo dos visitantes, centra a sua análise nos obstáculos físicos gerados pela forma como os objectos se encontram expostos (Gilman, 1916). Mais tarde, em 1949, Alma Wittlin, num olhar retrospectivo sobre os museus procura testar no Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de Cambridge novas formas de exposição, testando as reacções dos visitantes com base em entrevistas informais. Os resultados de 96 entrevistas foram depois agrupados em três grandes aspectos: a percepção dos visitantes em relação aos museus, a reacção dos visitantes face às características das exposições; e a análise comparativa das respostas em face das duas exposições (em termos de reacções que geraram) (Hein, 1998). No Apêndice n.º II.1 sistematizam-se os resultados da investigação de Wittlin.

Nos anos 50 a 60 tem lugar uma retracção dos estudos sobre os visitantes dos museus, ainda que tenha sido um período de grande crescimento em termos de oferta

de novos museus. É também quando surge o ICOM (*International Council of Museums*) e o CECA (*Committee for Education and Cultural Action*).

Na década de 60 a 70, assiste-se a um *boom* dos estudos sobre os visitantes, em resultado do interesse e do investimento governamental na investigação associada às ciências sociais aplicadas a estes domínios. Este aumento de interesse também está relacionado com a avaliação dos programas educativos que se prolonga nos anos 80 com a análise também dos significados atribuídos pelos visitantes à experiência museológica. Nos Estados Unidos, os estudos de públicos emergem fortemente associados à introdução da legislação que obriga a uma avaliação dos programas de educação formal, que contempla uma verba de 5 a 10% do orçamento para a avaliação dos programas, enquanto na Grã-Bretanha, os esforços de avaliação seguem o exemplo Norte-Americano, sobretudo a partir dos anos 70, altura em que o Director do Museu de História Natural de Londres procura definir a sua política expositiva a partir dos estudos de públicos (Hooper-Greenhill, 1994).

Nos EUA alguns exemplos de profissionais e de associações que se dedicam à avaliação e investigação dos públicos dos museus incluem: *Committee for Audience Research and Evaluation (CARE)* e a *Visitor Studies Association* (fundada em 1990).

Michèle Planel a propósito da acções promovidas pelos Museus de França dirigidas aos públicos turísticos afirma numa perspectiva muito crítica que: “La dichotomie qui apparaît dans certains sites entre une offre culturelle de qualité pour les nationaux et la mise à disposition de produits standardisés de mauvais niveau pour les touristes est incompatible avec les exigences de service public des “musées de France.” (Planel, 2005:11). Mais adiante no mesmo texto defende que a exigência de qualidade deve ser equivalente entre os seus diferentes públicos e que isso significa:

Essa mesma pesquisa de qualidade para todos os públicos devia conduzir a ter em conta as especificidades dos diferentes tipos de visitantes. (...) os públicos turísticos necessitam, com efeito, de se dotar com meios adaptados de informação, de comunicação, de comercialização, de acolhimento e de acesso aos conteúdos, num contexto internacional frágil. (Planel, 2005:11)

Le Marec (1997) associa as preocupações com a avaliação nos museus aos fenómenos de mercadorização da cultura, à ênfase dada ao visitante, a uma racionalização do processo de concepção e de afirmação da importância da comunicação. Todavia, a associação entre os processos de avaliação e a introdução do marketing nos museus não são processos homogéneos nem dependentes, ou até



mesmo interligados. Este estudioso defende que o processo de conhecimento dos públicos, da sua segmentação e da origem da figura de “consumidor cultural” foi previamente objecto de reflexão pela museologia, no âmbito da discussão da função social do museu. Como estudos mais recentes aponta os estudos de públicos no âmbito da avaliação museológica.

O conceito de público é não raramente utilizado como sinónimo do de audiência, no entanto, o conceito de público só surge no século XVIII aquando do aparecimento da noção de espaço público (Le Marec, 1997). Por sua vez, o conceito de audiência é mais restrito e tem na base uma abordagem orientada para indivíduos específicos, o conceito de público é mais abrangente.

Le Marec (1998) identifica duas correntes após a Revolução Francesa que estruturaram a relação entre o museu e o seu público: a concepção educativa – que se desenvolve tendo em vista dar conhecimento a quem não o possui; e a concepção associada ao marketing – que concebe o público a partir de uma abordagem alicerçada na frequência, na segmentação e que estuda o fenómeno das audiências numa desintegração do público colectivo em tipologias de visitantes.

Face à literatura disponível nestes domínios, conclui-se que nos EUA a investigação associada aos visitantes dos museus encontra-se mais amplamente difundida, imperando sobretudo pela necessidade de demonstrar o sucesso dos projectos, e como instrumento de apoio para uma mais fácil angariação de fundos. No Reino Unido, este movimento é mais recente, mas tem centrado a atenção nos materiais a utilizar e não tanto na explicação dos comportamentos, das motivações, e necessidades dos visitantes em face das diferentes propostas (Hooper-Greenhill, 1994).

A necessidade de avaliação do museu e da qualidade do seu desempenho enquanto agente cultural de domínio público é recente e está associada à emergência de uma orientação para o mercado (McLean, 1997a). A proposta de avaliação de desempenho do museu deve incluir vários domínios: objectivos; concorrentes; expectativas dos seus públicos; recursos utilizados (incluindo capital, trabalho, materiais, informação, entre outros). A dificuldade de quantificar certos parâmetros pode determinar a utilização de técnicas qualitativas e a observação tornar-se insuficiente pois não nos dá explicações para certos comportamentos.

Outros autores falam numa necessidade da avaliação nos museus na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos da América, associada a vários factores, como: a

curiosidade intelectual; o desenvolvimento de programas de avaliação dos museus por parte de empresas; as necessidades dos governos em gerar fundos externos para financiar os museus e as suas exposições; e a necessidade dos museus de proporcionar uma função educativa eficaz e de ter formas de avaliar os seus resultados (Hein, 1998).

O número de estudos, e o reconhecimento da necessidade de avaliação, assistiram a uma evolução rápida nos últimos anos, tendo inclusive gerado um novo profissional – o avaliador/auditor de museus – identificando-se fundamentalmente dois tipos de avaliações: a formativa, que ocorre ao longo do desenvolvimento do programa e pode resultar na introdução imediata de alterações; e a sumativa, que faz uma descrição do programa e procura descrever os resultados gerados, tendo lugar apenas após o término do projecto:

Tipicamente, a avaliação de programas, quer formativa (com o objectivo de melhorar um programa actual) quer sumativa (passando pela avaliação sobre a extensão até onde o programa alcançou os seus objectivos) é executada com meios restritos e específicos, e dentro de prazos limitados (Hein, 1998:56)

Hooper-Greenhill (1994) e Hein (1998) falam também na análise ou avaliação “Front-end” que tem lugar no início da concepção e do desenvolvimento de uma nova exposição ou projecto, e consiste naqueles estudos desenvolvidos junto dos visitantes para testar o desenvolvimento desse novo projecto, com vista a servir de suporte ao seu planeamento e ajudar a definir as várias actividades e contornos desse projecto a partir dos contributos dos visitantes. Hein dá o exemplo da investigação preliminar que se desenvolve, por exemplo, para testar o título a atribuir a uma exposição.

Também Hein na conclusão do seu trabalho sobre a aprendizagem no museu reconhece a extrema importância do estudo das audiências dos museus como fórmula principal para introduzir uma atitude de melhoria constante na experiência proporcionada ao visitante:

Todo o edifício de museu evoca sentimentos, memórias e imagens; cada encontro com um objecto provoca uma reflexão (mesmo que seja apenas incompreensão e frustração); cada interacção social reforça relações, estimula novas ou desperta ansiedades pessoais (Hein, 1998:179)

Hooper-Greenhill reconhece a complexidade da aplicação de alguns tipos de avaliação, sobretudo em termos de dispêndio de tempo e no cumprimento da sua aplicação com regularidade, mas aponta a avaliação formativa como essencial, em

particular, para a avaliação dos textos a utilizar nas exposições e nas exposições interactivas, salientando no primeiro caso, que não é só importante a qualidade do texto em termos de compreensão, mas também o seu posicionamento e dimensão. Em relação às exposições interactivas a autora refere que: “Aquelas coisas que são desenhadas para as pessoas usarem, para manusearem, para se sentarem ou para manipularem têm de ser testadas. Se isto não for feito as rupturas e as quebras são inevitáveis” (Hooper-Greenhill, 1994:78). Interessará reter que a avaliação é um processo que ocorre ao longo de toda a concepção do projecto, fazendo uso de várias técnicas em diferentes momentos, para conseguir fornecer diferentes tipos de informação aos responsáveis pelos museus.

A avaliação com base nos estudos de públicos é com frequência assegurada por pessoal interno à organização, mas também pode ser desenvolvida por auditores externos, a quem é subcontratado o serviço. Ambos os modelos encerram vantagens e desvantagens. Em regra, o processo externo é anunciado como mais independente e menos sujeito à pressão da organização, mas o mais relevante na questão do processo de avaliação dos museus tem que ver com a tomada de consciência generalizada da sua importância e a necessidade de dar atenção a estas questões (Hein, 1998).

Com o desenvolvimento dos programas de avaliação emergiram outras questões que resultaram em duas abordagens diferenciadas: a naturalista e a experimental. Estas abordagens baseiam-se em diferentes pressupostos e quando utilizadas separadamente geram conclusões diferenciadas, na medida em que a primeira está associada com a aprendizagem e a epistemologia, e a segunda com a experimentação e a investigação. Hoje, reconhece-se que a combinação das duas poderá trazer melhores resultados sobre a forma como os visitantes apreendem as exposições (Hooper-Greenhill, 1994).

Na sua essência, os estudos de visitantes têm por base os seguintes métodos: a observação do que fazem as pessoas, o contacto humano e o diálogo com os visitantes sobre as actividades desenvolvidas, e a análise dos resultados dessas actividades (Hein dá como exemplo interessante as marcas dos narizes na vitrinas dos expositores). Ao nível dos estudos de visitantes, Hein apontava na altura as seguintes técnicas como as mais utilizadas:

- Técnicas com base na observação:

1. *Tracking and timing* - seguir a trajetória do visitante e cronometrar os seus movimentos; pode ser utilizada uma grelha de observação para suporte e até mesmo o mapa da exposição para anotar os percursos;
2. Observação participante – observa-se os visitantes e toma-se notas dos seus comportamentos (*naturalistic observations*).
3. Observação estruturada – estudos que utilizam codificações para registar comportamentos que já se encontram pré-determinados à partida.
4. Observação baseada em eventos – estudos experimentais que têm início normalmente com o desenho do espaço (planta do local) e que vai registando os movimentos dos visitantes ao longo dos espaços e as acções desenvolvidas (*event-based observation*).
5. *Experience sampling* – estudos para medir a qualidade da experiência subjectiva na visita ao museu, sendo colocado um aparelho electrónico nos visitantes pelo período de uma semana, sendo estimulados em vários momentos para registar aquilo em que estão a pensar e a sentir.
6. Instrumentos de observação visuais – utilização de fotografias e de câmaras em pontos estratégicos, para analisar as formas como o espaço é utilizado.

- Técnicas com base na palavra (em que a resposta pode ser oral ou escrita):

1. Questionários ou sondagens – é o mais comum e o mais utilizado para amostras de maior dimensão. Como vantagens a esta técnica existem factores como: possibilitar a comparabilidade de dados recolhidos em momentos diferentes; a administração em simultâneo a mais de um visitante e não necessitar de envolvimento pessoal; em regra é o mais adequado para a recolha de informação em amostras de grande dimensão como os estudos de audiências dos museus. Nas desvantagens aponta: as questões são sempre subjectivas, o que aumenta a complexidade da informação que se pretende obter; a facilidade da distribuição nem sempre significa que se consegue uma recolha de respostas com um sucesso equivalente; e, nem sempre são instrumentos fáceis de utilizar quando se procura medir opiniões e atitudes (*Do you think? Do you believe?*).
2. Entrevistas - são das técnicas mais utilizadas: é fácil ir para um museu e falar com os visitantes, mas nem sempre a informação que se consegue recolher é significativa em termos de conteúdo.
3. *Clinical interviews* – entrevistas que procuram avaliar o que vai na mente dos entrevistados. São em regra entrevistas aprofundadas e alguns exemplos em que foram utilizadas dizem respeito ao estudo e à concepção de enquadramentos para o desenvolvimento de material interpretativo.
4. *Focus Group* – é uma reunião de um grupo de entrevistados que em regra não ultrapassa os 12 elementos que se juntam para discutir tópicos com o apoio de um

moderador/entrevistador. Pode ser analisado não só o discurso, mas também o comportamento gestual. Dá a conhecer não só o comportamento, mas também atitudes e percepções.

5. Entrevistas em períodos diferentes - as entrevistas podem ser conduzidas em diferentes momentos e nem sempre a entrevista imediatamente após a visita se traduz naquela que dá uma informação mais rica. Já se verificaram projectos em que as entrevistas foram desenvolvidas cerca de 6 meses após a visita para avaliar as memórias da visita a um determinado museu.

6. Entrevistas a especialistas e ao pessoal do museu – são outra forma utilizada para obter informação específica sobre os museus ou aceder ao ambiente dos museus.

7. Cartões (*comment cards*) – é largamente utilizado, mas poucas vezes, como instrumento de avaliação. Pode ser útil para testar projectos ou programas de exposições novos que se teme capazes de gerar polémica junto de determinados grupos de visitantes. Se a sua análise for desenvolvida de forma periódica pode servir de suporte à tomada de decisão.

8. *Participant journals* – é utilizado sobretudo quando existe uma participação prolongada num projecto ou programa do museu. Em regra é acordado previamente com os participantes quem procederá à sua execução (Hein, 1998).

Outras respostas escritas podem acontecer, como é o caso do desenho após a visita ao museu. Será fundamental ceder informação prévia em qualquer das técnicas que se venha a utilizar e monitorizar a sua utilização. Hein introduz um outro tipo de estudo, que se considerou de interesse fazer referência neste trabalho e que diz respeito à análise das memórias das experiências de visita a museus, identificando sete tipos de situações como as mais referidas pelos visitantes:

1. A possibilidade de visitar e de ver o que está “por detrás do palco”.
2. A experiência familiar de visita ao museu e a interacção gerada pela visita em termos dos diferentes membros do grupo familiar.
3. A capacidade do museu para originar interacção e experimentação que levam à conexão e à compreensão da realidade.
4. A forma como a ligação com os elementos exteriores, o ar e a luz, podem afectar a experiência de visita ao museu.
5. A relevância do contexto pessoal para uma experiência memorável e para o valor da experiência de visita ao museu.
6. A visita pessoal/individual emerge para alguns visitantes como condição principal para uma maior fruição da visita ao museu.

7. A experiência de visita ao museu na infância apresenta-se como importante nas referências às memórias de visita a museus (Hein, 1998).

À data da publicação da obra “Learning in the museum” (1998), Hein identificava o estudo dos visitantes a partir das memórias como uma área de investigação de futuro e concluía na sua análise relativa aos métodos utilizados para estudar o visitante dos museus que:

Os métodos múltiplos são desejáveis em qualquer estudo de investigação; eles são essenciais no trabalho qualitativo, baseado na triangulação, na congruência de diferentes fontes de dados para a sua validação (Hein, 1998:134).

Binks e Uzzell (1990) sistematizaram as fraquezas e as forças das diferentes técnicas utilizadas para monitorizar e avaliar os visitantes nos museus (Quadro n.º II.10). A combinação de métodos parece ser a única forma de ultrapassar as desvantagens e as limitações associadas a cada um dos métodos.

A nível nacional alguns museus têm promovido – sem um carácter regular – estudos de públicos, fundamentalmente com o objectivo de avaliar o resultado de novos projectos ou para definir o perfil dos seus visitantes, todavia, sentiu-se que esta informação não está acessível à maioria das pessoas. Na investigação em desenvolvimento três dos museus da amostra (Museu Nacional de Arqueologia, Museu da Música e Museu Gulbenkian) referiram ter no passado desenvolvidos inquéritos junto do visitante mas o acesso e consulta dos seus resultados só era possível no próprio centro de documentação. No caso do Museu da Música foi dado acesso ao questionário aplicado, que é na sua essência um estudo de perfil sócio-demográfico do visitante do museu.

C. Goulding (2000) após um estudo sobre a experiência turística e o contexto/envolvente de duas exposições em museus de cidade, em que procurou determinar quais os factores que compõem e afectam a experiência, a partir da observação, reconhecia que a sua investigação era excessivamente descritiva e apontava a necessidade da investigação futura vir a integrar outras disciplinas como: os estudos culturais, a história ou até a política, elementos que em seu entender, se traduziriam em mais-valias para as bases de análise psicológica e sociológica que ao longo dos anos têm formatado os estudos de marketing.

**Quadro n.º II.10 - Forças e Fraquezas das técnicas de monitorização de visitantes nos museus**

Técnica	Forças	Fraquezas
Questionários	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe um número considerável de questionários desenvolvidos junto dos visitantes de museus, parques e outras atracções que podem ser adaptados aos objectivos da investigação.</li> <li>- Sem grandes custos, dado que pode significar apenas o custo da fotocópia a obtenção de mais questionários. Contudo, um maior número de questionários aplicados, significa um maior número de dados para tratar. Nem sempre uma amostra maior significa uma maior representatividade dessa amostra.</li> <li>- Facilidade de preparação dos entrevistadores para administrar o questionário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “A concepção de questionários é uma aptidão” (Binks e Uzzell, 1990). Uma grande parte das propostas de questionários disponíveis pode estar mal concebida.</li> <li>- É necessária uma amostra de grande dimensão para garantir fiabilidade e representatividade</li> <li>- Consideráveis custos com entrevistadores (20 a 40 questionários por dia/dependendo do tamanho do questionário) e processamento de dados por computador.</li> </ul>
Entrevistas Aprofundadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informação qualitativa detalhada, muito reveladora e verdadeira.</li> <li>- Possibilita a exploração de assuntos que estão nas preocupações e na agenda dos entrevistados.</li> <li>- Ideal para exploração inicial de dados.</li> <li>- Não requer uma tecnologia sofisticada, ainda que já existam sistemas de computador complexos capazes de analisar os resultados após a análise de conteúdo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consomem muito tempo.</li> <li>- Normalmente só é possível com pequenas amostras, pelo que não é representativo (o que também pode não interessar).</li> <li>- Necessita de um entrevistador experiente.</li> <li>- Dificuldade na interpretação dos resultados, sendo mais comum a análise de conteúdo.</li> <li>- Grande dispêndio de tempo, em planeamento, condução e análise.</li> <li>- Custo elevado das entrevistas se não se centrarem na zona de residência.</li> <li>- Custos no processamento por computador dos dados (se se verificar).</li> </ul>
Entrevistas Estruturadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A amostra pode ser maior que a das entrevistas aprofundadas.</li> <li>- Permite aos entrevistados dar respostas mais elaboradas, próximo do modelo de um questionário.</li> <li>- Pode também ser útil para o desenvolvimento de assuntos de forma exploratória, que se procurarão desenvolver de uma forma representativa no questionário <i>a posteriori</i>.</li> <li>- Os dados podem ser utilizados de forma qualitativa ou quantitativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Requer trabalho intensivo pelo que se torna caro.</li> <li>- Necessária uma amostra de grande dimensão, se se quer obter representatividade da população.</li> <li>- Pode envolver a utilização de sistemas informatizados para o tratamento da informação.</li> <li>- Envolve custos prováveis com: Processamento por computador; impressão dos questionários; poderá ocorrer contratação de entrevistadores.</li> </ul>
Mapa Comportamental ou Observação Participante	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medida directa do comportamento do público, na medida em que com frequência que aquilo que o público diz que fez nem sempre corresponde aquilo que efectivamente fez.</li> <li>- É um complemento à utilização de outras técnicas, como é o caso dos questionários e das entrevistas, e permite verificar e corroborar as</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo elevado de tempo. Não se consegue fazer muitas observações num dia, pois pressupõe o acompanhamento do visitante por toda a exposição (em regra pelo menos 30 minutos).</li> <li>- Não possibilita o conhecimento do porquê das suas opções, pelo que tem que haver uma interpretação das suas acções, o que nem sempre é claro.</li> </ul>

	respostas. - Baseia-se na simples utilização de papel e lápis. - Não envolve grandes custos.	- O tempo que levam a ver a exposição pode ser curto, por exemplo, porque estão fascinados ou então porque não estão a perceber nada do que estão a ver. - Poderão ocorrer custos com: ajuda de especialistas; análise informatizada dos dados.
--	--	--

Fonte: Baseado em Binks e Uzzell, 1990 (Durbin, 1996:220-223)

Sobre as propostas de técnicas de suporte à análise e ao estudo da experiência turística em atracções culturais, e por consequência de apoio à definição de estratégias, os investigadores Prentice e Beeho, discutem aperfeiçoamentos à análise SWOT<sup>35</sup>, pois reconhecem que possui limitações, resultantes do facto dos visitantes hierarquizarem as suas opções ao longo do processo de procura e consumo, pelo que propõem 4 níveis de hierarquização: 1º nível - diz respeito às actividades, como é o caso da visita ao museu; 2º nível - inclui a envolvente ao local, integrando aspectos ambientes, sociais e de gestão (ex. Terreno envolvente íngreme, poucas pessoas na proximidade e perspectiva educativa de gestão); 3º nível – as ‘experiências’ em si (o que envolvem em termos de risco, de desafios, de esforço físico, entre outros); 4º nível - benefícios que são originados pelo desenvolvimento da actividade, ou da visita (aumento de conhecimento, aumento da auto-estima, diversão, entre outros) (Prentice e Beeho, 1997). Propõem um novo instrumento que se designa por ASEB (*Activities, Settings, Experiences, Benefits*<sup>36</sup>) e integram, conforme apresentado no Quadro n.º II.11, as dimensões da análise SWOT, mais as últimas descritas.

Quadro n.º II.11 - Matriz “ASEB”

	Activities	Settings	Experiences	Benefits
Strengths	SA	SS	SE	SB
Weaknesses	WA	WS	WE	WB
Opportunities	OA	OS	OE	OB
Threats	TA	TS	TE	TB

Fonte: Prentice e Beeho (1997:78)

<sup>35</sup> Estas questões podem ser aprofundadas pela leitura do artigo, mas as limitações estão associadas fundamentalmente a dois factores: é uma técnica global a um produto ou a uma atracção pelo que insuficientemente centrada na análise de casos concretos; devido a ser de fácil utilização, é mais susceptível de integrar subjectividade na sua análise (Prentice e Beeho, 1997).

<sup>36</sup> Actividades, Características, Experiências, Benefícios – ACEB



Esta proposta foi aplicada durante os meses de Agosto e Setembro em 1994, aos visitantes da cidade de New Lanark a residentes nas ilhas Britânicas que permanecessem pelo menos uma noite. Os autores reconhecem que existiriam benefícios para as atrações culturais se adoptassem este tipo de análise para o estudo dos visitantes, pois permite uma boa percepção das experiências, mas também das expectativas que os turistas traziam antes da visita do local.

Na verdade não existe um receituário para a avaliação de desempenho em todos os museus; os indicadores para essa avaliação devem ser estabelecidos de acordo com os objectivos que se definiram para o museu; para um museu que tenha estabelecido como objectivo principal aumentar a sua frequência e tenha para o efeito investido em esforços de marketing e retirado o preço de entrada, a contagem do número de visitantes pode ser um bom indicador, associando-se-lhe a condução de entrevistas estruturadas aos visitantes sobre as suas percepções e atitudes (Hooper-Greenhill, 1994).

Em relação, a alguns estudos mais abrangentes sobre os visitantes dos museus, merece referência o documento estratégico para os museus do Reino Unido (“A Manifesto for Museums: Building outstanding Museums for the 21st century”) que aponta alguns elementos de caracterização dos seus públicos e ofertas:

1. Os 2500 museus no Reino Unido recebem mais de 100 milhões de visitas ao ano (mais do que o conjunto de todos os eventos desportivos ao vivo do país).
2. O investimento nos museus tem retorno: no Reino Unido foram criadas três centrais regionais (*hubs*) interligando museus, que congregam agências regionais, museus nacionais, coleções e outros parceiros. Esta nova estrutura veio alterar a forma de trabalhar dos museus mas também a forma como os públicos os utilizavam. Na primeira parte do programa estes três centros regionais viram crescer as visitas em 7%.
3. 37% dos adultos residentes no Reino Unido, mais de 17 milhões de pessoas, visitam museus pelo menos 1 vez por ano; é uma das proporções mais elevadas da Europa.
4. 50% das crianças em idade escolar visitam museus e galerias pelo menos uma vez por ano.
5. Os visitantes dos museus têm diferentes origens: a maioria dos grupos étnicos revelou uma participação equilibrada independentemente do tamanho da sua população.
6. A investigação demonstra que os níveis de satisfação com os museus são elevados, aumentando de 73% em 2000, para 80% em 2002.

7. Os museus nacionais são responsáveis por mais de 1 milhão de visitas/ sessões educacionais por ano e esperavam chegar ao valor de 1.74 milhões em 2004.

8.  $\frac{1}{4}$  de todas as visitas aos museus são feitas por crianças. (Misiura, 2005:53-54).

No contexto actual, sobretudo ao longo da segunda metade do século XX, assistiu-se a algumas transformações no sector dos museus: ao aumento da procura dos museus; a um aumento do número de museus, sendo em Portugal o aumento mais significativo nos museus de propriedade privada; ao alargamento da audiência, resultando principalmente de uma classe média mais instruída; a uma valorização dos instrumentos de ensino “fora da sala de aula”; e ao reconhecimento do museu pelo turismo como componente fundamental do destino e da sua oferta.

No entanto, se questionar se os museus se constituem como locais visitados pela maioria das pessoas, verifica-se pelos estudos disponíveis que tal não acontece. Na Alemanha os museus possuem uma média anual de 100 milhões de visitas, sendo muitas delas repetições de visitas; na Europa apenas 30% da população frequenta os museus; na Bélgica, um estudo de públicos demonstrava que 39% dos visitantes dos museus eram estrangeiros (Garcia, 2003; Lima dos Santos, 2005; entre outros).

Um estudo dos públicos da Biblioteca Municipal de Faro centrado nas suas práticas culturais revelou em 2005 que: 66,5% dos inquiridos raramente vão a museus e 10% nunca vão. Quando questionados sobre o Museu Municipal de Faro 12% responderam que não conheciam o museu e 46% conhecia, mas não o tinha frequentado nos últimos 12 meses (Perdigão, 2005).

Pouco se sabe em relação a outras questões fundamentais desta relação entre os museus e o turismo, nomeadamente:

- Quantos dos seus visitantes são turistas e de que nacionalidades?
- Quantos dos seus visitantes são excursionistas?
- A visita ao museu insere-se numa viagem cultural?
- Quantos já tinham intenção de visitar o museu antes de chegar ao país/local?
- O que os levou a visitar o museu?
- Como tiveram conhecimento do local?
- Como qualificam o tipo de visita? e o museu?
- Quem são estes turistas (perfil sócio-demográfico)?
- Que hábitos de consumo cultural possuem?

- A visita é feita em grupo ou é individual?
- Que factores consideram mais importantes para a experiência de visita ao museu?
- Que tipo de experiência lhes proporciona o museu?

Neste ponto gostava de deixar como notas finais: a tomada de consciência que uma orientação total dos museus para o mercado torna-se perigosa, pois os seus “activos” são de natureza artística e criativa, e em grande parte, de uma riqueza universal; outra questão a considerar tem que ver, com o facto das avaliações baseadas exclusivamente em percepções do visitante assumirem uma carácter muito limitado, pois pode-se estar na presença de pessoas com diferentes graus de informação. Estes elementos devem ser considerados para a análise a desenvolver.

**Quadro n.º II.12 – Impactos associados aos museus**

<b>Impactos associados aos Museus</b>	<b>Descrição</b>
Dinamização e animação	Os museus, tal como a cultura em geral, são ingredientes essenciais para um centro de cidade vivo.
Criação de conhecimento	Os museus, em conjunto com outros recursos culturais, assumem-se como fundamentais na actual “economia da informação”, na medida em que a cultura se constitui como matéria bruta para a descoberta de novos significados e de novo conhecimento.
Sustentabilidade	Os museus e a cultura são actividades sem fins lucrativos, mas que contribuem para cidades habitáveis e sustentáveis.
Sentimento de pertença e identidade	Os museus e outros equipamentos culturais reforçam um sentimento de local, essencial para a identidade e para a construção de uma cidade.
Cooperação	Mesmo os equipamentos culturais de primeiro plano não podem agir isoladamente e devem constituir parcerias com outros equipamentos e ofertas das cidades/locais.
Segurança	Os museus encorajam outras actividades no centro das cidades – nomeadamente o aparecimento de serviços de retalho, de restauração e outros nas suas imediações – assim como, criam um sentimento de segurança.
Atração de outros eventos	Os museus estimulam o mercado dos congressos. A sua localização próxima de centros de congressos contribui para a criação de eventos memoráveis, bem como, para um maior impacte dos congressos junto da economia local.
Atração turística	Os museus podem constituir-se como atracções turísticas – nem todos têm capacidade para se constituir como tal, nem para atrair um milhão de visitas ao ano, mas pode estabelecer uma importante ligação entre a compreensão da cultura do destino e o turista.
Agentes de dinamização cultural	Oferecem serviços aos residentes do centro da cidade e aos visitantes do exterior e contribuem para a atractividade do centro da cidade enquanto espaço de lazer.
Complementaridade	Os museus podem ajudar a estabelecer a ligação entre a vida na cidade e a vida na natureza; devem procurar fazer a ligação com o ambiente natural e outras actividades com ofertas complementares.

Fonte: Baseado em Lord (2000)

McNichol (2005) afirmava como imperativa a necessidade de planeamento e de conhecimento do consumidor/visitante, mesmo nos sectores não lucrativos.

São facilmente identificáveis os impactos positivos que resultam do museu como agente de desenvolvimento e dinamizador cultural, que se sistematizam no Quadro n.º II. 12.

Mesmo que o visitante em geral, ou o turista em particular, tenha como expectativa aprender na visita ao museu e seja essa a sua principal motivação para a visita, é desejável que a visita ao museu seja uma experiência de lazer agradável. E mesmo quando não é essa a experiência que procuram no museu, a investigação conduzida por Jan Packer revelava que os visitantes esperavam incorporar conhecimento (Packer, 2006). “Learning for fun” parece ser uma mensagem que irá ao encontro da missão e objectivos de qualquer museu, mas também de uma grande percentagem dos seus visitantes.

## **Conclusão**

Este capítulo assume particular importância no contexto da tese que se propõe, pois a sua dimensão e complexidade são reveladoras de uma quase ausência de conhecimento interrelacionado entre museus e turismo, e em particular, no estudo da aplicação do conceito de experiência turística na realidade museológica.

A concepção dos alicerces de suporte à proposta de estudo que se fez, revelou-se particularmente difícil por três questões essenciais: alguma desvalorização reconhecida ao turista enquanto público relevante destes equipamentos, ausência de propostas e modelos de estudo concretas da experiência turística nos museus, e grande diversidade de esforços, de natureza pontual e em regra muito específicos, sobre o estudo dos museus e do turismo. As temáticas com mais trabalhos realizados e uma investigação mais consolidada centram-se na aprendizagem na experiência museológica, nos estudos de visitantes e nas técnicas ao dispor para o seu desenvolvimento, e nalguma discussão em torno dos modelos de gestão dos museus, e no papel do museu na pós-modernidade.

Como conclusões mais relevantes gostava de referir que o museu tem um grande potencial de atracção turística e pode constituir um parceiro válido e principal do desenvolvimento do turismo cultural.

O turismo cultural espera-se que cresça mais depressa do que outros segmentos e numa taxa de crescimento mais elevada do que o turismo mundial em geral. Para além dos benefícios económicos que origina, o turismo pode também contribuir para o aumento do orgulho e da identidade cultural.

Segundo Falk e Dierking (2000) os museus associados ao segmento do turismo cultural e do ecoturismo constituem o nicho de mercado com maior e mais rápido crescimento. São instituições com uma imagem de prestígio associada e são percebidos como espaços em que se podem ter experiências de qualidade, e em que se aprende de uma forma agradável.

O museu regra geral encontra-se preparado para receber visitantes, pelo que, se torna relativamente fácil prevenir os impactos negativos, sendo que, a troca de experiências entre os responsáveis pelo património cultural e pelo turismo, será muito benéfica para ambos. Assim, a relação entre os museus e o turismo tem que se basear em comunicação e cooperação.

No decurso da revisão de literatura efectuada e das recomendações apontadas para um estreitamento da relação entre os museus e o turismo, emergiram algumas medidas que se identificaram como podendo beneficiar o desenvolvimento do museu como recurso turístico: a reorganização dos circuitos turísticos para beneficiar de uma distribuição mais equilibrada dos visitantes no espaço urbano; a criação de medidas de promoção conjunta das atracções culturais e patrimoniais (produção de informação/distribuição e comercialização); o desenvolvimento de formas de avaliação e controlo das iniciativas levadas a cabo; a promoção do envolvimento das comunidades locais; a resposta às necessidades de informação antes de chegar ao local (acessibilidades, preços, programas de visita, actividades disponíveis) e no local (detalhes sobre o espólio, actividades permitidas e proibidas, informação sobre o edifício, a história, o ambiente... associados ao espólio); a inserção em redes de cooperação; a definição de planos estratégicos e das componentes do *marketing-mix* (preço, produto, promoção, distribuição): questionário aos visitantes, estratégias de controlo de custos, diferenciação do tipo de visitas e segmentação do mercado, fornecer escolhas, abrir o museu a grupos de interesse específico.

Por outro lado, o turista da pós-modernidade parece desejar experiências que proporcionem interacção social e que se baseiem numa interpretação multissensorial, facilitando o envolvimento e a participação, o que vai ao encontro das tendências mais recentes apontadas para a interpretação museológica.

O último número de 2008 do *Journal of Museum Education* (vol.33, nº3) fala num planeamento integrador e abrangente da interpretação nas tendências museológicas do futuro. Para este efeito propõe-se a cooperação interdepartamental naquilo que afecta directamente os visitantes, o que pressupõe uma comunicação interna eficaz e a procura constante da melhoria do serviço aos visitantes.

Em resumo, o turismo pode dar contributos válidos para a captação de novos públicos, para a valorização das identidades locais, para o financiamento de novos projectos museológicos e actividades, bem como, para as actividades de conservação e restauro, para a revitalização de actividades tradicionais, para a competitividade e afirmação dos destinos turísticos, para a formação de comunidades próximas dos seus recursos e dos seus territórios.

As oportunidades de investigação futura deverão também incluir o estudo das razões de ‘não visita’ dos turistas a museus, para que se possam estudar propostas de desenvolvimento de audiências que incluam este público.

Gostava de terminar este capítulo recorrendo às palavras de Eilleen Hooper-Greenhill, que afirma:

O futuro dos museus e das galerias reside nas mãos e nos corações dos seus utilizadores; aquelas instituições sociais que não possam demonstrar uma necessidade verdadeira e perceptível para a continuidade da sua viabilidade não durarão no clima de mudança radical que estamos actualmente a experimentar (Hooper-Greenhill, 1994:182)

Esta frase é o penúltimo parágrafo da obra “Museums and their visitors” de 1994, mas pode ser reafirmada com a mesma convicção à data de hoje. A maximização do uso social do museu tem necessidade de ser acompanhada por planeamento e por estratégias integradas, que dêem lugar a visitantes satisfeitos, enriquecidos e envolvidos com as mensagens do museu.

**Capítulo III:**  
**Os sistemas museológicos**  
**(Internacional e Nacional)**

## **Introdução**

Este capítulo desenvolve-se em torno de dois pontos principais: no primeiro ponto sistematizam-se as condicionantes que a nível internacional têm determinado a evolução do contexto dos museus, e no segundo ponto, são apresentados os aspectos mais relevantes dos museus em Portugal, incluindo uma breve caracterização do panorama museológico português e, da sua história e evolução, mas também uma análise sumária de alguma informação secundária recolhida sobre esta realidade.

Traduz-se desta forma num capítulo de transição entre o enquadramento conceptual do trabalho de investigação proposto e a análise das evidências empíricas recolhidas. Não faria sentido iniciar a apresentação da metodologia e a análise dos dados recolhidos sem que se contextualizassem as dinâmicas em curso, no âmbito internacional e nacional da realidade museológica, pelo que se analisa o museu no contexto da sociedade actual e na relação que se estabelece quer com os seus responsáveis de gestão e organização, quer com os seus públicos.

No ponto 2.3 do capítulo I já se fez uma breve introdução da temática da museologia e da sua evolução, que agora se desenvolve. Este texto procura, fundamentalmente, chegar a uma fotografia do momento que se vive nos museus em Portugal e que avança alguns exemplos de estudos e práticas concretas que têm obtido bons resultados (ou para os quais se perspectiva que tal aconteça).

### **1. O contexto internacional dos museus**

Nas últimas décadas tem-se assistido a grandes mudanças no contexto internacional dos museus, com dinâmicas diferenciadas em vários países e com transformações em vários domínios na forma de organização dos museus, nas funções atribuídas a este espaço, nas competências profissionais associadas às suas equipas e nas abordagens de gestão propostas. Este ponto procurará sistematizar as principais mudanças operadas a partir de um conjunto de autores e de textos que têm sido referência para a reflexão sobre a história dos museus nestes âmbitos.

Em 1917, John Cotton Dana afirmava sobre os museus da altura:

Hoje, os museus de arte são construídos para guardar os objectos de arte, e os objectos de arte são comprados para ser guardados em museus. (...)



Amanhã, os objectos de arte serão comprados para dar prazer, para fazer com que as boas maneiras pareçam mais importantes, para promover aptidões, para exaltar o trabalho manual e para aumentar o entusiasmo pela vida, acrescentando-lhe novos interesses, e estes objectos a serem comprados para uso serão colocadas onde a maioria das pessoas possa usá-los manualmente: num museu planeado para fazer a melhor utilização de tudo o que contém, e colocados onde a maioria da sua comunidade pode visitá-lo de maneira rápida e fácil. (Dana, 2004:13)

Há quase um século, este visionário perspectivava as novas funções dos museus e dos seus objectos, bem como uma alteração da sua relação com a comunidade. Mais tarde, em 1971 num artigo do *Curator*, Duncan Cameron anunciava uma crise de identidade nos museus:

Os nossos museus estão numa necessidade desesperada de psicoterapia. Existe uma abundante evidência de uma crise de identidade em algumas das maiores instituições, enquanto outras estão num avançado estado de esquizofrenia. (...) os nossos museus e galerias de arte parecem não saber quem ou o que são. As nossas instituições são incapazes de resolver os seus problemas da definição de funções (Cameron, 2004:61).

Como houve oportunidade de referir no Capítulo I e parcialmente no Capítulo II a propósito da experiência turística e cultural no museu, o papel do museu na actual sociedade encontra-se em acesa discussão, reconhecendo-se de forma crescente que o conceito “tradicional” de exposição e de museu está em crise. Existe hoje a necessidade premente do museu se tornar mais dinâmico e competitivo, procurando uma ligação mais estreita e participada da sociedade, utilizando um discurso mais comercial, mas sem que se distancie das missões de “conservação e conhecimento da arte” (Martos e Santos, 2004). Os museus são, ou deviam ser “espelhos da sociedade”, do seu desenvolvimento e da sua cultura, do passado e do presente. As alterações resultantes da evolução da sociedade determinaram que o conceito de museu “tradicional” se tornasse obsoleto (McLean, 1997b).

Nos anos 60, o museu era um “templo de cultura” e as suas paredes eram opacas, mas era evidente para a sociedade em geral, que o conjunto de objectos que integravam o museu, tinha significado e valor. No século XX a cultura democratizou-se e o interesse público pelos museus cresceu e diversificou-se. Hoje, o museu é um instrumento educacional capaz de promover o reconhecimento de novos patrimónios.

Segundo Cameron (2004), a transformação da colecção privada em museu público, evidenciou dois tipos principais de problemas dos museus: os colecionadores

e os responsáveis pela organização e estruturação das colecções eram uma pequena elite de académicos para quem os modelos de apresentação e exposição das colecções só faziam sentido se apresentadas de acordo com as classificações científicas e com base em abordagens históricas e académicas que dominavam; o segundo problema, tem que ver com o facto que os sistemas de valores, que estavam na base das exposições, foram frequentemente aqueles da classe média ou até de uma elite da classe média elevada (sobretudo nos museus de arte). Tal como referiam Edson e Dean na análise da evolução do museu:

A palavra museu teve uma variedade de significados ao longo dos séculos. Nos tempos clássicos, significou um templo dedicado às *Musas*; (...) A história assinala que o primeiro museu organizado foi fundado em Alexandria, no Egipto à volta do século III a.C. (...). O museu tinha alguns objectos, mas era em primeiro lugar uma Universidade ou uma comunidade filosófica, e a filosofia naqueles tempos referia-se a todo o conhecimento. Era um instituto de estudos avançados, suportado pelo Estado, com muitos estudiosos proeminentes a residir (Edson e Dean, 1996:3).

O “Ashmolean” em Oxford (Inglaterra) é apontado como o primeiro museu público. Seguindo-se o *British Museum* e o *Louvre* em Paris, após a Revolução Francesa. O conceito de museu público parece ter sido um conceito europeu na medida em que nos Estados Unidos a colecção e a sua visita foram conceitos que se desenvolveram com simultaneidade: “O conceito de colecções privadas tornadas acessíveis ao público é geralmente considerado um conceito Europeu de evolução de museu. Nos Estados Unidos, o crescimento da colecção e a acessibilidade ao público tenderam a andar lado a lado” (Edson e Dean, 1996:4). Os serviços educativos e a abertura ao público foram introduzidos desde as suas origens nos museus norte americanos.

Com a designada “democratização”, o museu transforma-se em mais do que um espaço de acesso público: “O museu oferece uma oportunidade de reafirmação da fé, é um lugar para a experiência íntima e privada, embora seja compartilhada com muitos outros, é, no conceito, o “Templo das Musas” onde hoje sua experiência pessoal de vida pode ser vista.” (Cameron, 2004: 67). McLean (1997a) atribui esta evolução aos resultados das grandes feiras internacionais:

O ponto de viragem para a acessibilidade dos museus foi anunciada pela sucessão de feiras mundiais, marcada pelas grandes exposições em Londres, em 1851. Estas exposições atraíram grande número de pessoas, que foram capazes de visitá-los com o

advento da era da ferrovia. Estas feiras persuadiram os governos que museus poderiam ser usados como um meio de utilidade social e de controlo social; a população pode utilizar os seus tempos livres construtivamente, visitando museus e educando-se a si, tornando-se mais civilizados no processo. Estas feiras mundiais também persuadiram os governos que os museus tinham o poder de imbuir um sentimento de orgulho nacional na população (McLean, 1997a:12).

Esta evolução introduziu uma necessidade de reforma das práticas museológicas anteriores, que considera essenciais para a igualdade de oportunidades no acesso à cultura:

Os sistemas de classificação académica, que constituem um código indecifrável para a maioria dos visitantes dos museus, têm que ser ou substituídos, ou melhor complementados pela interpretação das suas colecções baseando-se na experiência provável e na consciência da audiência do museu. (...). A história social e as perspectivas do antropólogo devem ser utilizadas para desenvolver técnicas de interpretação que colocarão as colecções e em especial os “tesouros” do museu numa perspectiva mais realista (Cameron, 2004:67).

No caso particular do museu de arte contemporânea, também são identificados processos de evolução que interessa destacar, nomeadamente em relação à sua localização nas cidades:

Os museus eram normalmente localizados no centro das cidades onde se situavam como corpos, tanto materiais como simbólicos, de um poder de “dizer e mostrar”, que, ao ser implantado em espaços recém-constituídos e abertos ao público, procurou retoricamente a incorporação das pessoas dentro dos processos do Estado (Bennett, 1996:109).

Estas transformações não ocorrem no museu sem oposição. É de notar a constante afirmação de recusa do museólogo face à transformação do museu em “parque de diversão”:

A referência feita aqui à reforma dos museus não significam planos para a sua conversão em clubes sociais ou parques de diversão, mas uma reforma para os tornar museus melhores e mais efectivos (...) falta alguma coisa no mundo dos museus e das galerias de arte. O que falta não pode ser encontrado pela reforma do museu como um templo. No meu ponto de vista existe uma necessidade real e urgente de restabelecimento do fórum como uma instituição da sociedade (Cameron, 2004:67-68).

A sua proposta vai no sentido do museu se transformar num “fórum”, num espaço de confronto, de experimentação e de debate. Se por um lado, reconhece que a maior parte da população não eram visitantes frequentes dos museus, ainda que as estatísticas de frequência dos museus viessem a aumentar significativamente nas últimas décadas, por outro lado, assume que a sociedade não tolerará mais instituições que servem minorias ou elites.

Para um museu do futuro são apresentadas algumas propostas específicas que incluem: a concepção e o desenho de boas exposições que estejam na base de artigos, publicações e até de filmes que lhe dêem visibilidade exterior, mas também o desenvolvimento de programas de extensão do museu “fora de portas”, que conduzam os materiais e os objectos dos museus ao encontro da sua comunidade, de áreas urbanas com grandes aglomerações humanas e sobretudo que inclua as escolas. Para uma maximização dos efeitos do museu junto da sociedade sugere a sua integração nos circuitos de divulgação electrónica (Cameron, 2004).

Após um período de crítica severa aos museus, que resulta de uma atitude marcadamente elitista perante o público em geral, que Bourdieu e Darbel caracterizam na sua obra “Pour l’amour de l’art” (1969), nos anos 70 emerge um movimento de crescimento e desenvolvimento dos museus que parece não ter tido precedentes:

A modernidade inspirou a renovação de antigos edifícios, a construção de extensões de museus e a concepção de novos “tipos” de museus. Os decisores políticos e administrativos, os curadores e os arquitectos responsáveis pelos projectos favoreceram a inovação arquitectónica. Nas Belas Artes, foram criados museus de arte contemporânea em muitos países. No sector científico, os centros de ciência tornaram-se muito populares (Ballé, 2008:17).

Segundo Catherine Ballé (2008) este processo de modernidade nos museus foi acompanhado por outras mudanças marcantes para o panorama museológico internacional, entre os quais: a formação e a profissionalização do pessoal dos museus; a diversificação das operações do museu e das suas actividades; a racionalização da organização do museu; e a democratização do acesso ao museu.

Sobre a democratização do acesso aos museus, Luis Fernández reconhece que:

O museu, enquanto instituição pública acessível a toda a classe de visitantes, é uma realidade ou fenómeno recente.(...) Até aos finais do século XVIII, a cultura e a arte não eram mais do que um adorno da vida dos privilegiados, bem como elementos de exaltação religiosa, bem como curiosidade superior reservada aos poderosos e à

nobreza. Igrejas e palácios guardavam cuidadosamente a quase totalidade do património histórico-artístico que a humanidade tinha produzido até então (Fernandéz, 1999:41).

Esta transformação foi acompanhada pela inserção dos museus na agenda política, mas também pelo aumento do investimento privado. Outro dos factores que derivaram desta evolução foi a especialização e crescente diversificação dos museus, assim como a tentativa crescente de aproximação das suas comunidades: “Esta crescente especialização reforçou as ligações entre os museus e o local determinado, a comunidade específica, o grupo profissional ou artístico. Tal envolvimento tem fortalecido as ligações dos museus com o seu contexto social.” (Ballé, 2008:18).

Stephen Weil numa reflexão dedicada às funções do museu nos anos 90, analisava a evolução das funções propostas pelo *Museum Manifesto* em 1970 (da autoria de Veach Noble) - coleccionar, conservar, estudar, interpretar e apresentar, - e que comparava com a proposta do museólogo holandês, Peter Van Mensch, que reduzia essas funções a três essenciais: preservar, estudar e comunicar; considerando que coleccionar é apenas uma fase primária dos museus, e que a comunicação seria integradora da interpretação e da exposição (Weil, 2004). Apesar da introdução da função de comunicação no museu, Weil crítica a abordagem de Van Mensch porque assume a comunicação como um processo unidireccional, em que o museu é o elemento transmissor e o visitante o receptor, esquecendo que o processo de comunicação envolve resposta e que o museu gera estímulos e reacções junto dos visitantes, que por sua vez, possuem motivações e expectativas que podem ser diferentes:

Os *museum-goers* podem legitimamente procurar a diversão frívola, o consolo, o estatuto social, uma oportunidade para a reverência, o companheirismo, a solidão, ou inúmeras outras metas individuais ou de grupo. (...) A comunicação que ocorre num museu pode utilmente acontecer entre um visitante e outro, como entre o museu e o visitante (Weil, 2004:78).

Não sendo previsíveis, estes “momentos mágicos” são aqueles que tornam a experiência de visita ao museu emotiva e memorável. Como desafio para o “novo paradigma museológico” apontava: “Necessitamos de ser capazes de definir as finalidades para as quais um museu lida com o seu público, da forma o mais precisa possível” (Weil, 2004:79), que até ao momento não têm sido capazes, segundo o autor.

Foi sobretudo a partir da década de 80 que as funções do museu evoluíram, nos seus métodos e nas técnicas de conservação e preservação, mas também nos objectos que até então eram apresentados. O método científico deu lugar a formas de interpretação que procuram beneficiar e comunicar com públicos mais abrangentes, não tendo só em vista os profissionais ou os públicos escolares.

Também foi nos anos 80 que se assistiu à emergência de um número elevado de projectos de renovação, de extensão, de construção, que se associam à explosão verificada no número de visitantes nos museus (a “Ilha” dos museus em Berlim, o *Getty Museum* em *Los Angeles*, o *Louvre* em Paris, entre outros onde se propuseram projectos de renovação parcial ou até total).

Nos Estados Unidos, no entanto, a realidade é outra, pois cerca de metade dos museus são privados e os restantes, ou são de propriedade pública, ou mista. No último caso, o edifício e o terreno são públicos, mas as colecções pertencem a curadores<sup>37</sup>. Em França, cerca de 60% dos museus são do Estado ou de colectividades locais e independentemente da sua propriedade, os museus são instituições não-lucrativas (Benhamou, 1996).

Na conferência de 2007 do INTERCOM em Viena de Áustria, Carol Scott discutia o valor dos museus partindo da afirmação:

Em muitos países ocidentais, o papel das artes e da cultura (incluindo os museus) é reconhecido para a concretização de objectivos de desenvolvimento social mais abrangentes, nas políticas em que os governos têm fortes compromissos com a redução da exclusão, a melhoria da auto-estima, fornecendo oportunidades para a aprendizagem ao longo da vida e contribuindo para o bem-estar da comunidade (Scott, 2007:2).

Uma alteração de paradigmas e uma instrumentalização das políticas culturais têm sido responsáveis, segundo Scott (2007), por políticas que colocam em causa o valor do património cultural, pelo que propõe uma abordagem holística que integre as dimensões de valor associadas ao museu (que se referiram no capítulo II: valor

---

<sup>37</sup> O MET (*Metropolitan Museum*) de Nova Iorque foi fundado em 1870 por 50 colecionadores e o terreno foi concedido pela cidade.

instrumental, valor intrínseco, valor de uso e valor institucional), que só assim serão capazes de gerar benefícios junto dos indivíduos, das comunidades e da economia.

Segundo Le Marec a própria avaliação museológica teve durante algum tempo uma relação directa com a aprendizagem:

Até a década de 1980, a avaliação museológica, pelo menos em França e na Grã-Bretanha, está de facto menos ao serviço de objectivos de desenvolvimento institucional, que ao serviço de objectivos educacionais. Desenvolve-se principalmente em museus de carácter científico e técnico em que estes objectivos têm uma legitimidade e uma força incontestável (Le Marec, 1998 :165).

O mote é colocado na importância do papel educativo, demonstrando pouca preocupação com a satisfação dos visitantes. Assiste-se a uma clara intenção de agir sobre os públicos dos museus e em contribuir para a construção dos valores de cidadania com base na educação. Na ligação com esta questão, Eilean Hooper-Greenhill na edição de Hugh Genoways (2006) requestiona o poder do museu como instrumento pedagógico e reconhece que:

Enquanto os museus têm o poder de agir de formas democráticas e socialmente inclusivas, nem sempre escolhem fazê-lo. Forças poderosas dentro dos museus agem para manter as culturas e as práticas existentes. Existem muitas formas de ser um museu, mas existem poucos museus que tenham amplamente abraçado o seu potencial pedagógico. A pesquisa recente demonstra claramente como os museus e as suas colecções podem abrir-se ao prazer da interpretação e da aprendizagem através do envolvimento com as colecções, da representação e da oportunidade para reformular narrativas pessoais (Hooper-Greenhill, 2006:242-243).

Nas instituições culturais e artísticas, o planeamento nem sempre se coloca como um ponto de partida, emergindo ao longo dos processos (McNichol, 2005). Este facto está associado ao ambiente de criatividade, mas também ao facto de serem organizações com uma gestão muito centrada em si próprias: perspectivam as suas ofertas sempre como desejadas; e justificam o seu insucesso com a ignorância do consumidor ou com a sua falta de motivação; não é dada importância à investigação sobre o visitante e o marketing é em grande parte dos casos, definido como promoção, e quando se aplicam estratégias de marketing, raramente consideram a concorrência (McNichol, 2005).

McNichol advoga a flexibilidade e a capacidade de resposta em pouco tempo como exigências principais dos tempos modernos e reporta como exemplo, o Centro

de Ciência em Orlando (Florida), que devido ao furacão *Charley* improvisou uma sala para receber as crianças das escolas da zona, que por causa da tempestade ficaram sem energia eléctrica, e durante uma semana conseguiu proporcionar aos residentes uma solução segura para os seus filhos.

Um outro exemplo que apresenta é o de um museu de cidade que estabeleceu a ponte entre diversos grupos étnicos e raciais para desenvolver projectos conjuntos, cujo sucesso foi tão grande que atraiu os meios de comunicação social, locais e regionais, e se assumiu como um evento obrigatório anual, convidando a comunidade a participar no planeamento e desenvolvimento de exposições e programas, por exemplo, com base nas histórias do basebol (McNichol, 2005).

Todavia, não deixam de continuar a existir resistências à integração do marketing nos museus, sobretudo, se significar que o museu se deve adaptar e evoluir em função da procura (Bromwich, 1997). O marketing é um processo quer de gestão, quer social e surge como um instrumento poderoso para a fidelização das audiências do museu, mas também para o seu alargamento (Black, 2005; Rentschler, 2007). A sua introdução nos museus deve incluir igualmente a área de desenvolvimento do produto (acesso e participação nas exposições, diversidade de programação, apresentação das colecções) e toda a estrutura organizacional, que deve adoptar uma visão centrada na experiência e na sua responsabilidade social. Porém, existem dificuldades associadas à introdução do marketing nos museus: a natureza não lucrativa do sector; os seus objectivos não financeiros; a necessidade de resposta a diferentes públicos; a necessidade de cooperação com concorrentes; a conciliação da defesa de objectivos de identidade com educação, e de investigação com entretenimento (Rentschler, 2007) (discussão que se desenvolve no ponto 3.1 deste capítulo).

Com mais ou menos resistências e *nuances*, pode-se afirmar que a organização do museu se alterou, assim como toda a sua composição, os seus recursos e até a sua localização, aproximando-se crescentemente de outros serviços públicos administrativos ou até das organizações empresariais:

Da Irlanda à França no Oeste, à Sérvia e a Malta a Sueste muitos, provavelmente a maioria, dos Governos da Europa estão correntemente a fazer ou a propor, reformas maiores no financiamento, e na gestão interna de instituições públicas, incluindo os museus (Boylan, 2006:201).



Num esforço de sistematização da evolução operada nos museus e numa referência a dois outros autores, não se pode esquecer a relevância do museu como espaço de lazer e prazer:

Os museus têm um papel básico como instituições educativas. A saga da terra através dos tempos é ditada pelos objectos conservados nas colecções dos museus. É uma história fascinante contada com espécimes e artefactos autênticos. Ao mesmo tempo, é importante lembrar que os museus não são fins em si próprios. Para realizar a sua missão, eles devem fornecer prazer e excitação bem como informação e educação (Edson e Dean, 1996:6).

Vive-se um ambiente de mudança, o que tem conduzido a novas configurações para os museus e ao repensar das próprias estruturas e pensamentos museológicos:

A informação e outros materiais estão a ser reunidos para formar colecções e novos museus que darão uma perspectiva redefinida de personalidades históricas, de eventos e até do ambiente.

Muitos desses novos museus não se ajustam à descrição aceite, de lugares que reúnem, conservam e que estudam objectos e espécimes. Os eco-museus, os museus de sítio, e as galerias sem colecção caem nesta categoria (Edson e Dean, 1996:7).

Os museus têm alargado o seu papel sobre a sociedade, o que terá originado uma redefinição de alguns conceitos, que se identifica com a emergência de um novo paradigma museológico, ou com uma instituição centrada sobretudo na comunidade (em vez de nos objectos que expõe). Mas, independentemente da sua dimensão ou do nome existe uma percepção de qualidade associada ao museu, que tem que ver com as características intrínsecas que lhe estão associadas: “Assim, os museus mantêm-se num balanço delicado como pedras de toque da sua cultura e das suas ideias e como ponte para o passado e para o futuro, sendo ambas necessárias para enraizarem os seres humanos no presente.” (McNichol, 2005:243-244).

### **1.1 A museologia tradicional em contraponto com a “Nova Museologia”**

Novos serviços, novas profissões e novas funcionalidades são algumas das consequências de um museu que acompanha a evolução da sociedade:

A história e a evolução do museu estão intimamente ligadas à própria história humana. Especialmente, à necessidade que o homem de todos os tempos, culturas e lugares

sentiu de coleccionar os mais diversos objectos e de preservá-los para o futuro (Fernandez, 1999:41).

O primeiro tratado museográfico de que há registo, data do século XVIII – *Museographia Neicklliana* – e nele a museografia representa tudo o que diz respeito ao museu da actualidade: “Se examina la estructura de lo recolectado y se compila un inventario de lo existente y de sus características, ciudad por ciudad, por toda Europa. Aquello que aparece en primer plano es el museo en sus elementos constitutivos y su contenido.” (Fernandez, 1999:17), o que significa que a existência de uma ciência museológica autónoma só surge como realidade posteriormente.

A discussão em torno do significado dos conceitos museologia e museografia, não está encerrada e, por vezes, são utilizados de forma indiferenciada. Para a presente investigação a museologia é:

Em primeiro é tanto objecto formal como material, em que todos os aspectos e questões devem construir um sistema específico de princípios e de aplicações, de valor universal - ou seja, proporcionar o conhecimento científico da realidade museológica - o museu (...), o museu é um objecto físico no qual se aplicam os princípios e as regras técnicas que sistematizam a museologia, tornando-se cada vez mais especializados nas diversas áreas em que intervém (Fernandez, 1999:33).

A museologia enquanto ciência do museu diz respeito a tudo o que envolve a instituição museu. E, por sua vez, a museografia traduz-se na técnica de aplicação dos conhecimentos gerados pela museologia.

Nos anos 70, o ICOM definiu a museografia como a técnica que se preocupa com os problemas arquitectónicos e expositivos dos museus, isto é, a sua organização em termos de técnicas e práticas, incluindo o seu planeamento arquitectónico, as instalações climáticas e eléctricas, os aspectos mais materiais e administrativos do museu, pelo que, à museologia, enquanto disciplina científica, corresponderá um papel mais reflexivo e analítico sobre as directrizes e postulados dos “fenómenos museísticos”, assumindo os conceitos uma função complementar no conhecimento e no estudo dos museus, e tal como afirma Fernandez, o essencial será que se perceba a museologia como ciência social (Fernandez, 1999).

A reconceptualização da museologia é assim um processo intrinsecamente relacionado com a evolução da sociedade:

Os museus, terrenos privilegiados para a definição e exposição dos referentes culturais patrimonializados, basearam durante séculos a sua actividade numa aura de

autenticidade histórica e cultural dos objectos que colecionavam e exibiam, bem como na sua raridade ou na genialidade do seu autor, remetendo para um período de cultura erudita e aurática (...) (Anico, 2005:4).

O objecto era então o centro da narrativa e as suas características físicas dominavam a forma como se representava e comunicava o passado, determinando as classificações e as taxonomias utilizadas no processo narrativo das histórias dos objectos.

Uma visão cronológica e linear da história tem dado lugar a outras classificações dos objectos:

Só recentemente os museus se têm desenvolvido para além da classificação sistematizada evocativa dos museus do século XIX, quando um contexto linear, restritivo no tempo representava o significado do objecto. Para sair deste molde foi necessário uma reavaliação do papel dos museus nos seus contextos económicos, políticos, sociais e culturais (McLean, 1997a:17).

Para além da já identificada transformação nas temáticas preservadas pelos museus e do crescimento do museu enquanto equipamento estruturante do tecido urbano, também se assistiu a uma mutação no edifício do museu e na arquitectura interior do mesmo. Foi sobretudo entre os anos 60 e 90 do século XX que se verificou uma transferência do espaço de exposição ao nível da arte contemporânea, transferindo-se de espaços fundamentalmente associados a habitação para edifícios com funções comerciais ou pertencentes à indústria (Greenberg, 1996).

Nas décadas 60 e 70 tornou-se comum realizar as exposições em antigas fábricas ou edifícios industriais abandonados, que se deixavam em estado quase bruto (colunas, paredes e chão inacabados) e que transmitiam ao visitante uma sensação de aventura e de exploração. Também no mesmo período dá-se um afastamento das estruturas de produção e exposição artística dos centros das cidades:

A localização geográfica dos espaços de exposição dos museus de arte contemporânea moveu-se do centro das cidades onde estava na proximidade de museus estabelecidos, para áreas mais pobres, usualmente não associadas com a alta cultura (Greenberg, 1996:353).

Estes novos espaços eram mais amplos e possuíam rendas mais baixas. Na década de 80 começa-se a assistir a uma localização mais diversa, e por vezes dupla ou até, múltiplas localizações (ex. Guggenheim em Nova Iorque que depois de abrir um novo espaço no *SoHo*, vai mais tarde instalar-se também na Broadway). Esta

estratégia é encarada como uma forma de levar a arte a outras audiências mais vastas. O museu como projecto de regeneração, ou intervenção urbana, está também associado a um fenómeno do período pós-moderno e à emergência do museu de “assinatura”:

Com a Era do prestígio do tipo de construção, o novo museu de arte tornou-se aliado do design dos “starchitect” (*arquitecto-estrela*) e a estrutura tornou-se associada a uma nomenclatura possessiva - Kahn's Kimball, Sterling's Stuttgart, Pei's Pyramid. Hans Hollein assina mesmo os seus edifícios-museu (Greenberg, 1996:362).

Também a arquitectura e o *design* interior ganharam importância para a construção de significados nas exposições e a falta de uma maior adequação à exposição, assim como a total ausência de preocupação com a fruição do espaço pelo visitante, estão na origem de sérias críticas: “A não ser que a exposição seja específica para o local, estes enquadramentos arquitectónicos tendem a separar os *contentores* dos conteúdos.” (Greenberg, 1996:350).

Assiste-se a uma reintrodução de espaços de repouso ao longo das galerias, mas houve um período que também se retiraram as cadeiras e os sofás destes locais, conduzindo a um olhar de passagem por parte do visitante e a uma redução do seu tempo de permanência no local. No interior do espaço museológico é também referido que surgem as paredes de vidro e outras soluções como forma de possibilitar maior visibilidade e contacto visual com os outros e com o espaço:

(...) recortes nas paredes ou janelas interiores são alguns dos dispositivos que permitem a ligação visual (...). Em todas as suas manifestações, esta experiência visual pós-moderna está ligada a um museu de arquitectura baseada num espectáculo onde não só a arte está à vista, mas aqueles que vêem a arte também (Greenberg, 1996:362).

Os museus elitistas e exclusivos do passado dão lugar a novas realidades.

Introduzindo a continuidade desta discussão a partir de investigadoras portuguesas, verifica-se que segundo Isabel Victor, os anos 70 do século XX ditaram a viragem do processo museológico, perspectivando o museu como uma obra do “local para o global”:

A década de 70 do Séc. XX constitui efectivamente uma viragem na forma de entender o processo museológico, o papel dos museus na sociedade e a relação do homem com os patrimónios e as memórias. A nova museologia fundada na participação e nos princípios da cidadania encara os museus como *obras inacabadas* que intervêm, continuamente na comunidade, em processos que visam a *qualificação do fazer cultural* (Maria Célia, 1998)

através de abordagens multidisciplinares, em que se articulam o local e o global, influenciando-se mutuamente (Victor, 2005:2 da Parte III, Capítulo I).

Esta nova abordagem está associada à reorganização do campo teórico da área museológica que conduziu a um reforço da função social do museu (que está associado ao movimento da nova museologia). Esta tese também é partilhada por Marta Anico, na sua Dissertação de Doutoramento publicada pela Universidade Técnica de Lisboa, no final de 2008. Anico diz-nos que:

Os novos museus de âmbito nacional ou especializados, procura resgatar referentes patrimoniais susceptíveis de potenciar a identificação dos indivíduos com os colectivos locais, regionais ou nacionais (Anico, 2008: 115).

Hoje, a centralidade é colocada no visitante e na forma como os objectos podem transmitir diferentes contextos de visita a diferentes públicos, pelo que, “os visitantes dos museus na contemporaneidade são crescentemente conceptualizados enquanto públicos-alvo, segmentos de mercado, com diferentes características e necessidades” (Anico, 2005:6). As formas de representação do passado não têm sofrido alterações substanciais, tendo sido introduzidas modificações, sobretudo, ao nível das modas e dos estilos.

Outras das alterações mais profundas na museologia teve que ver com o discurso museográfico, que procurou testar a utilização de métodos capazes de tornar mais clara a interpretação ao visitante. Mieke Bal afirma que esta alteração é aquela que melhor define a mudança para a “Nova Museologia”: “Se existe alguma coisa que possa diferenciar a ‘nova’; museologia da “antiga”, ou de uma museologia linear, é a ideia de que um museu é um discurso, e uma exposição é uma expressão dentro desse discurso.” (Bal, 1996:214). O mesmo autor afirma de forma peremptória a necessidade de ter uma ordem expositiva: “É óbvio que a ‘ordem das coisas’ num museu interessa; se não interessasse uns quantos curadores ficariam sem emprego.” (Bal, 1996:215).

Outro conceito que surge pela primeira vez é o da “Museologia Activa” que envolve a participação de pessoas e de comunidades nos projectos dos museus. Estas novas práticas esperam contribuir para um sentido de respeito pelo património cultural, para um desenvolvimento crítico desse património e contribuir para a prevenção da destruição de identidades culturais.

Por sua vez, também se apontam aos anos 90 algumas mutações importantes: Em termos gerais podemos afirmar que na década dos anos noventa se inicia um percurso no sentido da necessidade essencial de possuir um museu. Qualquer cidade ou vila que se preze, obriga-se a si mesma a ter um, é, portanto, quase um factor indispensável para legitimar uma população (Gibert, 2003:3).

O museu afirma-se então como estratégia económica, política e turística, e “pode-se transformar no epicentro de todo um plano director com diversos fins.” (Gibert, 2003:4). De acordo com a mesma autora não raramente os museus são edificadas sem que tenham uma colecção consolidada para expor, o que pode trazer problemas com a sua funcionalidade. Muitos dos novos museus ou centros de arte têm uma base na arte contemporânea, utilizando os mesmos artistas e os mesmos sistemas expositivos, propondo coisas muito semelhantes que podem originar perda de atracção e de originalidade.

Hoje, reconhece-se que o museu é na sua essência um espaço poderoso de comunicação:

A perda da sua natureza aurática, sóbria e académica, em detrimento de uma concepção de museu como meio e espaço de comunicação (Lumley, 1988), conduziu a importantes transformações no seu relacionamento com os visitantes, cada vez mais perspectivados como leitores e consumidores activos da oferta cultural dos museus, o que remete para um entendimento dos museus enquanto centros de informação, no contexto mais vasto da implementação de estratégias pedagógicas e comunicacionais interpersonais, susceptíveis de reconhecer a multiplicidade de características sociais e de atitudes culturais dos diversos públicos, de modo a assegurar a viabilidade social e cultural dessas instituições em contextos de mudança acelerada (Anico, 2005:5).

A autora conclui adiante na sua investigação que:

As mudanças introduzidas pelo pós-museu podem ser sintetizadas em quatro categorias, a saber a introdução de novos papéis profissionais, o conceito de públicos diferenciados, a emergência de novas vozes, o desenvolvimento de novas narrativas, para além da fluidez de fronteiras associada a uma deslocalização do espaço do museu (Anico, 2008:127).

O museu passa a privilegiar outros discursos e integra a diversidade. Stephen Weil, em 1999, numa reflexão sobre os museus norte-americanos caracteriza a transformação a decorrer como uma passagem de “From Being *about* Something to

Being for Somebody”.<sup>38</sup> O museu reflectirá assim as mudanças das pessoas, das sociedades. Sobre esta questão o sociólogo português Carlos Fortuna diz que:

O objecto exposto no museu está longe de ser apenas um artefacto material. Ele é também e acima de tudo uma narrativa, ou seja, uma história contada sobre nós próprios ou sobre os outros, o que se tornou no contexto radical de descentramento dos sujeitos, uma e a mesma coisa (Fortuna, 2000:6).

Teorias recentes discutem a proposta de um “museu-agente” que constrói novas narrativas mais apelativas para diferentes públicos:

Em vez de diminuir a legitimidade do museu, possivelmente esta nova fase nas práticas dos museus reconhece o museu como um meio pelo qual o conhecimento cultural é produzido e criará uma oportunidade de desafiar ideologias e transmitir novas narrativas (Casey, 2003:20).

Casey vê o museu da actualidade como um museu em que a experiência se transferiu do objecto para a forma de apresentação, ao ponto de algumas das coisas que no passado eram periféricas ou complementares à acção do museu, se assumirem no presente como determinantes principais da experiência de visita ao museu. O museu anterior ao século XIX era um espaço sagrado e o objecto era mostrado sem relação com outros objectos ou sem informação contextual, como já se explicou. Segundo a autora, no museu contemporâneo o tema substituiu o objecto, pois as narrativas são construídas tendo por base a história social e não a partir de cultura material com um valor histórico, estético ou funcional excepcional, o que tem conduzido a uma valorização das formas de apresentação e de interpretação:

À medida que o museu se afasta da utilização dos objectos como elemento primário para transmitir informação, a importância da exposição aumenta. Além do mais, para competir com outras atracções turísticas, o museu assimilou estratégias comerciais para entreter os públicos. Para apelar para um público orientado para a experiência, o museu contemporâneo privilegia os processos de exposição acima do objecto particular, para transmitir informação (Casey, 2003:9).

---

<sup>38</sup> Texto re-publicado novamente em Sandell, R. e Janes, R. (eds) (2007) *Museum Management and Marketing*, Nova Iorque: Routledge, pp.30-48.

Os temas e as formas de representação são privilegiados sobre o objecto. O discurso histórico dá lugar a uma narrativa centrada na experiência. A esta mudança das práticas museológicas, Kirshenblatt-Gimblett (1998) dá o nome de “performing museology”, assumindo-se o museu como um agente e produtor cultural pela utilização de técnicas que melhor suportem o desenvolvimento da sua função didáctica.

Figura n.º III.1 – O Museu “agente”



Fonte: Baseado em Casey (2003)

Todavia, outros autores como G. Black reconhecem a importância da interpretação no museu para comunicar os seus conteúdos respondendo a diferentes necessidades e motivações dos seus públicos, mas defende uma centralidade do objecto nas propostas dos museus, concluindo a sua obra com a afirmação:

Os museus existem para melhorar a qualidade de vida das pessoas, para satisfazer as suas necessidades em todos os sentidos – fisicamente, socialmente, intelectualmente, emocionalmente, espiritualmente: ‘os museus não são apenas locais de prazer. Eles são lugares concebidos para elevar o espírito e iluminar a mente’ (Alt and Shaw, 1984). (Black, 2005:286).

Se por um lado o autor reconhece importância ao *design* e às formas de exposição dos objectos e dos conteúdos, por outro lado é bastante crítico das abordagens em que o conceito do museu está construído a partir de uma orientação para o visitante. Numa visão díspar da que se apresenta e discute na Figura n.º III.1,



G. Black propõe um “museu envolvente” (*engaging museum*) que estabeleça as formas mais adequadas, com base nos recursos de que dispõe e nos objectos da sua colecção, para melhorar a sua função de instituição educativa, junto dos seus visitantes e da comunidade onde se insere:

O papel dos museus no século XXI é tal como sempre foi, o de procurar formas contemporâneas de envolver as audiências nas suas colecções. Isto não significa deitar fora tudo o que era bom em relação às abordagens de exposição do passado, mas a manutenção das melhores e a introdução de novos métodos eficazes comprovados pela investigação (Black, 2005: 267).

De acordo com esta visão, o visitante é convidado a participar e a deixar-se envolver, mas não tanto a interagir, e o museu emerge como parceiro no resultado final da experiência. O autor discute várias propostas para a apresentação do objecto no museu e define o tipo de abordagens como a de Casey com a designação “Object Concept”, como se o objecto fosse um mero suporte de visita ao museu, centrando-se os esforços e a atenção do visitante, na mensagem e nas formas de a apresentar.

Para Casey, o intérprete torna-se parte do objecto (Fig.n.º III.1). No passado o museu determinava os comportamentos e as formas de ver do visitante de uma forma didáctica; no museu actual, é o museu que assume a acção, reduzindo a intervenção do visitante, mas transformando-o:

O sujeito (...) está sempre a realizar movimentos através do espaço, envolve-se na performance do museu e deixa o museu com uma noção do objecto. Aqui, o objecto permanece o mesmo, mas o espectador muda (Casey, 2003:14).

Se por um momento se podem encontrar pontos de contactos nesta abordagem em relação à de Black, o posicionamento tem alguma disparidade. Segundo Casey o papel do visitante é dinâmico e principal, alterando-se ao longo do processo, à medida que o museu assume maior importância na experiência associada ao objecto. Os significados deixam de depender exclusivamente do objecto e resultam da interacção entre os vários elementos. A nova abordagem integra-se mais no sentido de passar a considerar o visitante como um produtor da experiência (e não tanto como um consumidor). A interacção social é essencial para a experiência individual e o museu surge como o facilitador: “O valor simbólico é socializado. Os objectos têm que ser de importância para alguém para terem valor para o espectador.” (Casey, 2003:18).

Com efeito, esteja-se a falar de um “museu envolvente” (Black, 2005), de um “museu memorável” (Moscardo, 1996) ou de um “museu agente” (Casey, 2003) fica

claro que o visitante assume uma nova importância no museu da actualidade e pode-se assim concluir que, este museu renovado se assume, como um verdadeiro agente cultural, apresentando como características mais relevantes: a utilização das técnicas de exposição e comunicação para transmitir e criar significados; o desenho das exposições procura promover maiores oportunidades de interacção; a promoção e o convite à interacção entre o objecto e o visitante; e a tentativa de dar resposta a um visitante que privilegia ambientes imersivos em que o objecto perde significado como elemento aurático, mas em que a experiência ganha valor.

Os argumentos mais favoráveis a esta emergência de um *pós-museu* consistem: na promoção de uma sensação de visita mais personalizada e de maior controlo da visita ao visitante; a crescente concorrência pelas audiências; a emergência do audiovisual e do multi-sensorial, como meios privilegiados de comunicação e interacção.

Segundo Casey (2003) no caso particular dos museus de história e arqueologia, a utilização daquelas técnicas possibilita a construção de uma continuidade cultural e de um sentimento de pertença.

Um dos grandes contributos de G. Black (2005) para a temática consiste na defesa da perspectiva de definição de planos e estratégias nas dimensões da comunicação, do *design* e da interpretação, para as colecções e os objectos expostos no museu, que melhor potenciem o nível de envolvimento que se deseja promover entre o museu, a sua colecção e o visitante (entre as quais refere a contextualização do objecto e a tematização da visita) e a necessidade do museu permanentemente dialogar com as suas audiências. As propostas de envolvimento do visitante com os objectos, e a utilização da variedade de elementos do museu para estimular experiências diferentes com qualidade estão no centro das suas conclusões.

Apesar da constante renovação, os museus permaneceram ao longo dos tempos e continuam a despertar o interesse da sociedade, dando um importante contributo para a democratização cultural. Assim como conclui M.<sup>a</sup> Cristina Bruno:

Museologia e Museus têm caminhos entrelaçados, responsabilidades recíprocas e cumplicidades no que tange à função social. A Museologia, enquanto disciplina aplicada, pode colaborar com a sociedade contemporânea na identificação das suas referências culturais, na visualização de procedimentos preservacionistas que as transformem em herança patrimonial e na implementação de processos comunicacionais que contribuam com a educação formal. O museu, por sua vez, corresponde ao modelo institucional

vocacionado à construção e à administração da memória, a partir de estudo, tratamento, guarda e extroversão dos indicadores culturais, materiais e imateriais (...) (Bruno, 2006:4).

Conforme explicitado emerge um pós-museu em que o indivíduo e a comunidade assumem um papel central e introduzem como principais transformações no museu: a linguagem museográfica utilizada, a visão apresentada sobre os fenómenos sócio-culturais e o relacionamento com a comunidade (Anico, 2008).

A celebração do Dia Internacional dos Museus e as temáticas associadas à mesma fazem a relação com esta evolução. Desde 1977 que se celebra a 18 de Maio o “Dia Internacional dos Museus”, instituído pelo ICOM com a participação activa da RMN (*Réunion des musées nationaux*) e da Direcção dos Museus de França (*Direction des musées de France*) tendo sido introduzida a partir de 1992 uma dimensão temática associada a essa celebração sendo que em 2009 foi proposto como tema: “Museus e Turismo” (Quadro n.º III.1).

**Quadro n.º III.1 - Temas do “Dia Internacional dos Museus”**

Ano	Tema
2010	“Museum for social harmony”
2009	“Museums and tourism”
2008	“Museums as agents of social change and development”
2007	“Museums and Universal Heritage”
2006	“Museums and young people”
2005	“Museums bridging cultures”
2004	“Museums and Intangible Heritage”
2003	“Museums and Friends”
2002	“Museums and Globalisation”
2001	“Museums: building community”
2000	“Museums for Peace and Harmony in Society”
1999	“Pleasures of discovery”
1998-1997	“The fight against illicit traffic of cultural property”
1996	“Collecting today for tomorrow”
1995	“Response and responsibility”
1994	“Behind the Scenes in Museums”
1993	“Museums and Indigenous Peoples”
1992	“Museums and Environment”

Fonte: ICOM (2011)

As actividades recomendadas pelo ICOM incluíam um conjunto diversificado de iniciativas dirigidas ao público e um conjunto mais reduzido de propostas para os profissionais. A introdução do “Dia Internacional dos Museus” como dia de programação especial na maioria dos museus portugueses tem servido para uma atracção acrescida de visitantes nesta data e resultado num aumento significativo das estatísticas de visitantes neste mês.

Outra questão que tem contribuído para a estruturação do pensamento nestas áreas e para a definição de princípios orientadores na relação entre os museus e o turismo, têm sido os documentos – de diferente natureza - produzidos no âmbito de organismos internacionais com responsabilidade nestas temáticas, que se procuram sistematizar no Quadro n.º III.2.

**Quadro n.º III.2 – Documentos de referência internacional: Museus, Turismo e Turismo Cultural**

<b>Documentos do ICOM e OMT</b>	
<b>Ano</b>	<b>Título e assunto</b>
2001	Código de Ética do Turismo (Organização Mundial do Turismo) - contempla princípios de respeito pelos valores artísticos, arqueológicos e do património cultural. (on-line: <a href="http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html">http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html</a> )
2004	Código de Ética dos Museus (revisão na Coreia, Seul em 2004) - combina os princípios da ética na aquisição de objectos e colecções, e questões de ética profissional (on-line: <a href="http://icom.museum/ethics.html">http://icom.museum/ethics.html</a> )
2005	Declaração "The Responsible Tourist and Traveller" (Organização Mundial de Turismo) – centra-se nos princípios de respeito, preservação e transmissão às gerações futuras do património cultural e natural dos destinos visitados. (on-line: <a href="http://www.unwto.org/code_ethics/eng/responsible.html">http://www.unwto.org/code_ethics/eng/responsible.html</a> )
2007	Declaração para o Turismo Cultural Sustentado ( <i>Declaration of the International Council of Museums (ICOM) and the World Federation of Friends of Museums (WFFM) for worldwide Sustainable Cultural Tourism</i> ) – é uma declaração conjunta que procura promover a interacção sustentada entre o património cultural e o turismo a nível mundial. Destacam-se os seguintes princípios: - O património cultural não se pode transformar um produto de consumo turístico, nem a relação que estabelece com os turistas pode ser superficial; - Os museus devem promover a interacção e a participação das comunidades no planeamento da gestão do património e nas operações associadas à sua utilização pelo turismo; - A importância de planear a utilização destes recursos pelo turismo. (on-line: <a href="http://icom.museum/declaration_tourism_eng.html">http://icom.museum/declaration_tourism_eng.html</a> )
<b>Outros documentos e movimentos internacionais relacionados com turismo cultural e os museus:</b>	
1976	Carta Internacional do Turismo Cultural ( <i>International Cultural Tourism Charter – International Council on Monuments and Sites</i> ) (on-line: <a href="http://www.icomos.org/tourisme.html">http://www.icomos.org/tourisme.html</a> )
2000	<i>Proposal for a Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism</i> – Trujillo (Peru e La Paz, Bolívia) - proposta dos Comitês Nacionais do ICOM do Peru e da Bolívia que se baseia no desenvolvimento de uma gestão do património cultural e de uma interpretação adequadas, que favoreçam a sua preservação e transmissão às gerações futuras. Reconhece os museus como um recurso importante do turismo cultural e aponta a necessidade de maior interacção entre o turismo e os museus. (on-line: <a href="http://icom.museum/tourism_engl.html">http://icom.museum/tourism_engl.html</a> , 11-07-2005)
2002	<i>European Group on Museum Statistics (EGMUS)</i> – criado em Junho de 2002 é um grupo que procura sistematizar a informação estatística relativa aos museus a nível internacional (inclui 25 países)
2006	<i>Charter on Cultural Diversity and Heritage Tourism</i> (Phnom Penh-Vientiane) – refere a necessidade de promover parcerias entre o sector privado e os museus, tendo em vista o desenvolvimento do turismo cultural e patrimonial, e uma maior disseminação dos benefícios gerados por esta actividade junto das comunidades locais. A certificação dos museus, o voluntariado e a formação de profissionais para suportar o desenvolvimento destas actividades também são referidos. (on-line: <a href="http://icom.museum/vientiane.html">http://icom.museum/vientiane.html</a> , 05-02-2007)
2006	<i>Malta Declaration on Cultural Tourism: Its encouragement and control</i> (on-line: <a href="http://www.europanostra.org/declaration_culturaltourism.html">http://www.europanostra.org/declaration_culturaltourism.html</a> )
<b>Outros documentos mais específicos:</b>	
1997	<i>Tshwane Declaration for Tourism Development of Heritage Resources of</i>

	<i>Significance.</i> ( <i>The Way Forward: Harnessing Cultural and Heritage Tourism in South Africa</i> , 1997)
2003	Universal Declaration on Cultural Diversity and Tourism (UNESCO, Cuba 2003) (on-line: <a href="http://www.unesco.org/cu/Tourism&amp;Diversity/Ingles/UniversalDeclaration.html">http://www.unesco.org/cu/Tourism&amp;Diversity/Ingles/UniversalDeclaration.html</a> )
2004	<i>Hue declaration on Cultural Tourism and Poverty Alleviation</i> (World Tourism Organisation, 2004) (on-line: <a href="http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/hue2004.pdf">http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/hue2004.pdf</a> )
2005	<i>The Seoul Declaration on Tourism in Asia's Historic Towns and Areas</i> (ICOMOS, 2005) - a preservação do património cultural e o desenvolvimento do turismo não são questões opostas e podem suportar-se mutuamente; como orientações aponta: os representantes do turismo devem trabalhar em conjunto com as entidades da conservação para estabelecer formas de alcançar o desenvolvimento do turismo sustentado; considera o património cultural como uma composição sócio-cultural que inclui desde locais classificados como património da humanidade a valores intangíveis; chama a atenção para a necessidade de uma interpretação precisa e autêntica; a emergência do turismo experiencial é apontada como positiva para assegurar a introdução de um turismo cultural mais responsável; propõe a introdução de sistemas de monitorização dos impactos do turismo e valorizam a introdução de elementos qualitativos nessa avaliação; defendem o envolvimento das comunidades, mas também dos agentes do turismo, pelo que se deverá desenvolver um plano de gestão do turismo para o local. Como última recomendação sugere a partilha de experiências para melhorar as práticas, para o que deve ser criada uma rede de contactos entre o turismo e os agentes do património e existir entre eles um diálogo permanente. (on-line: <a href="http://www.international.icomos.org/centre_documentation/tourism-seoul2005.pdf">http://www.international.icomos.org/centre_documentation/tourism-seoul2005.pdf</a> )
2005	<i>CARDIFF DECLARATION ON CULTURAL TOURISM, The European Cultural Tourism Network (ECTN)</i> (on-line: <a href="http://www.cultural-tourism.net/cardiff2005/cardiff_declaration.doc">http://www.cultural-tourism.net/cardiff2005/cardiff_declaration.doc</a> )

Fonte: Autora (2009)

Tal como reconhece o ICOM, na declaração de Dezembro de 2007, relativa ao “Sustainable Cultural Tourism”:

Os museus devem ser crescentemente integrados nos conceitos do turismo, para assegurar que têm uma capacidade de influência sobre os decisores económicos e os responsáveis governamentais nos processos de planeamento, e para lhes permitir a chegar aos turistas mais directamente ([http://icom.museum/declaration\\_tourism\\_eng.html](http://icom.museum/declaration_tourism_eng.html), 23 de Julho de 2008).

No ano 2000, o ICOM promoveu no Peru (que repetiu na Bolívia mais tarde) um *workshop* sobre “Museus, Património Cultural e Turismo Cultural”, tendo sido agendado como um dos pontos centrais da discussão, o tema do turismo cultural e o papel do museu. Nessa reunião apontaram estratégias e objectivos tendo em vista uma utilização correcta, a interpretação adequada e uma gestão do património cultural no contexto da sua preservação e conservação para as gerações futuras, com o respeito e o envolvimento das comunidades locais (ICOM, 2005). Os seus participantes desenvolveram uma “Proposta de Carta de Princípios dos Museus e do Turismo Cultural”, onde se define a base conceptual da ética profissional, se delineiam as estratégias e os objectivos que assegurem que o património cultural possa ser

desfrutado (incluindo as colecções dos museus), interpretado e gerido, de forma a garantir a sua preservação e respeito pelas gerações futuras (ICOM, 2005).

A Conferência Geral do ICOM de 2007, intitulada “Museums and Universal Heritage” apontava os seguintes aspectos:

- i. O papel dos museus na sociedade está a transformar-se rapidamente.
- ii. Está ameaçada a importância e a centralidade atribuídas pelos museus às colecções, pela afirmação de um discurso numérico e económico.
- iii. As funções de aquisição e de colecção do museu parecem ter sido colocadas num segundo plano das funções museológicas, assumindo-se a comunicação e o diálogo com os visitantes como crescentemente importantes, incluindo os “novos média” (verbalização *versus* visualização).
- iv. As colecções deixam de ser o centro do museu; as reservas/depósitos que deviam constituir-se como o espaço de investigação e estudo estão a ser reduzidas a espaços de mera armazenagem.
- v. O uso das novas tecnologias de informação e comunicação criam uma maior acessibilidade ao museu, e podem constituir-se como muito benéficas para a preservação do património intangível.
- vi. Assiste-se a um alargamento do número de tópicos do museu para além da sua colecção original, sobretudo nas exposições, o que conduz a uma perda de originalidade e especificidade do museu (ICOM, 2006).

O ICOM chama ainda a atenção para a avaliação baseada nos critérios numéricos, classificando-a de redutora e reconhecendo que, por exemplo, um aumento crescente do número de visitantes não é necessariamente um bom indicador. Mais importante será, no seu entender, analisar se se verificam melhorias nas infra-estruturas, em termos de espaço e de pessoal. Factores como o estudo e a conservação das colecções, a qualidade da investigação e a educação, são no entender do ICOM, mais relevantes ainda que de difícil quantificação.

Por fim, salienta-se a importância da necessidade de contextualização dos objectos que uma vez retirados de um contexto original perdem parte do seu significado e uso, sobretudo quando associados a factores intangíveis como as tradições religiosas, ou a rituais, que importa transmitir aos visitantes através dos seus conteúdos explicativos, dando um contributo para a valorização patrimonial e identidade social.

Esta visão da contextualização dos objectos como elemento fundamental emerge no discurso de muitos especialistas da área:

(...) os novos museus fazem-se através da recontextualização dos objectos neles acumulados. (...) o museu não contém objectos para contar uma história passada, acabada, completa e distante; não contém relíquias de um culto secular, não contém coisas para serem admiradas e idolatradas. Ele consiste em conhecimentos, ideias, propostas, actos de comunicação, em suma: meios (Dietrich, 2003:79-80).

É este o caso de Cluny em França, onde um museu no local possibilita uma viagem virtual à igreja inexistente:

O museu é uma parte integrante do sítio. O museu faz para o sítio o que ele não pode fazer para si próprio. Não é um substituto do local, mas parte dele, faz o interface interpretativo com o que não pode ser visto. Oferece virtualidades, na ausência de actualidades (Kirshenblatt-Gimblett, 1998: 167).

As propostas mais recentes apontam para o seu desenvolvimento sustentado, para as dinâmicas de trabalho em rede e para o planeamento integrado e estratégico, perspectivando a sua utilização para o turismo cultural.

Neste ponto merece referência destacada o MINOM que esteve na origem há três décadas na introdução de novos princípios para a museologia contemporânea e que apresenta como principais vectores de transformação em relação à museologia tradicional uma transferência de centralidades: da monodisciplinaridade à multidisciplinaridade; do público à comunidade; do edifício ao território (Victor, 2005).

Outros enfoques que surgiram no decurso do MINOM tiveram a ver com a ecomuseologia, a noção de museu integral e uma crescente relevância dada à função social do museu, destacando-se a “Mesa Redonda de Santiago do Chile em 1972” como o marco histórico destes novos paradigmas. O Canadiano Pierre Mayrand e os museólogos Franceses Bellaigue, Deloche, Desvallées, De Varine e Evrard, são alguns dos nomes associados a este movimento, propondo uma museologia social que se contrapõe à visão tradicional das colecções e se caracteriza como virada para a comunidade e em que os instrumentos de avaliação se tornam necessários para avaliar da sua eficácia (Victor, 2005).

Esta “nova museologia” propõe também a introdução de novas tecnologias para fortalecer a comunicação e torná-la acessível a outros públicos e uma relação mais estreita com a comunidade em que se insere. Nos últimos anos assistiu-se à emergência do *blogue*, do *facebook* e das redes sociais como forma de comunicação

com os públicos especialistas dos museus, mas também como forma de apresentar novidades, de divulgar informação sobre as actividades dos museus, e de reflexão partilhada sobre as alterações a introduzir no panorama museológico. Sobretudo no caso dos museus locais e da administração central, o blogue surge como forma de divulgação de actividades, dado que a concepção de páginas Web está sujeita a procedimentos administrativos e a concursos mais complexos.

Em Portugal, numa transição desta discussão para o panorama museológico nacional, como exemplo de grande dinamismo na área de investigação existe o blogue do “Mundo dos Museus”, que se afirmou como um espaço de divulgação principal sobre os museus portugueses, mas também na ligação com o que se passa na museologia internacional, pois o facto de estar em Português e em Inglês torna mais fácil a sua internacionalização. O sítio do “Mundo dos Museus” é: <http://nomundodosmuseus.wordpress.com/> e consiste num espaço dedicado à museologia e à reflexão sobre os museus, criado por uma pessoa em nome individual em Setembro de 2006 – Dr.<sup>a</sup> Ana Carvalho. Outros blogues mais recentes incluem:

- <http://museuempedacos.wordpress.com/> Criado em Novembro de 2009, por Dr. Bruno Martinho, Museólogo e Historiador de Arte, onde coloca artigos pessoais e publicita eventos na relação entre os museus e a contemporaneidade em geral.

- <http://museologiaporto.ning.com/> Esta é uma rede para estudantes, investigadores e profissionais de museus partilharem fotos, vídeos, documentos, projectos e ideias sobre o mundo dos museus, foi criada por Alice Semedo em 2008 docente da Universidade do Porto, na área de museologia.

- <http://mnetnologia.blogspot.com/> - Em Novembro de 2008, o Museu Nacional de Etnologia criou um blogue para divulgar as suas actividades e muitos outros se seguiram.

Também a Casa Museu Dr. Anastácio Gonçalves, o Museu do Chiado, o Museu Nacional de Etnologia e o Museu dos Transportes e das Comunicações possuem um blogue de divulgação das suas actividades. Outros museus possuem através do seu Grupo de Amigos também um espaço próprio de divulgação, entre os quais: o Grupo dos Amigos do Museu Nacional de Arte Antiga, o Grupo de Amigos do Museu de Évora e o Museu Nacional do Azulejo, entre outros.

Uma maior abertura às tecnologias como forma de comunicação no próprio espaço museológico começa a surgir referida na investigação aplicada, nomeadamente também pela criação de quiosques e espaços multimédia nos museus (Serra, 2007).



## **2. Caracterização do sistema museológico português**

De acordo com a legislação nacional actual, o museu é: “uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite: a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação com objectivos científicos, educativos e lúdicos; b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade.” (Lei n.º 47/2004 de 19 de Agosto).

O museu é hoje entendido sobretudo, como um instrumento de educação não formal (Alves dos Santos, 2006:152), na medida em que se assume como mediador entre as temáticas e conteúdos que reúne, e a comunidade que o rodeia.

Em Portugal, a Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei n.º 47/2004 de 19 de Agosto) reconhece a importância do Museu enquanto promotor da função educativa: “O museu prossegue as seguintes funções: a) estudo e investigação; b) incorporação; c) inventário e documentação; d) conservação; e) segurança; f) interpretação e exposição; g) educação” (art. 7º, da Secção I, Capítulo II, da Lei nº 47/2004, 19 de Agosto).

Por sua vez, na Secção VIII, artigo 42º, estabelece o que se entende por ‘Educação’, a saber: programas de mediação cultural, actividades educativas, que possibilitem o acesso ao património cultural, a participação da comunidade, o aumento e diversificação dos públicos; e faz, no ponto 3 do mesmo artigo, referência à necessidade de articulação com as políticas públicas sectoriais de outros domínios: família, juventude, apoio às pessoas com deficiência, turismo e combate à exclusão social.

Este conceito aproxima-se da definição do ICOM e introduz, pela primeira vez, a necessidade de se possuir uma “coleção visitável”, bem como um processo de credenciação dos museus, para que tenha lugar o reconhecimento oficial da qualidade técnica desse museu (requisitos e processo encontram-se regulamentados pelo Despacho Normativo n.º3/2006 do Ministério da Cultura e foram publicados em Diário da República, I Série-B, Nº 18 de 25 de Janeiro de 2006).

Nos últimos anos, vários trabalhos e publicações têm consagrado a sua atenção aos museus e à museologia em Portugal (Anico, 2008; Brigola et al., 2003; Lima dos Santos, 2003; Lima dos Santos e Oleiro, 2005; Rocha-Trindade, 1993; Soares Neves e Alves dos Santos, 2006).

À semelhança do que aconteceu noutros países, os regimes políticos e a produção legislativa tiveram uma forte influência sobre as dinâmicas museológicas, pelo que se resume no Apêndice n.º III.1, a evolução histórica dos museus em Portugal, incluindo a legislação que afectou o seu desenvolvimento em cada período. Assim sendo, este ponto do trabalho centrar-se-á numa sistematização, por ciclos, da evolução dos museus portugueses, procurando desenvolver sobretudo a caracterização actual dos nossos museus.

Para iniciar esta explicitação socorre-se ao último parágrafo da investigação da Dr.ª Madalena Braz Teixeira: “A formação e a criação dos primeiros museus portugueses está essencialmente ligada ao iluminismo com conseqüente intuito pedagógico de divulgação da História Natural, mas também à vaga enciclopedista que motivou um renovado interesse por todos os ramos do saber. O Museu de Tibães é o único Museu de Arte que se formou no país até ao liberalismo. A criação do Museu Portuense (1833) e a extinção das ordens religiosas (1834), abrem um novo capítulo dos estudos da museologia, proporcionando o acesso público às colecções de arte, acumuladas durante séculos.” (Teixeira, 2000:30).

De uma forma bastante sintética podem-se destacar quatro grandes momentos da história dos museus em Portugal<sup>39</sup>:

1. Até à Instauração da República - são sobretudo colecções privadas e Gabinetes que proliferam sobretudo em Lisboa, Porto e Coimbra, com temáticas centradas nos recursos naturais, arqueológicos e na arte. Na parte final deste período assiste-se à introdução dos primeiros museus públicos.

---

<sup>39</sup> Um desenvolvimento da história recente dos museus nacionais pode ser encontrado por exemplo na obra: Brigola, J. (2003) *Colecções, Gabinetes e Museus em Portugal no século XVIII*, Lisboa: Fundação para a Ciência e Tecnologia; no artigo: Semedo, A. (2004) “Da invenção do museu público: tecnologias e contextos”, *Revista da faculdade de Letras Ciências e Técnicas do Património*, 1ª Série, vol. III, PP.129-136; e em Teixeira, M. (2000) “Primórdios da investigação e da actividade museológica em Portugal”, *Revista de Museologia, Asociación Española de Museólogos*, 47 p.

2. Implantação da República - no preâmbulo do Decreto n.º 1 de 1911 (relativo aos museus) “era realçada a importância dos museus de região, vistos como a solução ideal para a disseminação das obras de arte, com o que só teria a lucrar a educação regional do povo e a riqueza pública geral e local, além de serem, ainda, um inegável atractivo para o «touriste» nacional e estrangeiro.” (Ramos, 1993:46). Este decreto nomeou os primeiros directores de museus, determinou a divisão do Museu Nacional de Belas Artes (em Museu Nacional de Arte Antiga e Museu Nacional de Arte Contemporânea) e está na génese dos Museus Regionais.
3. Estado Novo – 1965 – Decreto n.º 46758: estabelece os museus oficiais e um regulamento para o seu funcionamento; foi um decreto considerado inovador, pois refere-se aos museus como “organismos vivos” e “centros activos de divulgação cultural”; sugere a observação “dos modernos preceitos museológicos” e propõe o desenvolvimento de “mecanismos para atrair visitantes e sobre eles exercer uma acção pedagógica eficiente” (Ramos, 1993: 57). Também surgem referências a exposições temporárias, à publicação de edições, às visitas colectivas, ao estreitamento do contacto entre o museu e as escolas e é instituído o curso de conservador de museu no Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA). É igualmente no MNAA que se dão os primeiros passos na animação infanto-juvenil, nas visitas guiadas, nas sessões de cinema, na formação de monitores, nos ateliês de pintura, modelação, experiências têxteis e carpintaria (Ramos, 1993). Na mesma data é criada a APOM (Associação Portuguesa de Museologia) e em 1969 é construído de raiz o edifício do Museu Gulbenkian.
4. Pós-25 de Abril de 1974 – É no pós 25 de Abril de 1974 que emerge um movimento alargado de defesa do património cultural, com a multiplicação de associações, que foi acompanhado posteriormente pelo “alargamento da noção tradicional de património cultural, englobando sectores – nomeadamente os testemunhos da chamada cultura material – até então negligenciados. (...) Este alargar dos conceitos de património e de monumento teve, naturalmente, repercussões museais.” (Ramos, 1993:61). Resultaram daí algumas experiências museais interessantes e como é o caso do Museu da Água, de Manuel da Maia, que foi galardoado em 1991 com o prémio de Museu Europeu do Ano. Alguns museus de destaque: 1976- Museu Nacional do Traje; 1982- Museu Nacional da Literatura e Museu Nacional do Teatro; 1985- Museu Nacional do Desporto; 1991- Museu Nacional Ferroviário. Em 1992 é criada a Associação de Empresas com Museus.

A reconfiguração social que se operou no país após o 25 de Abril originou uma concentração das preocupações sobretudo nas questões económicas e na

reestruturação política do país, que conduziu a uma descontinuidade das preocupações com a cultura, o património e os museus. As políticas pós-revolução privilegiaram a inventariação, a classificação e a defesa do património cultural (Anico, 2008).

Figura n.º III.2 – Dependência administrativa dos museus



Fonte: Baseado em Garcia (2003); Nabais (1993); Serra (2007)

Em 1988 existiam em Portugal 216 museus, que passados cinco anos já ascendiam a 260, dos quais, 48 museus e palácios eram pertença do Estado e estavam sob dependência ou do Instituto Português de Museus (IPM) ou do Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR) (Nabais, 1993).

Para além da dependência administrativa espelhada na figura acima, que se associam a questões de propriedade e gestão, devem ainda ser consideradas as relações de produção e criação entre os criadores e os públicos, e os decisores e os mediadores (naquilo que Claude Mollard, em 1994, caracteriza como as quatro famílias do sistema artístico-cultural). Em 1993, eram onze os Museus Nacionais:

- Lisboa: Museu Nacional de Arqueologia; Museu Nacional de Arte Antiga; Museu Nacional de Arte Contemporânea; Museu Nacional do Azulejo; Museu Nacional dos Coches; Museu Nacional do Teatro; Museu Nacional do Traje; Museu Nacional de Etnologia.
- Coimbra: Museu Nacional Machado de Castro; Museu Nacional de Ciência e Técnica
- Porto: Museu Nacional Soares dos Reis.

Quanto aos museus locais – em grande parte na dependência das autarquias – eram 86 (municipais, cidade, vila ou aldeia). Entre os duzentos e sessenta museus existentes em 1993, predominavam os Museus de Arte (45) e, os de Arqueologia e História (41). Os museus de ciência e técnica eram apenas 4% (Nabais, 1993).

É na década de 80 que se assiste em Portugal à integração das alterações museológicas que se verificaram a nível internacional:

As grandes novidades surgiram nas pequenas experiências realizadas com o apoio directo ou indirecto das autarquias e das empresas. De facto, os museus locais, bem como os museus de empresa, trouxeram uma nova dinâmica à museologia portuguesa: para além do alargamento do conceito museológico, descobriram-se soluções para as novas questões colocadas pela sociedade contemporânea, nomeadamente no campo da comunicação e da reutilização dos sítios históricos e dos monumentos industriais. Deste modo, organizaram-se museus de identidade de um território (município, cidade, aldeia ou bairro) ou de uma empresa, a partir da recolha, estudo e valorização do património museológico. (Nabais, 1993:66)

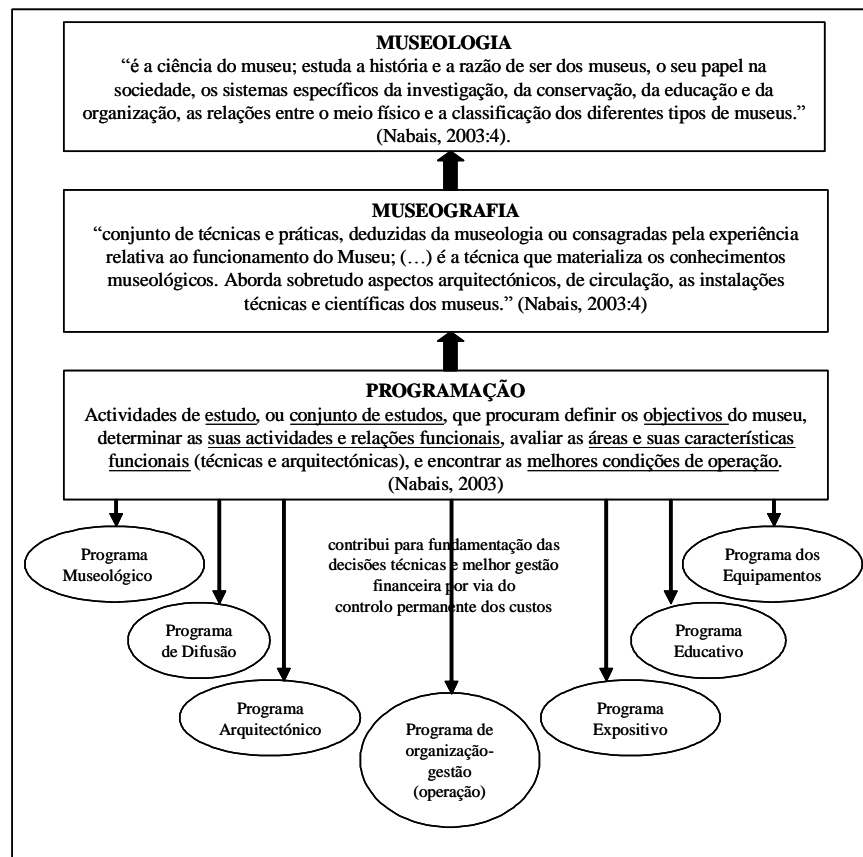
O esquema que se apresenta de seguida sistematiza a noção de museologia, de museografia e a respectiva relação que se estabelece entre estes dois domínios e os diferentes tipos de programação dos museus, para a realidade museológica nacional (Figura n.º III.3).

Marta Anico numa análise recente sobre - os museus na pós-modernidade, no contexto museológico local -, acrescenta que:

(...) as questões que definem o panorama dos museus na actualidade são as mesmas que estiveram presentes ao longo da sua existência, designadamente, o lugar ocupado pelos museus nacionais face a uma realidade museológica em expansão; o esforço do Estado no sentido da ligação entre estas duas dimensões; a articulação entre políticas centralizadoras e descentralizadoras; os novos entendimentos das instituições museológicas; o novo protagonismo das cidades; bem como, as tensões existentes no próprio campo de produção dos museus entre “novos” e “velhos” profissionais. (...) [e conclui que]:

Os cenários museológicos em Portugal assumem portanto, diversas configurações fruto de um período alargado de debate e reflexão em torno da (re)definição do seu papel na contemporaneidade. Assim, se por um lado se verifica um incremento e diversificação de museus locais ligados a estruturas autárquicas (...), por outro subsistem museus de dimensão nacional (...) (Anico, 2008:148-149).

Figura n.º III.3 – A museologia e museografia: inter-relações e programas



Fonte: Baseado em Nabais (2003)

À luz da Lei-quadro dos Museus Portugueses (Lei nº 47/2004 de 19 de Agosto), o programa museológico integra como elementos: a denominação do museu; os objectivos; a identificação e a caracterização dos bens culturais actuais ou a incorporar, em função da sua incidência disciplinar e temática; a formulação de estratégias funcionais, designadamente nos domínios do estudo e investigação, incorporação, documentação, conservação, exposição e educação; a identificação dos públicos; a indicação das instalações e a afectação a áreas funcionais; as condições de conservação e segurança; os recursos financeiros; a previsão do pessoal e perfis profissionais correspondentes. No mesmo artigo é ainda disposto que o projecto de arquitectura deverá ser desenvolvido em harmonia com o projecto museológico.

Figura n.º III.4 – Áreas do museu

ÁREAS DO MUSEU		
Áreas Públicas	Áreas Semi-Públicas	Áreas Privadas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque de estacionamento e zona de acesso</li> <li>• Atendimento:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Recepção</li> <li>Bengaleiro,</li> <li>Telefone Público</li> <li>Instalações Sanitárias</li> </ul> </li> <li>• Loja</li> <li>• Cafeteria /Restauração</li> <li>• Sala de Exposição Permanente (ou longa duração)</li> <li>• Centro interpretativo</li> <li>• Reservas visitáveis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala (s) de Exposição Temporária</li> <li>• Auditório/Sala polivalente ou multiuso</li> <li>• Serviço educativo/Ateliers</li> <li>• Reservas não visitáveis</li> <li>• Centro de documentação e Biblioteca especializada</li> <li>• Gabinetes: Direcção, Conservadores, Investigadores, Técnicos</li> <li>• Sala de Reuniões</li> <li>• Secretaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cais/Zona de descarga ou carga dos objectos e materiais</li> <li>• Sala de limpeza e tratamento dos objectos</li> <li>• Sala de inventário e registo</li> <li>• Estúdio de fotografia</li> <li>• Sala de museografia</li> <li>• Armazém para arrumos</li> <li>• Instalações Sanitárias para o pessoal do museu</li> <li>• Área técnica</li> <li>• Outros</li> </ul>

Fonte: Baseado em Nabais (2003)

A Figura n.º III.4 explicita as várias áreas que compõem o museu da actualidade, verificando-se que prevalecem as áreas públicas do museu sobre as áreas privadas, sendo cada vez mais acessível aquilo que no passado era apanágio de muito poucos.

Teresa Martinho, no âmbito da sua Dissertação de Mestrado desenvolveu um estudo sobre os monitores de visitas a exposições, que o Observatório das Actividades Culturais publicou onde inclui uma cronologia da criação dos primeiros serviços educativos nos Museus em Portugal, bem como das ofertas formativas para profissionais de museus (a nível superior, mas também cursos profissionalizantes). Das referências apresentadas em termos de serviços educativos merece destaque o Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) como primeiro museu a criar um serviço educativo, em 1953 e só em 2004 dá a indicação de que todos os museus dependentes do Instituto dos Museus e da Conservação (na altura IPM) passaram a incluir na sua estrutura este tipo de serviços, que se caracterizava fundamentalmente por visitas guiadas (Martinho, 2007).

A formação superior de profissionais de museus esteve durante longo tempo a cargo do MNAA, sendo só na década de noventa que emergem ofertas formativas pós-graduadas em Museologia nas universidades (1ª edição do Mestrado em Museologia e Património acontece na Universidade Nova de Lisboa, em 1993), que terão ganho novo fôlego depois de 2002, aumentando as ofertas de especializações nestas temáticas e na sua relação com a curadoria, a educação e o desenvolvimento de conteúdos expositivos (Martinho, 2007). Segundo a autora o aumento de profissionais como formação na área educativa dos museus trouxe a vantagem

principal de ter contribuído para a noção da necessidade de alargamento dos públicos dos museus, mas detecta como principal estrangulamento à sua acção:

Persiste ainda, na maior parte dos casos, a ausência de trabalho articulado e integrado dos diversos profissionais na preparação das exposições, acabando por caber ao educador de museu apenas um lugar no último elo da cadeia de produção (o envolvimento do público) (Martinho, 2007:91).

Em Portugal, foi com o trabalho conjunto do Observatório das Actividades Culturais e do Instituto Português de Museus que se deu início a um estudo objectivo e profundo do panorama museológico português entre 2000 e 2003, recentemente publicado (Lima dos Santos e Oleiro, 2005) e que tem vindo a ser actualizado (Soares Neves e Alves dos Santos, 2006). São estes trabalhos que estarão no centro da análise que se desenvolve a seguir, tendo em vista uma breve caracterização do sistema museológico português.

Neste ponto, para além da perspectiva evolutiva das formas de estruturação e organização do sector, apresentam-se outros exemplos, bem como documentos e projectos que têm vindo a contribuir para a emergência de novas dinâmicas e que em meu entender, irão contribuir para o “revolucionar” das práticas e mentalidades associadas à investigação nestes domínios. No Apêndice n.º III.2 sistematiza-se alguma informação adicional sobre exemplos que se consideraram de “Boas Práticas”, como referência para a actuação futura da investigação aplicada às temáticas em estudo.

Entres os principais movimentos e organismos não-governamentais internacionais e nacionais, com intervenção na área dos museus em Portugal, destacam-se:

1. MINOM – Movimento Internacional para a Nova Museologia - foi fundado em Lisboa em 1985.
2. ICOM Portugal – o *International Council of Museums* foi criado em 1946 e é uma organização não-governamental sem fins lucrativos (<http://www.icom-portugal.org>).
3. UNESCO Portugal – a Comissão Nacional em Portugal foi criada em 1979, pelo Dec. Lei n.º 218/79, de 17 de Julho (revogado em 1989 e novamente em 2003, pelo Dec. Lei n.º 58/2003 de 1 de Abril) (<http://www.unesco.pt>).
4. FAMP - Federação dos Amigos dos Museus de Portugal – foi fundada em Agosto de 1998 (<http://www.famportugal.pt>).
5. GAM – Grupo para a Acessibilidade dos Museus - foi criado em Janeiro de 2004



6. APOM - Associação Portuguesa de Museologia foi criada em 17 de Setembro de 1965 por Despacho Ministerial (<http://www.museusportugal.org/apom/default1.htm>).

7. APOREM- Associação de Empresas com Museu (em 2005 integrava 14 museus; Anico, 2008).

As reflexões em torno das temáticas da gestão dos museus, dos novos desafios associados a estes espaços e as competências necessárias aos profissionais com responsabilidade na matéria também têm norteado os encontros e algumas das discussões recentes no panorama do património e dos museus em Portugal. Referem-se alguns exemplos sem preocupação de exaustividade:

- As V Jornadas do ICOM Portugal, em 2007, tiveram como tema central: “Que gestão para os Museus para o Portugal de amanhã?”.

- Nos dias 25 e 26 de Setembro de 2008, decorreu no Museu Municipal de Faro um Encontro sobre o tema “Núcleos museológicos: que sustentabilidade?”, por iniciativa do Museu Municipal.

- Também em Setembro de 2008 (entre 26 e 28 de Setembro) celebraram-se as Jornadas Europeias do Património, com o tema proposto “no património...ACONTECE”, que promoveu um conjunto de actividades por todo o país, com o objectivo de estimular a aproximação e o envolvimento da população com o seu património e com os monumentos nacionais.

- 8 de Outubro de 2008 – por iniciativa do ICOM Portugal foi organizado um debate sobre “Profissões Museais: a situação portuguesa”, que decorreu na Universidade Lusófona, onde se apontou a crescente complexidade desta área profissional em termos de funções desempenhadas e se discutiu o referencial Europeu para estas profissões.

- Em Novembro de 2008 é publicado na altura pelo IMC (Instituto dos Museus e da Conservação), o número 2 da revista “Museologia.pt”, que integra um dossiê dedicado à gestão dos museus.

De 2009 em diante intensificaram-se este tipo de iniciativas.

Um outro momento recente que merece uma referência alargada, consiste na tomada de posição conjunta de várias associações e entidades da sociedade civil que congregou um conjunto de associações e agentes de variados âmbitos para demonstrar o seu desagrado com a política cultural em desenvolvimento no país que se descreve de seguida. No dia 16 de Outubro de 2008, teve lugar a constituição de uma “Plataforma pelo Património Cultural” (PP-CULT) que resulta da contestação à então vigente política cultural no país, tendo um conjunto de dezasseis associações de

âmbito nacional nas áreas da cultura, do património e do turismo cultural, assinado conjuntamente uma declaração que intitularam de “O património como valor estratégico e oportunidade nacional” (disponível em <http://www.icom-portugal.org>). Sendo o mote da declaração colocado no estado de abandono e degradação do nosso património, não deixa de ter uma referência explícita aos museus e ao caso do Museu Nacional dos Coches:

O exemplo mais recente de um novo Museu Nacional dos Coches, que todos os especialistas e organismos técnicos representativos consideram não só dispensável, como nefasto, aí está como confirmação emblemática deste estado de coisas e de como se podem perder oportunidades preciosas para implantar uma política patrimonial coerente e estrategicamente virada para o futuro (PP-CULT, 2008:2).

Entre as linhas estratégicas que apontavam para a constituição do património cultural como uma oportunidade para o futuro referem no ponto 4: “Constituir os mecanismos que permitam o estabelecimento com a adequada participação da sociedade civil, de uma efectiva política interministerial para o Património Cultural, dotada de suficientes meios financeiros, tendo especialmente em atenção os sectores da Cultura, da Educação, do Ambiente, do Urbanismo e do Ordenamento do Território, e do Turismo.” (PP-CULT, 2008:3). A inventariação, a salvaguarda e a qualificação profissional surgiam entre outras das preocupações fundamentais referidas por este grupo de actores do património cultural nacional.

Também é feita referência ao modelo administrativo do sector que qualificam como “sinuoso, tendo dado origem a sobreposições de competências, a ineficácia organizacional, a custos acrescidos e até a situações de menor autonomia técnica do que a que existia anteriormente.” (PP-CULT, 2008:1).

Em Dezembro de 2008, após o lançamento do já referido número dois da Revista “Museologia.pt”, em que o Presidente do IPM, Dr. Manuel Bairrão Oleiro oportunamente vem defender a necessidade de um modelo de gestão para os museus, discutindo três propostas – privatização total, mantendo o Estado a propriedade das colecções; gestão pública e propriedade exclusivas da administração pública; ou, continuidade de apoio do Estado, mas com uma gestão baseada em regras da propriedade privada (que defende) – o Ministro da Cultura veio em declarações posteriores aos órgãos de comunicação social anunciar que iria enviar para formação alguns directores dos museus nacionais, acusando-os de falta de conhecimento na área da gestão: “Muitas das pessoas que gerem museus fazem-no a

partir de uma formação de conteúdos e não de gestão. Não aprenderam a gerir, mas isso é uma coisa que se aprende. É preciso qualificar as pessoas para gerir.” (<http://10.38.1.194/admin/editaNoticiaHTM.asp?idNot =1352146&id=10>, 04.12.2008). Esta posição merece alguma discussão complementar no sub-ponto 2.1.3. Tal como se refere no artigo produzido para o boletim do ICOM Portugal (de Março a Maio de 2009):

Este ano o tema do Dia Internacional dos Museus é “Museus e Turismo”, pelo que se apresenta uma oportunidade histórica para se reflectir sobre o posicionamento e a atitude que tem pautado a relação entre estas duas forças, mas sobretudo, para repensar e determinar um desenvolvimento futuro em conjunto (Gonçalves, 2009: 3).

Os primeiros passos no sentido de melhor conhecer a realidade museológica nacional datam de 1999 com o “Inquérito aos Museus em Portugal” desenvolvido pelo Observatório das Actividades Culturais e pelo Instituto Português de Museus (Soares Neves e Alves dos Santos, 2001<sup>40</sup>). À data foram identificados 680 registos de museus (tendo sido excluídos os núcleos dos museus polinucleados e os museus desactivados – em projecto ou temporariamente fechados por obras). Desses 680 museus, foram recolhidas 530 respostas válidas, tendo-se incluído entre os inquiridos: os Jardins Zoológicos, Botânicos, Aquários e Monumentos Musealizados (excluíram os sítios arqueológicos e as Reservas e Parques Naturais).

Na sequência do “Inquérito aos Museus em Portugal”, em 2000, o IPM, o INE e o OAC assinaram um protocolo para o desenvolvimento do projecto – Base de Dados dos Museus – em que se procura proceder à explicação do panorama museológico nacional a partir de quatro variáveis: tipo, tutela, região e abertura. A definição de museu subjacente a este estudo consistia na: “entidade como tal auto-designada, em funcionamento permanente ou sazonal, com pelo menos uma sala ou espaço de exposição e com pelo menos uma pessoa ao serviço.” (Soares Neves e Alves dos Santos, 2006:4).

Em 2001, o recenseamento anual do INE identificava mais 44 novos museus, dispersos por 33 concelhos (quatro dos quais não possuíam este equipamento no

---

<sup>40</sup> Estes mesmos autores detêm uma publicação do OAC de um estudo sobre os museus de Cascais (de 2005) e a Tese de Marta Anico faz um estudo sobre os museus locais da Rede Museus de Loures (2008).

passado) (Soares Neves e Alves dos Santos, 2001). Numa comparação dos resultados de 1999 com os de 2001, destacam-se as seguintes conclusões:

- Os museus de Etnografia, Antropologia, Arte e Genéricos representavam cerca de 57% dos museus portugueses.
- Cerca de 1/3 dos museus portugueses situam-se na região de Lisboa e Vale do Tejo (ainda que com uma pequena redução de peso percentual relativo em 2001).
- A administração local predomina como entidade de tutela dos museus (41% em 1999 e 39% em 2001).
- Os museus privados aumentaram o peso no quadro geral: 31% em 1999; 38% em 2001, aproximando-se da percentagem tutelada pela administração local (Soares Neves e Alves dos Santos, 2001).

Em 2005 é publicado o resultado de uma avaliação do “Panorama Museológico em Portugal” relativo ao período 2000-2003, no decurso do protocolo assinado entre o INE, o OAC e o IPM (já referido). Deste grande esforço de sistematização de informação sobre as entidades museológicas portuguesas, interessará destacar os seguintes elementos na relação com esta investigação:

#### 1. Serviços Educativos

- Assiste-se a um ligeiro aumento do número de museus com serviços educativos integrados, todavia em 2002 cerca de 52,3% das entidades não tinham estes serviços.
- O maior número de entidades com serviços educativos é da tutela da administração central (66,7%), sendo nos museus de administração local onde a incidência é menor (45%). Em termos regionais, no território continental, o Algarve apresenta o pior resultado (36,6% dos museus têm serviço educativo).

#### 2. Actividades orientadas para os visitantes

- Entre 2000 e 2002 verificou-se um aumento dos museus com actividades orientadas para os visitantes, que representaram 47,7% em 2002;
- Das entidades que promoviam actividades para os visitantes, destaca-se que em 2002: 84,4% eram visitas guiadas, 62,3% acções dirigidas ao público escolar, 55,3% exposições temporárias e 22,8% espectáculos.
- Verifica-se que há uma crescente preocupação em oferecer este tipo de actividades e a oscilações reduzidas entre os três anos analisados. Verifica-se uma ligeira redução percentual no número de museus que não desenvolve qualquer actividade orientada para os visitantes (que se fixou em 5,1% em 2002) (Lima dos Santos e Oleiro, 2005).

### 3. Publicações/edições:

- O folheto/desdobrável é a forma de publicação mais disponível entre as entidades museológicas (69,2% em 2002), seguindo-se o catálogo (35,9%) e o roteiro/guias (31,5%);
- Os meios de suporte audiovisuais e multimédia são os menos frequentes: cassete vídeo regista 9,3% e o CD-Rom representou 7,1% das respostas.
- 16,1% não produziram qualquer publicação ou edição.

### 4. Parcerias:

- Apenas 43% das entidades museológicas tinham estabelecido pelo menos uma parceria com 1 instituição, sendo que as da tutela da administração central foram onde se verificou mais incidência (65,7%) e surpreendentemente as entidades museológicas da administração local, foi onde menos aconteceu (37,4% em 2002).
- O tipo de parceria foi marcadamente de âmbito nacional (70%), tendo incluído parceiro estrangeiro apenas 3%.
- As instituições de ensino são aquelas com que se celebraram mais parcerias: 60,6% em 2002 (estágios, mestrados e doutoramentos); seguindo-se outros museus e as Fundações /Associações, cada com 40,6% das observações.

### 5. Participação em itinerários culturais por ano (roteiros, agendas culturais das autarquias, imprensa, etc):

- Em 2002, 90,5% dos museus responderam que estão presentes nos itinerários culturais da sua área.

### 6. Controlo do número de visitantes:

- Em 2002, era efectuado em 80,3% dos museus, sendo que apenas 28,6% possuíam este sistema informatizado (55,9% dos museus tutelados pela administração central e apenas 16% no caso da administração local).

### 7. Funcionamento:

- Em 2002, cerca de 67% das entidades museológicas admitiram que abrem ao público nos dois dias do fim-de-semana; sendo 19% o conjunto das unidades que não abre em nenhum dos dias da semana.

### 8. Espaços destinados ao público:

- Um conjunto de 17,1% dos museus não possuía em 2002 qualquer espaço para o público; Entre os espaços mais referidos como existentes destacam-se: recepção – 55%; espaços exteriores – 50,1% (jardim, parque); Biblioteca/centro de documentação – 40,4%; loja – 40,3%; espaço para serviço educativo - 25,7%; com menos incidência

temos: cafetaria/restaurante - 22,8% e espaço de multimédia/audiovisuais – 16,8% (Lima dos Santos e Oleiro, 2005).

Numa actualização posterior da informação da Base de Dados dos Museus Portugueses, Soares Neves e Alves dos Santos publicam no Boletim Trimestral da Rede Portuguesa de Museus, um quadro revelador do imenso crescimento da oferta de entidades museológicas em Portugal entre 2000 e 2005. Em 2005 existem mais 41,5% museus abertos ao público em Portugal, e também, mais 33 museus fechados que em 2000 (à data eram apenas 6).

Quadro n.º III.3 – Museus e projectos em Portugal

Situação	Ano		Taxa de Variação
	2000	2005	
A funcionar	728	1.018	39,8
<i>Aberto ao público</i>	650	920	41,5
Permanente ou sazonal	513	622	21,2
Esporádica	137	298	117,5
<i>Encerrado ao público</i>	78	98	25,6
Temporariamente encerrado (até 6 meses)	24	24	0,0
Projecto	129	326	152,7
Intenção	54	93	72,2
Fechado	6	39	550,0
Universo a inquirir pelo INE	533	618	15,9
Percentagem do Universo INE nos registos <i>A funcionar</i>	73,2	60,7	-17,1

Fonte: OAC/BDMuseus, Soares Neves e Alves dos Santos (2006)

Nota: Base: registos a 31 de Dezembro de 2005 (exclui núcleos)

Numa pesada crítica ao florescimento de novos museus e às lógicas subjacentes a tantas edificações, o Professor João Brigola anuncia uma crise de identidade e de representação simbólica dizendo que: “Frequentemente abrir um museu constitui uma operação piedosa de luto *post-mortem*: primeiro alteram-se os territórios originais de produção e de usufruto dos bens culturais e depois exilam-se, desterram-se, os despojos em ‘museus/armazéns’.” (2008:156).

Outra reflexão que João Brigola nos traz diz respeito ao facto de, por vezes, se assistir a registos no número de visitantes nas exposições temporárias, nas lojas, nos quiosques, nas esplanadas, superiores aqueles números dos visitantes nas colecções permanentes. Sem tomada de posição em relação a este último aspecto acrescenta que existe “uma margem de transgressão que não pode ser trilhada, sob risco de se perder definitivamente o seu *genius*, a sua identidade.” (Brigola, 2008:159). No mesmo sentido, ainda que referindo-se a um contexto internacional, Carlos Fortuna (2000) fala em crise de identidade dos museus e na revisão da sua natureza, dos objectivos e até

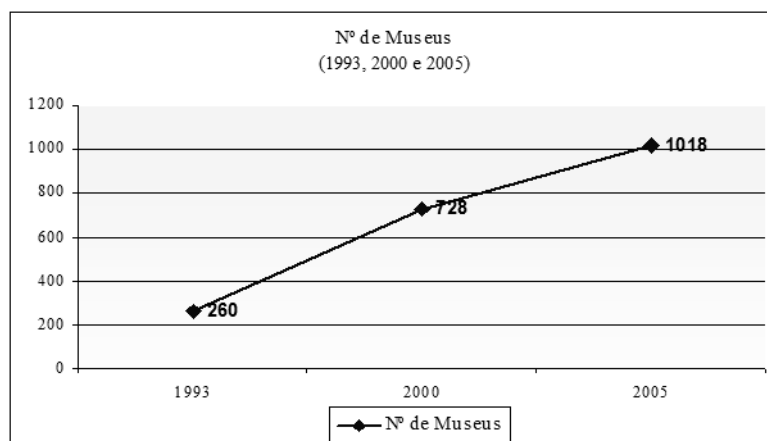
mesmo, das funções dos museus, mas conclui dizendo que o museu é reflexo da comunidade que também ela está em constante renovação, pelo que, estará permanentemente em crise?

A crise dos museus, envolvida neste novo ordenamento social, revela por isso, contornos económicos e de mercado, já que se lhes exige saber, primeiro, como definir aquilo que expõem e narram e, depois atrair um visitante que, na sua qualidade de consumidor, se mostra tão diversificado nas suas referências, aptidões e pontos de vista como do ponto de vista dos seus interesses e motivações (Fortuna, 2000:6).

Também Margarida Lima de Faria observa no mesmo sentido que o museu tem acompanhado as transformações da sociedade, não de forma homogénea ou na mesma direcção, mas têm caminhado no sentido de criar:

(...) ambientes mistos em que a transmissão de conhecimentos deverá divertir e estimular os sentidos dos visitantes emocionando-os, em que o texto escrito rivaliza com os suportes audiovisuais educando de forma divertida. Educar-divertindo mais do que uma síntese semântica é antes de mais uma síntese de regimes de significação e um espaço de confronto entre uma dimensão local e uma dimensão global (Faria, 2000:5).

**Gráfico n.º III.1 – Evolução do número de museus portugueses**



Fonte: Nabais (1993); Soares Neves e Alves dos Santos (2006)

Em face dos dados disponíveis, e apresentados no Quadro n.º III.3 e no Gráfico n.º III.1, o número de museus a funcionar em 31 de Dezembro de 2005 era de 1.018, o que representa um acréscimo de 40% em relação a 1999. Foi nos museus com abertura esporádica que se verificou maior crescimento. Salienta-se uma tendência

crecente para a apresentação de novos projectos de criação de museus, tendo sido identificados 326 em 2005 (o que representa 153% de crescimento em relação aos números de 2000), sendo a administração local a grande responsável por estes novos projectos, e pela declaração de intenções de criação de mais museus. Este movimento é alargado a todo o país, com menor incidência no Alentejo.

Ainda que seja mais reduzido o número de museus em situação de fecho, os investigadores verificaram igualmente que entre 2000 e 2005 este número aumentou substancialmente, o que explicam com base em: “problemas derivados do mau estado das infra-estruturas onde estavam implantadas, ao desaparecimento da própria tutela e (e mais comumente) a processos de reorganização do sector dos museus por parte das tutelas.” (Soares Neves e Alves dos Santos, 2006:6). Também surgem algumas fusões em unidades museológicas e alteração de funções de espaços até então consagrados à exposição de colecções, como resultado sobretudo de novas “opções de gestão que visam racionalizar o funcionamento de algumas unidades mais deficitárias.” (Soares Neves e Alves dos Santos, 2006:6).

**Quadro n.º III.4 – Museus e funcionamento**

Museus e funcionamento (2010)	Total	permanente	sazonal
Museus de Arte	70	69	1
Museus de Arqueologia	29	29	0
Museus de Ciências Naturais e de História Natural	9	9	0
Museus de Ciências e de Técnica	31	31	0
Museus de Etnografia e de Antropologia	48	46	2
Museus Especializados	37	35	2
Museus de História	36	35	1
Museus Mistos e Pluridisciplinares	67	65	2
Museus de Território	11	11	0
Outros Museus	2	2	0
Total dos Museus	340	332	8

Fonte: INE (2011)

A administração local – as câmaras municipais -, mas também algumas empresas municipais (fenómeno emergente à data de 2005), permanecem como a entidade que mais museus tutela, sendo que, comparativamente, a administração central tem vindo a reduzir o seu peso relativo. No que se refere ao tipo de museu, predominam como mais representativos os museus de arte, etnografia, antropologia, especializados e mistos, e pluridisciplinares, verificando-se uma redução mais significativa nos museus de ciências naturais e de história natural.



A maior concentração geográfica de museus permanece na região de Lisboa e Vale do Tejo, mas com uma perda de peso relativamente ao conjunto do país, devido sobretudo ao ganho de peso relativo da região Norte. Em 2005, tem lugar uma redução no número de concelhos sem museu, sendo no continente, onde é mais notório o aumento de concelhos com pelo menos um museu (Soares Neves e Alves dos Santos, 2006).

Por sua vez, as “Estatísticas da Cultura – 2010”<sup>41</sup> publicadas pelo INE em 2011 permitem-nos actualizar alguma informação e evidenciam os seguintes resultados em relação aos museus em Portugal:

- Museus, por tipologia: 21% eram Museus de Arte, 20% Museus Mistos e Pluridisciplinares e 14% de Museus de Etnografia e Antropologia; com uma percentagem próxima foram identificados os Museus de História e os Museus Especializados (10% e 11% respectivamente), tendo sido a tipologia dos Museus de Território e os Museus de Ciências Naturais e História Natural a apresentar menor expressividade no conjunto geral dos museus (ambos com 3%) (Quadro n.º III.5).
- Acervo: total 24,4 milhões de objectos, predominando em número segundo o tipo, os bens bibliográficos e arquivísticos (32,3%), seguidos pelos bens arqueológicos (19,5%). Há um conjunto elevado de bens classificados fora das tipologias como outros bens (7,8 milhões), o que revela a multiplicidade de bens que são hoje parte dos acervos museológicos.
- Em 2010 os 340 museus considerados no inquérito registaram 10.362.944 milhões de visitantes (retirando jardins zoológicos, botânicos e aquários) dos quais 2.526.542 milhões encontravam-se inseridos em grupos escolares (24,4%) e 2.808.629 eram visitantes estrangeiros (27,1%). O total de entradas gratuitas somava 4.072.284 (39,3%).
- Cerca de 2% dos museus funcionavam sazonalmente, representando 98% o total daqueles abertos todo o ano (Quadro n.º III.4).
- No total os museus contavam com 3650 colaboradores, dos quais 1080 eram conservadores ou quadros superiores (30%), 1139 eram outro pessoal técnico, 499 eram administrativos e 932 auxiliares/operários.

---

<sup>41</sup> Consideraram um total de 340 museus que reúnem os seguintes 5 critérios em conjunto: ter 1 sala de exposição; estar aberto ao público (permanente ou sazonal); 1 conservador ou técnico superior; orçamento ou conhecimento do total da despesa; e inventário.

- Em termos de actividade em 2010 desenvolveram: 112 renovações da exposição permanente; 259 exposições temporárias; 298 acções para o público escolar; 239 acções para o público adulto e 161 acções para outro tipo de públicos.
- Foram desenvolvidas 634 actividades destinadas aos visitantes em geral, que se distribuíram da seguinte forma: 176 conferências, seminários, cursos; 199 ateliês/oficinas/*workshops*; 134 espectáculos; 296 visitas orientadas; 28 outro tipo de actividade; e 11 museus responderam nenhuma.

Estes dados acrescentam alguma informação sobre as actividades desenvolvidas e oferecidas mas não sobre a sua frequência pelos visitantes ou sobre a avaliação que delas fizeram.

Conforme fica explícito nem sempre se configura como uma tarefa fácil, a caracterização da evolução dos museus em Portugal, ou mesmo estabelecer o ponto da situação actual do sistema museológico vigente. Numa aproximação ao objecto de estudo da investigação, apresentam-se de seguida outros elementos que contribuem para uma melhor caracterização da Rede Portuguesa dos Museus.

## **2.1 A organização dos museus em Portugal e a Rede Portuguesa de Museus**

A Rede Portuguesa de Museus (RPM) é criada em 2000 como estrutura de projecto. As suas áreas de intervenção integram os 3 eixos referidos – informação, formação e qualificação -, assumindo particular relevância na sua actuação este último eixo, no sentido de garantir uma qualidade da oferta museológica nacional que se estenda para além da Administração Central.

A RPM que em Julho de 2009 era composta por um total de 120 museus, em 2010 passa a integrar 131 museus que incluem os museus e os palácios sob tutela do Instituto dos Museus e da Conservação, os museus tutelados pelas Direcções Regionais da Cultura dos Açores e da Madeira (através de protocolo) e os demais museus distribuídos entre administração local, fundações, associações e misericórdias que se candidataram (RPM, 2009).

Foi com a Lei-quadro dos Museus Portugueses (2004) que se instituiu o processo de credenciação para o reconhecimento da qualidade técnica do museu (Artigo 110º),

quanto à adesão à RPM é voluntária e pressupõe a resposta a um processo de candidatura, de acordo com o Despacho Normativo n.º3/2006 de 25 de Janeiro.

Em 2007 foi criado o Conselho Nacional de Cultura (CNC) e constituída uma Secção de Museus e Conservação (SMC), órgão responsável pela apreciação das candidaturas à integração na Rede Portuguesa de Museus, cujo processo teve início em Maio de 2007. Por sua vez, é do Ministério da Cultura a decisão de credenciação do museu, que é tomada com base no relatório técnico elaborado pelo Instituto dos Museus e da Conservação (IMC) e mediante parecer da SMC do CNC (RPM, 2007). Mais tarde em 2010, no âmbito do CNC e por Despacho da Ministra da Cultura (despacho n.º 9481/2010, publicado no D.R., 2ª série, n.º 108, de 4 de Junho de 2010) é também aprovado o certificado e o logotipo da RPM, que passará a ficar exposto nos museus aderentes da rede (RPM, 2010).

Em Abril de 2008, a responsável pela Divisão de Credenciação e Qualificação dos Museus à data, Dr.ª Joana Monteiro dava a conhecer que já tinha sido solicitado o código de acesso ao formulário de candidatura por 39 museus (10 dos quais na região de Lisboa, 8 no Alentejo e 2 no Algarve). Em 2009, estavam em processo de avaliação para credenciação 53 novos museus (maioritariamente de tutela municipal), tendo em 2010, no âmbito das comemorações do Dia Internacional dos Museus sido formalizada em Beja a credenciação de dez novos museus pela RPM, distribuídos da seguinte forma pelo território nacional<sup>42</sup>: 4 do Alentejo, 3 do Centro, 2 do Norte e 1 de Lisboa (RPM, 2010).

Na página da internet da Rede Portuguesa de Museus podia ler-se “A Rede Portuguesa de Museus é um sistema organizado de museus, baseado na adesão voluntária, configurado de forma progressiva e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus” (RPM, 2009), sobre o seu historial acrescentam:

A estrutura de Projecto Rede Portuguesa de Museus foi criada na dependência do

---

<sup>42</sup> Museu Regional de Beja (Assembleia Distrital); Museu Municipal de Ferreira do Alentejo; Museu Municipal de Estremoz, Museu da Lua (Edia, s.a.); Museu da Indústria da Chapelaria (Câmara Municipal de S.João da Madeira); Museu do Convento de Lóios (Câmara Municipal de Santa Maria da Feira); Museu Marítimo de Ílhavo (Câmara Municipal de Ílhavo); Museu de Arte Pré-histórica e do Sagrado do Vale do Tejo (Câmara Municipal de Mação); Museu Municipal de Coimbra; Museu da Crris (Companhia Carris de Ferro de Lisboa, c.a.).

Instituto Português de Museus pelo Despacho Conjunto n.º 616/2000, de 17 de Maio. As suas actividades ao longo deste período deram corpo às atribuições que lhe foram cometidas naquele despacho, designadamente a definição do modelo da Rede Portuguesa de Museus, a concepção e a aplicação do Regulamento de Adesão à RPM, a criação e a execução de programas de apoio técnico e financeiro à qualificação de museus e a promoção de acções de formação. De forma sucinta enunciam em 2005 as seguintes funções para a RPM: “de acordo com (...) as Linhas Programáticas, pretende desempenhar um papel difusor de informação e de estímulo à comunicação, assim como incentivar a programação, a articulação e a qualificação de equipamentos (Lima dos Santos e Oleiro, 2005:72).

A RPM tem vindo a crescer, todavia Filipe Serra adverte: “Não querendo fazer qualquer juízo valorativo em concreto sobre este universo de museus integrados na RPM, e sem discriminar ou questionar a competência dos responsáveis envolvidos, deixamos apenas uma nota sobre a observância rigorosa das condições exigíveis em todos os museus admitidos.” (Serra, 2007:183).

**Quadro n.º III.5 – Entidades proprietárias dos museus da RPM em Portugal**

<b>Museus - Entidade Proprietária</b>	<b>Nº 2009</b>	<b>% 2009</b>
Instituto dos Museus e da Conservação	28	23,3
Direcção Regional da Cultura dos Açores	8	6,7
Direcção Regional dos Assuntos Culturais da Madeira	6	5,0
Administração Central	6	5,0
Administração Local	50	41,7
Empresas Públicas	2	1,7
Privados		
Associações	5	4,2
Fundações	9	7,5
Igreja Católica	4	3,3
Misericórdias	2	1,7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fonte: RPM (2009) (<http://www.rpmuseus-pt.org/Pt/html.index2.html>)<sup>43</sup>

O estudo do panorama museológico nacional (2000-2003) procedeu também a

---

<sup>43</sup> A página na internet da Rede Portuguesa de Museus foi revista em 2009 e introduziram-se os 6 Palácios Nacionais sob tutela do IMC na Rede Portuguesa de Museus, pelo que, no texto da RPM passaram a vigorar um total de 131 museus e palácios em 2009 (27 dos quais são museus dependentes do IMC, tendo sido retirado o extinto Museu de Arte Popular).

um inquérito que possibilitasse uma avaliação do trabalho da RPM nos seus 3 diferentes eixos de actuação. Em geral a avaliação centrou-se na opção “satisfatório ou muito satisfatório” para todos os três eixos (Informação, Formação e Qualificação dos Museus). Nas sugestões deixadas pelos museus para o futuro da RPM surge em primeiro lugar a “Formação” (33 respostas), seguindo-se as preocupações com a continuidade da RPM (31), a relação inter-museus (14) e as relações com os públicos (10). Numa avaliação dos impactes gerados pela acção da RPM, a relação com os públicos é aquela categoria que apresenta uma das avaliações mais baixas (3,05 numa escala de 1 a 4), ainda que positiva (Lima dos Santos e Oleiro, 2005).

Com a criação do Instituto dos Museus e da Conservação, uma grande parte das competências cometidas à anterior “Estrutura de Missão” transitaram para a “Divisão de Credenciação e Qualificação de Museus”, integrada no Departamento de Museus, que assume como objectivos: A valorização e a qualificação da realidade museológica nacional; A cooperação institucional e a articulação entre museus; A descentralização de recursos; O planeamento e a racionalização dos investimentos públicos em museus; A difusão da informação relativa aos museus; A promoção do rigor e do profissionalismo das práticas museológicas e das técnicas museográficas; O fomento da articulação entre museus (RPM, 2009).

No processo de candidatura à RPM há um conjunto de documentação que os museus têm que integrar contudo não existe referência no processo à necessidade de definição estratégica da sua acção junto da comunidade, assim como, se refere a necessidade de elaborar estudos de públicos sem que defina periodicidade dessa auscultação ou os meios que a Rede coloca ao dispor para o efeito.

É conveniente referir que o facto de o museu passar a integrar a RPM para além do seu reconhecimento legal enquanto museu e garantia de reunião do conjunto das qualidades exigidas pela lei nos seus vários aspectos – recursos humanos, financeiros, instalações, acesso público, entre outros – significa também a possibilidade de aceder a eventuais programas e apoios financeiros concebidos no âmbito do Instituto ou da própria administração central.

Em Portugal, a discussão em torno dos modelos de gestão dos museus conheceu uma atenção recente e a publicação do n.º 2 da revista “Museologia.pt” (2008) representa um marco histórico nesta discussão, propondo uma reflexão séria e urgente com propostas específicas de vários estudiosos, especialistas e intervenientes

no sector. No início do dossiê, a sub-directora de então do IMC, Dr.<sup>a</sup> Clara Frayão Camacho afirmava que “hoje” se exige mais aos museus:

(...) mais e melhor conhecimento, conservação adequada e sem riscos, segurança reforçada) e face ao público (novas e renovadas exposições, conforto no acolhimento, abrangência multicultural, favorecimento da inclusão social, inter-acção com recurso à tecnologia, lojas atractivas, presença nos media). Para re-centrar e re-situar o museu no mundo contemporâneo, a gestão desempenha um papel crucial, talvez insuficientemente valorizado, devendo merecer uma atenção redobrada da parte de todos os envolvidos: decisores políticos, responsáveis das entidades de tutela, directores de museus e responsáveis pela formação em meio universitário (Camacho, 2008:149).

Todavia, as várias visões apresentadas ao longo dos 9 artigos nacionais sobre a gestão de museus incluídos na revista são visões que se extremam entre a necessidade de uma maior intervenção da administração pública na gestão dos museus, dando-lhes recursos, e uma posição de defesa de uma maior flexibilização e liberalização da sua actuação.

## **2.2 Evolução dos visitantes nos museus portugueses**

Os vários estudos consultados fazem referência ao facto de um número cada vez maior de entidades museológicas procederem ao registo do seu número de visitantes anuais, contudo, em face da disparidade do número de museus auscultados em cada investigação, é difícil estabelecer uma evolução das entradas de visitantes nos museus portugueses, apontando a análise do Observatório das Actividades Culturais e do Instituto Português de Museus publicada em 2005 para uma evolução positiva entre 2000 e 2002 (Gráfico n.º III.2).

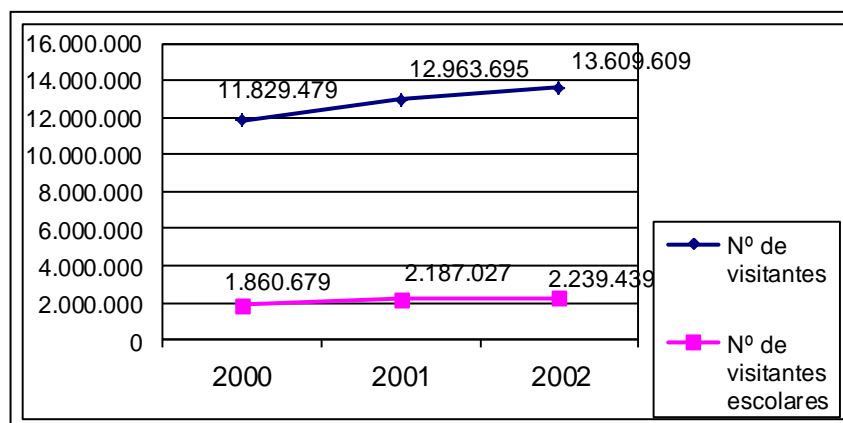
A própria contabilização que em Portugal se faz dos visitantes não é rigorosa, verificando-se que em muitos casos é manual, com um mero registo de se o visitante é pagante ou não, o que se demonstra claramente insuficiente para o tipo de análise a desenvolver. Sobre este assunto Helena Santos, investigadora da Universidade do Porto diz-nos que:

Em Portugal, apesar do que se tem produzido sobre as práticas e os públicos culturais estamos longe de um conhecimento aprofundado, sistemático e integrado (nacional e sectorial) dos públicos e das práticas culturais.”, e reconhece ainda que: “o conhecimento sociográfico da estrutura dos visitantes (origem geográfica que não apenas estrangeiros

e nacionais; categorias socioprofissionais; género, idades (...); mas ainda das suas motivações, das suas experiências, dos seus contextos de acção individuais – constituirão elementos essenciais (também) para uma investigação e avaliação sobre o valor simbólico e social dos museus e dos seus públicos (Santos, 2008:83).

Assim, declara-se como precário o conhecimento das estatísticas dos visitantes dos museus que de seguida se expõem, porque por exemplo o facto de termos aumentos nas entradas de visitantes dos museus diz muito pouco sobre a diversidade desses visitantes ou sobre a sua satisfação com a visita, ou até sobre os visitantes em diferentes espaços e serviços do museu.

Gráfico n.º III.2 – Evolução do número de visitantes nos museus portugueses



Fonte: Baseado em Lima dos Santos e Oleiro (2005:61)

Em face do gráfico apresentado a tendência do número de visitantes nos museus parece ser de crescimento, com uma percentagem de visitas escolares de cerca de 17%. Sabe-se também que em 2002, cerca de 18% dos museus inquiridos tinham mais de 20.000 visitantes, sendo que 32,5% (maior parcela) possuíam entre 1.000 e 5.000 visitantes.

Em 2002, os 13.609.609 visitantes, concentraram-se na sua maioria nos museus tutelados pela administração central (43%) e nos museus privados (35,6%); os monumentos musealizados e os Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários foram os preferidos (26,5% e 23,1%, respectivamente), seguidos dos museus de arte (11,8%); e as regiões com mais visitantes nestes espaços foram Lisboa e Vale do Tejo (53,1%) e o Norte do país (19,9%). O Algarve representou 5,5% e o Alentejo 3,9% do conjunto global da procura destes locais (Lima dos Santos e Oleiro, 2005).

Todavia, uma análise dedicada aos visitantes nos museus do IMC nos últimos 10 anos reflecte alguma oscilação nos resultados anuais (Quadro n.º III.6).

**Quadro n.º III.6 - Estatísticas dos visitantes nos museus do IMC<sup>44</sup> (2000-2010)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	973264	1039073	1034725	961241	918208	927389	1179694	1243051	1218718	1330853	1278419
Maio	91117	124136	129178	118105	119345	118852	162234	169262	156735	168372	143677
Agosto	131867	138458	139432	115129	112158	102404	130385	132465	142040	152404	144110
MCoches	161639	228372	226465	206429	190564	204067	221428	222349	228570	197718	200699

Fonte: IMC (2000-2011)

O ano de 2006 foi o pior ano em termos de números de visitantes nos últimos 11 anos, retomando em 2006 a tendência de subida da procura nos museus da tutela, ultrapassando o milhão de visitantes, registando o ano de 2008 um ligeiro decréscimo face aos números do ano anterior (-2%), o que também se repete em 2010. Se pensarmos que em 1996, segundo dados do INE, Portugal recebeu 9.730,2 milhões de turistas residentes no estrangeiro, e em 2010 esse número ascendeu a 11.269,4 milhões de turistas residentes no estrangeiro a entrar nos nossos aeroportos e que registou cerca de 4 milhões de dormidas de residentes pelo menos 1 noite fora de casa, sendo que 18% a 20% dos visitantes dos museus são grupos escolares, é fácil perceber que muitos destes turistas não visitam qualquer museu quando vêm a Portugal (INE, 2011).

**Quadro n.º III.7 - Taxa de variação dos visitantes (museus IMC entre 2000/2010; e 2009/2010)**

Visitantes	Tx. Var. 00/10	Tx. Var. 09/10
Total	23,9%	-4,1%
Maio	36,6%	-17,2%
Agosto	8,5%	-5,8%
MCoches	19,5%	1,5%

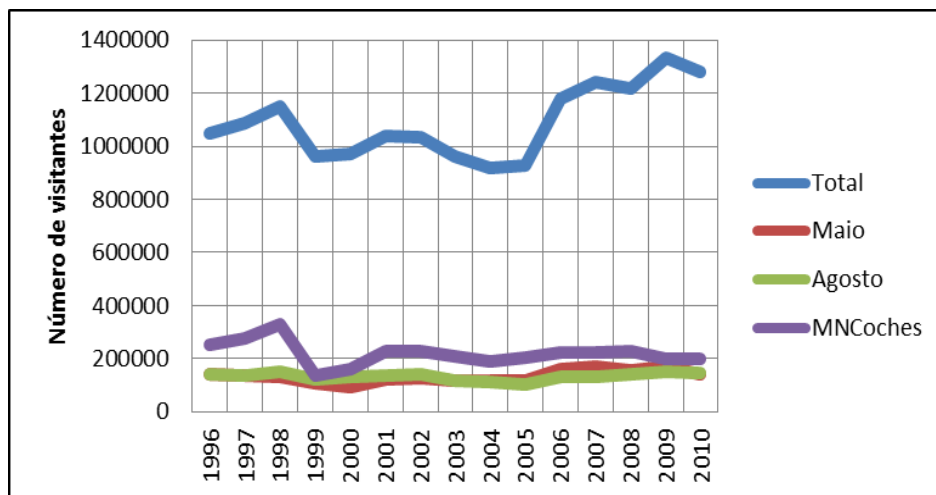
Fonte: Autora (2011), baseado em IMC (2000-2011)

<sup>44</sup> Os resultados apresentados são válidos para os museus dependentes do Instituto dos Museus e da Conservação, sendo que em alguns casos as quebras nos totais dos visitantes podem ter efeitos associados a obras ou o encerramento dos museus que se referem de seguida (em alguns casos apresentam apenas meses com 0 visitantes e noutros todo o ano): 1996 - Museu da Música; 1997- CMAG; 1998 – transferência do Museu Nacional dos Coches para o recinto da EXPO 98; 1999- Museu Nacional Machado de Castro e Soares dos Reis; 2000- Museu Nacional de Etnologia, Soares dos Reis e Museu Nac. Dos Coches; 2001- Grão Vasco e Soares dos Reis; 2003 - Museu Nacional de Arte Popular (deixa de constar) e de Évora; 2004 - Museu de Évora; 2006- Museu do Abade do Baçal. Em 2009, reabre o Museu Nacional Machado de Castro.



Os números mostram que no conjunto dos 11 anos o total de visitantes apresenta uma variação relativa positiva de 23,9%, mas que 2010 conheceu uma redução no número de visitantes, que estará associado à quebra generalizada no número de visitantes no mês de Maio, mas também a uma quebra geral dos visitantes no conjunto dos museus do IPM, à qual o Museu Nacional dos Coches foi uma excepção registando um crescimento de 1,5% (Quadro n.º III.7).

Gráfico n.º III.3 – Representação gráfica da evolução dos visitantes nos museus do IMC (1996-2010)



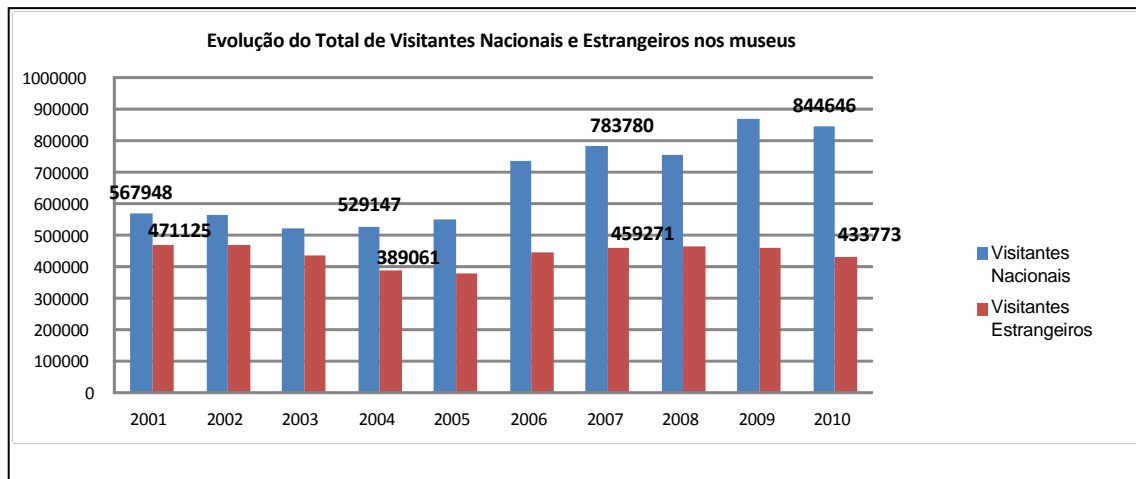
Fonte: Autora (2011), baseado no IMC (1997-2011)

Se no início do Gráfico n.º III.3, o Museu Nacional dos Coches parece reflectir o movimento do conjunto dos visitantes nos museus dependentes da administração central, a partir de 2002 parece ter estabilizado os seus públicos. Também merece referência o comportamento dos números no mês de Maio – mês do “Dia internacional dos Museus” e da “Noite dos Museus” – e do mês de Agosto, que sendo os meses que conseguem reunir maior número de visitantes, apresentam um comportamento muito estável ao longo dos anos, registando pequenas flutuações. Os meses de Janeiro e de Dezembro foram quase sempre, ao longo destes 12 anos, os meses de menor afluência de visitantes.

Em 2006, os museus do IPM atingiram mais de um milhão de visitantes, o que já não se verificava desde 2002. Segundo a informação do instituto este aumento abrangeu museus de entrada gratuita e paga, bem como foi generalizado a todos os

museus da RPM (Rede Portuguesa de Museus) (RPM, 2006). Estes são os resultados do conjunto dos museus do Instituto dos Museus e da Conservação, mas não se conhecem os do conjunto dos museus da Rede Portuguesa de Museus.

Gráfico n.º III.4 – Visitantes Nacionais e Estrangeiros nos museus do IMC



Fonte: IMC (2000-2011)

Nos museus do IPM em 2007, o número de visitantes estrangeiros representou 37% do total dos seus visitantes, enquanto que os visitantes nacionais foram 783.780 mil visitantes (63%), tendo subido a percentagem em 2008 de público estrangeiro (38% do total do público nesse ano), mas desde aí tem vindo a manter-se com pequenas oscilações subindo o número de visitantes sobretudo pelo crescimento do número de visitas nacionais (IMC, 2000-2011).

Ao analisar o gráfico evolutivo apresentado constata-se que já existiu um maior equilíbrio entre os visitantes estrangeiros e nacionais nos museus públicos portugueses dependentes do IMC, tendo o aumento do total de visitantes nos últimos anos acontecido por via de um crescimento nos números dos visitantes nacionais. Em 2003, os visitantes estrangeiros representaram 45,4% dos visitantes totais dos museus do IPM, em 2010 ficam-se pelos 33,9%.

Outro comentário que este gráfico suscita tem que ver com o facto de existir uma quase manutenção do número de visitantes estrangeiros ao longo dos anos analisados, com quebras em 2003 e 2004, mas registando em 2007 um número de visitantes estrangeiros muito próximo daquele do início do século.

## 2.3 Análise da situação actual dos museus portugueses

A partir dos estudos referidos, bem como de outros trabalhos sobre as práticas de lazer e culturais dos portugueses, desenvolveu-se a seguinte análise dos principais factores positivos e negativos:

**Quadro n.º III.8 – Alguns factores negativos e positivos da análise de dados secundários dos museus portugueses**

Factores Negativos	Factores Positivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estudos sobre as práticas culturais dos portugueses demonstram que a visita a museus é uma das práticas de lazer com menor frequência: apenas 24% tinham ido pelo menos a 1 museu no último ano, em comparação com a taxa de 41% para a média da União Europeia a 27 (Espanha registou uma média de 38% e o Reino Unido de 49%).</li> <li>▪ Elevado peso da tutela pública: 60% dos museus pertencem à administração pública e nestes 40% são da administração local -» face às restrições orçamentais ...</li> <li>▪ Modelo de gestão centralizador no Estado dos museus do IMC traz dificuldades na flexibilidade de actuação e numa eficiente e equilibrada utilização dos recursos.</li> <li>▪ Insuficiência de recursos informáticos.</li> <li>▪ Cerca de 52% dos museus nacionais não possuem serviço educativo organizado (num total de 591 museus em 2002).</li> <li>▪ Muitos não possuem serviço de acolhimento ou até folheto desdobrável.</li> <li>▪ Aumento do número de museus fechados que se atribuem a: mau estado das infra-estruturas; desaparecimento da tutela; processos de reorganização do sector dos museus por parte das tutelas (fusões de unidades museológicas, alterações das funções do espaço até então consagrado à colecção, redistribuição dos acervos, entre outros).</li> <li>▪ Alguma dificuldade em garantir de forma continuada os requisitos exigidos pelo processo de qualificação como museu, pela <i>Lei Quadro dos Museus Portugueses</i> (sobretudo museus de âmbito local).</li> <li>▪ Enquadramento legal entrave à inovação, sobretudo ao nível das carreiras.</li> <li>▪ Ausência de formação académica específica na área educativa e de disciplinas que façam a relação com as novas dinâmicas dos museus, nomeadamente com o conjunto dos outros serviços ao visitante (e que procurem tratar a diversidade de respostas a diferentes públicos, por ex. marketing cultural).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendência crescente para a apresentação de novos projectos de criação de museus.</li> <li>▪ Criação da Rede Portuguesa de Museus/ Inquérito aos Museus/Base de dados dos Museus.</li> <li>▪ Esforço de requalificação museológica.</li> <li>▪ Redução do n.º de concelhos sem museu e esbatimento da predominância geográfica dos museus na Região de Lisboa e Vale do Tejo.</li> <li>▪ Exposições temporárias surgem como oportunidades de captação e alargamento de públicos, e como instrumento de promoção do museu como agente cultural.</li> <li>▪ Crescente interesse pela museologia e museografia.</li> <li>▪ Projectos de investigação que reúnem parcerias interessantes: OAC, INE, IMC.</li> <li>▪ Novos eventos: Comemorações do “Dia Internacional dos Museus” e “Noite dos Museus” tem vindo a funcionar com grande êxito.</li> <li>▪ Roteiro dos Museus (120 museus da RPM).</li> <li>▪ Nova <i>Lei Quadro dos Museus</i> e regime de credenciação pela Rede Portuguesa de Museus tornam mais rigorosas as condições de funcionamento e qualificação dos museus portugueses (existentes e novos).</li> <li>▪ Introdução da possibilidade dos museus públicos do IMC fazerem a gestão directa das receitas com acções educativas, cedências de espaços e mecenato para aplicação no próprio museu.</li> <li>▪ Instalação de lojas, produtos de <i>merchandising</i>, cafetarias e restaurantes nos museus, criando oportunidades de compras e de lazer complementares, que podem dar contributos para as receitas dos museus e assim para a melhoria da qualidade dos seus serviços e equipamento.</li> <li>▪ Política de preços diferenciada entre os visitantes dos museus do IPM: entrada livre aos Domingos e Feriados até às 14h para crianças até aos 14 anos; descontos de 60% aos portadores de Cartão Jovem; desconto de 60% aos professores e aos maiores de 65 anos; Bilhete de Família para famílias com 2 ou mais filhos (50% a um dos pais acompanhantes); Passes de 2,5 e 7 dias; e Bilhete</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Privilégio dado ao recurso a monitores para as visitas guiadas em condições de prestações de serviços e exteriores à organização, cuja actividade se dirige quase exclusivamente ao público escolar (pelo que ausência quase total de visitas guiadas para turistas e visitantes individuais).</li><li>▪ Perda da especificidade das colecções pela integração de acervos com dificuldades de definição do seu corpo predominante (derivado sobretudo do alargamento do conceito de património).</li><li>▪ Cerca de ¼ dos museus encerrava aos fins-de-semana.</li><li>▪ Cerca de ¼ dos museus não desenvolvia qualquer actividade dirigida aos visitantes.</li><li>▪ 17% não constava em qualquer roteiro turístico ou cultural e apenas 1/3 tinham sinalética na área envolvente e 5% nos acessos à cidade ou vila em que o museu se encontrava (dados do <i>Inquérito aos Museus do INE em 2000</i>).</li></ul>	<p>de Conjunto no caso do Museu Nacional do Teatro, do Museu Nacional do Traje e do Parque do Monteiro-Mor (entre outros descontos a associações, mecenas e instituições com os quais possui protocolo, como é caso da Associação de Turismo de Lisboa e do Lisboa Card).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Emergência de projectos inovadores de âmbito local/regional, a influenciar as práticas noutras zonas do país, como é o caso da Rede Regional de Museus do Algarve.</li><li>▪ Elevado número de grupos e entidades associativas no domínio dos museus, que geram dinâmicas de programação, formação e voluntariado interessantes (GAM, FAMP, APOM).</li><li>▪ Tentativas de alargamento das audiências dos museus: “5<sup>as</sup> à noite no museu”, conjunto de 8 iniciativas durante o Verão de 2008, que inclui diferentes tipos de espectáculos e alargamento do horário até às 23h (representou um acréscimo de mais 4500 visitantes).</li></ul>
--	---

Fonte: Baseado em Camacho (2008); Fortuna (1995<sup>a</sup>); Garcia (2003); Lima dos Santos e Oleiro (2005); Oleiro (2008); Martinho (2007); Novais (1997); Santos (2008); Soares Neves e Alves dos Santos (2001) e (2006)

Um aspecto que se evidencia como positivo é o da introdução por Despacho do Ministério da Cultura de uma tabela com vários escalões de preços de ingressos previstos para os museus e para os palácios nacionais sobre a tutela pública, na medida em que veio criar uma maior diferenciação de preços e garantiu gratuidade a um maior número de associações e agentes. O que aparentemente parece ser positivo, gerou alguma discordância pelo alargamento da entrada livre a um maior número de indivíduos. Como medida mais aplaudida surge a questão da contemplação do bilhete de família e dos bilhetes conjuntos e dos passes, como forma de dinamização da visitação inter-monumentos, sítios e museus (Serra, 2007).

Uma chamada de atenção que importa registar diz respeito ao anúncio de alterações efectuadas nos preços com pelo menos 6 meses de antecedência aos agentes. No âmbito geral, e considerando os museus públicos e não públicos, também não será muito positivo “a grande oscilação de preços e de critérios” entre os vários museus (Serra, 2007:142).

As iniciativas de desenvolvimento de audiências assumem também um carácter esporádico e os programas para a comunidade são sobretudo programas inclusivos, dirigidos a grupos com problemas de exclusão social ou minoritários. Outros incluem uma preocupação com os jovens e os idosos. No oposto aparecem os eventos de carácter mais mediático e com um posicionamento generalista. Uma das iniciativas

esporádicas que se registaram foi a das “5<sup>as</sup> à noite no museu”, conjunto de 8 iniciativas promovidas pelo IMC, iniciadas no Verão de 2008, que inclui diferentes tipos de espectáculos e alargamento do horário até às 23h e que representou um acréscimo de mais 4500 visitantes. Esta deverá ser uma iniciativa a manter, ainda que se dividir o total dos visitantes pelas oito iniciativas promovidas chega-se a uma média de 562,5 visitantes por noite, o que não é um resultado muito expressivo, mas pode ganhar dimensão com a sua repetição ano após ano.

Outra questão essencial que parece resultar da análise dos vários trabalhos disponíveis sobre o contexto nacional dos museus tem que ver com uma rigidez e quase imutabilidade dos quadros superiores dos museus nas suas áreas funcionais mais tradicionais, e uma total flexibilização e temporalidade de quem desenvolve as funções de contacto com o visitante.

Considero que sendo insuficiente a informação disponível, os elementos obtidos e aqui apresentados parecem espelhar as principais características dos museus em Portugal e defendo a necessidade de uniformização dos procedimentos metodológicos para a recolha e análise comparativa dos dados.

Em relação ao trabalho coordenado por M.<sup>a</sup> de Lourdes Lima dos Santos e Manuel Bairrão Oleiro (2005) merece igualmente destaque uma das conclusões que salientam e que consiste no facto da designação de – educação museal – se constituir como “um termo estranho” aos estudos promovidos pelos museus em Portugal, apontando os autores como uma das explicações possíveis para este facto, a situação precária que se verifica entre os serviços educativos dos museus, na medida em que apenas 48% dos museus nacionais possuem serviço educativo.

Já houve oportunidade de evidenciar que, em Portugal, o museu e o seu espólio são pouco utilizados enquanto recurso estruturante do processo de aprendizagem ao longo da vida. Assim como, raramente os museus possuem profissionais especializados em marketing e comunicação, centrando a sua acção na divulgação e em iniciativas de relações públicas.

Em meu entender existem claros benefícios numa aproximação entre os serviços educativos, os serviços de apoio e acolhimento aos visitantes e os responsáveis pelo marketing e comunicação, pois as suas funções e objectivos são indissociáveis. Sobre a variedade da programação, Patchen (2006) refere como é fundamental o museu preocupar-se crescentemente com as crianças e as famílias nas suas propostas de actividades, pois só assim será possível sustentar uma continuidade de

frequentadores de museus numa base mais alargada da sociedade (*museum goers*). Por exemplo, um dos grandes desafios que o Centro de Ciência de Ontário se propôs a prosseguir tem que ver com a aposta no aumento do nível de envolvimento dos visitantes, procurando construir relações que perduram para além do local e da visita. Para o efeito têm procurado repensar as estratégias de desenvolvimento das exposições e colaboram com as audiências a cada passo do processo apostando na inovação nas experiências propostas. Procurando dar resposta a diferentes níveis de envolvimento e estilos de aprendizagem organizaram-se em torno de 7 áreas que incluem actividades direccionadas a diferentes públicos (*vide* Lewis e Marvin, 2006).

Os serviços educativos dos museus em Portugal promovem visitas guiadas com recurso a monitores que em regra têm formação nas áreas da História da Arte e das Artes (Pintura, Escultura, *Design*) verificando-se que as visitas realizadas são quase exclusivamente de natureza escolar, sendo que os dados relativos ao Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão da Fundação Calouste Gulbenkian entre Julho e Setembro quase extinguem esta actividade, que em 2004 teve 92,6% do seu público nas escolas e em outras instituições. Os ateliês e as outras actividades assumem percentagens quase residuais. No Centro Cultural de Belém a relação é um pouco mais equilibrada (78,4% público escolar e 21,6% público em geral), mas é também durante os meses de Junho a Setembro que estas actividades se vêm quase extintas (Martinho, 2007).

Em alguns dos artigos e publicações do meio museológico Português evidencia-se uma crítica severa à proliferação de uma cultura de entretenimento, que também nos foi manifesto por alguns dos agentes entrevistados (que se analisa no capítulo V) referindo à existência por parte da administração central de uma crescente pressão para aumentar públicos. Há mesmo uma referência explícita à procura turística como indutora de ofertas homogeneizadas que comprometem a procura estética e identitária. Com menor incidência encontra-se referência a uma falta de visão estratégica nos museus, à ausência de objectivos e de acções para a concretização da missão do museu e à incapacidade de programação de novas iniciativas devido à escassez de recursos.

Entre os vários artigos e opiniões que são manifestadas no nº2, da revista de "Museologia.pt", um ponto parece reunir o consenso generalizado e diz respeito a uma maior flexibilidade no modelo de gestão, tendo em vista uma melhor integração da mudança nestas organizações.

Como uma das conclusões desta análise sobre os museus gostava de referir que os museus portugueses não fogem à realidade internacional encontrada nos estudos consultados e que os problemas que se colocam aos museus portugueses parecem ir ao encontro das discussões que têm vindo a acontecer um pouco por toda a Europa, mostrando-se a realidade norte americana mais díspar e com maior capacidade de resposta à evolução e acompanhamento das mutações da sociedade. Conforme será evidente uma análise mais detalhada ocorre ao nível do trabalho de campo desenvolvido e da análise e interpretação dos dados recolhidos. Verifica-se, no entanto, que os estudos de públicos têm assumido um carácter pontual e que a preocupação dos serviços educativos está muito centrada nos públicos juvenis e em alguns casos infantis.

O museu apresenta dificuldades no diálogo com o público turístico, o que decorre de vários factores, entre os quais encontram-se o facto do museu como espaço público ser um fenómeno recente em Portugal<sup>45</sup>, mas de igual modo o facto do conhecimento profissional na área da museologia ser muito especializado e centrado nas colecções, na investigação e na exposição, competências que têm sofrido uma acumulação crescente com o desempenho de funções de gestão e administração, que lhe são impostas ao profissional do museu por uma necessidade de polivalência, que em regra resulta de recursos escassos (em termos de quadros e meios económicos e financeiros) e também devido à própria ausência de profissionais com estas competências (Semedo, 2003 e 2004).

Na actualidade, a discussão museológica em Portugal apresenta a proposta de alteração dos discursos evolucionistas e assiste-se a uma crescente ênfase dada à introdução de uma organização museológica orientada para correspondências e relações que dêem possibilidade de abranger uma “multiplicidade de histórias” e de permitir um maior “leque de possíveis interpretações” (Semedo, 2006). Esta quebra com a organização clássica de exposição pode, segundo Alice Semedo, estar na

---

<sup>45</sup> Segundo Alice Semedo: “A ideia de museu como uma instituição administrada pelo Estado para a instrução e edificação de um público indiferenciado ganhava terreno por toda a parte na última metade do século XIX.” (Semedo, 2004:132) e em Portugal, os primeiros museus públicos só surgem na terceira década do século XIX com a afirmação de uma sociedade liberal, que “procura novas práticas sociais e simbólicas, de uma nova cultura e mesmo de uma nova moralidade (...)” (Semedo, 2004:132).

origem de desorientação por parte do visitante, mas pode em meu entender dar uma resposta mais adequada a interesses específicos de diferentes grupos de visitantes.

De acordo com a mesma investigadora “os museus contemporâneos são cada vez mais espaços híbridos, incorporando lojas, centros de informação, restaurantes, cafeterias. São híbridos também, na sua utilização de técnicas e tipos de exposições, eventos que oferecem, etc.” (Semedo, 2006:5). Este tipo de museu parece adequar-se mais a um discurso flexível e intertextual.

Alice Semedo acredita que se está a operar uma revolução e renovação dos museus que coloca a “ênfase na promoção da experiência; [e] que revela novos horizontes éticos, epistemológicos e estéticos. A procura de relevância fora dos seus contextos habituais é sem qualquer dúvida, um dos eixos desta metamorfose museológica.” (Semedo, 2006:6).

Uma nota a acrescentar a esta análise e no decurso de alguns comentários já introduzidos, refira-se que no Iº Encontro da AGEAL<sup>46</sup> em Novembro de 2008, sobre a temática “Que desenvolvimento cultural para o Algarve?”, a Directora do Museu Municipal de Faro – Dr.<sup>a</sup> Dália Paulo anunciava que estão em projecto sete novos museus para o Algarve. Apresentava então dados que mostravam existir na região à data um conjunto de cerca de 70 unidades museológicas que se distribuíam da seguinte forma: 35 museus, 23 núcleos, 2 colecções visitáveis, 7 centros interpretativos e 3 casas-museu. Deste total, apenas 8 unidades museológicas possuem serviços educativos e somente 7 têm serviços de conservação e restauro integrados.

A proliferação continuada destes equipamentos poderá trazer questões de viabilidade económica e financeira para estes espaços importantes no médio prazo, pois a manutenção e a sua preservação, para além dos custos de funcionamento que em regra são elevados, têm que ser acompanhados pela capacidade para gerar receitas próprias e pela atracção de mecenas e patrocínios que permitam, uma

---

<sup>46</sup> A Associação dos Gestores Culturais do Algarve criada em Julho de 2008, promoveu este primeiro Encontro como forma de lançar a reflexão em torno da cultura no Algarve, mas também servir de interlocutor a este meio profissional – o do gestor cultural. Os dados apresentados integraram o *powerpoint* da apresentação que a Directora do Museu Municipal de Faro gentilmente disponibilizou, mas que não se encontra publicada.



programação, um marketing e uma comunicação eficazes e que atraía números elevados de visitantes.

Outra questão que se evidenciou ao longo da presente investigação, mas também dos trabalhos consultados e das comunicações a que se assistiu a nível nacional, tem que ver com o facto de em regra, o processo de valorização patrimonial para os agentes culturais e patrimoniais termina no momento da abertura do espaço ao público e circunscreve-se ao espaço em si (dentro de portas), verificando-se que estes interlocutores não perspectivam uma revalorização contínua ou uma valorização integradora de outros contextos ou de outros recursos “fora de portas”. As parcerias com outros organismos, instituições e atracções, que tenham um âmbito de actuação de carácter cultural e de lazer são ainda oportunidades pouco exploradas, tal como, a expansão das suas comunidades, pelo alargamento das suas audiências.

### 3. Novos modelos de gestão e organização dos museus

O museu é uma das instituições culturais mais ricas, pelo valor das obras que possui, e mais pobres, pela diferença entre esse valor e o seu orçamento.

Benhamou (1996 :53)

A crescente importância da gestão nos museus pode ser atribuída a uma série de factores, incluindo a diminuição do financiamento público, às mudanças nas expectativas do público e de outros *stakeholders*, às novas formas de concorrência, ao aumento da pressão para a responsabilização, e da emergência de novas funções e prioridades.

Sandell e Janes (2007:101)

Discutem-se no presente, a nível internacional, mas também recorrentemente em Portugal, as várias hipóteses e alternativas de gestão e organização ao dispor dos museus, analisando-se os modelos que possibilitem, a melhor resposta às funções que lhe são consagradas. Como se viu os museus europeus, assim como, os museus em quase todo o mundo tiveram origem como entidades privadas, contudo, do século XIX em diante, assistiu-se a uma crescente responsabilização das entidades públicas em termos do seu suporte e gestão, a nível nacional, regional, mas até mesmo local.

Numa análise sobre os modos de gestão dos sítios culturais na Europa em sete países, no período de 2001 a 2003, Boylan reconhece que se verificaram mudanças positivas nos museus europeus, sobretudo em termos de organização das operações internas, da qualidade dos serviços, da formação do pessoal e do funcionamento desses museus (Boylan, 2006). Até meados do século XIX, os museus europeus foram geridos pelo sector público e em grande parte dos casos, o suporte financeiro era totalmente assegurado pelo Estado. Uma orientação para políticas de redução da despesa pública foi posteriormente sendo responsável pela transferência das responsabilidades de gestão e de financiamento da cultura para organismos autónomos, e em alguns casos, até privados.

Verifica-se uma grande pressão para que até estas instituições sem fins lucrativos apresentem resultados, devido aos anos continuados de suporte público e privado, o que tem vindo a introduzir uma linguagem de “produto” e uma orientação para o “cliente” (Doering, 2007), no entanto, a privatização dos museus públicos é um assunto que choca grande parte dos responsáveis nestes domínios devido ao facto de aí se encontrarem os seus repositórios culturais mais valiosos (Schuster, 1998).

Benhamou afirmava que, por exemplo, no Museu do Louvre 71% do orçamento resultava de subvenções, mas que no caso dos grandes museus americanos o Estado financiava 1/3 do orçamento e que outro 1/3 era financiamento privado, estimando as receitas próprias em 18%, e as deslocações de colecções, e o empréstimo de obras representavam a restante fatia do orçamento.

Alguns museus numa tentativa de ganhar liquidez desfizeram-se de obras consideradas “menores” para puderem reinvestir em novas aquisições ou até na renovação de espaços, outros promoveram reproduções, edições, publicações para gerar mais receitas próprias. Nalguns casos estas questões não decorreram sem polémica, mas noutros este elemento faz parte crescente da sua actuação; “os museus holandeses devem elaborar um inventário completo das suas colecções que estipula a lista das obras classificadas como menores e que são susceptíveis de ser comercializadas no mercado da arte.” (Benhamou, 1996:53). O fenómeno mais recente nestes domínios tem que ver com o “aluguer” das colecções dos museus ou de exposições. Em 1994, o *Victoria & Albert Museum* organizou um conjunto de exposições no Japão que geraram 8,85 milhões de Francos (Benhamou, 1996).

Por sua vez, as alterações em termos de políticas de gestão dos museus concentraram-se nos seguintes factores principais:

- Tendência para o auto-financiamento – o museu é tradicionalmente definido como um organismo não lucrativo e as receitas provenientes das bilheteiras, das publicações, das lojas, revertiam para o Governo Central e beneficiavam o conjunto dos museus, independentemente do esforço individual para gerar receitas desenvolvido por cada museu. Da década de 70 em diante, tem sido incentivado o mecenato ou os patrocínios, pela criação de incentivos fiscais ou outros benefícios capazes de gerar maior apoio privado deste sector. Em 2004, o total dos 25 países membros da União Europeia possuíam um suporte empresarial para a cultura e património na ordem dos 1.11 mil milhões de Euros, contra 29.3 mil milhões de despesa pública (4%).

- Alteração da responsabilidade governativa – consiste na transferência da responsabilidade financeira e do controle de gestão do poder central para governos regionais. É o caso de Espanha, da Bélgica, da França em que se verificaram reformas políticas que colocam os governos regionais e outros novos organismos, e assembleias regionais, a assumir a responsabilidade de gestão do sector público da cultura e do património.

- Gestão interna – a terceira tendência identificada prende-se com a descentralização da gestão dos organismos culturais e patrimoniais e com a transferência dessa responsabilidade para instituições que não integram serviços de controlo do Governo, tais como fundações ou “fundos” (*trusts*) (Boylan, 2006).

Grande parte da estrutura de despesas do museu está na função de produção e diz respeito a custos de funcionamento relacionados com o pessoal, mas também dos serviços de divulgação, do custo das exposições, das acções educativas e da conservação e manutenção das obras. A discussão em torno da transferência do suporte desta despesa para o pagamento da entrada no museu pelos visitantes também já é antiga, e nem sempre se tem demonstrado que existe uma correlação directa entre o preço e a frequência do museu (Benhamou, 1996).

As mudanças identificadas por Boylan apresentam como aspecto mais relevante o aumento do poder dos gestores e directores para definirem as regras, os procedimentos ou até a política e os objectivos do local, mas também significa que certas garantias de financiamento são retiradas, nomeadamente as do Estado, o que pode conduzir ao encerramento. Outro elemento fundamental, que resultou destas transformações, tem que ver com o novo papel dos profissionais dos museus, cada vez mais gestores e menos conservadores:

(...) os dias, em que os profissionais, e até mesmo os directores, podiam trabalhar fora nas suas colecções e projectos de pesquisa, naquilo que tenho denominado “curadores-

investigadores”, acabaram. (...), Mesmo àqueles que ainda têm o que poderia ser denominado trabalhos curatoriais tradicionais ou semelhantes são agora necessárias, exige-se no mínimo, que sejam competentes na gestão de projectos, na gestão financeira e da informação, em relação ao seu próprio trabalho e programa e, provavelmente, competentes para gerir também outros funcionários. (Boylan, 2006:215)

A dimensão económica tem vindo a assumir um papel de relevância crescente nas tomadas de decisão dos museus e dos seus responsáveis (Boylan, 2006; Semedo, 2003 e 2004; entre outros). Aos curadores da actualidade exigem-se novas competências que incluem: gestão e análise de projectos, gestão financeira, gestão da informação, que deverão integrar propostas continuadas de formação com vista ao desenvolvimento profissional destas competências.

Patrick Boylan identifica alguns pontos positivos relativos à evolução recente dos museus europeus, sobretudo na democratização das operações internas, na melhoria dos padrões de qualidade e de gestão, na formação do pessoal e no encontro de novas formas de financiamento do seu funcionamento. O autor refere-se também à liberalização económica e ao desinvestimento público nestes domínios, que estarão na origem de algum declínio dos museus enquanto agentes dinâmicos de cultura e fala em repensar do modelo social da Europa e numa viragem para uma agenda neo-conservadora, que possa trazer esperança para os museus (Boylan, 2006).

Os museus revelam o mesmo tipo de questões que outros domínios da cultura e das artes. A dimensão económica tem vindo a fazer parte crescente dos seus processos de tomada de decisão e a integração de novas atitudes, como a produção de eventos ou a introdução de novas tecnologias, são as opções mais utilizadas para acompanhar a evolução da sociedade e preservar a sua imagem.

Conforme referido no capítulo II, também Tufts e Milne (1999) produziram alguma reflexão em torno deste assunto e apresentam propostas concretas para a organização e financiamento dos museus, a partir de uma análise da oferta nos museus de Montréal e as suas medidas incluíram: gerar novas fontes de receitas - eventos mais populares em volta de temas capazes de atrair audiências mais vastas ao museu (dão exemplo do *McCord Museum* que promoveu exposição sobre o hóquei); maior introdução de novas tecnologias – como forma de tornar as experiências mais acessíveis a um público mais vasto, nomeadamente pela aposta no *World Wide Web* para difundir informação sobre as suas exposições e sobre as suas colecções; flexibilização das questões laborais – a previsão de restrições na

continuidade de aumento da força laboral dos museus e a falta de fundos que possibilitem novas contratações, têm conduzido a um aumento na flexibilidade laboral nesta área e a um crescimento da subcontratação de serviços nas áreas da segurança, manutenção e limpeza, mas também na investigação, na comunicação e no desenho e concepção de exposições, e nalguns casos, a força de trabalho vê complementadas as suas acções com os voluntários; formação de redes e alianças – entre os museus a prática de cooperação formal ou informal já existe sobretudo em esforços de marketing e publicidade, mas coloca-se agora a necessidade de maior abertura nessas cooperações e propõem-se iniciativas de marketing que congreguem programação conjunta com entidades do turismo, com estruturas de alojamento e eventos de outras atracções culturais; e finalmente, as aglomerações e os “parques museológicos” - a concentração espacial de museus e outras instituições culturais naquilo que se designa por “cluster” cria sinergias e dinâmicas conducentes a uma maior atractividade para o turismo, para além de que a proximidade espacial promove as alianças informais e pode ajudar na construção de economias na dimensão operacional do museu. Neste último tópico acrescentam a necessidade de existência de relações de confiança e de reciprocidade entre os agentes.

A abordagem de J. Schuster (1998) é mais ousada e fala do museu como espaço híbrido, um espaço que nem é público, nem é privado. O autor discute, a partir da realidade Norte Americana, os vários modelos de organização e gestão ao dispor dos museus e defende que a propriedade dos museus não tem que ser tratada no binómio gestão privada *versus* gestão pública, sendo possível conceber tipos de gestão diferenciados para domínios distintos dos museus, pela desagregação de funções e pela transferência isolada de responsabilidades de gestão e financiamento para outras entidades. Dá o exemplo das operações que se podem compartimentar em: restauração, estacionamento, segurança, manutenção, programação, que podem ter responsabilidades geridas por entidades distintas, que podem ser todas de âmbito público mas distintas, ou podem ser uma autoridade pública e outra privada (modelo híbrido):

(...) a gestão e o funcionamento do museu podem ser separadas nas suas partes constituintes e as peças podem ser concessionadas separadamente, numa grande variedade de autoridades responsáveis. Nem todas as combinações possíveis seriam necessariamente uma boa ideia, nem todos os arranjos organizacionais possíveis existem neste campo. (Schuster, 1998:130)

O seu trabalho sobre os museus Norte Americanos evidencia que os museus híbridos têm tido sucesso, ainda que por vezes surjam tensões internas relacionadas com a coexistência dos dois poderes – o público e o privado, pelo que esta solução deve ser bem antecedida de uma minuciosa avaliação dos diferentes interesses que a estrutura organizacional integra e de uma análise dos custos e benefícios associados a essa opção. Em termos do tipo de gestão predominante, cerca de 40% dos museus norte americanos são públicos e 60% são privados, mas Schuster aponta que entre 1/3 e 1/4 desses museus sejam híbridos.

Cada museu deve encontrar o modelo mais adequado à sua realidade, pois como afirmava Francine Lelièvre, Directora do Museu de Arqueologia e História de Montreal, não existem receitas universais, deve ser cada instituição a encontrar a resposta para o prosseguimento e melhor execução da sua missão (Lelièvre, 1996). Como medidas para encontrar novos modelos de financiamento enuncia: ajustamentos na política de preços do museu; desenvolvimento de actividades comerciais; desenvolvimento de produtos derivados (reproduções, *posters*, postais, CD-Rom, publicações); introdução de novas fontes de receitas (restaurantes, aluguer de salas, espectáculos); inserção em redes (redes de partilha de recursos, de investigação, de comercialização, promoção, marketing), que podem ser exclusivas de museus ou integrar outros equipamentos e agentes, como os do turismo); parcerias entre empresas e museus (patrocínios de exposições, acções de promoção conjuntas); acções mecenáticas (promover a divulgação do mecenato em Portugal é essencial) (Lelièvre, 1996).

Existem vários meios disponíveis que possibilitam conciliar a acção dos museus, com a sobrevivência financeira e uma melhor resposta às necessidades dos seus visitantes, mas os museus parecem trabalhar excessivamente de forma isolada.

Neste ponto destacam-se ainda alguns exemplos de práticas e iniciativas que traduzem “boas práticas” na reorganização dos museus e na procura de novos instrumentos capazes de trazer uma maior aproximação entre os museus e o turismo:

**- Sistemas de monitorização das procuras culturais:**

1. Observatório das Actividades Culturais (OAC) - Foi criado em Setembro de 1996 e é uma Associação sem fins lucrativos. Tem como associados fundadores o Ministério da Cultura, o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e o Instituto Nacional de Estatística. Entre as suas atribuições encontram-se: a produção e

difusão de conhecimentos relativos à evolução e transformação das actividades culturais, destacando os estudos de públicos, os eventos culturais e os seus impactos, as políticas culturais, os agentes e os estudos de levantamento das instituições culturais (<http://www.oac.pt>, 10 de Março de 2007). A actividade do observatório centra-se na investigação e na publicação dos seus resultados, mas integra igualmente redes e projectos internacionais associados à actividade cultural. Interessará para este trabalho destacar os seus estudos relativos aos públicos da cultura em geral e a sua análise evolutiva do caso concreto de Portugal, associando-lhe o estudo das políticas culturais. No que se refere aos museus, o OAC foi o responsável pelo desenvolvimento da “Base de Dados dos Museus em Portugal<sup>47</sup>” e pelo “Inquérito aos Museus em Portugal<sup>48</sup>”. O OAC também promove encontros e jornadas de âmbito internacional e nacional onde se propõe discutir as temáticas relacionadas com a cultura em geral.

2. Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC) – o Observatório possui dois núcleos, um em Minas Gerais e outro em São Paulo. Segundo a informação disponível na página da internet: “O Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC) é uma tecnologia de gestão e construção de informações e conhecimento sobre museus e suas relações com a sociedade, desenvolvida em parceria entre museus, instituições de pesquisa e de gestão pública. Propõe um programa de serviços e pesquisa voltado para a ampliação da reflexão sobre os museus, visando subsidiar políticas públicas além de apoiar a gestão das instituições museais. Realiza pesquisas, constrói e alimenta bases de dados, promove formação e capacitação e

---

<sup>47</sup> Base de Dados Museus – “Resumo: Projecto assente num protocolo de colaboração entre OAC, IPM e INE com vista a continuar o recenseamento realizado no âmbito do Inquérito aos Museus em Portugal (realizado pelo OAC em 1999), através da gestão da base de dados dele resultante para uma caracterização actualizada do universo museológico português e normalização dos conceitos estatísticos adequados. Assenta nesta Base a revisão do referido universo a utilizar nos inquéritos do INE a partir de 2001. O Projecto está em actualização permanente, devendo dar regularmente conta da evolução da respectiva Base através de Relatórios sintéticos e produzir Relatórios desenvolvidos mais espaçadamente.” (<http://www.oac.pt/menuobservatorio.htm>, 10 de Março de 2007)

<sup>48</sup> Inquérito aos Museus em Portugal - “Resumo: O parque museológico que neste projecto se analisa abarca 530 museus em funcionamento e que responderam ao Questionário aplicado no início de 1999. Para a caracterização dos museus seleccionaram-se as variáveis Tutela, Tipo de museu, Localização geográfica e Tempo de existência. O Inquérito integra seis temas: 1. instalações e serviços; 2. recursos humanos e financeiros; 3. acervo, equipamentos e actividades; 4. público e relações com o exterior; 5. acessibilidade e visibilidade do museu; 6. principais dificuldades. Para além da análise dos resultados do Inquérito, este projecto deu lugar a outros produtos, designadamente a construção de uma Base de dados – Museus e de dois Modelos de avaliação dos museus segundo critérios de exigência diferenciada (Modelo I – “Minimal” – número de critérios mínimo: 7; Modelo II – Desenvolvimento – número de critérios alargado: 14).” (<http://www.oac.pt/menuobservatorio.htm>, 10 de Março de 2007).

produz acções de divulgação de seus produtos para pesquisadores, profissionais do campo museal e áreas afins, para gestores e formuladores de políticas públicas sectoriais e para a sociedade em geral.” (<http://www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=64&sid=2>, 20 de Março de 2008). O observatório foi constituído em Setembro de 2007, contudo tinha trabalho precedente junto dos museus, através da aplicação de questionários aos visitantes dos museus desde 2003. Para além do acesso à “Base de Dados Primários”, a página na internet inclui uma “Estante Virtual” com as publicações do OMCC, uma “Vitrine de ideias”, que se constitui como um espaço de intercâmbio de ideias e documentação que se pode encontrar os estudos de perfil e de opinião desenvolvidos desde 2005.

3. *Museum Monitor* - Em 2003, a Holanda concebeu um projecto de investigação sobre os visitantes dos museus holandeses, que através de uma agência de estudos de mercado, foram procurar perceber as percepções dos visitantes sobre a experiência no museu. A amostra envolveu um total de 8100 visitantes num total de 32 museus e a base de dados permitiu identificar o seguinte perfil: predominância das mulheres com mais de 50 anos, que tendem a ter um nível de educação superior; perto de 40% visitam um museu três vezes ao ano e 35% visitam 6 ou mais vezes; 50% dos visitantes estão a visitar pela primeira vez e 20% repetem a visita ao fim de 1 ano; os jovens e os grupos étnicos minoritários estão mal representados entre os visitantes; 40% dos visitantes vivem na região do museu, 50% na Holanda e 10% provêm de outros países (sobretudo Alemanha e Bélgica); o tempo médio de visita é de 1h e 15 minutos, em pequenos museus e de 2 horas, nos museus de maior dimensão; a maior parte chega de carro, seguindo-se o transporte público e as bicicletas; a principal razão de visita é a recolha de informação (museus de história e arqueologia), nos museus de história natural é superior o número dos que procuram uma forma agradável de passar o tempo e 56% afirmaram visitar os museus de arte à procura de inspiração; os museus de maior dimensão registam melhores resultados do que os pequenos em termos de acessibilidade, lojas, áreas de restauração, cafés, mas este segundo tipo de museus tem melhores resultados no acolhimento; cerca de 7% dos visitantes consideraram a informação sobre as exposições, a colecção, a sinalética e, as lojas e cafés, como insatisfatórias (Misiura, 2006);

4. *Programa para a Qualificação dos Museus para o Turismo* – Este programa do Governo Brasileiro anunciado em 25 de Agosto de 2008, representa um investimento total de R\$ 2 milhões e contempla numa fase inicial, sete instituições



museológicas brasileiras. As instituições museológicas beneficiadas na etapa inicial são: Casa das Artes do Divino, em Pirenópolis (GO); Museu de Arte Sacra, em Salvador; Museu Emilio Goeldi, em Belém; Museu Homem do Nordeste, em Recife; Museu da Inconfidência, Ouro Preto (MG); Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro; Museu Oceanográfico do Rio Grande do Sul, em Rio Grande (RS). Da nota de divulgação constava o seguinte texto: “Os passos iniciais do Programa de Qualificação de Museus para o Turismo estão de acordo com a Política Nacional de Museus e o Plano Nacional de Turismo, e envolvem um período de três anos, de 2007 a 2010”. Numa parceria entre os dois ministérios verifica-se uma alocação de verbas para conferir maior atractividade turística aos museus abrangidos.

Também é parte do programa a qualificação de museus com obras de melhoria da infra-estrutura bem como a aquisição de equipamentos, a promoção das lojas dos museus, a concepção de folhetos trilingues e outros projectos para o acolhimento aos turistas. Serão oferecidas oficinas de capacitação de profissionais das áreas de museus e turismo”. Um “Guia de Atendimento ao Turista”, com ampla distribuição aos museus do país, completa o programa. Versões da publicação serão fornecidas aos participantes das oficinas de capacitação como material de apoio, mas também será disponibilizado de forma electrónica. A iniciativa ainda pretende lançar catálogos com roteiros culturais regionais de museus e vídeos promocionais.” (<http://www.cultura.gov.br/site/2008/08/25/16274/>, 25 de Agosto de 2008).

**- As redes como oportunidades de parceria –**

1. A Rede Regional de Museus do Algarve constituída como grupo informal de reflexão e acção museológica em 2007, anuncia-se como experiência inovadora e assume como missão: “Articular, cooperar e partilhar responsabilidades e recursos, entre os museus do Algarve, visando o desenvolvimento integrado da acção museológica e patrimonial da região, reforçando as opções da sua oferta cultural.” (RMA, 2008:9). A rede resultou de uma candidatura ao Programa ProMuseus<sup>49</sup> do Ministério da Cultura, liderado pelos museus municipais de Faro, Albufeira, Portimão e

---

<sup>49</sup> “programa de apoio financeiro do Instituto dos Museus e da Conservação destinado aos museus integrados na Rede Portuguesa de Museus não dependentes da Administração Central, foi criado mediante o Despacho Normativo n.º3/2006, de 26 de Junho, publicado no Diário da República, 2ª Série, n.º 134, de 13 de Julho de 2006 (...). Este programa vem substituir o anterior Programa de Apoio à Qualificação de Museus (PAQM) (...)” (RPM, 2007:3)

Tavira. A sua estrutura é gerida por um grupo coordenador que integra um conjunto de 5 membros que têm a responsabilidade de preparar e de realizar reuniões, estabelecem contactos inter-museus, desenvolvem um Plano de Actividades anual e promovem acções de formação e procuram desenvolver projectos em parceria, entre outras funções<sup>50</sup>. A articulação entre os museus e a formação é assumida como vocações privilegiadas da RMA. Desenvolveram em 2010 uma exposição conjunta intitulada: “Do Reino à Região”, uma “Caixa-Viagem pelas Histórias do Algarve” (maleta pedagógica para crianças dos 4 aos 14 anos) e uma edição conjunta dos museus fundadores da Rede sobre a história dos seus edifícios. A experiência gerou a adesão de vários museus da região e já suscitou o interesse por parte de outras regiões do país, que procuram adoptar um desafio semelhante.

## 2. Redes de promoção e marketing –

a) [http:// www.ilikemuseums.com](http://www.ilikemuseums.com)- é uma parceria entre museus da *North East Regional Museums Hub*<sup>51</sup> e do *MLA North East* (Inglaterra). O seu financiamento é suportado pelo programa nacional “Renaissance” e consiste num sistema de criação de trilhos/rotas a partir dos gostos dos visitantes. Segundo informação disponibilizada no seu sítio da internet, o programa tem-se revelado um sucesso. Todas as rotas iniciam com a frase “Eu gosto” e alguns exemplos de propostas incluem: “I like, doing things as a family”, “I like being creative”, “I like meeting people”;

b) Programa de promoção e desenvolvimento do turismo cultural que inclui 25 galerias, filmes, percursos, e outras organizações da cidade de Washington DC, que sob a temática: “Warm up to a museum - WUTAM” (<http://www.culturaltourismdc.org/>). Esta aliança de fins não lucrativos, que agrupa mais de 30 organizações, assume o objectivo de procurar promover a saída de casa mesmo quando está frio, convidando o visitante a aquecer-se num ambiente acolhedor e confortável dos museus, das artes e da cultura (pode ser feito o download das rotas para MP3 on-line, assim como a aquisição dos bilhetes). Envolve não só museus, mas toda uma programação de

---

<sup>50</sup> Vide também Apêndice n.º III.2.

<sup>51</sup> *North East Regional Museums Hub* resulta da parceria entre os museus: *Tyne & Wear*, *Beamish Museum*, *Bowes Museum* e *Hartlepool Museums*. O *MLA North East* é um 5º parceiro. Este “Hub” é parte do programa nacional designado por “Renaissance”, estabelecido pelo *Museums Libraries and Archives Council* (MLA) em 2003.

eventos num conjunto de programas concertados que incluem: mais de 50 exposições, visitas guiadas, projecções e filmes, música.

Gostava de acrescentar em relação à rede regional de museus do Algarve, que é um projecto inovador em termos dos seus objectivos e da sua estrutura de funcionamento, que após ponderação entre os seus fundadores optou por uma estrutura não formal. Uma das primeiras reflexões que apontou para este caminho, entre os museus municipais, foi o trabalho de António Perestrelo de Matos que referia a necessidade de dar continuidade ao “Inquérito dos Museus” a decorrer e contribuir para a criação de “pólos regionais competentes para darem apoio técnico a estes museus, a dinamizar a sua evolução, potencializando os seus espólios em exposições contextualizadas no património cultural das regiões.”; na mesma página acrescenta: “a Rede Nacional deverá ser formada por um conjunto de Redes Regionais de Museus, em cada uma destas Redes, os museus independentemente das instituições que os tutelam, surgem como parceiros ou associados, iguais em direitos, na resolução dos seus problemas, na divulgação e intercâmbio de actividades.” (Matos, 2000:21). Em complementaridade, acrescenta-se que a Lei-quadro dos Museus introduz nos seus artigos 107º e 108º, a figura dos núcleos de apoio aos museus com responsabilidades nas áreas técnicas de cooperação, de dinamização cultural e apreciação de candidaturas à RPM.

Acresça-se nos exemplos internacionais que, em Março de 2005, o *Scottish Museum Council* promoveu um encontro em Glasgow sobre o tema “Museums, Galleries and Tourism – Realising the potential<sup>52</sup>”, procurando através de duas sessões temáticas discutir a importância do turismo para a economia na Escócia, os perfis dos principais mercados, as tendências para o turista do futuro e o impacto dos museus e das galerias no turismo, mas também explorar projectos que incluam inovação nos museus, sobretudo pela apresentação de estudos de caso. Ficam como exemplos de boas práticas associadas à gestão, à preocupação com o visitante, à formação de parcerias e a uma orientação para resultados.

---

<sup>52</sup> Relatório disponível em: [http://194.200.63.26/pdfs/Publications/tourism\\_conf\\_report.pdf](http://194.200.63.26/pdfs/Publications/tourism_conf_report.pdf), em 13 de Maio de 2008.

Sobre as oportunidades de parceria e de colaboração com outras instituições, os irmãos Kotler sugerem diferentes tipos de colaboração: parcerias com outros museus e organizações culturais (partilha de exposições conjuntas e de programas; partilha de equipamentos, estruturas, e conhecimento especializado; parcerias de marketing e promoção); parcerias com a comunidade empresarial (sobretudo em termos de apoio financeiro, mas também pode incluir contributos de outro tipo); parcerias com fundações (em regra apoiam programas com objectivos específicos e delimitados no tempo); parcerias com o Governo (sobre através do financiamento de novos investimentos) (Kotler e Kotler, 1998) (que se desenvolvem no sub-ponto 3.1).

No caso Português, os museus têm uma capacidade de gestão reduzida, salvo naqueles casos em que se constituem como entidades privadas autónomas, pois a sua estrutura orgânica difere pouco de região para região e os seus meios humanos e os recursos económicos são estabelecidos fundamentalmente em função dos gastos com o pessoal, dos gastos correntes para o funcionamento dos serviços, e do plano de actividades aprovados pela entidade que tem a tutela.

Num primeiro trabalho sobre as “Práticas de Gestão dos Museus Portugueses”, Filipe Mascarenhas Serra referia como exemplo que as receitas provenientes das entradas nos museus da administração central, bem como das vendas nas suas lojas não revertem a favor do orçamento do próprio museu, mas são reintegrados a nível central, contribuindo para um bolo comum que depois integra os orçamentos dos museus públicos por definição da administração central. Uma capacidade de gestão tão limitada dificulta a afirmação do museu enquanto instituição dinamizadora de uma acção cultural e social em torno do espaço em que se desenvolve a sua actividade. Também se verifica uma grande diversidade de tipologias de museus e das suas tutelas que conduzem a formas e a situações de gestão orçamental muito díspares, não correspondendo em muitos casos a orçamentos autónomos do museu, mas dependentes de entidades que lhes são exteriores (Serra, 2007).

A questão financeira nos museus emerge como uma questão delicada e principal nesta discussão sobre modelos e práticas de gestão mais eficazes e eficientes. A Lei-quadro dos Museus, nos seus artigos 48º e 49º, consagra vários recursos financeiros ao dispor do museu, nomeadamente as receitas próprias que incluem: a bilheteira, as lojas e a venda do *merchandising*, as concessões, a cedência de espaços, as filmagens e as fotografias, o mecenato e os patrocínios, as Associações de Amigos e outras fontes. Nos museus do Estado as fontes externas de financiamento incluem o

orçamento do Estado e os Fundos Comunitários, e nos outros museus, a juntar ao orçamento da tutela, existe um orçamento privativo, para além do acesso aos Fundos Comunitários.

No decurso desta discussão refira-se a análise de Pedro Lapa, Director do Museu Nacional de Arte Contemporânea em 2008 (Museu do Chiado) que reconhece que o enquadramento actual não é favorável à participação de iniciativa privada, optando por vezes, por constituir as suas próprias colecções autónomas (Lapa, 2008).

Filipe Serra sugere que os critérios que estiveram subjacentes à fixação dos preços e dos escalões de ingressos, em 2004, nos museus e palácios do IMC não são coerentes, e defende que os museus de maior relevância e que já sofrem alguma pressão turística, poderiam ter o preço mais alto do que outros museus nacionais com números de visitantes menos expressivos e crítica que perante uma tabela de preços em que o bilhete mais caro era então de 4.5 euros, existam tantas gratuidades (Serra, 2007). Numa actualização do seu pensamento, sobre a gestão dos museus, um artigo da revista *museologia.pt* fala-nos em “gestão dos recursos ou a arte de gerir a escassez” e inicia a discussão sobre museus e modelos de gestão, dizendo:

Os museus em Portugal, muito em resultado da sua diversidade quanto a tipologias e tutelas, apresentam situações assaz variadas em matéria de organização orçamental. O financiamento de base, partindo de uma entidade exterior ao museu, ainda que tutelado por ela, não é muitas vezes sinónimo da existência de orçamento privativo. Com efeito, verifica-se que realidade orçamental dos museus portugueses, públicos e não públicos, é diversificada, complexa e, em muitos casos, incoerente e de grande fragilidade (Serra, 2008:171).

Serra (2008) propõe como conclusões principais a introdução: de índices de produtividade, de planeamento estratégico; de uma gestão de recursos com eficácia; de instrumentos de comunicação e marketing; da qualificação dos recursos humanos; entre outros elementos relativos à gestão e marketing de museus já mencionados.

Continuando esta discussão do modelo de gestão dos museus portugueses, vem do então Director do IMC a sugestão em avançar a título experimental, para contratos-programa com um número reduzido de museus: “entre a tutela e esses museus, com uma duração de três anos – incluindo a definição de objectivos mensuráveis (quantitativos e qualitativos), associada ao estabelecimento de regras de gestão flexível de recursos humanos, idênticas às da gestão privada, tendo por contrapartida a garantia plurianual de um determinado orçamento, o qual deveria ser

obrigatoriamente complementado por outras fontes de financiamento a assegurar pelo museu (...)" (Oleiro, 2008:165). Este responsável pelos museus públicos não deixa de reconhecer que os directores dos museus têm que reforçar o seu empenho em áreas como: "captação de novos públicos, na procura de mais parcerias, na angariação de mais receitas, com o mesmo empenho com que se dedicam à preparação de novas exposições, ou à investigação sobre as colecções." (Oleiro, 2008:166). Uma proposta de gestão dos museus mais flexível, acrescida deste esforço, com uma avaliação de desempenho a partir de objectivos estabelecidos, acompanhada da possibilidade dos museus fazerem a gestão das suas receitas e despesas de forma autónoma, de acordo com as prioridades e necessidades de recursos que o Director do museu determinasse, poderiam certamente trazer ganhos de eficácia na gestão dos museus.

Mas a sua discordância vai mais além ao determinar como incompreensível que "o mesmo Estado que aposta no desenvolvimento do turismo cultural, não acompanhe essa aposta com o financiamento indispensável à prestação dos serviços públicos que os museus devem prestar, para poderem ser parceiros mais activos desse desenvolvimento" (Oleiro, 2008:167). O então director do Instituto dos Museus e da Conservação termina a sua reflexão lançando como repto ao Ministério da Cultura, a urgente necessidade de definição do papel que o museu público deve desempenhar: "Mais urgente ainda que a alteração do seu modelo de gestão, é a necessidade de uma definição clara de qual o efectivo papel que o Estado pretende que os museus públicos desempenhem, a qual terá de ser obrigatoriamente acompanhada das condições mínimas para que o possam cumprir (...)" (Oleiro, 2008:167).

No caso Espanhol, Soledad Gibert (2003) a propósito da introdução de um novo regime jurídico para os museus, discute as vantagens e desvantagens, sobretudo para os museus nacionais na adopção da privatização da sua gestão, propondo que se mantenham como entidades públicas, mas com capacidade jurídica própria. Isto é, propõe que a colecção permaneça como pertença do Estado, mas com capacidade para fazer recurso de outras fontes de financiamento. A principal vantagem identificada tem que ver com o facto dos recursos gerados ficarem retidos localmente e poderem ser reinvestidos no museu.

Estas dinâmicas e constrangimentos associados à acção presente e futura dos museus têm particularidades que derivam de vários factores, como a dimensão do museu, dos recursos que tem ao seu dispor, do tipo de museu, da sua localização, entre outros. Um dado que parece ser assumidamente certo para o futuro da sua

actuação, é que os museus terão que prever uma crescente pressão para a redução dos seus custos de funcionamento e de produção, e terão que encontrar novas fórmulas para se auto-financiar, tendo em vista o prosseguimento da sua missão.

Da revisão de literatura sobre a gestão do museu resultam algumas propostas que se sistematizam, como propostas para um novo modelo de gestão dos museus:

1. O museu deve constituir-se como instituição semi-pública ou co-financiada, por fundações públicas, consórcios, empresas públicas ou organismos autónomos.
2. Os recursos devem ser atribuídos em função de critérios objectivos, tais como: número de visitantes, qualidade da colecção, quantidade da colecção, superfície expositiva, plano estratégico.
3. Os recursos externos devem basear-se em: entrada de visitantes, patrocínio, exploração de lojas/restauração.
4. Introduzir dias de livre acesso: limitados a dias especiais e determinados grupos.
5. Cooperação com outras instituições públicas (desde a administração central até aos municípios).
6. Concepção de sistema de museus bem vinculado à área geográfica.
7. Evitar descontextualização das colecções, pelo contrário ligá-las à envolvente imediata.
8. A política relativa aos museus deve interligar-se com outras políticas – meio ambiente, obras públicas, educação e turismo – como instrumento de desenvolvimento local (Martos e Santos, 2004; Serra, 2007).

Sobre a questão particular da sub-orçamentação que os museus vivem e sobre as oportunidades de maximização das suas receitas, também se apontam algumas considerações:

- Lojas e *merchandising* – consistem uma oportunidade de contributo para as receitas próprias, mas também para a divulgação do museu; cria também um novo espaço de acolhimento ao visitante;
- Concessões – são outra fonte de receita e traduz-se num contrato de cedência de espaço a outra entidade prestadora de serviços; integram-se aqui sobretudo os serviços de restauração e as cafetarias. Em regra esta concessão depende do concurso público e devem ter infra-estruturas de suporte com qualidade. As concessões a particulares incluem: os áudio guias, os serviços de animação cultural desempenhados por profissionais exteriores ao museu, que pelo serviço podem cobrar uma quantia que gera também uma contrapartida para o museu; concessão de espaços para livrarias

especializadas em Artes, História, entre outros; gestão privada do estacionamento quando o espaço do museu possibilita (pagamento de uma renda); e outros serviços, como visitas guiadas ou transporte nas zonas envolventes quando seja possível integrar propostas de outros serviços turísticos complementares;

- Cedência de espaços – a cedência de espaços nos museus é uma oportunidade de financiamento acrescido, mas não é muito comum, evidenciando-se alguma resistência pela percepção deste elemento como sujeito a lógicas de mercado que podem comprometer as funções de carácter cultural e educativo do museu. Sobre esta questão Filipe Serra sistematiza alguns princípios que devem ser seguidos na prestação deste tipo de serviços (2007:154-155).

- Mecenato<sup>53</sup> e patrocínios - o mecenato cultural nos museus também não tem sido uma prática vastamente disseminada, tal como, as práticas de angariação de fundos (“fundraising”). Os dados do estudo do “Inquérito aos Museus” revelam disparidades nestas fontes de financiamento entre os museus tutelados pelo Ministério da Cultura (70%), os museus não públicos (55%) e os da administração local (35%).

- Associações de amigos – podem ser pessoas singulares ou colectivas, e podem ter um papel dinamizador da angariação de fundos suplementares para os museus (Kotler e Kotler, 1998; Schuster, 1998; Serra, 2007).

Já se referiu no caso Português a existência da Federação de Amigos de Museus de Portugal, que possui cerca de 2000 voluntários e declara como objectivo principal fazer a ligação entre museus e a sociedade civil. Como outras fontes de financiamento para os museus são sugeridas: serviço de restauro para o exterior; visitas a reservas e a laboratórios de restauro com reserva prévia e custo diferenciado; serviços de aconselhamento técnico na conservação preventiva e no fabrico de peças e materiais; edição de livros ou publicações em temáticas relacionadas com o museu; prestação de serviços de “baby-sitting” e oficinas de férias como formas de ocupação de tempos livres que têm um custo (o Museu Nacional do Traje desenvolve estas iniciativas, mas também uma série de museus municipais); actividades pedagógicas

---

<sup>53</sup> O estatuto do Mecenato consta do Decreto-lei n.º74/99 de 16 de Março, alterado pela Lei n.º 160/99 de 14 de Setembro e o mecenato é definido genericamente “como um sistema de apoio de entidades privadas a instituições e actividades culturais mediante a obtenção de contrapartidas de natureza fiscal concedidas pelo Estado.” (Serra, 2007:164), distinguindo-se do patrocínio pois este último não confere benefícios fiscais e está associado a efeitos comerciais.



orientadas para os públicos-infantis, mas também actividades de animação com um custo autónomo; quiosques de internet e espaços multimédia (Serra, 2007).

Em relação à cedência de espaços gostava de acrescentar que para além de ser importante definir objectivamente as regras de utilização e cedência dos espaços, existe a questão da morosidade do processo pelas entidades competentes, da qual os agentes culturais e outros organismos se têm queixado, o que compromete desde logo esta opção, pois não raramente estes interessados têm que apresentar propostas de orçamentos a terceiros, que estudam várias alternativas. Outra recomendação que se pode fazer é que estes princípios sejam estabelecidos com alguma uniformidade e amplamente difundidos sobretudo entre os profissionais da organização de eventos e incentivos, para facilitar que os pedidos surjam munidos dos elementos necessários a uma rápida apreciação e resposta.

Em síntese, na actualidade um “bom museu” não é só o museu que tem uma boa colecção e cujos objectos se encontram bem conservados e bem expostos; um bom museu parece ser cada vez mais um museu capaz de atrair diferentes públicos, próximo da sua comunidade, um agente de mudança social e um espaço de aprendizagem e fruição:

Um bom museu atrai, entretém, desperta curiosidade, conduz à interrogação e, portanto, promove a aprendizagem. É uma instituição educacional que é concebida e mantida em movimento - que pode ajudar os membros da comunidade a tornar-se mais felizes, pela concretização destes objectivos - com coisas simples – objectos da natureza e da vida quotidiana -, bem como com objectos de grande beleza (Edson e Dean, 1996:185).

Lennon e Graham (2001) reconhecem que há necessidade de uma gestão de operações nos museus que tenha conhecimentos de marketing (aspecto que se desenvolve no próximo ponto). Esta conclusão resulta da investigação sobre as atracções culturais e patrimoniais no Reino Unido, que incluiu 207 museus e que aponta uma crescente importância atribuída aos elementos complementares na visita ao museu, como é o caso do comércio e da restauração. Também Doering (2007) apresenta elementos que demonstram uma crescente valorização dos serviços e das condições materiais de visita ao museu, que assumem um papel de crescente preponderância na qualidade da experiência de visita ao museu, deixando de ser referidos como serviços periféricos ou complementares e incluindo na sua avaliação atributos como: localização, condições ambientais da envolvente (ruído, odores, temperatura), acesso ao local (sinalética, estacionamento, facilidades de orientação e

circulação, acesso a pessoas com mobilidade reduzida), orientação e serviços no interior do museu (guias, estruturas de repouso e outros serviços de apoio) e comunicação interpessoal (acolhimento na chegada, relacionamento entre os visitantes e o pessoal do museu, interação).

Uma conclusão principal diz respeito à adopção de uma abordagem de marketing na relação da gestão do museu com o exterior, e de uma abordagem de gestão estratégica interna no museu que se pretenda posicionar como orientado para o visitante, procurando a conciliação das propostas de Kotler e Kotler (2004), com aquelas de Reussner (2003) (com um exemplo prático em curso na Fundação de Serralves, explicitado por Odete Patrício, na *museologia.pt*, nº2, de 2008, pp. 213-227). O marketing é no presente uma necessidade dos museus, para a sua continuidade e para a sua sustentabilidade (Rentschler, 2007). A realidade em que os museus coexistem hoje é diferente.

As propostas de Reussner incluem um modelo para a gestão estratégica do museu, definindo este tipo de gestão como:

(...) organização, planeamento, liderança, e monitorização de todas as áreas de trabalho do museu, tais como, as colecções, a investigação, as exposições, os programas públicos, a administração e o marketing, perspectivando os objectivos primários do Governo. Os objectivos do museu são discutidos como sendo definidos pela política cultural e pelos desafios apresentados pela concorrência e pelas alterações nas condições do contexto. Para que os museus façam face aos desafios que enfrentam, a gestão estratégica do museu exige auto-avaliação, análise e acompanhamento da concorrência, e a monitorização dos desenvolvimentos estrategicamente relevantes no contexto do museu (Reussner, 2003: 97).

Como princípios pré-estabelecidos para esta orientação estratégica nos museus define que a gestão estratégica deve: ir ao encontro dos princípios da política cultural que estabelece o museu como instituição pública; promover a diversidade cultural, a inclusão social e dar resposta à sua função educativa; seguir os princípios de uma orientação para o visitante; orientar toda a acção do museu, de todos os sectores do museu, para a direcção estratégica que foi definida (Reussner, 2003).

A sua proposta de modelo de gestão estratégica subdivide-se em 6 fases, partindo da definição de objectivos e de uma análise estratégica do sector para a definição de prioridades, que inclui a concorrência e a análise da envolvente externa; seguindo-se o planeamento e a implementação das acções programadas. Todas estas

fases são acompanhadas por um controlo da orientação estratégica proposta, que terá como fonte principal o desenvolvimento de pesquisa e investigação sobre as audiências do museu (incluindo estudos de visitantes e de não-visitantes). Reussner chama a atenção para o facto de existir pouca referência à necessidade de monitorização e de investigação sobre as audiências dos museus, nas propostas de gestão estratégica dos museus, mas afirma que uma coisa é essencial para a outra, pois, a investigação fornece informação que pode conduzir a mudanças nas orientações estratégicas definidas (Reussner, 2003).

Conforme expresso no capítulo anterior, os novos padrões de consumo levantam fortes desafios aos museus, pois a actual procura dos lazeres está associada ao audiovisual, às tecnologias de interactividade, à diversão e a actividades de curta duração que ofereçam novidade (Burtton e Scott, 2007). Mesmo aqueles autores que apresentam maiores resistências à orientação dos museus para o mercado não deixam de propor estratégias que possibilitem a integração da mudança e da inovação nos museus, reconhecendo a importância de uma maior sensibilidade em relação ao mercado. Alguns exemplos incluem:

- Desenvolvimento de estratégias conjuntas com outras organizações sem fins lucrativos (integração por exemplo em redes de programação conjunta com outros equipamentos culturais, como é o caso das bibliotecas e dos arquivos).
- Integração da mudança como atitude permanente, procurando estruturas mais flexíveis que tornem mais eficaz a organização (Robert Janes dá o exemplo do seu museu – Glenbow - em que os 22 departamentos anteriores deram lugar a 5 unidades multidisciplinares).
- Adopção de uma estratégia de contínua melhoria do serviço prestado ao público, desenvolvendo formas novas e criativas.
- Redefinição dos processos e redução de custos – é um trabalho permanente de procura de redução de custos operacionais e de simplificação dos processos.
- Promoção de actividades comerciais que possam gerar lucros adicionais (criaram uma unidade empresarial paralela para este efeito); entre outras medidas que nem sempre reúnem o consenso geral (Janes, 2007).

Também se têm assistido a mudanças ao nível das competências do pessoal ao serviço dos museus e Stephen Weil aponta a necessidade de novas competências para a gestão dos museus, reconhecendo que:

Os museus de amanhã não podem funcionar com as aptidões de ontem. Ainda que os museus continuem a necessitar do conhecimento centrado nas disciplinas dos especialistas, que hoje detêm a maioria das suas posições seniores, o sucesso das operações dos serviços públicos dos museus, exigirá que esses especialistas pelo menos partilhem estas posições com os trabalhadores do museu com diferentes orientações e conhecimento – trabalhadores do museu que trarão para as suas instituições uma nova combinação de aptidões e atitudes (Weil, 2007:43).

Sobre esta questão, saliente-se que é necessária a criação de oportunidades de formação continuada ao nível dos recursos humanos dos museus. Silvana Bessone, a Directora do Museu Nacional dos Coches, fala em carências acentuadas de vigilantes-recepcionistas, de técnicos especializados em informática e contabilidade, bem como, na necessidade de integrar as novas competências nas equipas dos museus (a saber, a gestão cultural, a comunicação cultural, entre outros) (Bessone, 2008).

Uma boa iniciativa tem vindo a ser promovida pelo Museu da Presidência da República, que após reconhecimento da sua certificação como entidade formadora, tem promovido um conjunto de cursos diversos em vários domínios associados à cultura e aos museus.

A direcção do museu terá que ter mais atenção ao desempenho dos seus indicadores económico-financeiros e concentrar esforços na obtenção de fundos. Em 1997, Fiona McLean chamava a atenção para o facto que os museus tinham necessidade de ser mais pró-activos e encontrar formas conjuntas de fazer face a novos desafios:

Os museus têm que fazer mais do que responder; eles têm que antecipar. Os museus, não podem fazê-lo sozinhos, e é aqui o futuro do marketing dos museus exige uma orientação macro para o marketing. (...). A colaboração entre os museus é um caminho para seguir em frente, não só a nível local mas também ao nível nacional e até internacional. Os museus necessitam de trabalhar menos isoladamente, formando ligações com outras atracções de lazer e desenvolvendo laços mais fortes com os agentes de interesse (*stakeholders*).” (McLean, 1997a:222).

Os novos desafios pressupõem um museu atento à sua comunidade e às suas necessidades emergentes nos vários domínios – sociais, económicos, físicos e psicológicos – para o que será fundamental a introdução de processos de avaliação da sua actuação. A relação que o museu estabelece com os seus públicos também tem que ser diferente e reforçando esta ideia, e parafraseando S. Weil:

(...) a mudança envolve a relação do museu com a comunidade. O museu emergente, orientado para um serviço público deve ver-se a si próprio não como uma causa mas como um instrumento. (Weil, 2007:45)

#### Quadro n.º III.10 - Tendências de evolução dos museus

- Continuará a aumentar o número de museus. Na era da democracia parece que tudo “vale a pena” preservar.
- Os museus americanos e europeus são os líderes em termos profissionais, o que deixará de acontecer num futuro próximo.
- A Arte Contemporânea será a predominante na maioria dos museus, pois a arte é finita e há um número crescente de pessoas que se dedicam em exclusivo à produção artística e muitos outros a tempo parcial.
- A tecnologia predominará. Uma das vantagens que isto apresenta tem que ver com o facto de tornar a arte mais acessível e fácil de estudar (para além das questões de preservação, segurança e reprodução). Também entre os artistas a tecnologia será crescentemente utilizada e os museus que não acompanhem esta tendência ficarão para trás.
- A educação surge como a missão central dos museus e este facto alargar-se-á a todas as faixas etárias. Os museus têm sido espaços privilegiados de aprendizagem e continuarão a ser (*Getty Museum* de Santa Mónica é um *Campus*).
- Uma crescente ênfase na colaboração e constituição de parcerias: Em Ithaca (Nova Iorque), cidade de 29,000 habitantes, os 8 museus locais constituíram-se sobre a forma de um consórcio informal designado de “Discovery Trail” e colaboram em exposições, na educação, na publicidade e no “Mês da Descoberta” (Maio). Espera-se que projectos futuros venham a juntar outros agentes e instituições.
- O contexto de trabalho do artista mudará consideravelmente: a tecnologia ao serviço do artista e a possibilidade de globalização que os meios tecnológicos criam, são alguns pontos principais.
- Os hábitos de lazer apontam para menos tempo e para formas de lazer intelectualmente menos exigentes, o que coloca desafios aos museus em termos de reposicionamento da sua imagem, como espaços de diversão, de emoção e de exploração, ou até mesmo de realização espiritual.
- Os museus procurarão encontrar formas de se promover em conjunto com outras ofertas culturais – pacotes de programas – que possibilitem o desenvolvimento de várias actividades em tempo reduzido.

Fonte: Baseado em Burtton e Scott (2007); Robinson (2006)

Por sua vez, Fernández propõe que se adopte o documento do Comité do ICOM de Espanha que apresenta as seguintes perspectivas e princípios para o “novo museu”: entender o museu ao serviço do desenvolvimento social (de uma comunidade e do território onde se insere); adaptar-se e introduzir as novas tecnologias e meios de comunicação nos museus; introduzir formas de gestão participativas e ágeis; adoptar uma atitude profissional ética e comprometida; promover um melhor entendimento e uma cooperação internacional mais alargada; melhorar os recursos humanos (formação profissional, reciclagem, adaptação das carreiras laborais, fomentar participação da sociedade civil - grupos de amigos, voluntariado) (Fernández, 1999).

### **3.1. A gestão e o marketing aplicados aos museus**

A linguagem da gestão é relativamente nova para os museus. Só sendo adoptada com relutância várias décadas depois de outras instituições. As profissões ligadas aos museus, treinadas em conservação e técnicas de preservação compreendem pouco a gestão. Têm de aprender um modo totalmente novo de pensar, uma linguagem totalmente nova. Como nos serviços de saúde e na educação superior, o debate entre os profissionais e os gestores está vivo.

McLean (1997a:37)

Gostava de iniciar este ponto expressando uma convicção sobre a temática da gestão e marketing aplicados aos museus: os museus podem e devem combinar o objectivo tradicional – de instituições sociais, guardiãs do património com responsabilidade na investigação e na educação – com um conjunto de actividades de promoção destes objectivos, e que possam estar na origem de impactos económicos comprovados sobre a comunidade local e o próprio museu.

Em 1994, estabelecia-se o seguinte panorama para o marketing nos museus: “O marketing nos museus ainda se encontra na sua primeira década, e em alguns museus está conceptualmente limitado à publicidade” (Hooper-Greenhill, 1994: 175). Naquela altura, quase que se desconhecia a importância deste departamento na relação com as políticas de comunicação e acolhimento do visitante.

Ao longo das duas últimas décadas acentuou-se a discussão em torno da adopção de estratégias de marketing no sector da cultura, mas também dos museus. Nem sempre os profissionais do sector perspectivam esta abordagem como positiva e identificam muitos dos aspectos negativos como o resultado deste posicionamento (esta análise foi desenvolvida no âmbito da investigação de mestrado e encontra-se publicada em Gonçalves, 2003). Sobretudo, os curadores e os conservadores recusam uma abordagem comercial do museu e das suas propostas expositivas (McLean, 1997a e 1997b).

No entanto, assiste-se recentemente, a uma abertura para uma nova mentalidade, mais receptiva ao marketing e à procura da qualidade, através da concepção e implementação de estratégias que não afectam os objectivos sociais do património, nem dão lugar a lucros que comprometam a sua existência (Izquierdo e Samaniego, 2004; McLean, 1997a).

Numa obra dedicada ao marketing dos museus, Fiona McLean começa por fazer um ponto de situação em relação à sua utilização pelos museus, reconhecendo uma fase incipiente de aplicação do conceito no sector e desmistifica a ideia de que o marketing é pura comercialização, apresentando as várias técnicas que pode envolver:

O marketing é 'comercialização' apenas quando o objectivo é comercializar (...) ou onde o objectivo não está a ser procurado correctamente e o marketing é deturpado (...) o marketing não é meramente um aspecto comercial que deve existir apenas para assegurar que o objectivo do museu é alcançado (McLean, 1997a:45).

O marketing envolve o uso de um certo número de ferramentas para pôr em prática uma estratégia de marketing. Estas ferramentas em conjunto facilitam o intercâmbio de transacções entre a organização e o seu cliente. Tradicionalmente, as ferramentas têm-se desenvolvido em quatro grandes áreas: o produto oferecido; o preço cobrado na troca, tanto a quantia como a forma como ela é paga; a distribuição do produto, ou quando, onde e como o produto é entregue ao consumidor; e a promoção, a natureza das mensagens comunicadas aos potenciais clientes e aos influenciadores da organização e dos seus produtos, assim como os meios pelos quais estas mensagens são transmitidas (McLean, 1997a:48).

O marketing é, pois, um conjunto de ferramentas usadas para alcançar uma filosofia que vê o que os museus estão a fazer através dos olhos das pessoas para quem o estão a fazer: tanto as pessoas que usam os museus como aquelas que os apoiam. O marketing é uma atitude de espírito, uma atitude que penetra através de uma organização. (McLean, 1997a:49)

Não quer isto dizer que o marketing é a solução para todos os 'males' e a sua utilização de forma incorrecta pode mesmo resultar em manipulação, distorção ou em perpetuação de modelos culturais associados ao puro consumo.

Nalguns casos, a introdução do marketing nos museus surge como imposição do sector público, que por restrições orçamentais, se vê obrigado a medir os seus investimentos financeiros e, por isso, a introduzir formas de medição do desempenho, e um tipo de gestão mais orientada para a qualidade dos serviços.

Uma orientação de marketing no sector dos museus não deve, pois, seguir os pressupostos generalizados para as empresas privadas, pois está-se a falar de um sector não-lucrativo, pelo que, não se poderá medir o resultado das acções desenvolvidas apenas a partir dos resultados financeiros gerados.

Outra questão que em regra surge associada ao marketing nos museus é a da segmentação de públicos, pois o facto de serem maioritariamente organizações sem

fins lucrativos e instituições públicas, tem conduzido a que se procure desenvolver estratégias que se adequem a todos os públicos, perdendo de vista as necessidades específicas de determinados grupos da sociedade.

**Quadro n.º III.10 - Análise comparativa das políticas de marketing entre França e Reino Unido nos museus**

Caso Francês	Caso Britânico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um número considerável de conservadores considerava que as questões de marketing não eram do seu domínio.</li> <li>• O investimento em marketing parece ser insignificante, mas existem poucos dados disponíveis.</li> <li>• O financiamento destes locais recai fundamentalmente sobre a colectividade, nacional ou local.</li> <li>• Possuem taxas de frequência mais baixas e um número de amigos dos museus inferior.</li> <li>• Os preços de ingresso são em regra mais baixos que os britânicos.</li> <li>• Poucas práticas de auscultação dos visitantes e da sua satisfação.</li> <li>• A introdução de novas tecnologias para comunicar com o visitante de forma interactiva tem sido mais lenta.</li> <li>• É muito reduzida a publicidade em torno destas colecções.</li> <li>• Apostam mais em exposições temporárias.</li> <li>• Mecenate assume um papel menor.</li> <li>• Os especialistas de marketing não têm qualquer participação na concepção de uma nova exposição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A necessidade de profissionais de marketing na direcção dos museus foi assumida.</li> <li>• Existem alguns casos sectores de marketing dentro do museu já com um orçamento de marketing autónomo como resultado das necessidades de auto-financiamento.</li> <li>• Não possuem uma autonomia financeira, mas possuem uma atitude mais comercial. As entradas e as vendas são uma parte importante do orçamento (cerca de 60% nalguns casos).</li> <li>• Têm promovido mais auscultações ao mercado.</li> <li>• Maior número de locais informatizados e conjunto elevado de registos de endereços através dos quais promovem as suas actividades.</li> <li>• Existe um esforço de modificação dos métodos de apresentação, procurando suscitar uma interacção directa com os visitantes.</li> <li>• Investem mais nos eventos.</li> <li>• Utilizam mais estes espaços para actividades de lazer de empresas.</li> <li>• Maior diversidade de actividades comerciais no museu – livraria, loja, merchandising, café.</li> <li>• Procedem a mais reajustamentos internos nos museus que os franceses.</li> <li>• Maior consciência da necessidade de comunicar com o público.</li> </ul>
<p>Em nenhum dos países existia uma estrutura de profissionais de marketing na maioria destes locais. A participação de turistas estrangeiros nas grandes cidades é equivalente entre os 2 países – cerca de 50% - não ultrapassando os 10 a 15% nas outras regiões.</p>	

Fonte: Bromwich (1997)

O Quadro n.º III.10 procura sistematizar a análise da realidade francesa e britânica em relação a uma perspectiva global do marketing aplicado aos museus nestas sociedades, mas também demonstrar que a sua introdução não foi uniforme em toda a Europa. Em 2000, os autores Neil e Philip Kotler anunciavam:

Seja qual for a razão para a centralidade ser colocada nas audiências (e.g. financiamento público e contabilidade, necessidade de gerar receitas, pressão para incluir públicos não incluídos), os museus estão há procura de formas para alcançar um público mais vasto, a forjar ligações com a comunidade e a competir efectivamente com



fornecedores alternativos de actividades de lazer e educativas (...). Hoje os museus estão não só a chegar a audiências mais amplas e a construir procura entre novos grupos, estão também a desenhar os preparativos, os serviços e as ofertas que irão gerar satisfação e efeitos positivos para os seus visitantes. (Kotler e Kotler, 2004:167)

Fiona McLean refere ainda alguma tendência para os esforços de marketing se concentrarem na comunicação e nas acções de promoção, esquecendo-se a vocação de serviços ao visitante ou de desenvolvimento do produto, mas também de reflexão e de antecipação da evolução da sociedade, dos seus valores e das suas necessidades; preocupações que estarão na génese da existência do museu:

Um museu deve centrar-se claramente nos seus objectivos. Precisa desenvolver esses objectivos avaliando-os em termos dos valores e necessidades sociais: examinando a razão da manutenção da colecção e aquilo que o público devia estar a receber dessa colecção (...). Apenas o museu pode assegurar que o marketing está a perseguir a finalidade do museu (...) (McLean, 1997a:59-60).

Regra geral, as definições de museu centram-se mais no lado da produção do que no da procura, demonstrando-se uma abordagem de consumo numa fase incipiente, emergindo o museu como espaço público (ou semi-público). Já se referiu um número crescente de autores que defendem na sua investigação que os museus se constituem como elementos principais de atracção de turismo cultural, advindo daí possibilidades de desenvolvimento económico – local e regional – muito positivas (Prieto et al., 2002).

Todavia, o museu vê a sua gestão restringida por um conjunto de factores de diferente natureza, onde se incluem questões financeiras, administrativas e legais, que por vezes, se tornam estranguladoras da introdução de alguma flexibilidade. Inserem-se como se disse no sector “não lucrativo”, o que dificulta uma atitude mais orientada para o mercado e desempenhos de qualidade elevada continuados (Martos e Santos, 2004; McLean, 1997a).

No presente, a “nova era dos museus” é uma realidade incontornável, com os museus a perceberem a importância de manter e crescer em termos de audiências e a tentar por isso harmonizar a conservação dos seus objectos com estratégias de marketing capazes de originar novas experiências culturais: “O mandato educativo dos museus está a transformar-se à medida que as estratégias de gestão e marketing desempenham um papel cada vez mais crucial na promoção de serviços culturais.” (Minghetti et al., 2002:131).

**Quadro n.º III.11 – Propostas inovadoras: “Programas de viagem que incluem museu” e “Portal virtual”**

<b>National History Museum – Los Angeles</b>
Possuía um programa de viagem doméstica e internacional que promovia na sua página de internet, que integrava a possibilidade do visitante contactar com os curadores dos museus e conhecer através das suas propostas, a riqueza natural e cultural do mundo. Uma parte de cada viagem era deduzida nos impostos e ajudava a suportar os programas educativos e de pesquisa dos museus.
<b>British Museum – Londres</b>
Em 1992 o <i>British Museum</i> criou uma organização sem fins lucrativos – <i>British Museum Traveller</i> – ( <a href="http://www.britishmuseumtraveller.co.uk">www.britishmuseumtraveller.co.uk</a> ) que operava viagens propostas por curadores à volta do mundo, reflectindo os trabalhos e as colecções do museu, e os seus lucros suportavam as suas actividades.
<b>Promemoria – Portal cultural das Belas Artes (<a href="http://www.promemoria.net">www.promemoria.net</a>)</b>
Foi o 1º protótipo de portal. Consiste num portal que resulta de uma parceria entre 4 grandes instituições culturais: Querini Stampalia Foundation; Peggy Guggenheim Collection; Giorgio Cini Foundation; e Municipal Venetian Museums. Vem permitir a interacção entre as actividades desenvolvidas pelo turismo e os museus, relacionando as bases de dados de diferentes organizações culturais em Veneza e em Itália, através do mesmo protocolo. A proposta incluiu um período intensivo de formação dos museus em tecnologias para conseguir modernizar os seus procedimentos. Os objectivos do projecto consistem em potenciar a relação dos museus com o mercado do turismo local e transformar a rede cultural no promotor de pacotes culturais inovadores. O interface resulta de 4 grandes módulos: - “Art Metasearch”- um instrumento de multimédia de catalogação automática de informação, imagens e fotografias de diferentes bases de dados. -“Emporium” – sistema desenhado para oferecer instrumentos e serviços de promoção da cultura aos turistas; inclui reservas e compra de bilhetes para museus, galerias e exposições em Veneza e em Itália. -“Laboratory” – Laboratório de formação para profissionais da cultura e operadores. - “Agora” – serviço de informação “on-line” fornecido por um conjunto de especialistas em domínios da arquitectura, gestão e classificação.

Fonte: Minghetti et al. (2002)

Os investigadores italianos defendem a criação de plataformas tecnológicas para os museus que lhes permita alargar as suas comunidades de referência e utilizar outros canais de distribuição e de marketing dos seus produtos através da internet. Identificam como tendências em transformação na gestão e marketing dos museus, com base nas tecnologias da informação e da comunicação, os seguintes aspectos:

- Do lado da procura:

- . O comportamento do visitante está em transformação – exige sofisticação e apresentação agradável das obras e objectos de arte e uma combinação entre educação, informação e entretenimento;
- . As expectativas dos visitantes são diversificadas e tendem a desejar experiências personalizadas, cujo valor e qualidade depende não só da exposição em si, mas do conjunto de serviços complementares (acessibilidade, informação, livreria, cafetaria/restaurante, *merchandising*, entre outros).

- Do lado da oferta:

- . A competição tem vindo a crescer e os museus competem hoje com uma grande variedade de ofertas culturais, mas também com outras ofertas de lazer.
- . A redução da participação do Estado nestas instituições e noutras tem conduzido para uma orientação para o mercado e para sistemas de auto-financiamento dos eventos culturais.
- . Existem evidências que demonstram que as páginas Web contribuem quer para criar o desejo de visita ao local, quer como suporte ao planeamento da visita.
- . Emergem também abordagens inovadoras que propõem “exposições virtuais” e “museus virtuais”, onde se podem ver obras e colecções que não estão presentes numa única instituição cultural (Minghetti et al., 2002).

Os autores defendem que a utilização do marketing tecnológico propõe uma ruptura à organização e às formas de gestão tradicionais das instituições culturais, e uma quebra na cadeia de valor dos serviços do turismo relacionados com os museus. Os canais de distribuição tradicionais dos produtos e das atracções culturais incluem as organizações de gestão dos destinos (*Destination Management Organizations*), os hotéis, as agências de viagens, as transportadoras, os bancos, as seguradoras, entre outros, que pela introdução de sistemas virtuais de distribuição são ultrapassados e possibilitam uma distribuição directa aos potenciais visitantes.

Ainda hoje, a perspectiva do museu enquanto atracção turística não é pacífica. Já vários autores referiram a função comercial dos museus, no lazer e no turismo (Ambrose, 1994), outros afirmaram a necessidade de uma maior orientação para o mercado (McLean, 1997a), ou mesmo evidenciaram a necessidade de uma revisitação dos objectos, procurando criar uma ligação com o presente (Hall, 1997) para se desenvolverem como locais competitivos (Lennon e Graham, 2001).

Na Grã-Bretanha o turismo, as artes e os museus já cooperam há largos anos e definem estratégias conjuntas, com resultados positivos em várias dimensões. Na Escócia um mecanismo que merece referência é o *Visitor Attractions Monitor* (VAM) concebido em 1999 com o objectivo de recolher e publicar as estatísticas do sector

das atracções turísticas integrando os museus (Lennon e Graham, 2001<sup>54</sup>). As estatísticas já são utilizadas pelas atracções para medir o seu desempenho relativamente aos seus concorrentes e alguns dos indicadores incluem a monitorização do número de visitantes, a sua permanência média e a despesa por visitante.

Na Escócia, tal como no resto da Europa, durante algum tempo, estudantes e amigos dos museus supervisionavam e conduziam visitas a título de voluntariado. Alguns museus do sector público resultavam de ofertas de industriais que doavam as suas colecções com o propósito de educar as pessoas, mas gradualmente as autoridades locais e públicas foram assumindo a responsabilidade pela protecção e interpretação ao público das colecções dos museus e foi-se introduzindo a abertura diária ao público e o acesso livre (Lennon e Graham, 2001). Contudo, a atitude perante o turismo tem permanecido ao longo dos tempos quase imutável apontando-se como o responsável por tornar a história em mercadoria (Hewison, 1987) e por apontarem os seus visitantes como à procura de experiências hiperreais do passado.

Tem-se assistido, todavia, a algum contra-senso entre as declarações relativas à importância dos museus e das suas colecções, e a garantia dos seus meios de financiamento que terá conduzido à introdução de uma política de pagamento do ingresso nos museus e colecções públicas. Uma crescente orientação comercial na política pública levou a que se introduzissem padrões de excelência. Alguns dos indicadores introduzidos nesta avaliação qualitativa foram: padrões de desempenho, informação e abertura; consulta e escolha; cortesia e ajuda; melhorias na qualidade do serviço; melhorias planeadas e inovação; com a centralidade da avaliação colocada no cliente (Lennon e Graham, 2001).

No início do século XXI a estratégia cultural definida pelo Departamento de Cultura, Comunicação e Desporto do Reino Unido<sup>55</sup> reconhecia o papel das artes e da cultura na resolução de problemas emergentes das mudanças da sociedade, tais como a exclusão social, a prevenção do crime ou a regeneração económica. As galerias e os museus do Reino Unido são propriedade do sector público, de serviços

---

<sup>54</sup> Alguma informação adicional sobre esta investigação consta do Apêndice II.1.

<sup>55</sup> Department of Culture, Media and Sports

militares, de organismos independentes e de universidades, mas a política dos museus tem sofrido uma forte influência do sector público e apresenta alguma resistência a um discurso motivado pelo lucro. Assim sendo, aptidões relacionadas com marketing, desenvolvimento do pessoal, contabilidade, comércio, restauração/*catering* não prevaleciam entre os museus sendo mesmo consideradas como secundárias. Assistia-se a alguma dificuldade em recrutar curadores com competências ao nível da gestão, mas também com competências de tecnologias de informação, marketing electrónico e no desenvolvimento de projectos de angariação de capital (Lennon e Graham, 2001).

A carência de fundos e de competências associadas a uma orientação comercial, bem como, a falta de iniciativa para ir ao encontro das expectativas dos turistas têm sido as questões apontadas como as diferenças-chave entre os museus e as outras atracções. Por outro lado, tem crescido uma tomada de consciência que aponta o deficiente profissionalismo e uma formação de competências muito tradicionais, o que resulta nalguma incapacidade para maximizar um desenvolvimento competitivo do sector, bem como, a sua auto-suficiência económica.

Lennon e Graham (2001) sugerem o desenvolvimento de novas estruturas, mais flexíveis, tais como, o trabalho em rede, a colaboração ou a partilha de recursos como medidas capazes de contribuir para uma maior eficácia das políticas, que levaria a interpretações mais coerentes do património cultural e a um maior estímulo à procura. Apontam três factores principais que têm dificultado uma maior orientação para o mercado dos museus: resistências dos museus que aumentaram a sua dependência do mecenato e tendem a aguardar um maior suporte das suas redes normais de financiamento (sector público, fundações, voluntários); ausência por parte dos profissionais dos museus das competências de gestão necessárias para lidar com as pressões financeiras, legais e comerciais; as obrigações éticas do sector dos museus levam a que considerem prioritário a noção de serviço público, pela protecção e preservação do seu legado para as gerações futuras (estes tópicos são objecto de análise comparativa no capítulo seguinte, em que se apresenta o sistema museológico internacional e nacional).

A investigação do museu actual inclui novas dimensões nomeadamente a monitorização do seu desempenho em termos de expectativas e níveis de satisfação com a experiência. Alguns países já incluíram na sua agenda política a melhoria da qualidade das atracções culturais e patrimoniais, desenvolvendo mecanismos de

avaliação da qualidade. No caso Escocês, a standardização dos processos de avaliação da qualidade dos museus é assegurado pelo “MA’S Registration Scheme” (*Museum’s Association*), que resultou de uma iniciativa conjunta em 1998, da *Museum and Gallery Commission* (MGC) e do *Museum Training Institute*, (MTI)<sup>56</sup>.

Os museus tendem a localizar-se em edifícios de valor arquitectónico considerável, o que acrescenta valor ao seu produto. Verifica-se um crescimento das expectativas da parte dos visitantes e consumidores em relação ao facto da experiência no museu incluir mais diversão e envolvimento do consumidor. Os mecanismos interactivos e a oferta de outros serviços de lazer de qualidade como o *merchandising*, o comércio e a restauração, aumentam a notoriedade dos museus, bem como alargam o seu mercado de acção. Algumas organizações têm apostado numa gestão do tipo “best value” recrutando pessoal com as competências necessárias para gerar novas fontes de financiamento e manter as qualidades competitivas (Lennon e Graham dão o exemplo do Museu de Ciência de Londres).

Eilean Hooper-Greenhill apresentava em 1994, o exemplo do Museu de Arte Contemporânea em Sidney, na Austrália (pertença de uma universidade pública), reorganizado como empresa sem fins lucrativos, como sendo um caso de uma proposta bem concebida de planeamento integrado das políticas de programação nos domínios da colecção, da exposição e da educação. Alertava então para a necessidade do museu incluir no seu planeamento, e de forma integrada, as suas várias dimensões: a gestão da colecção, a interpretação, a educação, a investigação, o marketing, o financiamento, a formação profissional do pessoal, mas também a gestão dos espaços, a manutenção do edifício e até, o próprio comércio e catering associados.

O processo de planeamento inclui também a definição de objectivos, assim como, a identificação e selecção dos métodos e dos instrumentos ao dispor para a sua concretização e por sua vez, a determinação de indicadores de avaliação do desempenho (*vide* ponto 2.2, Capítulo II).

---

<sup>56</sup> Este Instituto em 1998 dá lugar a uma organização concebida para a formação e desenvolvimento de competências alargadas a todo o sector cultural e patrimonial, denominada *Cultural Heritage Training Organization* (CHNTO) (Lennon e Graham, 2001).

Outra questão relevante prende-se com a integração do museu no território em que se encontra inserido e, na interacção que estabelece com outros equipamentos e agentes desse território. O território é dinâmico e por vezes converte-se em museu, por sua vez, o museu representa um espaço territorial, de expressão da história e arte de uma área geográfica<sup>57</sup>. Existe uma dialéctica entre ambos (Rocio, 2004). Os recursos patrimoniais possuem uma forte ligação com o território que emerge como o espaço em que se desenvolveu a actividade humana ao longo dos tempos (Martos e Santos, 2004). A protecção e a dinamização destes recursos têm conduzido à procura de soluções que possibilitem um desenvolvimento sustentado do potencial destes recursos, que terão estado na origem, em Espanha, dos parques culturais e dos parques arqueológicos, por exemplo (Martos e Santos, 2004).

Compreende-se hoje que é necessário associar os vestígios arqueológicos e os monumentos aos territórios onde foram encontrados ou edificados, e por isso verifica-se uma crescente musealização “in situ” e a uma criação de centros de interpretação. Contudo, não só nestes casos isso deve acontecer.

O museu pode encontrar a sua base territorial numa cidade e está-se perante um museu de cidade, ou pode assentar numa área mais ampla, e aí assume-se como a base da estratégia de actuação as várias áreas patrimoniais do património em que se insere. Veja-se o caso do “Ecomuseu”, conceito desenvolvido em França tem por base o interesse pela ecologia e etnologia (Martos e Santos, 2004).

Também a necessidade de tornar os vestígios compreensíveis conduziu a uma tendência para não descontextualizar, na medida em que a sua manutenção no território possibilita uma leitura do objecto no lugar de origem. Uma nova visão do território estará nos fundamentos de um novo conceito de museu, onde se incluem os ecomuseus e os museus integrais (Martos e Santos, 2004). O conceito de museu integral (introduzido pela UNESCO em 1972) é o de um museu que desenvolve as suas funções tradicionais, mas integra o desenvolvimento de políticas patrimoniais sobre um território, integrando toda a população desse território na sua actuação, constituindo-se como “núcleo dinamizador do desenvolvimento cultural e também

---

<sup>57</sup> Dá como exemplo a Rota Romana Andaluza que reúne o legado romano em torno da Via Augusta e envolve várias entidades e empresários (Rocio, 2004).

económico da zona.” (Martos e Santos, 2004:74). Um exemplo que os autores apontam é o de Aragón em que foi introduzido o conceito de “parque cultural” integrando o património histórico daquele território (Martos e Santos, 2004).

Em 2003 discutia-se em Sevilha a proposta de um novo conceito de museu para a cidade (Quadro n.º III.12).

**Quadro n.º III.12 – Estudo de caso: O museu de Sevilha como pólo de dinamização turística**

**Local:** Mosteiro de São Clemente ou Convento de Santa Clara

**Função:** o projecto do museu da cidade de Sevilha estabelece o desafio de se constituir como um centro de referência e de interpretação da cidade.

**Missão:** Quer fornecer os meios suficientes para o cidadão e o turista iniciarem o conhecimento da cidade. Deseja constituir-se como “Guia tridimensional” da cidade informando sobre um conjunto de itinerários urbanos, funcionando como centro de acolhimento e ponto de referência ao visitante da cidade.

**Actividades e espaços:**

- Área de interpretação: painéis gráficos de acesso livre, com mapa incluindo os lugares de interesse histórico e artístico.
- Espaço de exposição permanente: espaço de apresentação da cidade organizada em termos temporais (crescimento, desenvolvimento, períodos chave de transformação, elementos temáticos da vida urbana, até à Sevilha de hoje).
- Exposições temporárias: promoção de actividades e iniciativas sobre a cidade e para a cidade: ciclos de música, teatro, artes plásticas, tertúlias, etc.
- Actividades científicas: investigação, preservação, restauração, difusão da memória da cidade; diálogo permanente com o Arquivo Histórico Municipal; programa educativo, científico e de difusão do museu.
- Serviços: função de acolhimento e de informação; lugar de promoção e dinamização de iniciativas comerciais, tais como: restauração, espectáculos, guias; serviço de documentação e referência a fundos documentais, centros de investigação e bibliotecas sobre temas de cidade.
- Itinerários: o museu assumirá a organização e a manutenção de um conjunto de itinerários; estabeleceram três critérios para um Plano Director Geral do Museu que corresponde aos seguintes itinerários piloto: Itinerário segundo a proximidade - inclui um conjunto de edifícios de relevância histórica, artística e arquitectónica em volta do museu: Mosteiro, Colunas da Alameda de Hércules, Torre de Don Fabrique, Convento de Santa Ana, etc; Itinerário de vestígios históricos – a Sevilha Medieval, inclui: construções defensivas, paróquias medievais, conventos, construções civis, redes viárias medievais; e Itinerário Monográfico – a Sevilha do espectáculo arquitectura taurina, arquitectura teatral e cinematográfica, arquitectura de edifícios desaparecidos ligados aos espectáculos; espaços urbanos de representação actual.

Fonte: Navarro (2004)

Outro elemento interessante da região de Andaluzia tem que ver com o facto da distribuição geográfica dos museus se encontrar muito concentrada em torno das 8 capitais de província, que se constituem por sua vez, como aqueles locais de maior rentabilidade económica e de maior fluxo turístico, pois são também as maiores aglomerações urbanas (entre 20.000 e 50.000 habitantes). As zonas com mais de 2 museus ou até 5 museus são as que constituem territórios e cidades com património de maior importância: Sevilha, Cádiz, Málaga, Granada, Córdoba, Huelva e Almeria encontram-se entre esses locais.



O total dos visitantes dos museus da Andaluzia em 2000 ascendeu a 1.222.283 visitantes, a que se acrescem 2.234.054 de visitantes da Alhambra, que representa quase o dobro dos visitantes dos museus no seu conjunto. No ano 2000, a Andaluzia recebeu 19.780.727 turistas (Martos e Santos, 2004), o que se significa que um número elevado de turistas não visita qualquer museu, talvez porque: "(...) muitas pessoas não visitam museus porque as imagens associadas aos museus são aborrecidas, privadas e irrelevantes" (Yeh e Lin, 2005:279).

O empréstimo entre museus de objectos em reserva é também um dos aspectos que se pode considerar. A venda livre dos bens declarados de interesse cultural encontra-se fortemente restringida em muitos países pela legislação nacional, pelo que, os museus possuem um número de peças elevado em reserva, que consideram sem grande valor, mas que por vezes, o seu empréstimo ou o seu intercâmbio podem contribuir para a valorização do espólio. Em regra, os museus em função da sua inserção territorial, possuem um maior número de peças de determinadas civilizações que, podem não existir noutros países ou noutros territórios e pelo intercâmbio podem dar a conhecer em outros museus, outras culturas.

No caso Europeu, Martos e Santos (2004) falam mesmo num estímulo da consciência cultural europeia, pois a partilha desse património contribuiria para um maior conhecimento da história europeia, propondo a criação de uma "Rede de Museus de Civilização Europeia" no âmbito da Comissão Europeia.

Emergem assim exemplos de esforços internacionais no sentido de tornar os museus espaços atractivos e atracções de lazer competitivas. O empréstimo temporal destes objectos "não expostos" a outras instituições, para a rentabilização desse património, pode servir como base para novas aquisições, pelas receitas que daí podem advir. Uma cooperação mais estreita entre museus e comunidade pode reduzir gastos em equipamento com vista a melhorar a sua função de educação e apresentação, e até conduzir ao aumento das suas audiências.

Uma recomendação chave será assim o desenvolvimento de estratégias de base territorial. Propõe-se hoje uma alteração aos tradicionais discursos evolucionistas dos museus e defende-se a introdução de uma organização museológica orientada para correspondências e relações que possibilitem a abrangência de uma "multiplicidade de histórias", bem como, um maior "leque de possíveis interpretações" (Semedo, 2006). Esta quebra com a organização clássica da exposição pode estar, no entanto, na base de alguma desorientação.

O museu não deve ser um mero local onde estão depositados materiais que funciona como centro de investigação e apenas pode ser visitado por uma minoria, mas deve ser perspectivado como “um núcleo de projecção cultural e social, com uma contínua e decisiva função didáctica, com uma aproximação viva à cultura.” (Martos e Santos, 2004:80). Reforça-se a ideia que as pessoas esperam hoje que a visita ao museu seja relaxante, divertida e que se traduza num espaço de sociabilização, tal como em outros centros de lazer ou de educação. O museu faz parte de um leque alargado de opções de lazer, pelo que, têm que se modernizar para ir ao encontro de um mercado mais exigente e isso significa programas educativos diferenciados e com propostas adequadas aos seus públicos e a necessidade de melhorar as infraestruturas do museu.

Richard Prentice propõe uma alteração do modelo tradicional de marketing dado que as experiências de turismo cultural consideram no centro “a experiência”:

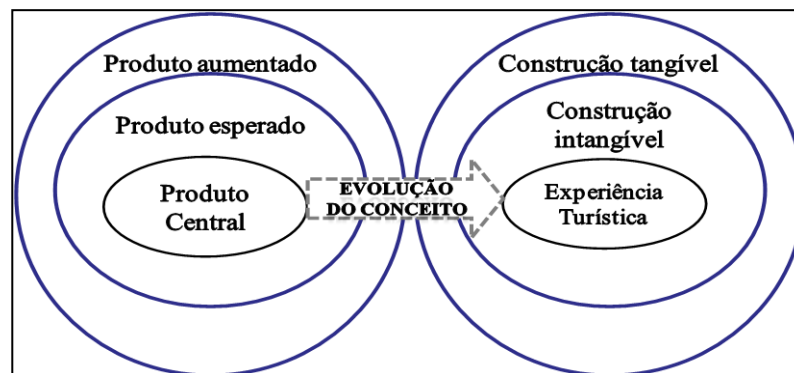
Esta conceptualização alternativa reconhece que os “produtos” não são produzidos apenas pelos produtores formais, como os museus ou teatros, mas também pela imaginação dos seus consumidores. O turismo de ‘experiência cultural’ tem tudo a ver com compreender as diversas imaginações dos turistas, as associações com locais e as percepções de autenticidade, se deseja ser desenvolvido com sucesso. Para os museus implica investigação junto do consumidor que vá para além da qualidade das preocupações presentes, com a demografia social e a criação de perfis de motivações sumários (Prentice, 2001:12).

Esta posição já demonstra alguma evolução em relação a propostas anteriores, que foram alvo de algum criticismo pois faziam corresponder a visita ao espaço patrimonial de um processo de consumo puro, que não estaria sujeito a características de identidade ou a processos mais subjectivos que envolvessem emoções e memórias.

A proposta do marketing como instrumento ao dispor da gestão dos museus nem sempre tem sido bem recebida pelos responsáveis pelo património e pela cultura, mas existe já um considerável conjunto de reflexões sobre as vantagens associadas à sua

introdução no “mundo dos museus” (Gilmore e Rentschler<sup>58</sup>, Kotler e Kotler, Le Marec, McLean, Prentice, Yurtseven, entre outros).

Figura n.º III.6 – Reconceptualização do marketing a partir da experiência turística



Fonte: Baseado em Prentice (2001)

Fiona McLean defende que o acto de consumo de cultura não tem que ser visto como comercial, mas pode ser visto como um processo de democratização, na medida em que o consumidor não é um espectador passivo, ele participa no processo de produção, pois existe uma dimensão simbólica associada aos objectos. O marketing, por sua vez, deve dar resposta aos objectivos do museu, entre os quais se encontra a democratização da aprendizagem e afirma que é altura de mudar: “(...) é a ocasião para os museus perspectivarem não somente o objecto, mas igualmente a sua imagem. Nós devemos considerar, não apenas o contexto cultural do objecto e a sua função, mas igualmente ter em conta a sua imagem.” (McLean, 1997b:29).

Em regra as abordagens de marketing falam em motivações, segmentos de mercado, volume de mercado, ofertas concorrentes (Quadro n.º III.13). Nas suas reflexões sobre as experiências de turismo cultural, R. Prentice (2001) conclui que este tipo de turismo é multifacetado nas suas motivações (pode incluir motivações educativas ou étnicas; a procura de reafirmação de uma identidade, ou pelo contrário

<sup>58</sup> Estudaram dois museus de história local e antiguidade. Um museu público da Irlanda e um museu do Estado na Austrália. O primeiro é um museu de Arte Indígena, perto do centro de uma cidade, com 170 funcionários e 250.000 visitantes ao ano; o segundo, é um museu de botânica, zoologia, geologia e arte, que tem 80 funcionários, situa-se perto do mar e recebe em média, 300.000 visitantes ao ano (Gilmore e Rentschler, 2002a).

o conhecimento da identidade e da diferença dos outros; a procura do relaxamento ou o envolvimento emocional com o destino visitado), mas sobretudo, é uma procura de autenticidade, que pode ser oferecida ao turista de várias formas:

A autenticidade é proferida de múltiplas maneiras: através da experiência directa, da objectividade, da naturalidade, da localização, da associação com pessoas famosas ou com eventos, da imagem do local, das origens nacionais, da celebração, e através quer da autenticidade apreendida quer da planeada. Crescentemente, a imagem de marca do local tem vindo a desenvolver-se. (...) Os museus em particular deveriam ser bem aconselhados a envolverem-se localmente na avaliação do desenvolvimento da imagem de marca (Prentice, 2001:22).

#### Quadron.º III.13 - Alguns estudos de marketing aplicado aos museus

Fahy's, 1995	<ul style="list-style-type: none"><li>- Os museus não promoveram a interacção com os seus visitantes, apresentam a informação que os seus curadores e directores prepararam.</li><li>- Os produtos dos museus incluem: exposições temporárias, exposições permanentes, educação, programação para o exterior, catálogos, publicações e todas as outras experiências que o museu possa oferecer.</li></ul>
Seagram, 1993	<p>Devem ser adoptadas estratégias de marketing com vista a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Conhecer os públicos e responder às suas necessidades;</li><li>- Definir uma estratégia de marketing para que todo o tipo de situações esteja previsto, em vez de dar respostas <i>ad hoc</i> a estudos pontuais;</li><li>- Melhor compreensão dos interesses, das necessidades, das expectativas e das motivações dos visitantes, para que possam acompanhar outros museus e indústrias de lazer em termos de competitividade.</li></ul>
McLean, 1997	<ul style="list-style-type: none"><li>- Os produtos devem ser conduzidos pelo mercado (<i>marketing led</i>) pois só assim será possível satisfazer as necessidades dos visitantes e estabelecer a ligação entre os produtos e esses visitantes.</li><li>- Os novos produtos que aparecem nos museus estão associados a necessidades financeiras e não surgem como resposta a necessidades dos públicos.</li><li>- Formas propostas de comunicação com os públicos: mail directo; promoção de vendas; publicidades; relações públicas e "boca a boca".</li><li>- Os museus satisfazem 3 necessidades humanas principais:<ol style="list-style-type: none"><li>1. Possuem capacidade para criar uma atmosfera diferente da vida quotidiana através da atmosfera de reverência que os envolve;</li><li>2. Oferecem um espaço de associação entre amigos e familiares que lhes permitem experiências de interactividade;</li><li>3. Possuem funções educativas, ao permitirem a apreensão de informação que integram no contexto dos valores pessoais.</li></ol></li></ul>
Huang, 1997	<ul style="list-style-type: none"><li>- A adopção de estratégias de marketing em organizações sem fins lucrativos é inevitável para a expansão das funções dos museus, junto dos seus públicos e para ir ao encontro das suas necessidades.</li></ul>

Fonte: McLean (1997b); Yeh e Lin (2005)

No estudo de Yeh e Lin (2005) apontam-se como conclusões de destaque que a idade e os anos de experiência na gestão dos museus, não se demonstraram como elementos associadas à sua atitude em relação à implementação de estratégias de marketing. Verificou-se também que o peso das entradas de visitantes no orçamento do museu já é substancial (segunda fonte principal de rendimento dos museus). Mais

surpreendente foi que as respostas dos directores dos museus evidenciaram que acreditam que os meios de comunicação tradicionais, como a rádio, a TV, os jornais e as revistas são mais eficientes, do que o e-mail ou a página on-line, esquecendo-se que entre outras a *Internet* tem como vantagens principais a redução de barreiras geográficas e a oportunidade de aprendizagem à distância.

Quanto ao *catering* ou à inclusão de serviços de restauração no museu, Falk e Dierking (1992) defendem que este serviço pode contribuir para melhorar a experiência do visitante no museu e que até a preparação de pratos especiais que vão ao encontro da exposição em decurso, pode ser uma das formas de passar a mensagem do museu. É inegável também o contributo que pode dar para o aumento das receitas do museu e, tal como Yeh e Lin (2005) afirmam, ninguém conseguirá desfrutar de uma visita ao museu se estiver com fome. Por sua vez, as sucursais são referidas por Kotler e Kotler (1998) como forma de projectar a imagem dos museus noutros locais, o que pode contribuir para a atracção de novos visitantes.

Outra questão principal tem que ver com facto do entretenimento ser apenas uma das dimensões da experiência turística e não a totalidade. Por outro lado, uma “modulização” dos serviços oferecidos aos visitantes dos museus permitirá a concepção de diferentes combinações para ir ao encontro de expectativas específicas de determinados segmentos ou grupos de indivíduos, e assim a resposta com satisfação a vários tipos de experiências. Este processo dinâmico pressupõe pro-actividade (pré-planeamento) e reactividade (adaptação às necessidades, capacidades e preferências do consumidor). Pode-se estar na presença de um mesmo conceito do serviço (a ideia do valor para o visitante, que se baseia nas suas necessidades é a mesma), assim como do mesmo sistema para a concepção do serviço (os recursos internos – pessoas, liderança, empresas; os recursos externos – local, parceiros, equipamentos, recursos; a missão do negócio, a imagem e o sentimento de hospitalidade ser o mesmo), mas as actividades, ou as componentes do serviço serem diferentes, variando de acordo com a experiência desejada (Haahti e Komppula, 2006).

A construção de uma experiência que vá ao encontro das expectativas do consumidor exige com frequência uma combinação de produtos e serviços, que se centram em três fases principais: desenvolvimento do conceito ou serviço – o conceito do serviço é representado para contribuir para a construção de imagens mentais junto dos potenciais visitantes, indo ao encontro dos valores esperados e da experiência

que se associa aquela experiência; desenvolvimento do processo – o processo de desenvolvimento do serviço envolve a estruturação das dimensões funcionais e das dimensões técnicas inerentes à qualidade do serviço; desenvolvimento do sistema – o funcionamento do sistema é em regra assegurado por várias empresas ou sectores, em colaboração num sistema de “cluster”, pois exige uma combinação de produtos complementares (Haahti e Komppula, 2006). Assim, para que o conceito – a ideia – reflecta as expectativas do consumidor tem que existir uma orientação para o consumidor e para o mercado, e uma constante adaptação da estratégia das empresas às suas transformações (expectativas do consumidor), que deve basear-se numa boa estratégia de comunicação e de marketing, o que pressupõe um sistema dinâmico (Haahti e Komppula, 2006).

No caso particular dos museus, assiste-se à adopção de uma orientação para o mercado e na transformação do museu num espaço mais acessível ao público:

As abordagens de marketing têm sido utilizadas para aumentar o número de visitantes e para encorajar, mudar e expandir o papel do museu de uma ênfase centrada no curador para o marketing. Assim, os museus estão a desenvolver técnicas de marketing para os ajudar a obter mais sucesso. As mudanças no marketing dos museus reflectem a mudança no papel direccional (Gilmore e Rentschler, 2002a:745).

De acordo com estes autores, podemos falar em três períodos na gestão e marketing de museus: 1975 a 1983 (fundação) - a missão dos museus era “educar os visitantes” e ocasionalmente tinha-se em conta o impacto económico sobre a comunidade; 1988 a 1993 (profissionalização) - em que tem lugar o reconhecimento da possibilidade de aplicar o marketing às organizações culturais não lucrativas; surgem os departamentos de marketing nos museus e imprime-se uma dinâmica empresarial a estas organizações; 1994 até hoje (período empresarial) – utilizam modelos de marketing para tentar explicar o comportamento dos visitantes, procuram-se novas audiências, novos produtos, novos locais e experiências multiculturais.

Uma investigação sobre os directores dos museus na Turquia<sup>59</sup>, que procurou testar a abordagem conceptual desenvolvida por Gilmore e Rentschler, evidencia a

---

<sup>59</sup> A investigação utilizou como base o trabalho desenvolvido por Gilmore e Rentschler em 2002 e a técnica de suporte foi um questionário organizado em duas secções, separando a medição de aspectos relacionados com o desempenho

inexistência de equilíbrio entre os aspectos de ordem curatorial necessários a qualquer museu e a necessária orientação para o mercado na gestão dos museus:

A importante descoberta da investigação foi que os níveis da abordagem de gestão dos directores dos museus na Turquia não são homogéneos. Os directores de museus são predominantemente conservadores, mas os desempenhos dos seus museus mostram alguns elementos de marketing. Em relação à educação, os directores de museus neste estudo reconhecem a necessidade de equilibrar as suas actividades através da manutenção da segurança das colecções e também pela criação de impacto e diferenciação. Em relação à acessibilidade, os directores de museus operam em horas de funcionamento *standard*. Em relação à comunicação, os visitantes são encorajados a envolverem-se numa observação predominantemente passiva em vez de participarem na experiência (Yurtseven, 2006:6).

Nas conclusões relativas a este estudo, Yurtseven aponta a necessidade de repensar com cuidado as abordagens de gestão dos museus na Turquia, reconhece a experiência de visita ao museu como multidimensional e afirma que o modelo indicado de gestão deverá fazer uma articulação equilibrada entre estes dois tipos de gestão, mas acrescenta que:

Todo o pessoal devia conhecer o valor, a história e o contexto da educação, pois forma a parte central da entrega do serviço. As dimensões mais aumentadas da entrega do serviço, tais como a interacção, a interpretação, as comunicações e a acessibilidade, necessitam ser dirigidas, particularmente em relação às trocas complexas e interactivas entre o pessoal e o visitante que os serviços exigem. Isto requer uma maior ênfase no marketing. A diversidade, o grau de variabilidade e a complexidade dos requisitos do serviço ao cliente individual são experiências válidas nos museus (Yurtseven, 2006:7).

Gilmore e Rentschler (2002a), mas também Yurtseven (2006) apontam como fundamental que os serviços sejam orientados para os visitantes e a necessidade do seu constante desenvolvimento e melhoria. Hoje espera-se que a abordagem de

---

interno do museu (comunicação interna, cooperação interdepartamental; conhecimento do pessoal e aptidão para prestar serviços; "feedback" e comunicação entre gestores, colaboradores, voluntários e visitantes) e desempenho externo (educação, acessibilidade e comunicação). Os questionários foram enviados por correio em Junho de 2005 para os 128 museus sobre dependência da Direcção de Monumentos e Museus da Turquia, e no final de Outubro de 2005 tinham recolhido um total de 91 questionários (71.09%).

gestão dos museus possua uma visão mais empresarial, o que não é incompatível com uma gestão curatorial especializada.

**Quadro n.º III.14 – Dimensões do museu em face do tipo de gestão/direcção (envolvente externa)**

<b>Dimensões do Produto/Serviço</b>	<b>Ênfase numa Gestão Curatorial</b>	<b>Ênfase numa Gestão de Marketing</b>
<b>Educação</b>	Valor e importância em termos estéticos Mantida e desenhada para a preservação das colecções	Relevância atribuída aos visitantes Criar impacto, diferenciação, ambiente amigável e orientado para o visitante
<b>Acessibilidade</b>	Horas normais de abertura Proximidade e acessibilidade às colecções valiosas limitada	Interacções pró-activas entre o pessoal e os visitantes e encorajamento da proximidade
<b>Comunicação</b>	Predominantemente passiva Aproximação impessoal Encorajamento da observação Poucas tentativas de envolver os visitantes Mensagens estandardizadas	Os visitantes participam na experiência Mensagens/atenção mais individualizadas Aproximação pessoal e envolvimento emocional dos visitantes

Fonte: Baseado em Gilmore e Rentschler (2002a)

Os modelos de gestão têm uma forte influência sobre a forma como são percebidas as dimensões associadas aos serviços prestados pelos museus: “Os museus na Irlanda do Norte e na Austrália dependem do Governo até ao máximo de 70% do seu rendimento. Pelo que, têm que representar uma oferta de valor clara para o Governo, pela atracção de números crescentes de visitantes” (Gilmore e Rentschler, 2002b: 62).

Um grande número de ofertas de património cultural, com especial relevância para os museus, converteu-se em “supermercados” de cultura onde se vendem produtos de design, onde estão instalados cafés, restaurantes e outros serviços. A competitividade do mercado dos lazeres tem ditado uma aproximação do museu a outras actividades mais empresariais ao dispor dos indivíduos contribuindo para um dissipar das fronteiras existentes entre os museus e aquelas outras ofertas de lazer:

(...) os visitantes ocasionais de acordo com a pesquisa às audiências, apreciam as visitas, mas querem mais informação e orientação, um nível mais alto de conforto e serviços, e mais contacto humano nos museus. (Kotler e Kotler, 2004:168)

O aumento das audiências e dos visitantes nos museus tem estado associado a um aumento nas reclamações em termos da oferta de programas e de serviços, o que tem originado uma crescente preocupação por parte dos gestores e directores dos museus para a melhoria dos seus serviços. Todavia, as exigências orçamentais têm



determinado um maior rigor nas despesas, o que tem exigido a adopção de um planeamento estratégico para definir prioridades e a determinação de objectivos realistas: “Um desafio relacionado com a definição de objectivos e com a implementação de estratégias, é o desafio de definir os resultados e os efeitos que os gestores desejam alcançar através das suas operações e dos seus programas, e das suas audiências” (Kotler e Kotler, 2004:169). Este primeiro passo – Estabelecer objectivos – exige que se conheçam as forças e fraquezas do museu, os seus concorrentes e que se conduza investigação sobre os seus visitantes e as suas necessidades.

Uma das áreas fundamentais do museu são os serviços de contacto e apoio ao visitante:

Os serviços formam uma parte significativa das ofertas dos museus e incluem: estacionamento conveniente e acesso ao trânsito em massa; iluminação exterior e segurança; espaços amplos de repouso, facilidades para refeições e compras; pessoal treinado, que seja receptivo e amigável com os visitantes; indicações de direcção e um design de galeria ameno para o utilizador, que torne mais fácil para os visitantes moverem-se dentro do museu; e fornecimento de informação rica e de conteúdos relativos aos objectos, às colecções e às exposições, tais como narrativas, análises históricas, bases de dados, biografia e uma variedade de técnicas interpretativas (Kotler e Kotler, 2004: 175).

Um dos elementos que em regra se pode melhorar é o contacto entre o visitante e o pessoal do museu. Planel propõe por isso a necessidade da criação de um serviço de públicos para que tenha lugar o desenvolvimento de uma política de turismo cultural: “A concertação e a parceria entre os actores culturais e os profissionais do turismo aparecem como condição indispensável para colocar em prática uma política de turismo cultural equilibrada. O desenvolvimento e o aprofundamento dessa concertação estão dependentes da existência de um serviço de públicos no seio do museu.” (Planel, 2005:12). Algumas propostas inovadoras na altura incluíram programas em que as pessoas se encontravam no museu para reflectir em conjunto sobre a sua experiência de visita.

Outros exemplos dados por Kotler e Kotler vão no sentido da melhoria do conforto da visita e propõem: a introdução de um balcão de acolhimento na entrada do museu, a que se juntaram as lojas de souvenirs (ex. *Hishhorn Museum* e *Sculpture Garden*, em Washington); introdução de mapas, sinalética direccional, brochuras e

outros sistemas de orientação da visita (Museum of Science, Boston); empréstimo de cadeiras articuladas para os visitantes que desejem passar mais tempo no museu (*Baltimore Museum of Arts*); sala para famílias (*Museum of Science and Industry, Oregon*), entre outros. Nenhuma destas medidas põe em causa a missão do museu ou tem associada uma “mercadorização” do património, no entanto, estas propostas inserem-se na actuação de um planeamento estratégico de marketing, pelo que relembram que poderá existir uma ideia errada do marketing:

O marketing não só é muito mais lato do que a venda, como não é uma actividade especializada. Envolve todo o negócio. É todo o negócio perspectivado do ponto de vista do resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente (Kotler e Kotler, 2004: 169).

Segundo Black algum alheamento e recusa do *marketing* como técnica de gestão ao dispor dos museus tem que ver com o facto de estes profissionais terem desvalorizado no passado os serviços aos visitantes, mas terem centrado a sua actuação nos serviços educativos (Black, 2005).

Outra questão essencial diz respeito à cooperação e à comunicação interdepartamental, que se afirmam como aspectos essenciais para uma boa gestão dos museus: “a gestão das interacções deve ser conduzida através de orientações mútuas, e ser desenvolvida através de diálogo e de processos de intercâmbio social. A cooperação interdepartamental é um pré-requisito para um museu oferecer um excelente serviço em termos de educação, de acessibilidade e de comunicação. Uma gestão efectiva requer procedimentos formais e comunicação informal e formal para assegurar que a cooperação ocorre a todos os níveis.” (Gilmore e Rentschler, 2002a:751). Esta dimensão da comunicação (interna) é uma questão fundamental.

Outros autores, como Joëlle Le Marec (1997) reconheciam uma grande proximidade entre o marketing e a avaliação museológica, pois ambos estudam os públicos e procuram ir ao seu encontro. A exposição começa a ser perspectivada como dispositivo de comunicação a partir dos anos 80, é quando surge a avaliação museológica e, quase em simultâneo, a concepção do museu como “empresa cultural”.

Nesta transformação surge associada uma evolução das políticas culturais e emergem como pontos principais a redução dos custos, a concorrência, a garantia de auto-financiamento, as preocupações de gestão e de marketing, o desenvolvimento de produtos e a noção de produtividade (Le Marec, 1998).

**Quadro n.º III.15 - Algumas propostas de marketing para o museu**

<b>Técnica</b>	<b>Descrição</b>
Targeting/segmentação	O museu deve segmentar; abrindo por exemplo as portas a grupos de interesses específicos pela oferta de experiências diferenciadas.
Orientação para o visitante	Os visitantes tendem a ter uma experiência mais satisfatória quando têm mais informação sobre por onde ir, quanto tempo vai durar a visita, o que podem esperar.
Circulação	Há estímulos que se identificaram como capazes de influenciar a circulação dos visitantes no espaço: por exemplo, as pessoas tendem a ir para os espaços onde se encontram outras, a não ser que esteja muito congestionado.
Colocação da informação	Devem ser determinados pontos críticos para colocar informação; não devem concorrer com outros estímulos; deve estar destacado e facilmente identificável.
Utilização de símbolos	Para indicar direcções (forma de silhuetas de objectos, animais...)
Fornecer escolhas	Recepção; mapas; sinais direccionais; áudio guias; propostas temáticas de visita; visitas guiadas.
Estratégia de promoção	<p><u>Desenvolvimento de estratégias de promoção:</u></p> <p>1.º Identificar os financiamentos utilizados</p> <p>2.º Identificar métodos para complementar o orçamento com publicidade local e patrocínios</p> <p>3.º Desenvolver um orçamento táctico a partir do orçamento inicial</p> <p>4.º Desenvolver brochuras e material informativo de qualidade e um logo para o museu</p> <p><u>Promover na vizinhança do Museu:</u></p> <p>1.º Colocação de sinalética visível na entrada, incluindo informação sobre estruturas de apoio, serviços complementares, preço de entrada e horário</p> <p>2.º Colocar brochuras em centros privilegiados de informação, alojamento e e outros locais ou negócios turísticos</p> <p>3.º Colocar placas direccionais nas estradas próximas do museu</p> <p>4.º Ter disponível ao visitante uma brochura para levar para casa e possa servir de base a uma publicidade futura de "boca-a-boca"</p> <p>5.º Monitorizar a utilização das brochuras e pedir opinião</p> <p><u>Promoção nos acessos ao Museu:</u></p> <p>1.º Quadro de publicidade na auto-estrada ou em via rápida indicando distância para o museu</p> <p>2.º Brochuras em centros de informação noutras cidades</p> <p>3.º Colocar promoção noutro material de divulgação regional</p> <p>4.º Promoção conjunta com outros negócios relacionados com o turismo: transportadoras, atracções e outros museus</p> <p>5.º Monitorização constante das taxas de utilização, mas também o estado de conservação dos sinais e informação dos quadros</p>

Fonte: Falk e Dierking (2000); Hein (1998); McLean (1997a e 1997b); Prideaux e Kininmont (1999)

Outro autor, S.Weil aponta quatro factores principais para a avaliar a qualidade da acção do museu: possuir uma missão claramente definida (que se perpetue, mas que seja exequível); ter capacidade em termos de recursos (fiscais, físicos e humanos); avaliar a eficácia global do museu (se o museu fez a diferença; se produziu impacto junto da audiência desejada); e medir a eficiência (a utilização racional e equilibrada dos recursos) (Weil, 2002). O elemento relativo à eficácia é, segundo o próprio autor, o mais difícil de avaliar, na medida em que nos sectores lucrativos, o rendimento gerado ou a recuperação dos gastos são os indicadores que se costumam considerar.

Admite-se que não é fácil introduzir e aplicar os conceitos e os modelos dos negócios lucrativos, no sector dos museus, e que poderão resultar daqui alguns pontos de conflito com o turismo. Contudo, o museu que no futuro deseje desenvolver uma programação que obedeça a padrões de qualidade e ombrear com outras ofertas de lazer terá que promover uma análise: do mercado; da concorrência; do consumidor; e dos canais de distribuição (Weil, 2002). Mas, só será possível definir a estratégia se se conhecerem as audiências. Os museus possuem uma grande possibilidade de programação dirigida a diferentes audiências, que só pelo conhecimento das suas necessidades poderão resultar em experiências satisfatórias, contudo, tal como referem Gilmore e Rentschler:

Pode ser bastante difícil para alcançar uma transição de 'polícia' para 'comunicador' ou para 'animador'. Alguns membros do pessoal poderão ficar retidos nos seus papéis tradicionais onde a preservação das colecções assume preferência sobre as necessidades dos visitantes. Este pessoal pode encontrar o novo focus no 'marketing' como um *alien*. (Gilmore e Rentschler, 2002a:751).

Isabel Victor na sua investigação de Mestrado sobre a gestão da qualidade em museus reconhece que, as práticas profissionais nos museus dificultam a introdução destes instrumentos e da lógica de gestão que lhe está associada, pois uma gestão pela qualidade representa: “enfoque da gestão da qualidade nas pessoas e na sua satisfação, deslocar a essência do museu do seu interior funcional, para o exterior, numa dinâmica processual de comunicação, participação e melhoria contínua. As funções museais que ainda hoje constituem a preocupação central dos museus ditos tradicionais, passam a ser tranquilamente e responsavelmente asseguradas através de procedimentos descritos, rotinados e revistos sempre que necessário, de forma a garantir o seu normal funcionamento e criar disponibilidade da organização para se dedicar ao essencial da sua missão – as pessoas, as suas expectativas e a resolução dos problemas/ preparação de melhores futuros.” (Victor, 2005:3, Parte VIII). A autora recomenda que o museu na sua comunicação procure relacionar-se com as pessoas e as comunidades, utilizando discursos e linguagem dispositivas que respeitem os diferentes códigos culturais das comunidades:

O museu que manipula significados em vez de os transformar em significantes e que exhibe “saberes especializados” como instrumentos de poder, bloqueios da comunicação, não corresponde aos parâmetros da qualidade que privilegia a gestão do conhecimento

e a valorização dos saberes que promovem a auto estima e a emancipação das pessoas encorajando-as a tomar decisões (*empowerment*) (Victor, 2005).

Outra questão associada é a da introdução de procedimentos de trabalho estandardizados (que devem ser descritos e fazer parte das Instruções de Trabalho), para padronizar, otimizar e tornar mais eficiente a utilização dos recursos e para uma melhor qualidade permanente dos serviços. Assim, tal como, reconhecia F. McLean “A gestão da qualidade dos serviços depende da política da organização sobre a concepção do produto e a gestão da entrega do serviço e do pessoal. À medida que os clientes se tornam mais exigentes sobre a qualidade do serviço, o serviço ao cliente pode tornar-se uma ferramenta competitiva” (McLean, 1997a:56).

Isabel Victor aponta a Declaração de Caracas de 1992 como o documento de referência para a museologia social, argumentando que é aquele cujos princípios descritos mais vão ao encontro das questões associadas à qualidade dos museus e a uma gestão na procura da melhoria contínua, tendo por base o cumprimento da sua missão social e a satisfação de necessidades dos seus visitantes. Outro documento referido é a Declaração de Lisboa – (1994), pois defende uma necessidade de abordagens integradoras, e da interdisciplinaridade no trabalho museológico.

Como resultado da investigação, a autora reconhece a avaliação baseada nos públicos dos museus (igualmente chamados *visitor studies*) como insuficientes para proceder a uma avaliação da satisfação, ou da aprendizagem gerada na visita ao museu por parte das comunidades com que o museu interage. Esta visão assume-se como muito interessante para a tese que se propõe, pois parte de uma lógica sistémica, e mais abrangente do museu na comunidade em que se insere, que pressupõe trocas e interacção mais do que transmissão de conhecimento.

Vários autores sugerem que o processo de comunicação no museu deve ser interactivo (Azevedo, Falk e Dierking, Hein, Perry), apontando como elementos essenciais para que a aprendizagem ocorra com sucesso: a curiosidade (a capacidade para surpreender e intrigar o visitante); a confiança (transmitir capacidade e competência para o processo de aprendizagem); o desafio (o visitante perceber que existem conquistas a efectuar); o controlo (haver um sentimento de algum controlo e capacidade de auto-determinação); o jogo/entretenimento (ser dada a possibilidade do visitante experimentar sensações agradáveis e de diversão); e a comunicação (o visitante poder envolver-se numa interacção social).

Na ligação com a presente investigação é de salientar a posição assumida por Hein em 1998, ao reconhecer que a aprendizagem não é possível se não se der resposta às necessidades dos visitantes em termos de liberdade de movimentação, de conforto, de capacidade de compreensão e de segurança no espaço museológico. Na sua reflexão sobre a questão da orientação dentro do museu afirma:

Ultrapassar os receios e as incertezas dos visitantes requer uma sinalização de orientação extensa usando meios redundantes e coincidentes para dizer aos visitantes onde estão todos os serviços e onde o resto do grupo provavelmente está (...) isto significa investir fortemente em auxiliares de orientação explícitos – sinalética, mapas, códigos de cores, gráficos distintos e ideogramas, assim como meios de orientação mais eficientes: seres humanos que podem explicar, interpretar e responder a perguntas comuns sobre o espaço e a sua organização. Todos estes métodos fazem com que as pessoas se sintam confortáveis na sua envolvência e mais capazes de se concentrarem em fazer com que as exposições tenham sentido (Hein, 1998:161).

Para além do conforto físico, da orientação e de uma organização eficiente do espaço, também é fundamental, de acordo com esta teoria, criar condições para a acessibilidade conceptual, o que se pode conseguir pela utilização de objectos familiares e pela introdução de aspectos da vida quotidiana das pessoas nas exposições. Também Kotler e Kotler evidenciam na sua abordagem os novos desafios que se colocam a um museu para proporcionar experiências únicas e memoráveis:

Melhorar a experiência de visita ao museu envolve ir além da tradicional ênfase colocada nos objectos e nas colecções e mesmo da ênfase de anos recentes sobre a informação e a educação. Gerar experiências envolve actividades em que os visitantes possam participar directamente e uma percepção sensorial intensa combinando visão, som e movimento, em ambientes em que os visitantes possam mergulhar em vez de se comportarem como meros espectadores e estímulos fora dos efeitos vulgares que tornem as visitas aos museus únicas e memoráveis (Kotler e Kotler, 2004: 173).

No entanto, será fundamental encontrar formas adequadas, e diferenciadas, de dar resposta às necessidades de diferentes públicos e isso quer dizer que as formas de transmissão devem ser diversas e de acordo com as teorias mais recentes da aprendizagem, devem explorar a utilização dos diferentes sentidos, transcendendo as actividades tradicionais utilizadas pelo ensino formal: “Assim sendo, quando se encontram a planear exposições ou programas, o pessoal dos museus deve considerar várias formas de envolver a sua audiência explorando todos os sentidos (...)” (Hein, 1998:165). Alguns exemplos apontados para tornar a visita mais acessível

dizem respeito: a legendagem diferenciada com base no tipo de visitantes; informação diferenciada para as crianças de acordo com a sua faixa etária; dispositivos áudio; introdução de encenações históricas ou de apresentações ao vivo; CD-ROM; entre outros.

Soledad Gibert (2003) refere que o marketing é um termo temido entre a maior parte dos profissionais dos domínios do património cultural e das artes, contudo a sua utilização responsável pode determinar o sucesso de um projecto. Como exemplos a seguir refere o caso do Centro Pompidou, em Paris, ou o Victoria & Albert Museum, em Londres. As suas propostas de marketing incluem o aluguer de salas e espaços, cafetarias de requinte, propostas de programas com muita criatividade e boas campanhas de comunicação, que se tornam alguns dos alicerces principais da sua sustentabilidade económica. Estas técnicas e propostas são condicionantes cada vez mais incontornáveis para o sucesso dos projectos e para a sua sustentabilidade económica.

Como é evidente as propostas devem ser alicerçadas em investigação sobre as expectativas dos visitantes, mas também sobre as suas necessidades e comportamentos, na medida em que já não se constitui como suficiente a estatística das entradas de visitantes ou o mero conhecimento do seu perfil sócio-demográfico.

Tal como refere Marta Anico, a cultura e o património encerram “potencialidades para a sua rentabilização social e económica através de uma procura turística diferenciada que é oferecida a um turista que é, cada vez mais, um consumidor de cultura”, e o potencial desta oferta não se circunscreve aos vestígios materiais que permanecem do passado, mas inclui “a simulação dos seus contextos com o propósito de aumentar o seu potencial de atracção, o que significa que o património, para além de preservado, necessita também de ser observado e experimentado/experimentado no presente (Lowenthal, 1985; Rojek, 1999; Urry, 1999; Wright, 1985).” (Anico, 2005:3).

Uma outra mensagem de alerta para o sector das artes data de 1997, de Kotler e Scheff: “as organizações das artes têm que se tornar mais cautelosas nas suas acções e inacções. Têm que ser pró-activas: têm que planear, ouvir, criar e recriar continuamente, em vez de serem reactivas” (Kotler e Scheff, 1997:517). Falam ainda na necessidade da arte se abrir ao exterior, aos públicos jovens e adultos, de se tornar acessível a todos e passar a fazer parte do dia-a-dia de todos nós. Por outro lado, referem a necessidade de profissionalização deste sector nos domínios da

gestão e do marketing, mas também de definição e de redefinição das suas estratégias com frequência, encontrando as melhores formas de ir ao encontro das necessidades e dos interesses dos seus públicos.

Outros autores vão ao encontro deste pensamento e repetem-se as propostas de uma aproximação entre estes equipamentos e sectores, e o mercado; Swarbrooke (1999) afirma que é vital que as atracções culturais e patrimoniais procurem antecipar as alterações de mercado e planeiam o futuro.

Na actualidade, conforme referido, a linguagem de produto está a perder importância em marketing e fala-se crescentemente em experiências, o que em face do desta investigação é a abordagem que será defendida, pelas oportunidades de “experimentar” sensações e emoções que os museus podem oferecer.

Schmitt introduz o conceito de *marketing experiencial* (*Experiential Marketing*<sup>60</sup>) como um novo paradigma, que se opõe ao marketing tradicional, pois promove experiências sensoriais, afectivas e cognitivas, bem como, acções e relações (Schmitt, 1999). O consumidor a que esta recente abordagem de marketing apela pretende ser estimulado, entretido, educado, e desafiado: “Estão à procura de uma imagem de marca que lhes ofereça experiências e que se torne parte das suas vidas. O marketing tradicional e o marketing experiencial são duas perspectivas divergentes do marketing. (Schmitt, 1999:32). O marketing tradicional assenta a sua abordagem nas características e nos benefícios do produto, enquanto esta perspectiva fala em experiências:

As experiências são acontecimentos privados que ocorrem em resposta a alguns estímulos (e.g. como aqueles gerados pelos esforços de marketing antes e depois da compra). As experiências envolvem todo o ser vivo. Com frequência resultam da observação directa e/ou da participação em acontecimentos – quer sejam reais, sonhadas ou virtuais (Schmitt, 1999: 60).

Outra questão essencial associada à experiência prende-se com o facto de ser induzida:

---

<sup>60</sup> O marketing experiencial constitui-se segundo Schmitt como: “creating identities for product lives and for entire corporations and managing new product introductions.” (Schmitt, 1999: 230).



As experiências são geralmente induzidas, não geradas pelo próprio. Ou, como os filósofos e psicólogos da tradição fenomenológica lhes têm chamado, as experiências são ‘de’ ou ‘sobre’ alguma coisa; elas têm referência e intencionalidade (Schmitt, 1999: 61).

Isto significa, por um lado que o consumidor não é passivo, mas também, por outro lado, que se considera a experiência como o resultado de um processo complexo. O fornecedor destas experiências tem que definir o tipo de experiências que deseja proporcionar.

Numa alusão às teorias neurológicas e da psicologia, Schmitt afirma que o cérebro se subdivide em módulos responsáveis por activar diferentes funções, que por sua vez, originam experiências distintas, que estabelece em torno de cinco módulos principais que designa por SEM (*Strategical Experiential Models*):

- *Sense* – O apelo é colocado na criação de experiências sensoriais através da visão, do toque, do gosto/paladar e do cheiro. Esta dimensão perspectiva-se não só para diferenciar produtos e empresas, para motivar o consumidor, mas também como forma de acrescentar valor aos produtos.
- *Feel* – O apelo é colocado nas emoções e sentimentos dos consumidores incluindo ligações positivas pouco profundas com marcas e produtos, até ligações que geram emoções mais intensas. Neste módulo é ao nível do acto de consumo que se consegue gerar grande parte do afecto.
- *Think* – O marketing apela ao intelecto e tem como objectivo criar conhecimento. Assiste-se a muitos exemplos na área das altas tecnologias.
- *Act* – Experiências físicas, que se associam a estilos de vida e à criação de interacção.
- *Relate* – Esta dimensão contém aspectos das dimensões anteriores e transcende a personalidade individual, os sentimentos pessoais, procurando relacionar os indivíduos com outras pessoas e culturas (Schmitt, 1999:68).

Estes cinco módulos correspondem também a cinco tipos de experiências diferenciadas: “sensitivas” – têm que ver com a integração de elementos sensoriais na experiência, com o apelo aos sentidos; “emotivas” – integram estímulos emocionais que podem ser eventos, agentes e objectos, com o objectivo de gerar emoções e comportamentos; “reflexivas/intelectuais”- utilização de abordagens directivas e associativas que misturam surpresas, intriga e provocação para gerar reflexão e pensamento criativo (na arte contemporânea é muito utilizado); “activas” – tem que ver com as experiências físicas e a interacção social; e por último, “relacionais” – prede-

se com a capacidade para ligar o indivíduo a contextos culturais e sociais relacionados com a marca ou produto (quase a criação de uma identidade social) (Schmitt, 1999).

O marketing emerge como uma oportunidade para diferenciar (em relação a outras propostas), como evidenciador de valor (exclusividade, por exemplo) e como motivador, para experimentar ou produto ou comprar. Neste caso do “marketing experiencial”, o objectivo é fundamentalmente ser capaz de gerar experiências holísticas, isto é, combinar e apelar aqueles cinco módulos estratégicos, e é claro que, tal como afirma o autor: “Nenhuma quantidade de *experiential marketing* pode salvar um mau produto.” (Schmitt, 1999:207). O autor fala ainda no tipo de experiências “híbridas”, que se constituem como aquelas que combinam dois ou mais módulos estratégicos e cujo resultado é mais do que a soma das partes.

Ao dispor desses módulos ou tipos de experiência são propostos um conjunto de elementos-chave que o planeamento estratégico utiliza para conduzir ao resultado final desejado: a comunicação<sup>61</sup> – que inclui a publicidade (interna e externa) através dos seus diferentes instrumentos – brochuras, notas informativas, relatórios anuais, “magalogs” (mix de revista com catálogos = magazine + catálogo), e campanhas de relações públicas; a sinalética, a identidade visual e verbal – diz respeito aos logótipos, aos nomes e à imagem dos produtos; a forma ou o *design* do produto - são elementos que se podem tornar sugestivos para a experiência que proporcionam<sup>62</sup>; “co-branding”- inclui o desenvolvimento de eventos associados ao produto e ao local, mas também patrocínios, alianças, campanhas de marketing conjuntas, associação publicitária entre diferentes marcas, colocação de produtos em filmes, entre outros; ambiente ou espaço envolvente – inclui não só o edifício e os seus espaços físicos, mas também os espaços públicos, os espaços comerciais, a sua integração na paisagem, a mensagem arquitectónica que se quer passar e os sentimentos que se pretende passar através dos espaços; os meios electrónicos – a *internet*, os blogues, as comunidades virtuais emergem como instrumentos de interactividade com o consumidor e por outro lado, a

---

<sup>61</sup> Os objectivos de comunicação gerados pela publicidade não são estanques e alteram-se a partir do momento de lançamento de uma campanha, procurando numa fase inicial chamar a atenção (fazer tomar consciência de que existe o produto - *awareness*), depois procura dar a conhecer as características, as componentes e os benefícios gerados pelo produto (compreensão) para que tenha lugar uma atitude que conduza à aquisição (Schmitt, 1999).

<sup>62</sup> As novas abordagens falam em “brands personality” relacionando o apelo da imagem a elementos de carácter, como por exemplo, um posicionamento que se associa à diversão familiar ou a crianças de todas as idades.

sua flexibilidade possibilita uma resposta personalizada ao consumidor (existem, no entanto, muitas empresas e instituições que utilizam a página como mero repositório de informação); e por fim, as pessoas – constituem-se como elementos fundamentais da experiência e incluem desde o recepcionista, ao guarda, ao mediador, ao assistente de sala, ao conservador, entre outros.

A experiência que se pretende fornecer ao visitante no museu pode ser definida com base numa estratégia de resposta apenas a um módulo específico, mas deverá sempre ter em conta os seus processos e estrutura<sup>63</sup>.

Retomando o estudo e a aplicação desta teorização na realidade museológica, facilmente se constata que os museus reúnem um enorme potencial para se evidenciarem como diferenciadores no seio de outras ofertas de lazer, pela capacidade de dar resposta aos vários tipos de experiências apontadas por Schmitt, mas a questão principal é: será que o desejam?

Uma referência que importa relembrar diz respeito às funções educativas e sociais do museu e à sua inserção organizacional como instituição sem fins lucrativos, que torna mais difícil a adopção deste tipo de discurso. No entanto, tal como refere Schmitt, aquelas organizações que procuram mais seriamente seguir esta abordagem, encontram na criatividade e na inovação os seus vectores mais valorizados, juntamente com o seu capital humano e intelectual.

Um reposicionamento da imagem, ou do produto, obrigará a um planeamento cuidadoso pois a sua reversão nem sempre é fácil. Em meu entender, os museus reúnem um grande potencial para apostar em experiências holísticas e centradas na dimensão “relate”.

Como ideias-chave deste ponto destacam-se as seguintes constatações: o museu tem funções associadas à sua definição, mas tem uma missão e o museu

---

<sup>63</sup> Schmitt em conjunto com um aluno de Doutoramento desenvolveram escalas de medida qualitativas para aferir quantitativamente a estratégia de marketing experiencial das empresas. A escala proposta para medir os sentidos (*sense*) propunha ao inquirido que classificasse a experiência naquela dimensão numa escala de 1 a 7, em que 1=“not at all” e 7=“very much”):

- “The \_\_\_\_\_ tries to engage my senses”
- “The \_\_\_\_\_ is perceptually interesting”
- “The \_\_\_\_\_ lacks sensory appeal for me”(Schmitt, 1999:231).

serve para as pessoas terem prazer, desfrutarem e aprenderem com as suas colecções; o marketing não deve ser confundido com vendas; a dependência de três fontes de financiamento nos museus – Governo, receitas próprias (visitantes) e mecenato/patrocínios – dificultam a disponibilidade de recursos financeiros para investir em esforços de marketing e investigação. O museu com espaço científico, de conhecimento e investigação, deu lugar a um museu crescentemente social e público, que procura encontrar equilíbrios na sua actuação, entre uma função cultural e social, e as suas necessidades de investigação.

## **Conclusão**

O actual conceito de museu não tem nada a ver com a ideia de coleccionismo tradicional, como colecção para desfrute apenas de alguns. O museu mudou nas suas motivações sociais, no seu edifício e espaço arquitectónico, nas suas formas de exposição, no seu contacto com o público, mas também nas suas formas de gestão.

Assistiu-se a um proliferar do número e do tipo de museus nas duas últimas décadas do século XX, porém, essa oferta nem sempre foi acompanhada por crescimentos continuados nos números de visitantes, assistindo-se a uma luta constante pela manutenção e desenvolvimento das suas audiências (Burton e Scott, 2007).

O museu é hoje redefinido como espaço de experiências para diferentes públicos, pelo que tem vindo a introduzir na sua actuação formas de gestão que possibilitem uma maior resposta aos seus visitantes e às suas expectativas, procurando através da criatividade e da inovação, propor actividades e uma programação que combine objectivos de educação com objectivos de entretenimento. As dificuldades que decorrem da sua natureza organizacional – como sector não lucrativo – dificulta a introdução desta abordagem, todavia, o museu tem procurado encontrar junto dos seus parceiros e das comunidades, formas de resposta para os seus diferentes visitantes, ainda que encontre resistências a esta abordagem e uma disseminação ainda não total destas práticas.

Predomina entre a investigação associada aos estudos dos visitantes, uma preocupação em centrar-se sobre os visitantes efectivos do museu e sobre o seu perfil sócio-demográfico, incluindo por vezes, questões de estilos de vida e da avaliação da

satisfação com a visita, mas conhecem-se poucos trabalhos que tenham estabelecido como objectivos o alargamento das suas bases de visitantes, ou que apontem como objectivo uma maior frequência, por exemplo, dos visitantes ocasionais e as famílias.

Ainda se assiste a uma atitude de resistência nos museus em relação à adopção de uma orientação para o visitante e à introdução de técnicas que possibilitem a introdução de experiências diferenciadas na visita ao museu, predominando uma visão curatorial que centra a sua mensagem no valor do objecto.

É essencial que se perceba que as coisas mudam e que também as expectativas das audiências variam ao longo dos tempos:

Para muitos, a casa e o trabalho, já não pode proporcionar uma vida totalmente satisfatória. A vida requer uma maior procura de significado que só pode resultar da experiência de eventos, de lugares, de povos, e do conhecimento fora do padrão normal. As pressões sociais impelem-nos a todos para estar atentos e a procurar compreender todas as partes deste mundo complexo, e para nos tornarmos “bem informados” e “integrados”; os museus são parte deste processo de experimentação e aprendizagem contínua que vive sob orientação de todos nós, um processo que não é satisfeito nem pelo entretenimento tradicional e passivo, nem pela escolaridade (Falk e Dierking, 2000:211).

Os desafios do momento actual contribuíram para que os museus, e os locais patrimoniais em geral, procurassem encontrar novas formas de aumentar as audiências e as receitas, e a controlar as despesas de funcionamento. Uma maior abertura às abordagens empresariais fez com que se centrassem nas questões como o serviço prestado ao cliente, nas oportunidades de parcerias e na programação conjunta.

De uma forma geral, os museus continuam a expor objectos com uma função reconhecida ou com um contributo para a reflexão social, ou que pelo menos ajudam para uma melhor interpretação e compreensão da sociedade. A procura de maior eficácia tem conduzido a museografia contemporânea ao desenvolvimento de novas formas de comunicação e de economias de custos. A difusão e a comunicação têm-se evidenciado nos últimos anos e tem-lhes sido dada a supremacia sobre a investigação e o estudo.

Tal como Poulot sugere o museu deve garantir para além da validade dos objectos, da eficácia da sua forma de apresentação, também uma abordagem renovadora: “(...) os museus tornaram-se capazes de propor aos seus visitantes novas

leituras da vida cultural dos objectos, ao encontro da história dos “amigos” desses objectos, ao visitar as apresentações historicistas ou formalistas tradicionais.” (Poulot, 2005:109).

A procura de maior eficácia tem conduzido a museografia contemporânea ao desenvolvimento de novas formas de comunicação e a uma economia de custos. Hoje, as preocupações de preservação, salvaguarda e valorização do património cultural ultrapassam as necessidades puramente culturais e assumem crescentemente um cariz económico e turístico. Pelo que, também os museus contemporâneos estão em renovação, alterando o seu enfoque numa história e cultura nacionais, para abordagens alternativas que se centram no social, o étnico, no rural, no industrial, entre outros.

No que diz respeito aos museus em Portugal e à sua utilização pelo turismo serão discutidos e analisadas no capítulo V, que se centra na descrição e análise do trabalho empírico desenvolvido, mas compreende-se que as suas particularidades são comuns e semelhantes às discussões e aos problemas enunciados a nível internacional.

Retomando a referência ao trabalho de Zahava Doering (1999), reeditado em 2007 do seu artigo do *Curator*, que afirmava que os museus deviam repensar a sua relação com os seus visitantes, acrescentaria que é necessário que o museu se envolva com os visitantes, em relações profundas, com significado, que também tragam valor para os museus e para a sua actividade. Será cada vez mais determinante conhecer o visitante e o que ele espera da visita ao museu. Também com a sociedade em geral tem repensar as suas relações. O trabalho em rede dos museus é tão importante quanto a cooperação com outras entidades, como é o caso do turismo.

O museu que pretenda ir ao encontro dos seus visitantes tem que integrar um processo dinâmico na sua forma de gestão, o que pressupõe pró-actividade, pré-planeamento e reactividade (adaptação às necessidades, capacidades e preferências do consumidor). Assim, o conceito (a ideia que o visitante tem em relação ao museu e à visita) e o sistema (os recursos internos e externos ao dispor do museu) podem ser os mesmos, mas as actividades propostas a diferentes visitantes podem variar de acordo com a experiência desejada (módulos) (Haahti e Komppula, 2006).

Em regra, as propostas que se baseiam numa análise de comportamento do visitante/consumidor são recusadas pelos museus, pois identificam esta abordagem como de mercado e mais orientada para os sectores lucrativos da economia. Por outro

lado, parece considerar-se que os visitantes terão, em geral, um nível de interesse e de expectativas inferiores aos profissionais dos museus para a visita ao museu.

Como aspectos mais positivos da realidade museológica na sua relação com o turismo, destacaria que o museu é um espaço dinâmico e multifuncional, integra vários objectos e vários espaços físicos, que possibilitam o desenvolvimento de diferentes tipos e níveis de interacção entre as pessoas e a sua colecção, e assim possibilita um trabalho diferenciado junto de públicos diversos, o que pressupõe um aumento da investigação aplicada a esses diferentes públicos e a esses diferentes contextos. No caso particular do turismo, e dos turistas, significa a implementação de um sistema de monitorização e de avaliação das experiências turísticas e culturais com base em diferentes técnicas de investigação.

Algumas propostas que se identificaram que podem beneficiar o desenvolvimento do museu como recurso ao dispor do turismo foram: reorganização dos circuitos turísticos para beneficiar uma distribuição equilibrada dos fluxos turísticos no espaço urbano, mas também entre os centros urbanos e zonas de interior ou de menor centralidade; a criação de medidas de promoção conjunta das atracções culturais e patrimoniais (produção de informação, distribuição e comercialização); o desenvolvimento de formas de avaliação e controlo das iniciativas levadas a cabo; o envolvimento das comunidades locais; a resposta às necessidades de informação antes de chegar ao local (acessibilidades, preços, programas de visita, actividades disponíveis) e no local (detalhes sobre o espólio, actividades permitidas e proibidas, informação sobre o edifício, a história e o ambiente associados ao espólio); a inserção em redes de cooperação; a definição de planos estratégicos e das componentes do marketing-mix, pela aplicação de questionários aos visitantes, pela implementação de estratégias de diferenciação do tipo de visitas e segmentação dos mercados, pelo fornecimento de escolhas, pela abertura do museu a grupos específicos.

Um outro aspecto essencial tem que ver com a necessidade de um planeamento integrador e abrangente da interpretação, pelo que se propõe uma cooperação interdepartamental em tudo o que afecta directamente os visitantes, o que implica uma comunicação interna eficaz e uma procura constante de melhoria do serviço aos visitantes.

A maximização do uso social do museu tem necessidade de um acompanhamento de instrumentos de planeamento e de estratégias integradas, que dêem lugar a visitantes satisfeitos, enriquecidos e envolvidos com as mensagens do

museu. Fica claro que o visitante assume uma nova importância no museu da actualidade. Neste processo de mudança o marketing surge como um instrumento essencial, mas não deve ser confundido com vendas e sim ser perspectivado como capaz de estabelecer a melhor relação entre o museu e os seus públicos (internos e externos).

A monitorização e a investigação sobre as audiências dos museus são necessidades prementes, pois a investigação fornece informação que pode ser essencial para a introdução de novas orientações estratégicas na gestão dos museus. O estado da investigação associada aos chamados “visitor studies” em Portugal é outras das reflexões que deve ser privilegiada e infelizmente nem sempre o apoio demonstrado à proposta de investigação nos contactos desenvolvidos com os museus, se reflectiu no sucesso em termos de obtenção de resultados na aplicação dos questionários junto dos visitantes do museu. Não está ainda incutida uma cultura de avaliação.

Como convicção final e principal da análise desenvolvida fica a perspectiva de um museu inserido no território, aberto a parcerias com outros equipamentos e agentes, para constituir novas oportunidades de lazer, empenhado em conhecer os seus públicos e em ser pró-activo na sua acção, procurando antecipar as mutações da sociedade e apostando na criatividade dos seus activos. Para o efeito é fundamental ouvir o visitante e adoptar uma atitude de constante abertura à mudança:

Os museus têm de ser locais de permanente mudança e evolução, o que está subjacente a todas as estratégias de mudança. (...) há sempre mais qualquer coisa para mudar, mais alguma coisa para realizar. Reconhecer isto é já dar um grande passo no sentido de levar a cabo uma estratégia de mudança (Fleming, 2008:257).

Como afirmam Kotler e Kotler no final da sua obra, sobre estratégia e marketing em museus: “Os museus oferecem ao público, experiências ricas, multidimensionais sensoriais com objectos raros, autênticos, em conjunto com investigação, o conhecimento e a interpretação na sua base – estas são coisas que apenas os museus proporcionam.” (Kotler e Kotler, 1998:361).



## **Capítulo IV**

### **Metodologia**

## **Introdução**

Neste capítulo analisam-se os vários métodos ao dispor da investigação em turismo, tendo sido consideradas para o efeito as particularidades desta área de estudo e, em simultâneo, tendo-se procurado justificar os métodos escolhidos.

Na medida em que não existe um conhecimento definido e exacto do fenómeno em estudo estabelece-se como necessária uma pesquisa essencialmente exploratória (Andranovich e Riposa, 1993). Este tipo de pesquisa possibilita uma maior familiaridade com o fenómeno, contribuindo para desenvolver questões mais precisas. No âmbito do trabalho de investigação e da recolha e análise de dados tem lugar o recurso a técnicas de análise quantitativa, numa perspectiva de complementaridade e maior abrangência da informação recolhida como suporte à tese proposta.

Para qualquer investigação levada a cabo na área de estudo do turismo existem particularidades incontornáveis para a determinação dos melhores métodos de análise em turismo, que se apresentam:

- O turismo é um fenómeno multidisciplinar, pelo que deve ser relacionado a outros campos de estudo e sectores da economia, com os quais mantém um contínuo interface.
- A globalização das actividades económicas deve ser uma preocupação reflectida na investigação em turismo, ultrapassando a esfera meramente local. Devem ser consideradas as expectativas dos seus diferentes públicos e as diferenças culturais dos visitantes.
- À medida que o turismo foi sendo reconhecido como uma actividade principal, a sua visibilidade atraiu mais atenções e críticas do que anteriormente. Como consequência, as estatísticas que descrevem a indústria e os relatórios que evidenciam os seus impactes, tornaram-se objecto de uma avaliação muito detalhada. A credibilidade da informação recolhida é fundamental (Ritchie, 1993).

Conforme já demonstrado no capítulo I, a propósito da definição dos conceitos principais associados ao turismo, existem diferentes abordagens científicas que o fenómeno tem conhecido e a evolução das suas definições, que estiveram presentes ao longo de todo o trabalho de investigação. Para a recolha dos dados primários privilegiaram-se métodos de recolha activos, como foi o caso dos inquéritos por questionário, as entrevistas e a mesa redonda.

Assim, este capítulo procura apresentar e justificar a abordagem metodológica utilizada para o desenvolvimento do estudo e para a resposta ao problema de

investigação. São discutidas algumas vantagens e desvantagens dos vários métodos de investigação ao dispor da pesquisa em turismo e apresentam-se os procedimentos de investigação que resultaram na metodologia escolhida. Abordam-se as questões formais da concepção do questionário e do guião da entrevista, e apresentam-se as formas de tratamento e análise a adoptar após a recolha de dados.

As considerações mais detalhadas sobre as opções metodológicas são precedidas pela apresentação das etapas que qualquer projecto de investigação tem que ultrapassar, dando lugar à definição do problema de investigação e posteriormente, aos objectivos e à metodologia adequada para lhe dar resposta.

## 1. O processo de investigação em turismo e a actualidade

Na sociedade actual o tempo é um recurso essencial e espera-se hoje poder fazer um crescente número de coisas, no menor tempo possível. O lazer por via dessa mutação tornou-se também um espaço temporal de grande intensidade e rápida transformação. A este propósito e na relação com as atracções culturais, Greg Richards diz-nos que:

Aqueles que permanecem por um período curto pode-se esperar que se concentrem nos locais de visita obrigatória (*must-see*) do destino, e terão menos tempo disponível para explorar e utilizar referências no local para conduzir o seu consumo. A duração da sua estadia também deve ter um efeito nas fontes de informação (Richards, 2002: 3).

Richards (2002) prossegue a análise reconhecendo que também as características do tipo de turismo possuem uma forte influência sobre os consumos no destino, dando o exemplo dos *packages* como utilizando sobretudo a informação disponibilizada pelos operadores turísticos no país de origem do turista, e o caso do turista independente como mais provável de utilizar informação disponibilizada no destino.

A distância do país de origem, o grau de interesse e motivação pela cultura e a repetição de visita são outros elementos apresentados como determinantes dos consumos culturais dos turistas nos destinos (Richards, 2002). Estas evidências, que se têm comprovado pela investigação que este autor tem desenvolvido, demonstram a grande complexidade que hoje as tomadas de decisão reúnem sobre a promoção e a difusão da informação sobre as atracções culturais nos destinos turísticos. Outra questão que Greg Richards (2002) identificava como emergente, estava associada a um

crescente *mix* de motivações entre educação e entretenimento, e a uma procura de locais fora das visitas obrigatórias por parte dos turistas culturais, que integrassem propostas diferenciadas em relação aos locais tradicionais.

Pode-se reconhecer que os primórdios do turismo e as formas de ocupação dos tempos livre sofreram uma revolução. Estas mudanças atribuem-se com grande frequência aos avanços tecnológicos, mas num sentido mais lato incluem também, as decisões sociais e políticas. David Crouch reconhece que:

Na tentativa de dar sentido ao 'significado' do turismo, e à 'produção' de destinos, as motivações dos turistas tornam-se mais complexas devido à rápida mudança, ao incrível mundo de *nuances* do turismo contemporâneo. Tal mundo influencia as preferências futuras, as escolhas e os processos de escolha do turista e ao fazê-lo afecta a forma como o património é construído e consumido; como as cidades e os espaços rurais são reconfigurados, e como a indústria responde aos processos através dos quais o turismo se altera. Mais vastamente, o relacionamento entre o turista e os operadores turísticos e os produtores torna-se problemático, e o trabalho do consumo turístico mais complexo (Crouch, 2005:73-74).

Na verdade, o fenómeno turístico é vulnerável às alterações que a rápida transformação e evolução tecnológica tem perpetuado em toda a sociedade, pelo que este trabalho procurou não permanecer indiferente a essas dinâmicas, e perspectiva não só uma análise do presente, mas também avança propostas para o futuro dos museus e do turismo.

A preocupação com o desenvolvimento futuro dos museus e do turismo conduziu a uma necessidade de identificar as ameaças e as oportunidades na relação entre os dois sectores, procurando através dos resultados fornecer aos gestores e responsáveis pelo planeamento um conjunto de perspectivas com as quais podem responder a um mundo em rápida transformação. Em face do confronto diário com outros problemas que urge resolver, as preocupações com o futuro costumam todavia ser relegadas para depois.

Algumas certezas sobre o futuro do turismo deixam antever grandes incertezas ao seu desenvolvimento: o futuro das "Viagens e do Turismo" prevê-se muito diferenciado do presente; assiste-se a uma crescente responsabilidade dos gestores e responsáveis do planeamento das dinâmicas das 'Viagens e Turismo' do futuro; o futuro não é fixo mas consiste numa variedade de alternativas perante as quais se tem que optar para

atingir objectivos; os métodos que fizeram sucesso no passado, provavelmente não resultarão no futuro (Costa e Buhalis, 2006; Peterson, 1994).

O turismo na actualidade depara-se com novos desafios e com uma necessidade premente de repensar e reflectir sobre os seus modelos de desenvolvimento e sobre a investigação que tem vindo a ser produzida. Em 1985, numa reflexão profunda sobre a investigação em turismo, Jafar Jafari afirmava:

A revisão da literatura revela que a investigação em turismo teve um início recente. Enquanto a maioria dos estudos têm abordado o desenvolvimento e a perspectiva operacional, apenas alguns têm tentado compreender o turismo como um todo.” (Jafari, 1985:193).

A explicação encontrada para aquele facto traduzia-se, segundo o autor, na ausência de um corpo de conhecimento estruturado em turismo, que resultava num esforço fragmentado e disperso do estudo do fenómeno, em várias e diversas abordagens. Hoje, passados 27 anos o conhecimento cumulativo em turismo é grande, mas continua a sofrer de dispersão e de falta de sistematização. Esta dificuldade resulta em grande parte da complexidade do fenómeno, que conceptualmente, tem a sua base de conhecimento em várias disciplinas e áreas científicas (discussão que se abordou na conceptualização teórica deste trabalho no capítulo I).

O modelo avançado por J. Jafari para o estudo do fenómeno turístico tem a base de sustentação naquilo que designa por “holistic scope and orientation” (Jafari, 1985:195) e que resulta no conceito de sistema turístico: um modelo que apresenta como principal elemento, o facto de contribuir para uma melhor percepção e compreensão das relações que se estabelecem entre os diferentes agentes do contexto turístico.

Um trabalho recente de Cohen publicado em castelhano fazia a seguinte observação principal: “A imagem do mundo promovida pelo turismo moderno assemelha-se a um mapa geográfico, com diferentes zonas coloridas representando territórios sócio-culturais diferenciados e claramente delimitados, cada um dos quais com os seus traços culturais, religiosos, linguísticos e étnicos distintos e coincidentes ao mesmo tempo; esta imagem ainda se mantém hoje em dia, ainda que cada vez mais varie de acordo com a mútua interpenetração das culturas, alcançando mesmo as zonas mais remotas do mundo antes que sejam descobertas pelo turismo” (Cohen, 2005:12).

Por sua vez, numa relação mais directa com a centralidade desta investigação, Greg Richards relembra que: “As atracções têm sido vistas por muitos como centrais ao

processo turístico. Elas são com frequência a razão para visitar um determinado destino, oferecendo actividades e experiências e um meio para coleccionar os símbolos do consumo.” (Richards, 2002:1048). Na sequência desta análise acrescentam outros autores que: “Os turistas podem impressionar-se e ser emocionalmente atraídos por uma obra de arte, um festival, um espectáculo musical, ou por um edifício ou um objecto num museu.” (Robinson e Picard, 2005:10).

A diversidade de temáticas, abordagens, perspectivas e características que se colocam na proposta de discussão da relação entre os museus e o turismo exigiu um esforço de organização e de sistematização ao longo de todo o processo de investigação, tornando-se muito útil a informação tornada disponível sobre os métodos e técnicas de investigação aplicadas ao turismo, nomeadamente a edição de Ritchie e Goeldner (1994), de Butler (1999), de Pizam (1994), de Ryan (2002), de Veal (1997), mas também outros trabalhos de referência no âmbito dos estudos de visitantes.

Para o investigador em turismo Abraham Pizam (1994), o objectivo da investigação em turismo será em primeiro lugar gerar informação que possa sustentar as tomadas de decisão dos responsáveis e gestores turísticos. Para que a investigação produza este resultado é fundamental o seu cuidadoso planeamento, reforçando-se como passo principal deste processo, a sistematização da informação disponível sobre as temáticas em estudo. As etapas identificadas pelo autor remetem para a concretização do desenho da investigação depois da formulação do problema de investigação, e para uma subsequente revisão da literatura e identificação das abordagens anteriormente efectuadas, em relação com a investigação que se pretende desenvolver (Pizam, 1994).

A presente investigação é de natureza predominantemente qualitativa, pois inclui uma análise indutiva, que se considera importante para encontrar categorias, dimensões e inter-relações entre as variáveis em estudo. Como o fenómeno turístico é um fenómeno complexo e resulta de mais do que da soma das partes, neste estudo, a perspectiva holística do fenómeno também é privilegiada, assim como se propõe a recolha de perspectivas pessoais e de experiências, como forma de resposta à natureza do problema de investigação (Creswell, 1994). Em face do exposto e porque o estudo não se esgota na visão da oferta, sentiu-se necessidade de utilizar também uma abordagem quantitativa veiculada pela utilização do inquérito por questionário e resultando por isso, naquilo que a investigação científica designa por “triangulação de métodos” (Decrop, 1999). Pode também falar-se em triangulação de métodos na recolha

de dados, uma vez que se pode afirmar que se utilizou a observação directa, a comunicação directa, mas também as fontes secundárias como métodos de suporte à investigação desenvolvida.

Deste modo, a variedade de métodos para recolha e interpretação de dados e o recurso a várias fontes de informação permitem ultrapassar os pontos fracos e realçar os pontos fortes que cada técnica apresenta (Arksey e Knight, 1999).

O recurso à observação directa teve como objectivo procurar perceber nos espaços museológicos como é abordado e apoiado o visitante, turista e excursionista, na visita ao museu, nomeadamente, como se faz a circulação pelo espaço, a orientação de visita e a recolha de material informativo. A comunicação directa, através das entrevistas e dos inquéritos por questionário constituem-se como o método de investigação de campo principal. O recurso às fontes secundárias acontece por questões de familiarização com o problema de investigação e para clarificação do “estado da arte” em relação ao fenómeno que se pretendeu estudar.

Outras considerações prévias relativas à investigação e às suas condicionantes têm que ver com a dificuldade de distinção entre o *turista* e o *não turista*. Esta discussão não teve ainda uma resposta unanimemente consensual. Sobre esta questão Valéry Patin afirma:

(...) os dados (frequência, inquéritos junto dos públicos individuais e dos grupos) constituem uma base suficiente para avaliar a parte do turismo na frequência dos locais naturais e culturais. Com frequência, uma avaliação desse tipo conserva uma pequena parte de incerteza na medição ou faz extrapolar as informações recolhidas pontualmente ou periodicamente ao conjunto dos locais naturais e culturais que não fazem qualquer observação. Ela pressupõe igualmente um acordo sobre a definição estatística do turista. Neste domínio assumiremos a distinção habitual em 3 grupos:

- os turistas estrangeiros a pernoitar ou de passagem
- os turistas nacionais a pernoitar ou de passagem
- os públicos de proximidade não turísticos que residem em permanência no departamento do sítio visitado ou nos departamentos periféricos. Nesse grupo podem figurar os estrangeiros em permanência longa (Patin, 1997: 125).

Para efeitos técnicos e estatísticos, a Organização Mundial de Turismo, considera como turista aquele que se desloca para um local, que não o da sua residência habitual, com motivações que não o desempenho da actividade profissional e que pernoita no destino. Esta questão é discutida no sub-ponto 1.1 do Capítulo I, não deixando de

salientar que algumas dificuldades resultaram da operacionalização do conceito de turismo e do decorrente conceito de turista na tentativa de definição da amostra a inquirir. Sobretudo e porque não havendo qualquer indicação para a definição do que se pode considerar excursionista e residente local, a noção de *deslocação para fora do ambiente usual* torna-se insuficiente para distinguir o residente local, do excursionista, ou do turista doméstico. Os elementos principais que têm servido de base a essa discussão são: a distância mínima viajada para se poder considerar uma pessoa, um visitante; a duração mínima da ausência do local habitual de residência; e a alteração mínima entre localidades e territórios administrativos (OMT, 1997).

Na aplicação directa do conceito de turista aos museus recorre-se à proposta do Ministério do Turismo da Nova Zelândia, na qual os turistas dos museus incluem: “Os turistas dos museus são definidos como visitantes internacionais e domésticos, com 15 ou mais anos de idade, que visitam um museu pelo menos uma vez enquanto a viajar na Nova Zelândia. Os turistas que visitam mais do que um museu numa área ou que visitam um único museu em mais do que uma ocasião são contabilizados apenas uma vez” (<http://www.trcnz.govt.nz/Data--Analysis/Tourism-Sector-Profiles/Tourist-Activity-Profiles/Museum-Tourism/>, Abril de 2008).

Em face do desconhecimento da representatividade dos turistas e excursionistas nos museus portugueses e devido à dificuldade em garantir a aplicabilidade do questionário apenas junto destes públicos, tal como Philip Pearce (2005) sugere, o termo ‘visitante’ é o mais adequado para este tipo de estudo, pois possibilita a inclusão dos turistas internacionais, dos domésticos, mas também de todos os outros indivíduos que utilizam o equipamento ou a infra-estrutura, mesmo que tenham uma origem geográfica naquela zona de residência ou naquela região. Todavia, o total desconhecimento da percentagem ou peso relativo de turistas domésticos e internacionais, entre os visitantes dos museus em estudo, conduziu à inclusão de todas as pessoas com 15 ou mais anos como população-alvo da investigação<sup>64</sup>, numa

---

<sup>64</sup> Excluíram-se da população alvo do inquérito por questionário os jovens com idades inferiores a 15 anos, que em regra visitam os museus acompanhados de seus pais ou integrados em visitas escolares. Por seu lado, os grupos escolares também ficam de fora da população alvo do questionário dado que existe um controle directo destes grupos pela maioria dos departamentos ou serviços educativos dos museus (ou das autarquias em que estão inseridos), e merecem uma atenção especializada que não se insere no âmbito dos objectivos desta investigação.



tentativa de perceber a expressividade destes grupos entre os visitantes dos museus (solicitando-se a exclusão dos grupos em visita escolar).

Assim determinou-se como população-alvo do estudo constituída por todos os visitantes turistas e excursionistas dos museus da Rede Portuguesa de Museus a Sul do Tejo, incluindo a cidade de Lisboa (num total de 32 museus).

Com a prossecução dos trabalhos, verificou-se que existe um total desconhecimento dos números que constituem esta população. O que se conhece são os números totais de visitas dos museus sob responsabilidade do Instituto dos Museus e da Conservação (que dividem em nacionais, estrangeiros e grupos escolares) e, também, os números de visitas dos museus que o Instituto Nacional de Estatística recolhe no âmbito do “Inquérito dos Museus”, que se baseiam nos resultados de um conjunto variável e diverso de entidades museológicas dispersas ao longo do país e que reflectem o conjunto dos resultados das estatísticas de mais de 1000 unidades museológicas, muitas das quais não integradas na Rede Portuguesa de Museus.

Merecem ainda referência os paradigmas conceptuais associados aos processos de investigação e aos métodos utilizados, que contribuíram para as opções metodológicas da presente investigação (Quadro n.º IV.1).

**Quadro n.º IV.1 - Paradigmas conceptuais da investigação**

Pós Positivismo	Existe uma única realidade, mas a sua determinação é feita de forma probabilística e imperfeita. Utiliza sobretudo métodos quantitativos e procura a objectividade.
Construtivismo Social	Reconhece as múltiplas realidades individuais e assume um posicionamento subjectivo. Utiliza uma metodologia predominantemente qualitativa.
Paradigma da Teoria Crítica	Posição ontológica segundo a qual o mundo social é condicionado por regras (que podem ser alteradas). A sua abordagem epistemológica situa-se entre o subjectivismo e o objectivismo. O objectivo principal deste paradigma de investigação baseia-se na alteração das circunstâncias sociais daqueles a ser estudados. Em geral aplica metodologias qualitativas.
Paradigma Pós Moderno	Considera que o mundo é composto por múltiplas realidades, não favorecendo nenhuma delas em relação às outras. Um ponto central consiste na desconstrução das características mais visíveis dos fenómenos com vista a encontrar as questões centrais da realidade. São utilizados vários métodos que resultam em regra de metodologias qualitativas.

Fonte: Baseado em Jennings (2005)

O positivismo é predominante entre grande parte da investigação aplicada ao turismo, reconhecendo-se que nem sempre os argumentos a favor dos métodos qualitativos têm sido muito clarificadores (Decrop, 1999). Por exemplo, Christine Petr

(1998) faz uma análise das metodologias utilizadas para estudar o fenómeno da frequência dos espaços patrimoniais e defende que as metodologias utilizadas pecam por se restringirem à análise quantitativa dessa frequência, sem que se procure perceber a mudança de atitude dos turistas ao longo desse processo de frequentação do museu. A autora reconhece que as atitudes durante a visita se alteram em função de uma grande variedade de especificidades – de contexto e situação – o que por sua vez é normalmente apontado como inconveniente. Todavia, Petr (1998) encara esta questão como uma oportunidade para perceber a diversidade e encontrar estratégias que dêem resposta a cada local em particular.

Alain Decrop, numa análise centrada nas vantagens geralmente associadas aos métodos quantitativos, lembra que as técnicas qualitativas têm uma natureza predominantemente exploratória e são utilizadas, regra geral, como suporte ao desenvolvimento de técnicas quantitativas:

A melhor indicação da prevalência da investigação quantitativa é encontrada nos jornais de turismo (...). Entre os grandes jornais, apenas o *Annals of Tourism Research* oferece espaço autónomo suficiente aos artigos qualitativos puros. Nos outros lados, os métodos qualitativos são com frequência utilizados como precursores para as técnicas quantitativas. Existem mais razões para esta falta de consideração pela investigação qualitativa. (Decrop, 1999:157).

Entre as outras razões que o autor aponta a favor dos métodos quantitativos surgem: o predomínio do paradigma positivista no turismo, que possibilita uma maior generalização dos resultados, maior objectividade, e maior capacidade de previsão; a frequente acusação da falta de rigor e de objectividade da pesquisa qualitativa; e a dificuldade das metodologias qualitativas em definir, apresentar e explicar os critérios metodológicos utilizados.

A utilização de entrevistas está mais associada ao paradigma construtivista. Jennings sugere que a investigação possui uma vocação educativa e transformadora (ou até antecipatória), pelo que, as entrevistas surgem como um método privilegiado (Jennings, 2005).

Assim conforme já mencionado, a presente proposta em face destes pressupostos, mas também devido à natureza do fenómeno de investigação proposto, orientou-se para a utilização de uma triangulação de métodos, porque tal como refere Decrop:

A triangulação significa olhar para o mesmo fenómeno, ou questão da investigação, a partir de mais do que uma fonte de informação. A informação proveniente de diferentes ângulos pode ser utilizada para corroborar, elaborar ou iluminar, o problema da investigação. Limita as distorções pessoais e metodológicas e melhora a capacidade de generalização de um estudo (Decrop, 1999:158).

Decrop (1999) salienta ainda que a triangulação como opção metodológica pode incluir a triangulação de dados, de métodos, de investigadores e de teorias.

Como critérios principais associados à credibilidade da investigação quantitativa, emergem fundamentalmente quatro: Credibilidade (validação interna dos resultados); Transmutabilidade (validação externa associada à aplicação dos resultados a outros locais); Dependência/confiança (se os resultados são consistentes e reproduzíveis); Confirmação (objectividade e neutralidade dos resultados face ao investigador) (Decrop, 1999).

Esta proposta metodológica, apesar de centrar na utilização de técnicas que possibilitam uma quantificação dos resultados e das observações, utiliza também técnicas qualitativas numa procura de resposta à predominância de perfis, expectativas, motivações e experiências entre os visitantes, e sobretudo, entre os turistas e excursionistas dos museus. Assim sendo, a triangulação utilizada diz respeito sobretudo à variedade das fontes de informação utilizadas (documentos oficiais, investigação desenvolvida no passado, outros estudos centrados na mesma temática ou semelhantes, páginas na internet, bases de dados existentes, conversas paralelas com pessoas do sector dos museus e do turismo sobre a investigação), mas também à triangulação de métodos qualitativos e quantitativos para o estudo do problema de investigação (entrevistas semi-estruturadas, mesa redonda, e inquérito por questionário).

Nesta abordagem o turista é perspectivado como um indivíduo que interage com o espaço de formas diferentes, e essa interacção depende não só dele como de outras determinantes que se procurará conhecer. É evidente que, tal como reconhece Christine Petr (1998), será necessário num primeiro momento conhecer as frequências (as práticas) para que depois se possa compreender os comportamentos de descoberta dos espaços museológicos e são sobretudo estes elementos que se procura estudar neste trabalho.

Sem querer transformar este ponto numa análise dos prós e contras das metodologias qualitativas, comparativamente com as metodologias quantitativas, destacam-se as conclusões de Decrop:

A investigação qualitativa é com frequência qualificada como 'bricolage' ou 'arte', em contraste com a investigação quantitativa, que é honrada como sendo rigorosa e científica. Neste artigo, demonstrámos que esse não é o debate correcto. (...) O investigador em turismo deve não só ser consciente dos critérios que tornam a investigação qualitativa de confiança, mas ele ou ela têm de implementá-los. A triangulação pode ajudar nisto. Ao refinar os conceitos anteriores de corroboração e validação, a triangulação consiste na confirmação dos resultados qualitativos demonstrando que as fontes independentes convergem sobre eles, ou que pelos menos não se opõem entre si. (Decrop, 1999:160).

Não significa, no entanto, que a triangulação emerge como o único critério para uma boa investigação qualitativa, mas, outras questões relevantes serão referidas ao longo deste capítulo como determinantes principais dos resultados da investigação.

Num artigo de 2000, Roger Riley e Lisa Love fazem a seguinte afirmação sobre a investigação qualitativa:

A investigação qualitativa é uma abordagem metodológica alternativa que ganhou aceitação em muitos campos, nomeadamente na Educação (Guba, 1987; LeCompte e Preissle 1993; Lincoln e Guba 1985, 1987; Lincoln 1985, 1989), na Sociologia (Blumer 1969; Denzin 1989, 1993,1995; Silverman 1985; Whyte 1955), na Antropologia (Clifford 1988;Clifford e Marcus 1986; Geertz 1973; Marcus and Fischer 1986; Rosaldo 1989; Van Maanen 1988), e no comportamento do consumidor (Anderson 1983, 1986, 1989; Deshpande 1983; Hirschman 1986; Hirschman and Holbrook 1992; Holbrook and O'Shaughnessy 1988; Peter and Olson 1989). Os investigadores nestas disciplinas desafiaram o "paradigma central" do positivismo, fornecendo novas dimensões ao corpo do conhecimento nos seus campos respectivo (Riley e Love, 2000: 165).

Os autores relembram que os primeiros estudos em turismo tiveram início com abordagens qualitativas e eram publicados fora dos jornais da área, porque ainda era reduzido o corpo de conhecimento científico sobre turismo e este tipo de abordagens eram pouco valorizadas. Apresentam como exemplos os estudos sobre o impacto no turismo na identidade cultural de Greenwood, 1977; o trabalho de MacCannell sobre a 'classe dos lazeres'; as tipologias de Cohen e Smith, propostas a partir do estudo das relações entre hóspedes e turistas, entre outros. Riley e Love (2000) concluem que os paradigmas emergentes para a investigação em turismo apresentam menos determinismo e uma maior complexidade de métodos aplicados ao estudo do fenómeno.

Todavia, as metodologias positivistas continuam a ser privilegiadas pelos editores, jornais e até pelas empresas, devido a factores como desconhecimento das metodologias qualitativas, descrença nos seus resultados e na sua capacidade de generalização, e falta de informação quantitativa a eles associada.

Este trabalho não se posiciona como um estudo de comportamentos, nem desenvolve uma análise semiótica dos resultados, contudo não deixará de incluir uma reflexão sobre os aspectos comportamentais do turista. Na análise das entrevistas não se pretende elaborar uma análise do discurso, mas sim de conteúdo. É na sua essência um estudo exploratório que procura fazer uma análise qualitativa da relação entre os museus e o turismo, centrando-se numa abordagem sistémica do problema, ao procurar integrar a visão da gestão dos museus, e dos profissionais do turismo, e a dos turistas, na avaliação da experiência turística nos museus portugueses. A componente quantitativa da investigação assume-se como um elemento principal para o conhecimento do perfil dos visitantes dos museus portugueses e da avaliação da qualidade da experiência que aí experimentaram.

A base teórica utilizada recorre quer à literatura disponível sobre os estudos de visitantes em museus quer a outros trabalhos e documentos sobre as teorias e modelos de gestão e marketing destes equipamentos. Nas referências bibliográficas utilizadas encontram-se revistas científicas nas áreas do turismo, dos museus, do marketing, da gestão, da sociologia, entre outros. Também se demonstrou como essencial para a análise desenvolvida, o conjunto das teorias relativas à emergência de uma economia da experiência e à necessidade de integração do turismo como fenómeno sistémico.

São privilegiadas as análises descritivas, visto que não se colocam hipóteses de estudo, apresentando-se o problema de investigação como emergente e assumindo-se a investigação como uma definição e apresentação do 'estado da arte'.

## **2. O objecto de estudo da investigação**

Conforme ficou explícito, o mercado turístico é um mercado em constante transformação, pelo que se torna determinante conhecer em profundidade a sua evolução, exigindo-se portanto o desenvolvimento de técnicas que possibilitem uma informação disponibilizada, em tempo útil e qualificada.

O desenvolvimento e planeamento de um turismo sustentável, capaz de evitar os custos e os riscos associados a um crescimento espontâneo pouco controlado, exigem

a criação de ferramentas que facilitem por um lado, a recolha de informação necessária e por outro, a oferta de experiências turísticas que respondam às necessidades da sociedade pós-moderna e do seu turista (Niding, 2001).

A importância económica do turismo cultural tem sido reconhecida mas pouco quantificada e estudada, restringindo-se na maioria dos casos aos aspectos mais imediatos, que integram estatísticas de dormidas, principais mercados emissores, receita média por turista e de outros indicadores que olham o turismo sobretudo na perspectiva numérica. Em 2007, um grupo de investigadores italianos assumia que:

Uma desagregação em termos das motivações para viajar reconhece que em 2005, quase metade das chegadas internacionais de turistas corresponderam a viagens de lazer, recreação e férias, chegando a um total de 402 milhões. As viagens de negócios representaram 16% do total (125 milhões) e outros 26% (212 milhões) consistiram em viagens por outros motivos, tais como as visitas a familiares e amigos, as motivações religiosas e as peregrinações, os tratamentos de saúde, etc (OMT, 2006). Como se constata, os organismos internacionais do turismo não estão habituados a distinguir entre 'lazer' e turistas culturalmente motivados. É por isso difícil dizer quantos dos números anteriores correspondem a turistas culturais europeus em pequenas e médias cidades (Bellini *et al.*, 2007:3).

Com a quase ausência de dados concretos sobre a evolução do turismo cultural<sup>65</sup>, que os organismos internacionais como a Organização Mundial de Turismo tratam como "turismo de lazer", e que a nível nacional, surge referido no Plano Estratégico Nacional de Turismo como *touring* cultural e paisagístico (PENT, 2007), procurando espelhar esta crescente diversidade de actividades e atracções que se integram hoje na cultura, torna-se difícil referir o seu peso em termos de motivações para viajar ou como segmento em crescimento conforme amplamente referido.

Também é verdade que os dados do turismo cultural podem não reflectir a importância do que se pretende analisar nesta tese e que consiste na experiência turística que ocorre nos museus portugueses, pois existe provavelmente um número relevante de turistas que, tendo visitado museus nas suas férias, não classificaria a

---

<sup>65</sup> A informação disponibilizada aponta para 40% de viagens culturais a nível mundial, segundo os dados da OMT referidos por Greg Richards.

sua visita como cultural (facto que se analisa no capítulo V). É feita referência a este facto na investigação desenvolvida pela ATLAS, que ressalva no texto do relatório da ETC a seguinte observação: “Uma análise das correlações entre os diferentes tipos de férias indica uma forte relação entre as viagens culturais para as *ciudades*, os *tourings* e as férias de sol e praia. Em termos de férias habituais, 34% daqueles que fazem férias culturais usualmente também fazem férias de sol e praia, e outros 32% também fazem *tourings*. As pessoas que combinam diferentes tipos férias são aqueles que fazem mais férias: ‘turistas culturais’ numas férias, podem ser ‘turistas de sol e praia’ noutras alturas do ano.” (ETC, 2005:36), mas em relação às atracções mais visitadas nas cidades conclui-se que: os museus são a atracção mais visitada entre os turistas estrangeiros mas também entre os turistas domésticos, representando no total mais de metade dos visitantes inquiridos pela ATLAS (ETC, 2005).

Todavia, são vários os autores que têm procurado estudar o turismo cultural ao longo dos últimos 20 anos e que apontam uma evolução positiva para este tipo de turismo, referindo uma percentagem de 20% de viagens culturais para as cidades europeias (ETC, 2005), no entanto, a cultura como motivação secundária para viajar também tem vindo a aumentar, e os museus encontram-se entre as atracções culturais mais visitadas: “(...) a cultura tornou-se um elemento essencial do sistema turístico ou da *cultura do turismo*.” (Richards e Wilson, 2004:1209).

No caso concreto de Portugal como destino cultural, o *Eurobarometer* em 1997 constatava que apenas 20% dos inquiridos identificavam a motivação cultural e o património como motivações para visitar Portugal (sendo o país que registou a percentagem mais reduzida nesta motivação, em relação aos restantes 15 países inquiridos da Europa Ocidental) (ETC, 2005). O mesmo estudo prometia também um reforço do crescimento da competitividade do turismo cultural nos próximos anos, anunciando algumas *nuances* nas tendências maioritárias de procura dos produtos e de atracções culturais tradicionais, dando lugar a procuras crescentes em propostas baseadas na criatividade e na cultura intangível.

Em regra, o público turístico aparece perspectivado como um público superficial, que está de passagem e que dispõe de pouco tempo para a aprendizagem na experiência museológica, pelo que, as propostas de programação tendo em vista este mercado são propostas de animação cultural, e quase nunca assumem uma vertente mais educativa, ou formativa, preferindo ignorar a presença crescente deste visitante.

MacCannell, Morgan, Ryan, Richards, entre outros mostram um turista que deseja um envolvimento cada vez mais profundo com a sua cultura e a cultura que visita.

Os *estilos de vida* são segundo Fortuna (1995b) a principal experiência que o turismo comercializa e promove, pela transferência dos *signos e valores* que os caracterizam, para os objectos, espaços e lugares turísticos, num acto de *sacralização* dos lugares turísticos (MacCannel, 1976). Emergem desta discussão a questão da banalização dos objectos pelo turismo (pela mercadorização e consumo), o que está associado a uma descrença do *novo turismo* e à incapacidade de refrear a descaracterização dos espaços. Numa posição semelhante Laenen opõe-se à *comercialização do património cultural*, defendendo que a acção se deve centrar nas questões de identidade cultural e no seu contributo para a melhoria da qualidade de vida (Laenen, 1989). A investigação mais recente tem debatido profundamente estas questões e procurado avançar e testar propostas de gestão destes locais que minimizem os efeitos negativos que uma utilização fortemente centrada no turista pode trazer ao património cultural.

Nem sempre os gestores locais dos recursos patrimoniais consideram determinante dar resposta às motivações dos turistas que visitam os seus espaços e centram excessivamente a sua atenção nas populações locais. As questões de preservação versus desenvolvimento colocam-se sempre que se fala da relação entre património e turismo. A própria paisagem cuja função era fundamentalmente cénica do ponto de vista da actividade humana é hoje um recurso e um património cada vez mais valorizado pela sociedade e também pelo turista (Pérez e Hervás, 2001). Todavia, e esta é uma das questões fundamentais nesta investigação, o património, em geral, não se encontra preparado para proporcionar uma visita esclarecedora, memorável e agradável ao seu visitante.

Desta forma, o objecto de estudo da presente investigação situa-se na interacção entre os conceitos de: Turismo, Turismo Cultural, Museus e Experiência Turística (Figura n.º IV.1). Cada um destes fenómenos será referido de forma sucinta. As grandes mudanças da sociedade moderna lançam novos desafios à gestão do nosso património cultural, em que se procura compatibilizar a sua conservação com o seu desenvolvimento, o ordenamento com o crescimento económico e a eficácia dos serviços, sem deixar de responder a exigências provenientes do património, seja ele mais antigo (por exemplo, o arqueológico), ou mais recente (por exemplo, o industrial).



Por sua vez, a conservação dos bens patrimoniais só faz sentido se estiver associada às exigências sociais contemporâneas, sem que contudo, se perca de vista o seu significado histórico e cultural.

Figura n.º IV.1 - Objecto de estudo da investigação



Fonte: Autora (2009)

No contexto da actual modernidade o património é um recurso primário da indústria turística. Em alguns países, o desenvolvimento do turismo constitui-se como a única razão para proteger monumentos, bairros históricos e paisagens culturais (Hernández e Tresseras, 2001). A difusão do património junto de públicos diversificados contribui para a sua salvaguarda e valorização.

No caso particular dos museus nacionais quase todos possuem um projecto educativo que integra várias actividades de divulgação cultural e que apresenta uma preocupação centrada na relação do local com os públicos infanto-juvenis. Muito poucos são, no entanto, aqueles cuja preocupação em relação ao visitante estrangeiro ultrapassa a mera tradução dos folhetos e a disponibilidade em vários idiomas de sinalética interpretativa.

A abordagem do conceito de experiência é transversal a toda a sociedade e estabelece-se como método de criação de valor. Na literatura em turismo existe, todavia, um conjunto reduzido de referências à teoria da experiência. Os modelos de desenvolvimento de produtos e serviços tradicionais são predominantes e salientam sobretudo as características técnicas dos produtos, dedicando pouca atenção à experiência do consumidor. Por sua vez, do lado dos museus, a reflexão em torno da experiência museológica tende a ser fragmentada, centrada na experiência de

aprendizagem e nas competências cognitivas que conduzem à criação de significados, sem uma visão integradora dos vários contextos do museu e da sua influência sobre a experiência do visitante.

Outro elemento que se evidenciou na revisão da literatura está associada ao facto da interpretação, e das formas de apresentação do património ao dispor dos seus gestores e responsáveis serem com frequência menosprezadas, em vez de serem perspectivadas como o instrumento privilegiado para melhorar o intercâmbio cultural e proporcionar um enriquecimento cultural dos seus visitantes.

A AIP (Asociación para la Interpretación del Patrimonio) reconhece que “a interpretação do património é a arte de revelar *in situ* o significado do legado natural, cultural ou histórico, ao público que visita esses lugares nos seus tempos de ócio” (Hernández e Tresseras, 2001:175).

Os diferentes mecanismos ao dispor para a avaliação dos projectos museológicos, assim como aqueles que são mais frequentes entre os estudos de visitantes (*visitor studies*) são apresentados no capítulo III, ainda que tenham sido ponderados para a determinação das opções metodológicas.

## 2.1 Justificação do tema

Tal como referia Mieke Bal: “(...) o museu é um objecto atractivo [porque]: requer uma análise interdisciplinar, possui no centro o debate sobre a estética, e é essencialmente uma instituição social” (Bal, 1996:201).

Os critérios associados à escolha do tema da “Valorização da experiência turística nos museus portugueses” foram de cinco tipos: a continuidade e aprofundamento das temáticas do turismo, do património cultural e da gestão e planeamento (já discutidas no âmbito da investigação de mestrado); a emergência do conceito de experiência turística como um aspecto central das novas abordagens dos estudos turísticos; a curiosidade individual em relação ao objecto de estudo – os museus; a perspectiva de poder dar mais um contributo para o conhecimento destes espaços e a sua relação com o turismo e o turista; e, por último, a ausência de estudos portugueses sobre esta temática.

Qualquer actividade que tenha por base o planeamento e o desenvolvimento de equipamentos e atracções turísticas deve integrar três aspectos fundamentais: a qualidade da experiência, a qualidade dos recursos e a qualidade de vida (Schouten, 2003). É sobre os dois primeiros aspectos que se centra esta proposta de investigação,

sendo certo que aqueles que têm uma influência directa sobre a qualidade de vida da comunidade local.

Por sua vez, um dos grandes desafios do turismo cultural e patrimonial prende-se com as formas de reconstrução do passado através da interpretação (Nuryanti, 1996). Segundo Herbert (1989), a interpretação não trata apenas da descrição de factos históricos, mas é responsável pela concepção da compreensão ou da resposta emocional, aumenta a valorização, o interesse (*awareness*) e o divertimento.

A definição do tema, do problema e dos objectivos da investigação, assim como das técnicas de investigação a utilizar, conduziram a uma revisão abrangente em vários domínios científicos. Todavia, tal como destaca Camilo de Mello Vasconcellos, Doutor em História Social, e Director do Serviço Educativo do Museu de Arqueologia e Etnologia, da Universidade de São Paulo:

Existem trabalhos publicados sobre o universo museológico em várias áreas do conhecimento (história, sociologia, antropologia, comunicação, museologia e turismo) que discutem diversos aspectos dessa área, mas são raros os que se debruçaram especificamente sobre a relação entre o universo dos museus e o campo do turismo. (Vasconcellos, 2006:76); [sendo a sua obra, um dos poucos trabalhos disponíveis, a nível internacional, em língua portuguesa].

A relação entre os museus e o turismo levanta vários e diferentes tipos de questões. A falta de estudos nestes domínios, a qualidade do problema de investigação e a integração de vários conceitos-base conduziram às questões que de seguida se apresentam.

## **2.2 Problema de investigação**

Para a determinação do problema de investigação foram tidas em consideração as questões metodológicas propostas por Pizam (1994) em relação a três contextos principais: social - contributo para o conhecimento no campo do turismo, valor prático de aplicação para a área, e originalidade; pessoais – interesse pelo problema, posse das competências necessárias para o estudo do problema, acessibilidade às ferramentas necessárias para o suporte à investigação; e metodológicas - o problema expressa uma relação entre duas ou mais variáveis, é apresentado de forma ambígua e possibilita a sua comprovação empírica. Definido o objecto de estudo, determinaram-se como perguntas de partida:

- Que factores contribuem para a valorização da experiência turística nos museus nacionais?
- Como podem as técnicas de interpretação e de apresentação do património cultural nos museus contribuir para a valorização da experiência turística nos museus nacionais?

Figura n.º IV.2 – Tipos de abordagens da experiência turística e métodos

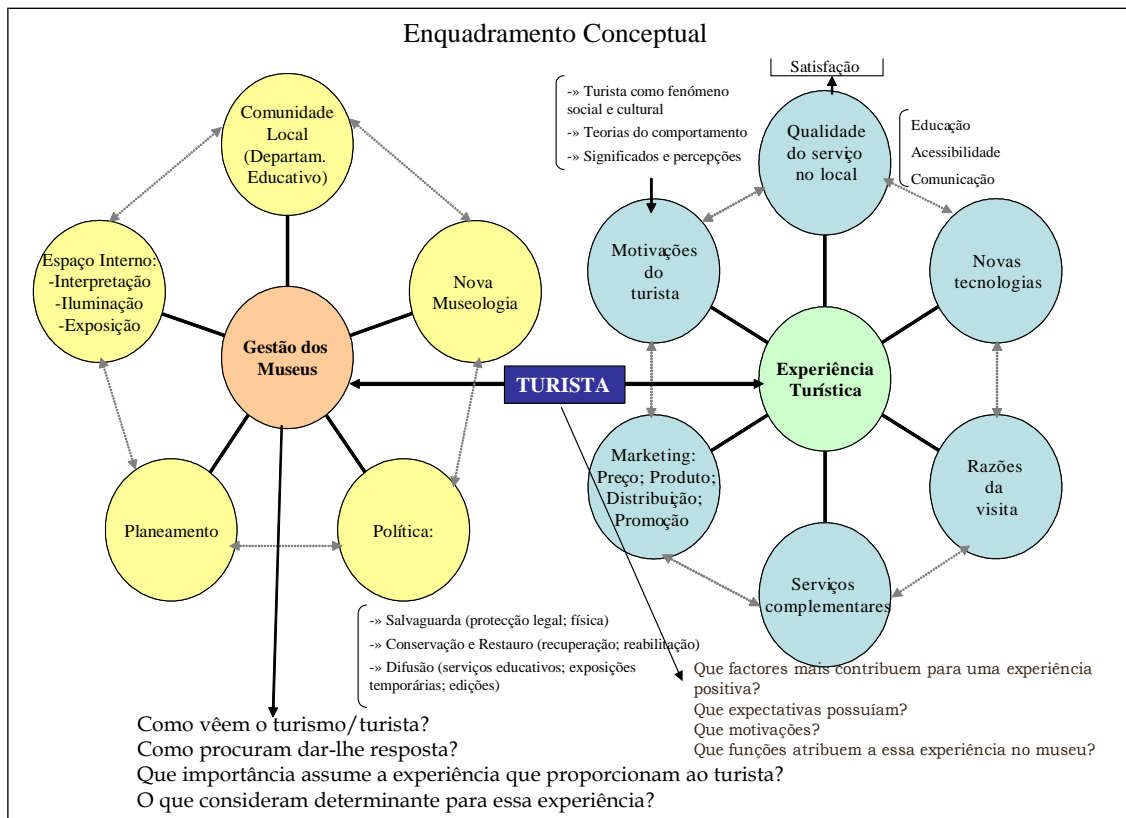


Fonte: Autora (2009)

São fundamentalmente de 4 tipos as abordagens relativas no estudo das experiências dos visitantes: abordagens baseadas nos benefícios criados; abordagens com base na satisfação; abordagens com base na experiência; e abordagens com base no significado. Nas primeiras, os métodos quantitativos são os mais utilizados, mas possibilitam uma recolha de informação reduzida em relação aos significados pessoais da experiência (Figura n.º IV.2).

Aquelas abordagens com base na experiência e no significado procuram uma explicação mais aprofundada das experiências e datam dos anos 90. Para além de procurarem conhecer os sentimentos criados diariamente no final de uma experiência, procuram no caso das abordagens com base no significado (*meanings-based approach*), perceber os significados individuais criados por uma experiência. O que se pretende analisar é o museu enquanto oferta turística e o tipo de experiência que procura proporcionar (pela análise da gestão, da oferta) e a experiência que realmente proporciona (pelo inquérito aos visitantes).

Figura n.º IV.3 – Modelo de enquadramento conceptual



Fonte: Autora (2009)

A teorização identificada na relação com os conceitos de base que uma primeira revisão de literatura permitiu identificar, possibilitou que se chegasse ao enquadramento conceptual apresentado (Figura n.º IV.3), no decurso da qual se determinou o problema de investigação e os objectivos que se apresentam no sub-ponto seguinte.

### 2.3 Objectivos da investigação

A abordagem do estudo centrada na experiência turística no museu, emerge do interesse de conhecer as necessidades particulares do público turista (e excursionista) na visitação a este espaço, bem como, em determinar a caracterização que fazem dessas experiências, percebendo o museu como agente de grande potencial como oferta cultural, mas também como atracção turística de qualidade, mas também

compreendendo o museu como um parceiro para o desenvolvimento do turismo cultural no nosso país.

O interesse pelo estudo da “experiência turística e cultural” resulta também da oportunidade detectada de um crescente interesse e valorização atribuída à “economia das experiências”, ao “marketing experiencial” e às “indústrias criativas”, como temas actuais que anunciam um “novo olhar” sobre o turismo.

Objectivo Geral:

Analisar a relação que se estabelece entre os museus e o turismo.

Objectivos Específicos:

- Caracterizar os recursos patrimoniais e as potencialidades turísticas que reúnem os museus nacionais;
- Identificar as motivações dos turistas que visitam os espaços museológicos nacionais;
- Caracterizar o tipo de turista do património museológico;
- Analisar as determinantes da experiência turística nos museus (perspectivas dos vários responsáveis – dos museus e do turismo – e, dos visitantes-turistas);
- Identificar as técnicas de interpretação e apresentação utilizadas no património museológico sob estudo;
- Determinar a avaliação feita da experiência turística nos museus;
- Apresentar propostas de melhoria do acesso, do conforto e da comunicação com os turistas tendo em vista a valorização do património museológico sob estudo.

Apresentam-se em seguida o plano e o desenho de investigação que levou à resposta destes objectivos.

### **3. O planeamento e o desenho da investigação**

É relativamente comum no âmbito dos estudos nas áreas do lazer e do turismo face à sua juventude como área de conhecimento e investigação científica propor um “desenho” da investigação do tipo exploratória, ou descritiva (Veal, 1997) (Quadro n.º IV.2). No entanto, este estudo também utiliza técnicas tradicionalmente associadas à investigação descritiva como é o caso do inquérito por questionário. Em face do problema de investigação e da revisão efectuada, definiu-se o enquadramento a dar à investigação dentro da pesquisa exploratória, visto que “os estudos exploratórios são

suficientemente flexíveis para permitir a consideração de todos os aspectos do problema de investigação. É importante apontar que os desenhos exploratórios, em comparação com os desenhos descritivos ou causais, *procuram relações* mais do que *prevêem relações* (Pizam, 1994:97).

**Quadro n.º IV.2 - Tipos de investigação principais**

<b>Exploratória</b>	<b>Descritiva</b>	<b>Causal (ou experimental)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- descoberta de ideias e perspectivas sobre um assunto</li> <li>- produzir informação que possa conduzir a investigação futura mais precisa</li> <li>- familiarização com o problema</li> <li>- clarificação de conceitos</li> <li>- origem de novas hipóteses de investigação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o objectivo é a descrição sistemática, factual e precisa de factos e características de uma população ou área de interesse</li> <li>- fazer previsões ou descobrir relações e interacções entre variáveis</li> <li>- sobretudo pela utilização de inquéritos e estudos de caso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- experiências laboratoriais</li> <li>- experiências de campo</li> <li>- não é comum na investigação aplicada ao turismo</li> <li>- é um método que possibilita um controle total sobre as variáveis</li> </ul>

Fonte: Pizam (1994); Veal (1997)

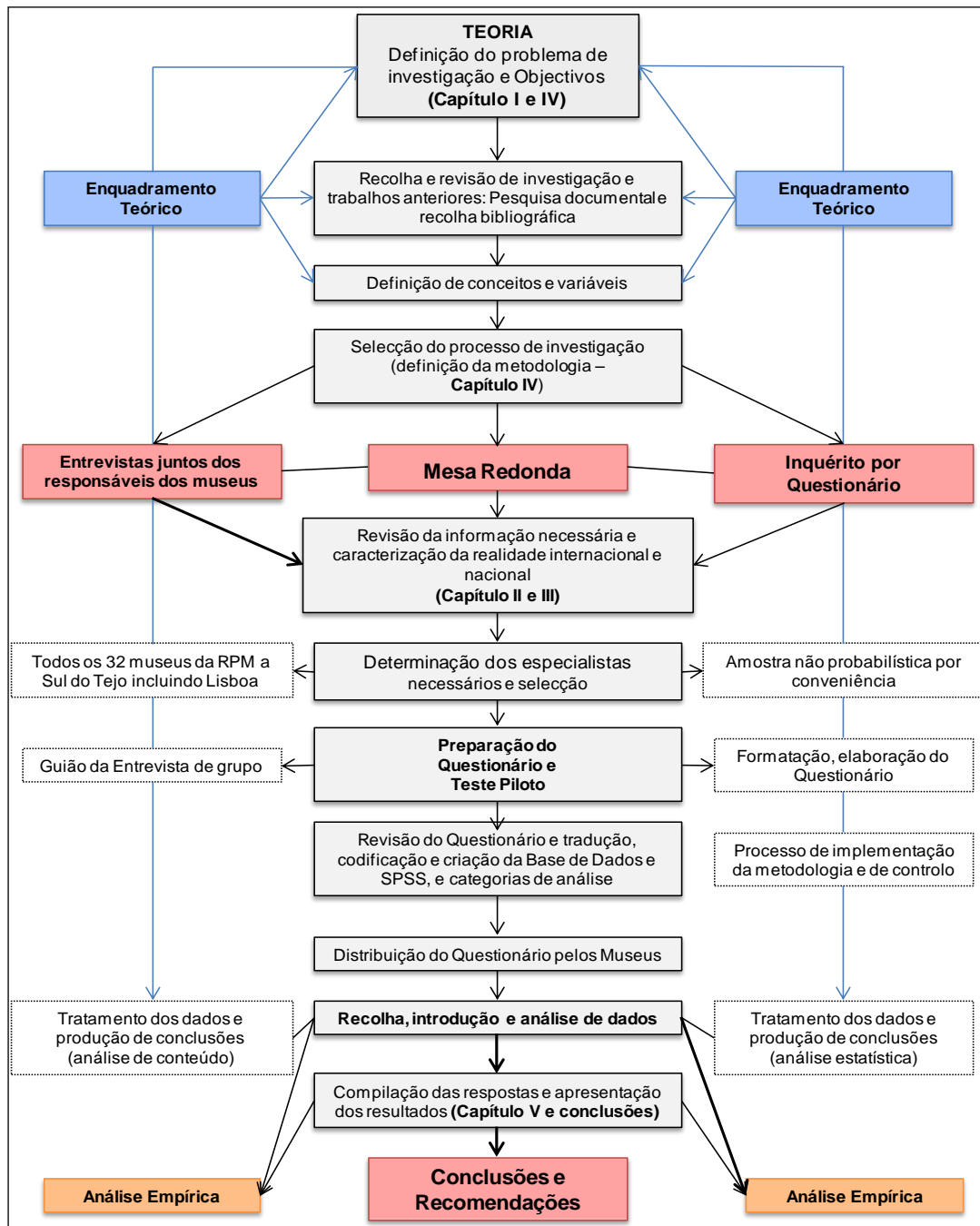
No esquema seguinte procurou-se sistematizar as etapas mais relevantes da investigação. Conforme explícito na Figura n.º IV.4, numa fase inicial da investigação aferiram-se os conceitos de base à conceptualização de suporte à tese que se procura desenvolver, entre os quais - turismo, património cultural, cultura e museus (capítulo I).

A emergência de novas abordagens associadas ao estudo do turismo enquanto experiência, em simultâneo com a necessidade de delimitar o objecto de estudo conduziu à decisão de avaliar a experiência turística que ocorre nos museus portugueses, obrigando ao levantamento e sistematização do conhecimento existente neste âmbito, que se explora nos capítulos II e III.

A par com o enquadramento teórico surgiu a necessidade de conhecer a realidade internacional, e nacional, presente sobre as questões centrais desta investigação, assim como em proceder à caracterização do panorama museológico nacional de acordo com os dados secundários disponíveis. Após, e durante este exercício, foi-se avançando para as questões metodológicas, que se apresentam e justificam ao longo deste capítulo.

Este trabalho de investigação pretende: em primeiro lugar a familiarização com o problema, a promoção da clarificação dos conceitos (experiência turística), mas também a geração de problemas, e de hipóteses de estudo, que num futuro possam dar continuidade à investigação.

Figura n.º IV.4 - Etapas da investigação



Fonte: Autora (2008)

Paralelamente, também se desenvolveu uma outra reflexão acerca da utilização de propostas de investigação já utilizadas por outros trabalhos, reconhecendo alguns autores que existiriam vantagens nesse tipo de abordagem: “A utilização de métodos



previamente utilizados por outros tem como benefício que alguns problemas, em especial os problemas técnicos, podem ter sido abordados. Mas todo o estudo de avaliação tem as suas limitações próprias assim como as suas oportunidades. A informação válida e fidedigna vem de várias formas, mas deve sempre ser recolhida e analisada utilizando um enquadramento sistemático e vigoroso” (Hein, 1998:114).

### **3.1 Os procedimentos e as técnicas de investigação**

Qualquer investigação, definido o objecto, pressupõe a definição da metodologia e, em função desta, dos instrumentos e técnicas a utilizar com vista a responder aos objectivos determinados para aquele projecto. Regra geral, inicia-se a investigação pela recolha de informação secundária, tal como, a identificação de fontes bibliográficas sobre a temática, processo que tem início com a recolha de documentação científica disponível sobre as áreas de investigação definidas.

Coloca-se como muito oportuna a resposta dada por George Hein em relação à definição dos métodos mais adequados para estudar os visitantes dos museus:

Que método é mais provável que dê informação válida e fidedigna? Esta não é uma simples questão técnica mas uma questão profunda e, como todas as questões profundas, a resposta não é simples, depende de outros componentes do nosso sistema de crenças – depende da nossa visão do mundo (Hein, 1998: 100).

Se por um lado, o recurso aos métodos quantitativos (de que é exemplo o inquérito) pressupõe a utilização de técnicas consideradas mais claras e seguras, por sua vez, os métodos qualitativos (de que são exemplo a análise documental, as entrevistas e o debate) possibilitam com frequência, uma análise complementar e explicativa de fenómenos que têm dificuldade em ser quantificados.

No caso desta investigação a aplicação das técnicas referidas foi faseada e sequencial, tendo em vista uma recolha de informação aprofundada e a condução de uma abordagem do geral para o particular. As técnicas utilizadas foram perspectivadas como complementares; sobretudo porque se propôs o estudo de uma problemática marcadamente qualitativa na sua essência, tal como sugere M. Morgan determinou-se como essencial esta utilização de várias técnicas para a recolha dos dados de suporte à análise e investigação: “os clientes avaliam as suas experiências não através de uma lista individual de atributos e de dimensões dos serviços mas como um conjunto. A investigação qualitativa, assim como a quantitativa, é necessária como base para um

bom desenho e planeamento” (Morgan, 2006:313).

Assim, e conforme já referido, a investigação proposta é preferencialmente qualitativa, na medida em que: “A investigação qualitativa é um passo concebido para descobrir motivações, explicações, impressões, percepções, e ideias que indivíduos determinantes têm sobre um assunto de interesse. O que envolve conversar exaustivamente e em detalhe com poucos indivíduos. O objectivo é obter uma informação alargada a partir de poucas pessoas.” (Peterson, 1994:487). Contudo, a presente investigação vai mais além, e integra uma visão sistémica do turismo, pelo que teve a necessidade de combinar métodos e técnicas de investigação que possibilitassem a melhor abordagem a cada uma das partes do fenómeno. Do que decorre uma recolha de informação primária, que se baseia quer em técnicas qualitativas, quer em técnicas quantitativas para a análise dos dados recolhidos. A informação recolhida resultou da utilização de uma triangulação de métodos já referida e que de forma sucinta se passa a enunciar:

- Entrevista exploratória semi-estruturada, com base em questões abertas – para avaliar qual a perspectiva do/da responsável pelo museu sobre o relacionamento entre o museu e o turismo; tendo utilizado a análise de conteúdo como técnica para o tratamento da informação obtida. A amostra incluiu os 32 directores/responsáveis dos museus integrados na Rede Portuguesa de Museus a Sul do Tejo, incluindo a cidade de Lisboa.
- Questionário técnico – desenvolvimento de uma ficha do museu que acrescenta à ficha do museu da Rede Portuguesa de Museus, elementos identificados pela autora como essenciais para as organizações do sector do turismo (que se traduziram na criação de uma Base de Dados em Excel, que se designou de BD\_TURISMUS).
- Observação directa – no sentido sobretudo de controlo e avaliação de algumas das questões referidas nas entrevistas e verificação de constrangimentos e potencialidades, associados à sua utilização pelo turismo em cada museu em particular.
- Análise textual a partir da recolha de casos de estudo, internacionais e nacionais.
- Debate/Mesa Redonda – “Diálogos entre Museus e Turismo: A experiência turística nos museus nacionais” que decorreu em 21 de Maio de 2008, com o objectivo de potenciar o confronto e a interacção entre os agentes do turismo e os agentes dos museus.
- Inquérito por questionário aos visitantes dos museus incluídos na investigação (decorreu em 24 dos 32 museus incluídos na primeira fase de entrevistas semi-

estruturadas<sup>66</sup>). Em face da dificuldade de construção de uma amostra probabilística e conseqüentemente representativa da população, optou-se por um tipo de amostragem não probabilística por conveniência, excluindo-se os grupos escolares e os menores de quinze anos.

A recolha de dados secundários efectuou-se através de análise documental e consulta de páginas de internet e de blogues, nacionais e internacionais, sobre as temáticas da investigação.

A observação directa foi utilizada sobretudo para o levantamento dos tipos de interpretação disponíveis nos museus ou para complementar informação que não se conseguiu pela resposta ao questionário técnico. No caso dos inquéritos por questionário ao visitante, a observação directa do processo da recepção e acolhimento no museu, associada à administração do questionário também permitiu o registo de observações que se apresentam no capítulo V.

O campo de estudo da presente investigação centra-se no estudo da relação entre os museus e o turismo e na análise das técnicas e das estratégias de valorização da experiência turística utilizadas nos museus portugueses localizados a Sul do Tejo (incluindo Lisboa).

Em face do âmbito do estudo determinado – os museus nacionais sob tutela do Instituto Português do Museus (IPM) e os museus que integram a Rede Portuguesa de Museus (a Sul do Tejo, incluindo Lisboa) – a recolha de informação primária foi desenvolvida com base em três instrumentos principais: aplicação de um questionário estruturado junto dos visitantes dos museus integrados na Rede Portuguesa de Museus a Sul do Tejo, incluindo Lisboa (um total de 32 museus segundo a listagem da

---

<sup>66</sup> Numa 1ª fase foram 24 os museus que aceitaram a aplicação do questionário ao visitante, todavia apenas em 21 dos museus se recolheram questionários preenchidos, a saber: Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves, Museu Nacional de Arqueologia, Museu Nacional de Arte Contemporânea, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu Nacional do Azulejo, Museu Nacional de Etnologia, Museu Nacional do Traje e da Moda, Museu das Comunicações, Museu da Música, Museu da Água, Museu Arqueológico do Carmo, Museu Municipal de Setúbal - Convento de Jesus, Museu do Trabalho de Setúbal, Museu Municipal de Alcochete, Museu Municipal de Santiago do Cacém, Museu Municipal de Mértola, Palácio de Vila Viçosa, Museu Municipal de Albufeira, Museu Municipal de Faro, Museu Municipal de Portimão, Museu Municipal de Tavira. Os museus de São Roque, o Museu de Évora e o Museu Municipal de Alcácer do Sal encontravam-se encerrados em obras, e o Museu Municipal de Moura tinha a adesão suspensa à rede, estando com obras de requalificação. O Museu da Fundação Calouste Gulbenkian, o Eco-museu do Seixal e o Museu de Ciências da Universidade de Lisboa, recusaram a aplicação do questionário ao visitante, e o Museu Nacional de Geologia não chegou a responder à solicitação de aplicação do questionário. No Museu Municipal de Aljustrel e no Museu Nacional dos Coches os inquéritos respondidos extraviaram-se e no Museu Nacional de Teatro não recolheram qualquer inquérito respondido.

RPM), administração de uma entrevista semi-estruturada junto dos gestores/directores dos respectivos museus (que nalguns casos foi conduzida por resposta escrita, por fax ou e-mail) e uma mesa redonda /debate entre os profissionais dos museus e do turismo.

A recolha de informação secundária também se determinou essencial para a caracterização do panorama museológico actual em Portugal (estatísticas oficiais de visitantes, estudos de públicos) e para a definição do *estado da arte* em relação aos estudos aplicados ao turismo cultural e, em particular, aos museus e turismo (documentação de organismos internacionais, estudos, investigação publicada a nível internacional, documentação dos organismos nacionais, tais como da Rede Portuguesa de Museus e do Instituto dos Museus e da Conservação e estudos e trabalhos desenvolvidos no território nacional).

No decurso do trabalho de campo, foram desenvolvidas algumas conversas informais sobre as problemáticas associadas ao turismo no património cultural português, junto de responsáveis governativos, de dirigentes associativos do sector do turismo e dos museus e de investigadores e especialistas dos diferentes domínios de suporte à investigação, de forma a enriquecer a análise qualitativa, e também, para uma melhor definição das questões a integrar nos questionários a aplicar.

Assim sendo, a metodologia de investigação resulta fundamentalmente da adequação das técnicas existentes para a resposta ao problema de investigação apresentado, pelo que se apresenta de seguida a composição da metodologia utilizada.

### **3.1.1 A entrevista e o guião da entrevista**

Segundo Ghiglione e Matalon (1992), os critérios que distinguem os diferentes tipos de entrevistas e a sua adequação ao tipo de investigação, e aos seus objectivos, têm que ver com o controlo, a verificação, o aprofundamento e a exploração da informação. Com base nestes critérios identificam três tipos de entrevistas: não directiva, que se adequa mais a uma investigação que procura um maior grau de aprofundamento e exploração; a semi-directiva, que se centra nos critérios associados à verificação e aprofundamento; e a directiva, que procura um maior controlo e verificação da informação a obter (Ghiglione e Matalon, 1992).

Jennings (2005) faz um exercício bastante exaustivo, e actual, sobre a entrevista enquanto técnica de investigação qualitativa, que inclui uma boa sistematização sobre os diferentes tipos de entrevistas não estruturadas e conclui que se assiste a uma crescente utilização das entrevistas qualitativas nas pesquisas de mercado em turismo, mas também a um aumento da utilização de metodologias “mistas”, o que está associado à complexidade e à mudança constante, como características principais das nossas vidas. No Quadro seguinte apresenta-se a caracterização dos diferentes tipos de entrevistas por Arksey e Knight (1999).

**Quadro n.º IV.3 - Características dos diferentes tipos de entrevistas**

<b>ESTRUTURADA</b>	<b>SEMI-ESTRUTURADA</b>	<b>NÃO ESTRUTURADA</b>
Rápida	Longa ou mesmo muito longa.	
Amostras de grande dimensão.	Amostras de média dimensão.	O tempo que leva a entrevistar e a complexidade da transcrição e análise tende a restringir o tamanho da amostra (amostra reduzida).
Os entrevistadores seguem um guião ou inquérito rígido.	O entrevistador utiliza um 'guião' que integra um conjunto de questões fechadas e abertas.	O entrevistador utiliza uma lista de tópicos para discussão, em torno do qual improvisará.
O entrevistador está a testar uma teoria, pelo que ignora o que não for abrangido pelo estipulado.	É em parte conduzida pelo entrevistador e pelo entrevistado.	O entrevistador pretende conhecer as histórias e perspectivas do entrevistado. É o informador que determina o que se descobre.
A validade depende da validade do programado.	A validade depende em parte do programado, mas em parte da dinâmica da entrevista.	O entrevistador pretende conhecer as histórias e perspectivas do entrevistado. É o informador que determina o que se descobre.
A confiança da recolha de dados depende da experiência do entrevistador, da supervisão e rigidez das regras de trabalho.	Mistura dos outros dois estilos.	A confiança assume um papel secundário face à validade.
Não há problemas de transcrição, dado que as respostas obtidas são fixas.	Mistura dos outros dois estilos.	É desejável a transcrição total. Notas são algumas vezes aceites, com o gravador como ponto de referência. Consome mais tempo.
Fácil de analisar.	Algumas componentes são mais fáceis de analisar do que outras.	Usualmente difíceis de analisar.
A confiança na análise não costuma ser um problema, na medida em que existe pouco espaço para questionar se a análise é o melhor resumo da informação.	Regra geral a análise é menos difícil que nas entrevistas não-estruturadas, onde pode estar pouco claro qual era a questão.	Difícil de analisar a fidedignidade da informação. Pode ser difícil decidir sobre o que é uma secção da entrevista.
Tende para uma visão positivista do conhecimento das ciências sociais.	Mistura das características dos outros dois estilos.	Visão não-positivista do conhecimento das ciências sociais.
O anonimato dos entrevistados pode ser garantido em alguns estilos de investigação.	Difícilmente se consegue garantir o anonimato.	Pelo conhecimento dos entrevistados torna-se mais difícil o anonimato. Os entrevistados tendem a ser mais cautelosos nas suas respostas devido ao conhecimento do entrevistador.

Fonte: Arksey e Knight (1999)

Esta investigação optou pela utilização da entrevista semi-directiva ou semi-estruturada porque possibilita um maior aprofundamento da informação relativa aos museus e à relação que se estabelece com o turismo e, por outro lado, possibilitaria verificar e aprofundar os pressupostos que foram sendo recolhidos em termos da revisão de literatura sobre as temáticas da investigação (Creswell, 1994; Ghiglione e Matalon, 1992). Neste tipo de entrevista as questões principais estão determinadas, mas os entrevistadores podem improvisar questões para explorar atitudes ou áreas de interesse que surjam no decurso da própria entrevista (Arksey e Knight, 1999).

Para a condução da entrevista foi estabelecido um guião directivo – que foi previamente remetido a todos os entrevistados - em torno de 7 questões principais, que estão associadas a categorias de análise pré-formatadas, o que faz com que se possa falar na categorização de Jennings (2005), isto é, numa entrevista *centrada* num tema (*focused interview*). As questões são, no entanto, muito abertas e possuem uma base fortemente exploratória (Quadro n.º IV.4), pois não se encontrou qualquer quadro de referência anterior, que incluísse as mesmas questões de investigação e porque se desejava avaliar também as percepções e os valores em relação às questões colocadas. As questões estabeleceram-se de forma muito aberta para permitir também a exploração de algumas temáticas (aproximando-se das entrevistas não directivas).

Em 2002, a *ABL Cultural Consulting* num trabalho de identificação das necessidades dos museus, promoveu um encontro em que convidou oito profissionais dos museus a desenvolver comunicações de suporte à discussão dos assuntos que consideravam como principais na gestão dos museus, tendo desenvolvido posteriormente uma matriz das necessidades específicas do sector (ABL, 2002), procedimento que se adoptará.

As entrevistas serviram sobretudo para perceber os quadros de referência dos inquiridos e conhecer as percepções dos directores dos museus para a relação museus e turismo, mas também permitiram aferir o seu grau de conhecimento sobre as temáticas envolvidas na investigação, nomeadamente sobre os estudos de visitantes nos seus museus e a representatividade do público turista entre esses visitantes.

Conforme Quadro n.º IV.4 verificou-se a preocupação de determinar a lista de tópicos a desenvolver nas entrevistas a partir das necessidades de informação e dos objectivos que se estabeleceram.

**Quadro n.º IV.4 - Objectivos da investigação, da entrevista e questões**

<b>Objectivo geral:</b> Elaborar um estudo sobre a relação que se estabelece entre os museus e o turismo			
<b>Objectivos específicos da investigação</b>	<b>Objectivos da entrevista</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Autores consultados</b>
Caracterizar os recursos patrimoniais e as potencialidades turísticas que reúnem os museus nacionais	Melhorar o conhecimento sobre a realidade actual e futura dos museus	1. Se lhe solicitar que faça um diagnóstico da situação actual do museu que factores destacaria em relação à gestão do espaço (aspectos negativos e positivos)?  7. Descreva como será o museu do futuro (tipo de gestão, actividades desenvolvidas, equipa...).	Boylan, 2006 Dana, 2004 Desvallées, 2003 Falk e Dierking, 1992 e 2000 Garcia, 2003 Gilmore e Rentschler, 2002a e b Kotler e Kotler, 1998 Prentice, 1993 Robinson, 2006 Serra, 2007 Desvallées, 2003 Robinson, 2006 Serra, 2007
	Caracterizar o tipo de gestão do museu actual e identificar o que se perspectiva para o seu futuro	2. Em seu entender quais os elementos que caracterizam o museu tradicional? E, quais as qualidades distintivas do seu museu?	Anderson, 2004 Garcia, 2003 Lin, 2006 Robinson, 2006 Serra, 2007
Caracterizar o tipo de turista do património museológico  Identificar as motivações dos turistas que visitam os espaços museológicos nacionais	Conhecer a função atribuída/reconhecida ao turismo no conjunto dos museus (avaliação de percepção do turista e do seu perfil pelo responsável do museu)	5. Como caracterizaria a actual relação entre os Museus e o Turismo?  6. Em seu entender, o que procura o turista na visita ao Museu (a qualquer museu)?	Atlas, 2007 Benediktsson, 2004 Doering, 2007 Falk e Dierking, 1992 Goulding, 2000 Hernandez e Tresseras, 2002 Mckercher e du Cros, 2002 e 2006 Kotler e Kotler, 1998 Lin, 2006 Poria et al., 2006 Schouten, 1995 Silberberg, 1995
Identificar as técnicas de interpretação e apresentação utilizadas no património museológico sob estudo	Verificar se existe, ou não, uma mensagem diferenciada para o público turista (se conhecem o público e se têm preocupação em dar resposta às suas necessidades e expectativas)	3. Em seu entender, quais são as motivações principais do visitante do Museu e como procura o Museu dar-lhes resposta?  4. E como têm integrado essa realidade no projecto museológico e museográfico do Museu?	Andereck et al., 2006 Atlas, 2007 Benediktsson, 2004 Black, 2005 Davies e Prentice, 1995 Garcia, 2003 Goulding, 2000 Jennings, 2006 Kotler e Kotler, 1998 Mckercher e du Cros, 2002 Poulot, 2005 Prentice, 2001
Apresentar propostas de melhoria do acesso, do conforto e da comunicação com os turistas tendo em vista a valorização do património museológico sob estudo	Avaliar a importância atribuída ao visitante-turista no conjunto das audiências/públicos do Museu	3. Em seu entender, quais são as motivações principais do visitante do museu e como procura o museu dar-lhes resposta?  4. Tem-se verificado um aumento no afluxo de turistas nas visitas ao Museu? E como têm integrado essa realidade no projecto museológico e museográfico do Museu?	Andereck et al., 2006 Atlas, 2007 Benediktsson, 2004 Black, 2005 Davies e Prentice, 1995 Kotler e Kotler, 1998 Mckercher e du Cros, 2002 e 2006 Poulot, 2005 Prentice, 2001

Fonte: Autora (2008)

No respectivo desenvolvimento das entrevistas acautelaram-se alguns procedimentos que poderiam originar enviesamento da informação recolhida: evitou-se um envolvimento excessivo com o tipo de discurso do entrevistado, para que a entrevista não fosse liderada pelo entrevistador; ouviu-se mais do que se falou; não se emitiram posições de concordância ou discordância no decurso das respostas do entrevistado; procurou-se manter um ambiente agradável ao decurso da conversa; não se interrompeu a conversa, procurou-se respeitar as pausas e o silêncio do entrevistado (Jennings, 2005; Krueger, 1994; Peterson, 1994) (Apêndice n.º IV.1 inclui a carta e o guião da entrevista aos responsáveis pelos museus).

A administração directa das entrevistas só foi possível em 21 dos museus (65,6%), tendo nos restantes casos sido respondida por escrito, pela resposta ao guião remetido previamente. O registo das entrevistas directas foi efectuado através de gravador de voz digital, tendo de seguida procedido à transcrição integral das entrevistas, capaz de proporcionar a realização de uma análise mais metódica e completa (Jennings, 2005; Peterson, 1994).

A garantia da confidencialidade das respostas conduziu a que não se incluíssem as transcrições de cada uma das entrevistas em anexo, nem apenas o mapa que integra as categorias de análise da investigação com os respectivos conteúdos de resposta que serviram de base à análise da informação e às conclusões da investigação. Para o efeito as entrevistas foram numeradas de 1 a 32 e retiradas todas as referências ao local e às colecções museológicas.

As opções metodológicas em termos das entrevistas consideraram as características dos diferentes tipos de entrevistas apresentadas no Quadro n.º IV.4.

Entre os principais métodos de análise de informação qualitativa encontram-se: a análise de conteúdo, a análise comparativa constante, a aproximação sucessiva, a análise de domínios, a análise da estrutura de eventos, as matrizes, a análise baseada no campo de estudo, as tipologias, as taxonomias, as árvores conceptuais, os mapas mentais, os sociogramas, entre outros (Jennings, 2005).

Acresça-se que a análise de conteúdo (sub-ponto 5.1) é um dos métodos de análise utilizados em metodologias qualitativas e pressupõe, no caso das entrevistas, a transformação dos registos orais em textos escritos. O investigador depois codifica os textos, criando categorias a partir da sua interpretação, que têm por base o enquadramento empírico de onde emergem, o que envolve reflectir e questionar as



categorias de análise a partir do contexto real para a criação de uma taxonomia (Jennings, 2005).

### **3.1.2 O inquérito por questionário**

A utilização de questionários apresenta algumas vantagens em relação a outras técnicas de recolha de dados. Em regra, estabelece-se como instrumento fundamental para a recolha de informação junto dos públicos: “Nós conhecemos as características dos públicos e dos seus comportamentos graças aos inquéritos realizados directamente nos locais ou junto das populações regionais, nacionais e internacionais. Os inquéritos no local são numerosos. Podem ser desenvolvidos de forma pontual ou periódica.” (Patin, 1997:113).

O recurso a questionários já utilizados no passado apresenta a vantagem da comparabilidade na análise dos resultados obtidos, contudo, as investigações nem sempre têm os mesmos objectivos, o contexto de aplicação do questionário nem sempre é o mesmo, assim como, se verificam alterações das condições que se prendem com o local, mas também com o período em que é aplicado.

O desenvolvimento de um questionário autónomo estabeleceu-se como fundamental – ainda que integrando questões já testadas noutros museus e noutros trabalhos de investigação sobre atracções culturais e o turismo, tendo efectuado um pré-teste do referido questionário em dois idiomas – Português e Inglês – no Museu Municipal de Faro, durante o final do mês de Junho de 2008, num total de 22 questionários administrados directamente pela investigadora aos visitantes do museu.

Como referências de destaque para o desenho da investigação e em particular as questões do inquérito por questionário destacaria o projecto de investigação sobre turismo cultural da ATLAS (Richards, 1996; 2001 e 2007) e o HERITY<sup>67</sup> (sistema de avaliação global de monumentos abertos ao público). Este último sistema integra uma análise conjunta das dimensões - herança, património e qualidade -, data de 2002, é uma organização não-governamental italiana e faz depender a avaliação de 4

---

<sup>67</sup> disponível em <http://www.ugr.es/~ophe/020DOCUMENTACION/002-001.c.pdf>, 02-05-2007

componentes que pondera de forma diferenciada: valor cultural do local; informações fornecidas aos visitantes; qualidade e recepção de serviços; e estado de preservação. Para a análise da experiência turística foram consideradas sobretudo a dimensão da qualidade da recepção e dos serviços, e as informações proporcionadas aos visitantes (também com base num conjunto de autores que estudaram estas características: Hooper-Greenhill, 1994; Kotler e Kotler, 1998; Richards e Wilson, 2006; Scott, 2007, entre outros), acrescentando-se as dimensões propostas pela investigação de Falk e Dierking (2002), e a conceptualização sobre as experiências de Hooper-Greenhill (1994), McLean (1997a e 1997b), Pine e Gilmore (1999), Ryan (2002), Uriely (2005), entre outros.

Consciente que o questionário é sobretudo eficaz para a recolha de informação factual e objectiva, procurou-se introduzir questões com escalas de atitudes que remetessem para a avaliação qualitativa das respostas, e também combinar a utilização de outros métodos e técnicas de investigação procurando assim colmatar os constrangimentos que poderiam resultar de uma centragem exclusiva em questionários e entrevistas.

Os questionários podem ser aplicados de quatro formas distintas: por correio, pessoalmente (no local ou na rua), por entrevista telefónica e por inquirição computadorizada (Hill e Hill, 1998a; Pizam, 1994; Pereira, 2007). Em qualquer dos métodos de recolha dos dados por questionário, existem vantagens e desvantagens, cabendo ao investigador utilizar o método que mais se adegue. Como suporte bibliográfico ao desenvolvimento do questionário utilizaram-se os seguintes autores: Creswell (1994), Foddy (1996), Hill e Hill (1998a e 1998b), McDougall e Munro (1994), Pereira (2007) e Pizam (1994).

Neste caso e face ao âmbito geográfico da investigação, que inicialmente previa a aplicação de questionários em 32 museus, entre os meses de Julho, Agosto e Setembro, levou a que se optasse por solicitar a colaboração directa das direcções dos museus, através do envolvimento do pessoal de acolhimento do museu, na entrega dos questionários aos visitantes aquando da sua entrada no equipamento. O facto do inquérito por questionário decorrer em simultâneo nos vários museus impossibilitava o controlo directo da investigadora na administração dos questionários, pelo que se desenvolveu um guião de apoio à administração do inquérito que serviu de apoio aos agentes no local (Apêndice n.º IV.2).

a) Local de aplicação

Neste ponto cumpre esclarecer duas questões: os museus geograficamente abrangidos pela investigação e a sua localização; e o local de aplicação do inquérito por questionário ao visitante.

Figura n.º IV.5 – Localização geográfica dos museus da investigação



Fonte: Autora (2008)

A dimensão geográfica da análise proposta integra os museus geograficamente localizados a Sul do Tejo, incluindo a cidade de Lisboa, da RPM, conforme referido num conjunto de 32 museus (apenas Portugal Continental). A escolha destes museus baseou-se em dois critérios principais: o primeiro está associado ao facto desta zona geográfica do país ser a que concentra maior volume de procura turística, nomeadamente a zona de Lisboa e Vale do Tejo, e o Algarve; integrou-se o Sul do Alentejo para obter maior diversidade da amostra e para a análise dos efeitos associados ao conjunto dos fluxos turísticos das outras zonas referidas, mas também por causa da notoriedade da cidade de Évora enquanto destino cultural e do valor

reconhecido do património histórico, paisagístico e arqueológico envolvente, o segundo critério resulta do facto da RPM ser um elemento que confere alguma semelhança entre as unidades museológicas a estudar, pois o reconhecimento da sua credenciação obriga ao cumprimento de requisitos entre as unidades museológicas; por questões de distância e acessibilidade excluíram-se os museus dos Arquipélagos dos Açores e da Madeira (Figura n.º IV.5).

Incluiu-se no estudo os museus sob dependência do Instituto dos Museus e da Conservação (total de 10 em Lisboa e 1 em Évora) e como disse acima, os museus integrados na RPM localizados na mesma área de incidência geográfica (num total de 7 museus) de forma a abranger museus com outro tipo de gestão (associações, fundações, empresas públicas e privados), e procurando em simultâneo, um maior equilíbrio entre as zonas geográficas a Sul do Tejo (2 a Sul de Lisboa e 12 da zona de Setúbal, Alentejo e Algarve), num total de 32 museus.

O inquérito por questionário no local pode decorrer de duas formas principais: preenchido pelo entrevistador ou pelo inquirido. No primeiro caso existe maior exactidão nas respostas, é provável que se registre maior taxa de resposta, e que sejam mais detalhadas e completas, todavia, verifica-se um maior dispêndio de tempo e reduz-se o anonimato; no caso em que é preenchido pelo participante, torna-se mais barato e rápido, preserva-se o anonimato, mas não deixa de ter desvantagens como: menores taxas de resposta, e respostas mais incompletas, e maiores requisitos em termos de design e formatação do questionário (Hill e Hill, 1998a; Veal, 1997). A segunda forma foi a opção escolhida devido à dispersão geográfica dos museus e a simultaneidade do decurso dos questionários que impossibilitavam a presença da investigadora em todos os locais. Segundo Veal (1997) este é um “site survey”, pois o inquérito é administrado directamente no local (no museu). Este é o tipo de inquérito mais utilizado nos domínios do lazer e do turismo.

No Quadro n.º IV.5 apresenta-se o conjunto dos museus integrados na investigação, descrevendo-se o tipo de responsabilidade e modalidade de gestão, e ainda a sua localização geográfica.

Os museus de administração local somam quase metade dos museus da investigação (40,6%) e os museus privados representam 15,6% no conjunto dos museus. O 3º número mais expressivo são os museus-fundações (9,4%), que representam 3 museus do género. A igreja católica não possui qualquer museu sob sua responsabilidade a sul de Fátima.

**Quadro n.º IV.5 – Museus incluídos na investigação**

<b>Museus incluídos na investigação da RPM</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Instituto dos Museus e da Conservação	11	34,4
Direcção Regional da Cultura dos Açores	0	0,0
Direcção Regional dos Assuntos Culturais da Madeira	0	0,0
Administração Central	2	6,3
Administração Local	13	40,6
Empresas Públicas	1	3,1
Privados:		
Associações	1	3,1
Fundações	3	9,4
Igreja Católica	0	0,0
Misericórdias	1	3,1
<b>Total<sup>68</sup></b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Fonte: Autora (2008)

No capítulo III foi sistematizado o panorama museológico nacional a partir dos dados secundários existentes.

**Quadro n.º IV.6 – Museus da investigação por região**

<b>Museus RPM por região<sup>69</sup></b>		<b>Museus da investigação por região</b>	
Norte	36	Norte	-
Centro	12	Centro	-
Lisboa e Vale do Tejo	40	Lisboa e Vale do Tejo	23
Alentejo	7	Alentejo	5
Algarve	4	Algarve	4
Açores	8	Açores	-
Madeira	7	Madeira	-

Fonte: Autora (2008)

Os museus da região de Lisboa e Vale do Tejo representaram 71.9% da amostra, enquanto o conjunto dos museus do Alentejo e Algarve, ficaram pelos 28.1%.

<sup>68</sup> Após a realização da mesa redonda, o recém-inaugurado Museu Ferroviário do Entroncamento solicitou para ser integrado na investigação, ainda sem que pertencesse à Rede Portuguesa de Museus, mas porque reúne expectativas de desenvolver uma rota de turismo ferroviário, não tendo sido considerado para a análise dos dados apresentados.

<sup>69</sup> Em 2002 a RPM contava com 114 museus aderentes; em 2007, esse número atingira os 120.

### b) A amostragem

Tal como reconhecem Kotler e Kotler: “Um museu aprende sobre as características dos seus visitantes através da pesquisa” (Kotler e Kotler, 1998:100). A população alvo da investigação é constituída pelo conjunto de todos os turistas e excursionistas (nacionais e estrangeiros) que visitaram os museus nacionais seleccionados, entre Julho e Setembro de 2008.

Na medida em que o público visitante objecto de interesse para a investigação era o dos turistas e excursionistas, determinou-se que o inquérito iria decorrer nos meses de Julho, Agosto e Setembro, meses de maior afluência turística internacional e também de maior concentração das férias dos turistas nacionais.

Estes meses são também aqueles em que os museus portugueses recebem mais visitantes, com excepção do mês de Maio, em que tem lugar o “Dia Internacional dos Museus” e que pela natureza de evento consagrado e celebrado internacionalmente possui um efeito muito positivo no panorama nacional das estatísticas dos visitantes dos museus, segundo declarações dos responsáveis do IPM. Delimitada a população a abranger pelo estudo, surgem as questões relativas à amostragem.

Os métodos de selecção de amostras agrupam-se em duas grandes categorias: métodos probabilísticos, também designados de amostragem casual e métodos não probabilísticos, ou de amostragem dirigida (Quadro n.º IV.7).

Os métodos probabilísticos são aqueles que utilizam amostras aleatórias ou probabilísticas. Neste tipo de amostras cada unidade de análise tem uma probabilidade conhecida *a priori* de ser seleccionada. É portanto, indispensável, que exista uma base de amostragem. Estes métodos permitem ao investigador: demonstrar a representatividade da amostra, medir (em termos probabilísticos) o grau de incerteza com que se extrapola para a população, determinar matematicamente a dimensão da amostra em função da precisão e grau de confiança desejados para os resultados e impedir potenciais enviesamentos decorrentes da subjectividade do trabalho dos entrevistadores.

Estes métodos têm como principal desvantagem a dificuldade na obtenção de uma base de amostragem (listagem completa da população a inquirir). As bases de amostragem são, na maioria dos casos, difíceis de conseguir, de custo elevado,

obtenção demorada e nem sempre de fiabilidade aceitável (Hill e Hill, 1998a e 1998b; Pereira, 2007; Pizam, 2004; Reis et al., 2001).

**Quadro n.º IV.7 – Métodos de amostragem**

<b>Métodos Probabilísticos</b>	<b>Métodos Não probabilísticos</b>
Amostragem aleatória simples	Amostragem intencional (por julgamento)
Amostragem sistemática	Amostragem por conveniência (arbitrária)
Amostragem estratificada (proporcional e desproporcional)	Amostragem <i>Snowball</i>
Amostragem por <i>clusters</i>	Amostragem por Quotas (independentes e interrelacionadas)
Amostragem multi-etapas (várias etapas, diferentes unidades amostrais)	Amostragem por Itinerários
Amostragem multi-fases (mesma unidade em todas as fases)	

Fonte: Hill e Hill (1998b); Pereira (2007); Pizam (1994); Reis et al. (2001)

Os métodos não probabilísticos são aqueles que utilizam amostras não aleatórias ou não probabilísticas. Este tipo de amostras surge quando a inclusão dos elementos é determinada por um critério subjectivo, normalmente uma opinião pessoal e não pela rigorosa aplicação da teoria das probabilidades. Estes métodos permitem obter informação mais rapidamente, com custos mais reduzidos e são normalmente utilizados quando não é possível ter acesso a uma base de amostragem. Têm contudo o inconveniente de não se poder generalizar os resultados obtidos a toda a população. Este inconveniente pode ser minimizado pelo aumento da dimensão da amostra (Hill e Hill, 1998a e 1998b; Pereira, 2007; Reis et al., 2001).

Os resultados obtidos por esta investigação que resultam de uma amostra de uma dimensão relativamente grande, por não ter sido extraída de forma probabilística, apenas servem para caracterizar os inquiridos e não devem ser utilizados de forma generalizada para o universo, pois não existe a possibilidade de cálculo das suas margens de erro.

### *c) A construção do questionário e as escalas de medida*

O Apêndice n.º IV.4 integra o questionário em português e como se pode verificar, houve a preocupação de cumprir com as recomendações propostas para a elaboração de qualquer questionário:

- Introdução – identifica a instituição e a investigadora, identifica o tema e os objectivos do inquérito, informa sobre a forma como a informação recolhida será usada, garante a confidencialidade dos dados e apela à colaboração dos inquiridos;

- Corpo principal – encontra-se organizado em secções – características e contexto social da visita, hábitos culturais, organização da visita, motivações e expectativa, experiência da visita e perfil do visitante; cada nova secção direcciona a atenção do entrevistado para um novo assunto;
- Conclusão – recolhe informação sobre a caracterização dos inquiridos, introduz no final as questões sensíveis como é o caso da classe de rendimentos ou a situação profissional actual e termina com o agradecimento (Foddy, 1996; Hill e Hill, 1998a; Pereira, 2007).

No presente caso privilegiou-se a utilização de questões fechadas para facilitar a sua codificação, todavia, sempre que se desconhecia a totalidade do fenómeno integrou-se a opção de “outro”, tendo em vista contemplar outro tipo de respostas (*vide* questões 9 - 13, 16 e 17 do questionário, Apêndice n.º IV.4). A integração de uma questão aberta (Q. 28.1) determinou-se como necessária para recolher informação junto do inquirido, sobre o(s) motivo(s) que o conduziram a não recomendar a visita ao museu.

Para uma explicação mais aprofundada da distinção, características e vantagens das questões abertas, fechadas, pré-formatadas ou mistas podem ser consultados Arksey e Knight (1999), Dencker (1998) e Foddy (1996) que serviram de suporte à construção do questionário da investigação.

Para a construção das questões atendeu-se aos tipos de dados (variáveis) e de escalas de medida que suportam a análise dos dados com base nas técnicas estatísticas: dados qualitativos e quantitativos, escalas nominais, ordinais, intervalares e de rácio (Hill e Hill, 1998a e 1998b) (Quadro n.º IV.8).

Quadro n.º IV. 8 – Tipos de dados e escalas de medida

Tipo de Dados	Exemplos
<b>Dados Qualitativos ou Não-Métricos</b>	
Nominais	Estas escalas permitem agrupar as observações em subgrupos com características semelhantes, que se tornam mutuamente exclusivas entre subclasses e que não obedecem a nenhuma ordenação.
Ordinais	Os dados são classificados em categorias ordenadas, segundo um critério que se apresente relevante.
<b>Dados Quantitativos ou Métricos</b>	
Intervalo	É atribuído um valor que mede a propriedade em estudo, o zero da escala não corresponde à ausência de propriedade
Rácio	É atribuído um valor que mede a propriedade em estudo, o zero da escala corresponde à ausência de propriedade

Fonte: Arksey e Knight (1999); Hill e Hill (1998a); McDougall e Munro (1994); Pizam (1994)

Na elaboração do questionário foi dada uma importância reforçada à escolha das escalas de medida das atitudes pois, como apontam McDougall e Munro:



Um aspecto importante para perceber e prever o comportamento humano é estudar as atitudes, isto é, o conhecimento, os sentimentos, e as componentes comportamentais individuais em relação a algum objecto ou actividade. Com esta compreensão, a probabilidade de desenhar programas de marketing efectivos é grandemente melhorada. Isto é particularmente verdade no domínio das viagens e do turismo onde o conhecimento das atitudes dos consumidores em relação ao lazer, às viagens e aos destinos de férias podem apoiar na preparação de estratégias de sucesso. (McDougall e Munro, 1994:127)

**Quadro n.º IV.9 – Escalas de medição de atitudes**

Escalas de Atitudes	Exemplo de Questão
<b>Escalas não-comparativas</b>	
<p><b>Thurstone (ou intervalo idêntico)</b>                      Pretende obter uma ponderação que identifica o posicionamento da pessoa face a uma atitude específica.                      A aplicação decorre em duas fases o que faz com que seja mais morosa e dispendiosa.</p>	<p>Viajar significa conhecer lugares exóticos:                      Concordo <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Likert</b> – mede as respostas das pessoas ao longo de uma atitude de continuidade; qualifica-se a atitude em relação a vários atributos de um mesmo objecto de estudo; utiliza-se para medir a atitude face a esses atributos A pontuação obtida em cada afirmação constitui a medida da atitude. Permite quantificar a resposta e assim medir a atitude.                      Geralmente integra 5 ou 7 categorias</p>	<p>Eu gosto de aprender coisas nas férias:</p> <p>Concordo totalmente <input type="checkbox"/>                      Concordo <input type="checkbox"/>                      Nem concordo/nem discordo <input type="checkbox"/>                      Discordo <input type="checkbox"/>                      Discordo totalmente <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Semântica Diferencial (Osgood)</b>                      Pede-se ao participante para classificar uma atitude; a resposta surge em pares que ligam conjuntos de adjectivos bipolares relacionados com o tema. Geralmente apresenta uma escala de 5 a 7 categorias. É útil quando o questionário é preenchido pelo inquirido. A escala semântica é desenvolvida pelo investigador a partir do tema do estudo.</p>	<p>O museu é um local:                      Relaxante _____ não relevante                      Calmo _____ Barulhento</p>
<p><b>Escala classificativa por itens</b>                      O assume diferentes tipos – horizontal ou vertical, categorias em caixas ou linha contínua (ou tracejada), e pode ter números associados – o número de categorias é variável entre 2 e 15, sendo mais comuns 5 a 6 categorias.                      Em regra questiona-se a utilização da categoria neutral – Não Sei/Não responde – neste tipo de escala (existem posições que defendem que esta opção também deve ser considerada)</p>	<p>Qual o seu grau de satisfação com a visita ao museu?</p> <p>Muito satisfeito <input type="checkbox"/>                      Satisfeito <input type="checkbox"/>                      Insatisfeito <input type="checkbox"/>                      Nada Satisfeito <input type="checkbox"/>                      E também:                      nada importante 1...2...3...4...5 muito importante</p>
<b>Escalas comparativas</b>	
<p><b>Escala de soma constante</b>                      Pode significar a comparação entre vários atributos ou objectos. Solicita-se ao entrevistado que reparta um valor (que pode ser 100%) de acordo com a importância que atribui a cada um dos atributos a ser avaliados.</p>	<p>Distribua 100 pontos entre cada um dos serviços apresentados por forma a reflectir a importância que atribui a esses atributos para a visita ao museu:</p> <p>Colecção temporária <input type="checkbox"/>                      Brochuras/panfletos multilingue <input type="checkbox"/>                      Áudio guias <input type="checkbox"/>                      Serviços complementares de apoio <input type="checkbox"/>                      Loja <input type="checkbox"/></p>

<b>Escala de ordenação comparativa</b> Neste caso pede-se ao entrevistado que proceda à ordenação de vários objectos com base num critério.	Por favor ordene de 1 a 5 os museus que gostaria de visitar nas próximas férias (1 museu que mais gostaria e 5 o que menos gostaria): Museu da Gulbenkian <input type="checkbox"/> Museu de Serralves <input type="checkbox"/> Museu Berardo <input type="checkbox"/> Museu do Chiado <input type="checkbox"/> Museu de Elvas <input type="checkbox"/>
--	---

Fonte: Clark et al. (1998); Dencker (1998); Hill e Hill (1998a; 1998b); Foddy (1996); McDougall e Munro (1994); Pereira (2007); Pizam (1994); Reis et al. (2001); Veal (1997).

As atitudes por sua vez são medidas através de outro tipo de escalas, que se sistematizam no Quadro n.º IV.9.

Na elaboração do questionário procurou-se evitar uma tendência do inquirido para a escolha de opções neutras e centrais, utilizando escalas com número par, pois perante um número ímpar de respostas alternativas, muitos inquiridos têm tendência para responderem no meio da escala. Tal como referem Hill e Hill (1998<sup>a</sup>) a opção por respostas intermédias está muito associada a perguntas *sensíveis* sobre atitudes, satisfação ou pedido de opiniões.

O facto de apresentar uma escala com um número par de opções obriga o inquirido a assumir uma posição positiva ou negativa, podendo condicionar desta forma as opiniões verdadeiramente neutras de alguns inquiridos (Hill e Hill, 1998<sup>a</sup>). Para evitar a opção pela centralidade na resposta, na Questão n.º 20 optou-se por uma escala de 4 itens na Questão n.º 21, e nas Questões n.º 23 a 26, optou-se por uma escala de 6 (Foddy, 1996). Nas questões n.º 22 e n.º 27 optou-se por escalas classificativas por itens, em que na Questão n.º 27 se acresce às cinco opções de resposta uma informação quantitativa percentual que evita o ponto médio de 50% (categoria 'Provável' estabelece o intervalo de observação entre 35%-65%) (Apêndice n.º IV.3).

O questionário foi estruturado em torno de seis domínios principais: Características e contexto social da visita; Organização da visita; Hábitos culturais; Motivações; Experiência de visita ao museu; Perfil do visitante. Estas categorias resultaram da revisão de literatura sobre as temáticas da investigação e dos objectivos estabelecidos para a investigação e apresentam-se de forma sistematizada no Quadro n.º IV.10, fazendo referência às fontes principais a que se recorreu. Algumas questões foram desenvolvidas a partir de outros estudos já existentes.

Os dados utilizados no inquérito são predominantemente numéricos e de escalas de medida sobretudo nominais e ordinais, só se considerando como escala de rácio as seguintes questões: a Questão 1, variável relativa aos quilómetros de distância do

museu; a Questão 3.2 relativa ao número de adultos e crianças no grupo; e a Questão 6, referente à idade do inquirido aquando da sua primeira visita a um museu.

**Quadro n.º IV.10 – Organização das questões do inquérito por domínios**

<b>Domínio</b>	<b>Secção (Questão)</b>	<b>Fontes principais</b>
Características e contexto social da visita	Área de residência (Q1) Categorias de visitantes (Q2) Contexto social da visita (Q3) Tipo de visita (Q4) Duração (Q5)	Ashworth e Tunbridge, 1996 Jansen-Verbeke e Lierois, 1999 Ferreira, 2003 Hein, 1998 Garcia, 2003 Martins, 2002 McLean, 1997 Richards, 1996, 1997, 2002 e 2007
Hábitos culturais	Hábitos de visita a museus e introdução das práticas de visita; Frequência (Q6, 7 e 8)	Bourdieu, 1979 e 1984 Bourdieu e Darbel, 1991 Cohen, 2002 Ferreira, 2003 Ferreira e Costa, 2006 Martins, 2002 Richards, 1996, 1997, 2002 e 2007
Organização da visita	Visita com integração de outras atracções (Q9) Meio de transporte (Q10) Informação utilizada (Q11) Tomada de conhecimento do museu (Q12)	Ashworth, 1995 Bellacasa, 1999 California Tourism Research, 1998 Ferreira, 2003 Martins, 2002 Petr, 1998 Richards, 1996, 1997, 2002 e 2007
Motivações	Motivo principal de visita à área (Q13) Intensidade da motivação cultural (Q14) Expectativa/motivação visita ao museu (Q15)	Ashworth e Tunbridge, 1996 Bellacasa, 1999 Donnchadha e O'Connor, 1996 Doering, 2007 Falk e Dierking, 1992 e 2002 Hein, 1998 Izquierdo e Samaniego, 2004 Kotler e Kotler, 1998 Poria et al., 2006 Prentice, 2001 Silberberg, 1995
Experiência de visita ao museu	<u>Dimensão material/física da experiência:</u> Áreas visitadas (Q16) Qualidade dos equipamentos e serviços (Q17) Valorização atribuída às componentes de equipamentos e serviços na visita aos museus (Q25) <u>Dimensão cognitiva e afectiva da experiência:</u> Multissensorialidade (Q23) Caracterização afectiva da visita (Q24) e Valorização atribuída a determinadas funções identificadas para a visita ao museu (Q26) Repetição da visita (Q27) Recomendação de visita (Q28) <u>Avaliação da qualidade global da experiência (Q22)</u>	Andereck et al., 2006 Ashworth, 1995 Bagnall, 2003 Black, 2005 Chronis, 2006 Cohen, 1988 Coxall, 1996 Falk e Dierking, 1992 e 2002 Ferreira e Costa, 2006 Fortuna, 1995 Goulding, 1999 e 2000 Graburn, 1989 Greenwood, 1989 Hein, 1998 Izquierdo e Samaniego, 2004 Jennings, 2006 Kotler e Kotler, 1998 Lenon e Graham, 2001 Lin, 2006 McArthur e Hall, 1993 McKercher e du Cros, 2006 Pine e Gilmore, 1999 Prieto et al., 2002

		Prentice, 2001 Richards, 1996, 1997, 2002 e 2007 Schmitt, 1999
Perfil do visitante	Sexo (Q29) Nacionalidade (Q30) Grupo Etário (Q31) Habilitações (Q32) Categoria profissional actual (Q33) Actividade profissional (Q34) Profissão/ relação com a cultura (Q35) Nível de rendimento (Q36)	California Tourism Research, 1998 Jansen-Verbeke e Lierois, 1999 Featherstone, 1998 Ferreira, 2003 Hein, 1998 Garcia, 2003 Henriques, 1996 Mackin et al., 1998 Martins, 2002 McLean, 1997 Richards e Bonink, 1995 Richards, 1996, 1997, 2002 e 2007

As técnicas estatísticas utilizadas são essencialmente univariadas e bivariadas e serão referidas no ponto 5 deste capítulo e mais detalhadas no decurso da análise desenvolvida no capítulo V, da análise de resultados, tendo-se considerado, quando necessário, o nível de significância de 5% (Pereira, 2007; Reis et al., 2001).

### 3.1.3 A mesa redonda/debate

As mesas redondas, os *focus group*, ou as entrevistas de grupo, são com frequência os termos utilizados na referência às entrevistas informais e em profundidade, que têm lugar em grupo (Arksey e Knight, 1999; Krueger, 1994; Peterson, 1994). Neste tipo de técnica, o entrevistador é sobretudo um facilitador da discussão. O objectivo deste processo é semelhante ao da entrevista aprofundada, mas a interacção entre os sujeitos é superior.

Esta técnica é utilizada quando um determinado grupo é importante num estudo, mas como se constitui como grupo restrito, não se justifica um questionário geral junto da comunidade. Também se aplica quando interessa analisar o processo de interacção/discussão entre os intervenientes ou como alternativa às entrevistas aprofundadas quando as pessoas estão dispostas a ser entrevistadas em grupo (Arksey e Knight, 1999; Peterson, 1994). Um grupo será composto normalmente por 5 a 12 participantes, mas outros autores sugerem entre 8 e 10 (Peterson, 1994). A escolha pode estar ligada ao facto de constituírem um conjunto de pessoas que se tornam disponíveis ao investigador ou porque são membros de um grupo de interesse para a investigação e possuem características em comum (Krueger, 1994).

A vantagem principal desta abordagem é a interacção entre os participantes, aproximando-se como método utilizados da entrevista individual em profundidade. O

processo é informal mas o entrevistador tem o papel de conduzir a discussão e assegurar que todos os tópicos sejam cobertos. A acrescentar, na entrevista de grupo, o entrevistador tem a função de assegurar que todos os participantes têm oportunidade de participar e, tal como na entrevista aprofundada, a análise deve começar por produzir uma transcrição das entrevistas.

As ‘mesas redondas’ emergem como técnica privilegiada para perceber o processo de mudança social e devem ser concebidas para tirar a máxima vantagem desse factor (Krueger, 1994 e Peterson, 1994). As suas vantagens e desvantagens foram tidas em consideração, mas também o tipo de dados e informação que permitem recolher contribuíram para a opção de utilização como meio de confronto entre os profissionais dos museus e do turismo (Quadro n.º IV.11).

**Quadro n.º IV.11 - Vantagens e desvantagens das entrevistas de grupo (*Focus Group*)**

Vantagens	Desvantagens
<p>Pode-se estabelecer uma atmosfera de confiança e diálogo mais fácil.</p> <p>Pode-se obter duas versões dos eventos em vez de uma, que podem ou não, originar um conjunto coerente para corroborar e complementar-se uma à outra, ou pelo contrário, conter pontos de divergência. A inconsistência entre pontos de vista podia não surgir a não ser desta forma.</p> <p>O resultado que pode ser mais completo à medida que uns entrevistados preenchem as lacunas e esquecimentos dos outros.</p> <p>A informação obtida será mais fiável.</p> <p>O investigador poderá obter resultados das interações e natureza das relações entre os intervenientes pela observação das formas de comunicação verbal e não-verbal.</p>	<p>Um entrevistado pode querer dominar a conversa e silenciar os restantes.</p> <p>Corre-se o risco de assistir ao choque de conflitos de interesses e a posições antagónicas.</p> <p>Se o tópico de investigação é sensível ou existe qualquer possibilidade de criar fricções, os indivíduos poderão não apresentar informação detalhada e honesta, mas sim uma informação mais aceitável, uma resposta pública.</p> <p>Os parceiros podem juntar-se para omitir informação ao entrevistador.</p> <p>Os entrevistadores podem não se concentrar tão bem como se estivessem apenas duas pessoas.</p>

Fonte: Arksey e Knight (1999)

Os *focus group* constituem uma das técnicas mais utilizadas nas pesquisas de mercado (Krueger, 1994). A utilização deste instrumento pelo sector público é recente, tendo substituído os questionários ou entrevistas individuais que por vezes se apresentam inadequadas às necessidades de informação para os decisores: “Os grupos foco podem melhorar o planeamento e o desenho de novos programas, fornecer formas de avaliar os programas existentes e produzir pistas para o desenvolvimento de estratégias de marketing.” (Krueger, 1994:3).

Nos ambientes organizacionais este tipo de iniciativas surgem frequentemente em momentos de incerteza quanto ao futuro curso de acção (Arksey e Knight, 1999; Krueger, 1994). A sua aplicação pressupõe um planeamento rigoroso com vista a obter percepções numa área de interesse definida e num ambiente razoavelmente permissivo. É ainda de salientar que, as entrevistas reflectem o que as pessoas dizem (conjunto de crenças e significados), mas não as suas acções (Arksey e Knight, 1999:15).

**Quadro n.º IV.12 - Objectivos de investigação e objectivos do Debate/Mesa Redonda<sup>70</sup>**

<b>Objectivos</b>	<b>Investigação</b>	<b>Mesa Redonda</b>
Objectivo geral	Analisar a relação que se estabelece entre os museus e o turismo	Melhorar o conhecimento sobre a relação entre os museus e o turismo
Objectivos específicos	<ul style="list-style-type: none"><li>· Caracterizar os recursos patrimoniais e as potencialidades turísticas que reúnem os museus nacionais</li><li>· Identificar as motivações dos turistas que visitam os espaços museológicos nacionais</li><li>· Analisar as determinantes da experiência turística nos museus</li><li>· Inventariar as técnicas de interpretação e apresentação utilizadas no património museológico sob estudo</li><li>· Determinar a avaliação da qualidade da experiência turística e o tipo de turista cultural do património museológico</li><li>· Apresentar propostas de melhoria do acesso, do conforto e da comunicação com os turistas tendo em vista a valorização do património museológico sob estudo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Caracterizar o tipo de gestão do museu actual e identificar o que se perspectiva para o seu futuro</li><li>. Avaliar a importância atribuída ao visitante-turista no conjunto das audiências/públicos do Museus</li><li>. Conhecer esforços de cooperação a ser desenvolvidos entre os museus e o turismo</li><li>. Identificar as determinantes da experiência turística na perspectiva dos profissionais dos museus e dos profissionais do turismo</li><li>. Debater estratégias de desenvolvimento dos museus como pólos de atracção turística</li></ul>

Também será fundamental para o sucesso deste método a escolha dos participantes na mesa redonda/debate. Alguns dos nomes foram identificados a partir de conversas informais que se foram desenvolvendo, sobretudo na fase de recolha de

<sup>70</sup> No Apêndice n.º IV.5 encontram-se a correspondência entre os objectivos, as questões e as fontes bibliográficas que serviram de base às questões da mesa redonda.

informação secundária, mas também ao longo das entrevistas aos directores e responsáveis pelos museus (naquilo que usualmente se considera de amostragem por “snowball sampling” ou *bola de neve* em que se solicitava aos entrevistados que sugerissem nomes de outras pessoas cuja participação considerassem importante para a mesa redonda), no entanto, a selecção baseou-se num conjunto de critérios, associados: à experiência profissional ou académica em relação ao objecto de estudo por parte de todos os membros do painel; ao interesse e disponibilidade revelados pela investigação em curso. Mostrou-se determinante para a sua escolha a preparação teórica relacionada com o objecto de estudo e a experiência adquirida nas áreas (Dencker, 1998; Mitchell e McGoldrick, 1994).

Para participar na mesa redonda houve a preocupação de convidar as associações de profissionais dos sectores (turismo e museus) e o ensino superior especializado nas áreas da museologia, tendo sido convidado para a mesa redonda um total de 62 indivíduos e entidades, com a certeza que nem todos estariam presentes, e tendo sido incluídos para além dos museus da investigação: a Associação Portuguesa das Agência de Viagens e Turismo, a Associação dos Hotéis de Portugal, a Confederação do Turismo Português, o Comité Português do ICOM, o Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes, a Associação de Turismo de Lisboa, a Associação Portuguesa de Museologia, a Região de Turismo do Algarve, a Região de Turismo da Planície Dourada, a Região de Turismo de Évora, a Região de Turismo da Costa Azul, o Turismo de Portugal, o Instituto dos Museus e da Conservação, os coordenadores dos Mestrados em Museologia da Universidade de Lisboa, da Universidade Nova de Lisboa e da Universidade Lusófona, a Rede Portuguesa de Museus, a Associação Nacional de Municípios – Secção de Municípios com Museu, o Grupo para a Acessibilidade dos Museus, a Federação Portuguesa dos Amigos dos Museus, o IGESPAR, a sub-comissão parlamentar do turismo da Assembleia da República e o Museu da Presidência da República. Aquando da divulgação também a equipa do projecto do Museu Nacional Ferroviário solicitou a nossa autorização para assistir e participar na mesa redonda, tendo estado presente (Apêndice n.ºIV.5 inclui as questões da mesa redonda, as categorias de análise definidas e as fontes bibliográficas de suporte à definição das questões).

Para a dinamização do debate solicitou-se o apoio de um moderador que em simultâneo apresentasse conhecimento sobre as temáticas relacionadas com os museus e o turismo, e que reunisse características pessoais associadas à capacidade

de moderação e sistematização das ideias, pelo que se convidou Vítor Neto, ex-Secretário de Estado do Turismo e responsável pelo lançamento do “Programa de Incremento do Turismo Cultural”, actual presidente do NERA (Núcleo dos Empresários da Região do Algarve). A abertura da discussão associada aos desafios do diálogo entre museus e o turismo ficou sob responsabilidade do Professor Doutor João Brigola, docente da Universidade de Évora e Coordenador do Mestrado de Museologia da mesma Universidade, que lançou a reflexão em torno dos objectivos da mesa redonda.

#### **4. O desenvolvimento e o controle das etapas da investigação**

Face à relevância da temática da investigação para os dois principais sectores em questão - os museus e o turismo – após a discussão prévia da proposta com a equipa de orientação científica, iniciou-se um conjunto de contactos com os organismos públicos da tutela (entenda-se com o Turismo de Portugal e o Instituto dos Museus e da Conservação. I.P.), tendo em vista a avaliação da proposta de investigação sua oportunidade, através da recolha de opiniões e apoios. Recolhido o interesse e manifestada a oportunidade do estudo deu-se início ao trabalho de campo.

Descrevem-se de seguida as várias actividades desenvolvidas pela investigadora no sentido de recolher informação sobre a oportunidade do trabalho e garantir algum apoio à investigação:

- Em 2006: apresentação da proposta de investigação à Vice-Directora do IPM (Dr.<sup>a</sup> Clara Camacho) visando conhecer a sua sensibilidade para a investigação e pedir colaboração e apoio ao seu desenvolvimento, nomeadamente para a aplicação de inquéritos nos museus; apresentação da proposta de investigação ao Instituto de Turismo de Portugal (ITP) para os mesmos efeitos, disponibilizando-se o referido Instituto para colaborar na tradução para vários idiomas do inquérito, o que se concretizou com a tradução para Castelhana, Inglês e Francês e também pela elaboração de uma carta de apoio à investigação, salientando a importância da temática para a prossecução dos objectivos do Plano Estratégico Nacional do Turismo; reunião com o Vice-Director da Gulbenkian (Dr. Nuno Vassalo e Silva) no sentido de avaliar possibilidade de realização do Debate/Mesa Redonda na Fundação e uma vez que o seu Director era à altura o Presidente do ICOM Portugal.



- Aplicação de um estudo de caso relativo ao Museu Municipal de Faro, com o objectivo de melhor perceber a relação que se estabelece entre o Museu, a Comunidade Local e o Turismo, e promover uma aproximação das problemáticas que se iriam desenvolver no âmbito da Tese de Doutoramento: envolveu a aplicação de questionários à comunidade local (num total de 60) e resultou na apresentação de uma comunicação internacional na Conferência “IASK Global Management” (Maio de 2007).

- Adesão a algumas redes de difusão de informação sobre os museus, como é o caso da “H-Museum”, assim como, se assinaram a “Newsletter” do blogue “No mundo dos museus” e do ICOM Portugal, para ter acesso atempado em relação ao que ia ocorrendo a nível internacional e nacional no âmbito dos museus, e na sua relação com o turismo e se assinou a adesão à rede social da Universidade do Porto (<http://www.museologia.pt>).

- Constituição de uma rede informal de contactos para troca de informação constante com algumas pessoas que se demonstraram mais abertas e interessadas na investigação em desenvolvimento, como é o caso da Directora do Museu Municipal de Faro (Dr.<sup>a</sup> Dália Paulo), para aconselhamento sobre as temáticas da museografia e museologia, e com o Dr. António Nabais (na altura Presidente da Associação Portuguesa de Museologia - APOM), que tem um vasto trabalho desenvolvido e reconhecido mérito internacional no âmbito dos museus portugueses. Mais tarde também o novo Presidente, Dr. João Neto (do Museu da Farmácia) e o seu vice-presidente, Dr. Pedro Inácio (do Museu da Água), e que se viriam a revelar importantes colaboradores e incentivadores deste trabalho, servindo como interlocutores junto de alguns museus para a realização e participação na mesa redonda, e fazendo a divulgação dessa iniciativa entre os seus associados. A Dr.<sup>a</sup> Isabel Victor (Directora do Museu do Trabalho Michel Giacometti em Setúbal) constituiu-se como uma interlocutora principal no processo de investigação e foi uma das pessoas com quem se discutiram e partilharam visões sobre as temáticas específicas da gestão da qualidade em museus (área em que está a desenvolver a sua investigação de Doutoramento).

A par com os contactos exploratórios, e a recolha de informação de suporte à investigação, participou-se em vários encontros e reuniões sobre temáticas associadas à cultura, aos museus, ao turismo cultural, às redes museológicas, à gestão de equipamentos culturais, onde se teve a oportunidade de ir constituindo um conjunto de contactos informais que viriam a ser essenciais para a realização do trabalho de campo,

mas também para a validação da proposta de investigação ao longo das suas várias etapas.

As conversas, reuniões e contactos, mais formais ou informais, tiveram lugar com especial incidência no momento do arranque da investigação, na fase de realização do debate/mesa redonda e no período de aplicação do questionário.

No que diz respeito ao inquérito por questionário ao visitante, introduziram-se também algumas formas de controlo específico com vista a minimizar os erros não amostrais que ocorrem em quase todos os estudos, e que se caracterizam por não reduzirem com o aumento da amostra, podendo estar na origem de enviesamentos nos resultados:

- Elaborou-se um guião de apoio à aplicação do questionário aos visitantes que seguiu conjuntamente com os questionários para os directores dos respectivos museus, dando indicações ao pessoal de acolhimento dos museus sobre os seguintes aspectos: objectivo da investigação; população a excluir da amostra (menores de 15 anos e grupos escolares); preocupações de recolha de questionários em número equilibrado junto dos homens e mulheres; no caso de museu polinucleado recomendava-se que se confirmasse se já tinham respondido ao questionário; era garantido a confidencialidade das respostas (Apêndice n.º IV.2). Este guião foi previamente remetido por e-mail aos directores e responsáveis dos museus, recomendando-lhes um controle e acompanhamento o mais próximo possível da administração dos questionários, e disponibilizando-nos para o esclarecimento de quaisquer dúvidas. Ao longo dos meses de administração do questionário foram-se reforçando por e-mail as questões essenciais à aplicação e à motivação para a aplicação do inquérito; e em alguns casos, esteve-se no local a observar o decurso da aplicação do questionário.

- O questionário foi traduzido para 4 idiomas – Inglês, Francês, Castelhana e Alemão – tendo sido garantida a tradução dos primeiros três idiomas pelo Turismo de Portugal, através dos intérpretes oficiais ao serviço das delegações do ICEP no exterior; a tradução do questionário para Alemão foi suportada pela investigadora e desenvolvida por um tradutor oficial.

- Local de aplicação – foi solicitado aos responsáveis dos museus que o inquérito fosse entregue pelo pessoal do acolhimento do museu na entrada e que fosse solicitada a sua devolução à saída no museu, sugerindo a verificação do seu correcto preenchimento no momento da recolha.

- Foi feito um pré-teste no Museu Municipal de Faro, em Português e Inglês, com entrevista pessoal efectuada pela própria investigadora identificada no local, num total de 22 questionários, que resultou na introdução de algumas alterações, entre as quais a redução da dimensão do inquérito.

Privilegiou-se a combinação de vários métodos de recolha de dados com o objectivo de atenuar as desvantagens que se associam a alguns destes métodos referidos e utilizados.

#### **4.1 O estudo preliminar e a análise documental**

A pesquisa documental permitiu a recolha e a análise de dados relativos à situação internacional da relação entre os museus e o turismo, assim como, o acesso a estudos de suporte ao desenvolvimento da tese proposta e do problema de investigação em estudo. A pesquisa documental foi também um instrumento principal para: perceber a legislação nacional relativa aos museus, e o seu enquadramento face à realidade internacional; identificar os dados numéricos mais relevantes sobre os visitantes dos museus em Portugal; e conhecer o conjunto dos estudos desenvolvidos nesta área de conhecimento.

#### **4.2 O pré-teste do questionário**

O pré-teste do questionário é fundamental para aferir diferentes tipos de aspectos, entre os quais tomada de consciência em relação à sensibilidade dos indivíduos face as questões específicas, avaliar a boa compreensão das questões colocadas, testar a ordem das questões e a sua forma de apresentação, avaliar a familiarização dos inquiridos com as questões, perceber a taxa de resposta e de adesão ao preenchimento do questionário, estimar o tempo médio de entrevista, avaliar as condições de condução e aplicabilidade propostas para o questionário, e testar os procedimentos analíticos (Veal, 1997).

Conforme sugerido pelas obras de referência nos domínios da investigação e das metodologias científicas procedeu-se então ao pré-teste do questionário. Depois de construído, o questionário foi traduzido para Inglês e pré-testado nas duas línguas a um conjunto de 22 turistas e excursionistas do Museu Municipal de Faro, nos últimos dias do mês de Junho.

No decurso do pré-teste verificou-se que o questionário era demasiado longo e que mesmo com o apoio da investigadora o inquirido demorava entre 20 e 30 minutos a responder, pelo que se retiraram algumas questões, que não contribuíam directamente para a resposta aos objectivos da investigação e que resultaram numa 2ª versão do questionário com 3 páginas, com maior clareza nalgumas questões, com um menor número de questões, e assim com um tempo médio de resposta entre os 15 e os 20 minutos.

O questionário final ficou com 36 questões, tendo sido introduzidas as seguintes alterações principais em relação ao Apêndice n.º IV.3: retirou-se a Questão 9, relativa às condicionantes gerais da visita aos museus em férias e a Questão 28, que sugeria a indicação de novas iniciativas a ser integradas na oferta do museu. No caso da primeira questão considerou-se que esta temática só por si daria um outro estudo de investigação e saía fora dos objectivos principais do trabalho, a outra questão encerra as respostas a esta investigação e deriva não só da observação dos visitantes dos museus mas de outro conjunto de questões que resultam da análise das entrevistas, da mesa redonda e até, da informação secundária, pelo que, devido à dimensão do questionário se optou por retirar; reescreveram-se a Questão 14 e 17 tendo em vista uma melhor clareza da sua compreensão, pois houve entrevistados que solicitaram a reformulação da questão; e reduziram-se os tópicos de análise na Questão 20 e 25, bem como atribuiu-se uma lógica à sua ordenação; na Questão 25 reduziram-se as variáveis, pois percebeu-se que algumas tinham significados muito próximos, pelo que exigiam uma maior concentração, uma maior capacidade analítica, e assim um maior esforço na resposta ao entrevistado, para além de ser ter verificado que levantavam problemas na tradução para alguns idiomas.

Na questão relativa ao rendimento – Questão 36 - reduziu-se o número de escalões para facilitar a resposta e encorajar um maior número de observações nesta questão do que em regra acontece.

Assim pode-se afirmar que o questionário piloto possibilitou reajustar a inteligibilidade de algumas questões e permitiu a tomada de consciência em relação à necessidade de redução do questionário (nomeadamente tinha-se introduzido uma questão relativa aos elementos que contribuem para que as pessoas não vão mais aos museus, que se optou por retirar, considerando que os “não públicos” podem ser objecto de uma outra proposta de investigação) e permitiu estimar o tempo médio de resposta do questionário entre 20 e 30 minutos.

## 5. Análise, interpretação e apresentação dos resultados da investigação

O processamento dos dados recolhidos e a análise da informação são etapas fundamentais da investigação. A primeira fase deste processo inclui a codificação dos dados, que no caso dos inquéritos por questionário foi desenvolvida com o recurso a um *software* informático de análise de dados - o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences* – versão 19.0 do Windows), logo após a conclusão da recolha dos dados.

De uma forma muito sistematizada refira-se que para a análise dos dados do questionário ao visitante recorreu-se à análise univariada através de medidas de estatística descritiva de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio padrão e coeficiente de variação) e bivariada utilizando tabelas de contingência, o teste do Qui-Quadrado<sup>71</sup> e os coeficientes de associação respectivos, nomeadamente o coeficiente V de *Crámer* (Pereira, 2007; Hill e Hill, 1998a e 1998b; Reis et al., 2001). No ponto sub-ponto 3.1.2 a propósito da construção do inquérito foram referidas algumas das preocupações associadas à análise estatística que se explicam no capítulo V a par com a análise dos resultados da investigação.

O capítulo V inicia com a apresentação dos resultados das entrevistas, seguindo-se a análise dos inquéritos que inclui em primeiro lugar a caracterização da amostra em termos sócio-demográficos: género, idade, nível de ensino, situação profissional, profissão, residência e nível de rendimento. Segue-se a comparação entre os diferentes tipos de visitantes: turistas, visitantes (de 1 dia e meio-dia) e residentes na área; as diferentes categorias em análise, que incluem as seguintes dimensões: características da visita (contexto social da visita, hábitos de visita a museus, duração da visita), motivações e expectativas (grau de motivação para a visita, benefícios esperados, razões de visita), comunicação (localização; tomada de conhecimento da oportunidade de visita), serviços e equipamento (equipamentos e serviços utilizados, necessidades), experiência de visita e avaliação da qualidade (determinantes de uma experiência positiva, características dos contextos da experiência, avaliação da experiência).

---

<sup>71</sup> Salvaguarda-se que não sendo uma amostra probabilística e não sendo efectuada inferência estatística, está-se na presença de uma análise exploratória em que o objectivo é determinar correspondências entre variáveis, pelo que se recorre ao teste do Qui-Quadrado (análise de correspondências segundo Kurta e Doey, 2011).

A análise da mesa redonda é o último sub-ponto da análise e interpretação dos resultados da investigação.

### **5.1 A análise de conteúdo**

Em 1977, a propósito do estudo do comportamento do consumidor, H. Kassarian apresentava sete visões da definição de análise de conteúdo. Hoje e para a investigação que se apresenta, a análise de conteúdo é utilizada no tratamento da informação recolhida através das entrevistas e do próprio debate/mesa redonda, pela resposta às questões que foram colocadas e que vão ao encontro dos objectivos da investigação. O tratamento e a análise dessa informação integram o capítulo V, que foi organizada através em categorias e sub-categorias que procuram traduzir de forma objectiva as opiniões e percepções, resultantes das entrevistas aos directores e responsáveis dos museus, e na mesa redonda, procuram estruturar e analisar as visões dos profissionais dos museus e dos profissionais do turismo, em face das questões específicas que se apresentam no ponto 3.1.3, com a intenção de construir as diferenças e semelhanças entre as visões sectoriais da relação museus e turismo.

A análise de conteúdo será utilizada fundamentalmente para a análise “do que é dito” e não tanto da forma “como é dito”, utilizando-se em especial nesta investigação as categorias relativas à direcção da informação recolhida, aos valores e aos objectivos subjacentes ao que é afirmado, e também aos métodos utilizados para atingir os objectivos, neste caso a cooperação entre os museus e o turismo, e também as categorias referentes aos alvos da comunicação e à identificação de conflitos (conforme categorias propostas por Ghiglione e Matalon, 1992 no Quadro n.º IV.13).

A unidade de análise do conteúdo é uma unidade de numeração aritmética e “servirá para contar o número de vezes que aparece um determinado conteúdo, o tempo de antena consagrado a um certo indivíduo, o número de imagens representando um dado tipo de situação, o tempo consagrado à resolução de determinada tarefa, a intensidade das atitudes (escalas), etc.” (Ghiglione e Matalon, 1992:193). A outra opção de unidade de numeração seria geométrica, mas não se aplica ao caso concreto, na medida em que a análise de conteúdo é utilizada maioritariamente para a análise das entrevistas directas e da mesa redonda. Fundamentalmente privilegia-se a contabilização da utilização de palavras que são centrais à análise na mesa redonda, tais como: experiência turística; cooperação; parcerias; turismo; turista e excursionista,

em comparação com palavras como visitantes ou públicos; no entanto, o que se procura é perceber a forma como são percebidas certas temáticas e identificar oportunidades de cooperação e estratégias de actuação para o futuro (com recurso ao software AntConc 3.2.1 *Corpus Analysis Toolkit*).

**Quadro n.º IV.13 - Categorias de análise mais utilizadas**

<b>1. Categorias “o que é dito”</b>	
<b>Objecto</b>	- Com que propósito é efectuada a comunicação?
<b>Direcção</b>	- Como é tratado o objecto (por exemplo, favorável/desfavorável, forte/fraca)?
<b>Tipo</b>	- Qual é a base sobre a qual é feita a classificação segundo o critério da direcção?
<b>Valores</b>	- Que valores, objectivos ou desejos são revelados?
<b>Métodos</b>	- Que meios são utilizados para atingir os objectivos?
<b>Traços</b>	- Quais são as características utilizadas na descrição da pessoa?
<b>Autoridade</b>	- Em nome de quem são feitos os enunciados?
<b>Origem</b>	- Qual é a origem da comunicação?
<b>Alvo</b>	- A que pessoas ou grupos é dirigida a comunicação?
<b>Localização</b>	- Onde decorre a acção?
<b>Conflito</b>	- Quais são as fontes e os motores do conflito?
<b>Fins</b>	- Os conflitos foram resolvidos de forma trágica, ambígua ou feliz?
<b>Tempo</b>	- Quando decorre a acção?
<b>Estado</b>	- Qual o estado da comunicação num determinado momento?
<b>Código</b>	- Qual é o sub-código utilizado pelo falante?
<b>2. Categorias “como é dito”</b>	
<b>Forma ou tipo de comunicação</b>	- Qual é o <i>media</i> utilizado para comunicar (jornal, rádio, romance, televisão, etc)
<b>Enunciados</b>	- Qual é a forma gramatical ou sintáctica da comunicação?
<b>Formato</b>	- Qual é o método, ou de propaganda, utilizado?

Fonte: Ghiglione e Matalon (1992:189)

Não se procurou esgotar neste ponto a discussão em torno das questões associadas aos métodos que servem de base à análise de conteúdo, pois tal como afirmam Ghiglione e Matalon (1992) daria lugar a uma obra completa. Importa referir que existem dois grandes tipos de procedimentos que suportam a análise de conteúdo em termos genéricos: os procedimentos fechados (pressupõe categorias de análise definidas previamente) e os abertos (que têm um carácter exploratório). No primeiro tipo temos as categorias psicológicas, as psicolinguísticas, as psicossociológicas e as linguísticas para suportar a análise dos dados recolhidos, e no segundo tipo de procedimentos, encontram-se a contagem de frequências, a análise temática, as concomitâncias temáticas, a análise por cachos e a análise de campos semânticos (*vide* Ghiglione e Matalon, 1992 para informação detalhada).

No caso presente optou-se por categorias de análise abrangentes, previamente definidas a partir da revisão de bibliografia sobre as temáticas, utilizando depois uma análise temática no tratamento dos resultados, isolando para cada categoria de análise

e sub-categorias (ou categorias secundárias), os conteúdos dos segmentos dos textos com ele relacionados (Quadro n.º IV.14).

**Quadro n.º IV.14 – Tipos de análise de conteúdo**

<p><b>Análise Temática:</b> procura avaliar representações sociais ou juízos dos entrevistados</p> <p><b>1. Categorical</b> - é a mais antiga e corrente; traduz-se na comparação das frequências de certas características, previamente agrupadas em categorias</p> <p><b>2. Avaliação</b> - analisa não só a frequência de juízos feitos pelo entrevistado, como a sua direcção (positivos ou negativos) e a intensidade</p>	<p><b>Análise Formal:</b> incide sobre as formas e encadeamento do discurso</p> <p><b>1. Expressão</b> - forma de comunicação (vocabulário, tamanho das frases, ordem das sequências, hesitações)</p> <p><b>2. Enunciação</b> - discurso concebido e dinâmica com que se processou (ordem das sequências, repetições, quebras de ritmo)</p>	<p><b>Análise Estrutural:</b> incide sobre a forma como os elementos da mensagem se dispõem, procurando revelar aspectos subjacentes e implícitos da mensagem</p> <p><b>1. Co-ocorrência</b> - analisa as associações de temas nas sequências da comunicação</p> <p><b>2. Estrutural</b> - procura revelar os princípios que organizam os elementos do discurso, tentando perceber se existe uma ordem de funcionamento do mesmo (sem que o conteúdo dos elementos seja fundamental)</p>
--	---	--

Fonte: Baseado em Quivy e Campenhoudt (1992)

Na mesa redonda recorre-se à concomitância temática ao utilizar o *software* AntConc 3.2.1 (Windows, 2007) para identificar temas que surjam sempre associados, ou que nunca surjam (Ghiglione e Matalon, 1992). Estas opções estão relacionadas com uma simplificação do processo de tratamento destes dados, mas também com o carácter exploratório do estudo. Assim, procurou-se estabelecer uma abordagem que identificava categorias abrangentes de análise, que depois dão lugar a uma análise baseada nos temas, definindo-se temas principais e secundários – isto é, três categorias de análise principais dão lugar a 12 categorias secundárias, conforme Figura n.º IV.6.

**Figura n.º IV.6 - Categorias e sub-categorias de suporte à discussão**



Fonte: Autora (2008)



No caso do debate/mesa redonda como já se deixou transparecer interessa, sobretudo a análise do *corpus*, procedendo-se numa primeira fase à sistematização do que foi enunciado pelos intervenientes no debate, e posteriormente à organização do discurso em torno dos “traços comuns”, e das diferenças, entre as posições assumidas pelos participantes, procurando é claro encontrar intersecções entre os seus conteúdos (Ghiglione e Matalon, 1992).

## **Conclusão**

Este capítulo estabeleceu o ponto de partida da investigação, os seus objectivos e delimitou o objecto de estudo. As opções metodológicas encontram-se justificadas, assim como, as principais vantagens e desvantagens associadas a cada uma das técnicas disponíveis na investigação em turismo.

Um dos grandes desafios da proposta de investigação em causa teve que ver com a quase ausência de informação sobre os visitantes dos museus em Portugal (e mesmo a nível Europeu). Existem as estatísticas do Instituto Nacional de Estatística (INE) cuja informação diz respeito ao tipo de museus, número de objectos das colecções e número de visitantes, que se baseiam na recolha que esses museus fazem das entradas de visitantes, sem que se conheçam detalhes do seu local de proveniência ou residência, mas apenas que são nacionais ou estrangeiros, desconhecendo-se outro tipo de estudos alargados sobre motivações, expectativas ou experiência de visita nos museus.

O Observatório das Actividades Culturais possui uma Base de Dados detalhada dos museus portugueses, resultante de um protocolo celebrado com o Instituto dos Museus e da Conservação, que desenvolve aquela informação do INE, e integra as condições de oferta deste equipamento cultural, nos aspectos associados a: acervo, colecção, tipo de gestão, caracterização do pessoal, tipo de museu, etc. Porém, a existência destes instrumentos e fontes de informação sobre os indicadores culturais do país não reflectem o fenómeno turístico. Verificou-se então a ausência de informação sobre a representatividade do turismo nestes espaços e constatou-se o carácter embrionário das estatísticas disponíveis sobre os seus públicos. A maioria dos museus recolhe apenas a informação sobre o número de visitantes, existindo apenas um número reduzido em que é perguntado ao visitante a sua nacionalidade.

Todas as técnicas de investigação encerram em si limitações, pelo que o fundamental será uma escolha criteriosa daquelas que melhor possam dar resposta aos objectivos da investigação. Identificaram-se alguns critérios principais e objectivos que dão um contributo fundamental para a selecção metodológica efectuada, mas outros critérios de natureza complementar também deram um contributo para as opções metodológicas e estão relacionados com o consumo de recursos como: tempo, meios técnicos, económicos e humanos, que são necessários para a prossecução dos objectivos da investigação com sucesso.

Sobre as opções metodológicas salienta-se que não se configurou possível a aplicação de uma amostragem probabilística pela inexistência de listas ou bases de dados relativos à população-alvo do nosso questionário (dos visitantes-turistas dos museus), a que se acresceu a incapacidade de administração directa, e em simultâneo, dos questionários nos museus abrangidos. A opção pela amostragem não probabilística por conveniência apresenta como dificuldade principal a não permissão do cálculo do grau de confiança e a incapacidade de fazer inferência estatística, pois desconhece-se se os resultados podem ser extrapolados para o universo. Esta limitação metodológica, que fez depender a adesão e os resultados da investigação da participação voluntária dos visitantes dos museus, foi minorada pela recolha de um número elevado de inquiridos recolhidos. Ghiglione e Matalon (1992) reconhecem no seu trabalho sobre o inquirido que também não existe qualquer método que assegure que tenhamos uma amostra totalmente representativa, mesmo quando o tipo de amostragem é probabilístico.

Outra questão que se destaca nesta conclusão é que nenhum método pode ser considerado melhor do que outro. Conforme fica explícito todos reúnem vantagens e desvantagens, pelo que se procurou com a *triangulação de métodos* potenciar as vantagens das opções metodológicas desenhadas, numa tentativa de encontrar a melhor resposta aos objectivos propostos para a investigação.

Para a escolha dos métodos utilizados foram considerados diferentes tipos de factores que incluíram: o tipo de amostragem, o tipo de população, a forma do questionário (questões fechadas e questões abertas), o conteúdo em análise, as taxas de resposta, os custos, a disponibilidade de recursos humanos para apoio à investigação, mas também a duração da recolha individual dos dados.

Assiste-se hoje a uma tendência crescente para a utilização de métodos de recolha dos dados informatizados, baseados na internet, enviados por correio

electrónico e até desenvolvidos a partir de *softwares* específicos, todavia, os tempos de resposta dos museus envolvidos na investigação, a constatação de que alguns destes museus possuíam meios informáticos muito rudimentares e que, em alguns casos, apenas uma pessoa fazia o acesso ao mail do museu, levaram a que se privilegiasse o contacto directo e a entrevista pessoal.

A análise de conteúdo foi a técnica de tratamento dos dados utilizada para analisar a mesa redonda e as entrevistas, apresentando como principal ponto fraco o enviesamento dos resultados pela influência do investigador, que foi minorado com a utilização do *software* de apoio à análise da frequência das palavras-chave da investigação, mas também, com a introdução de uma análise da informação transmitida pelos entrevistados baseada sobretudo nos temas e sub-temas definidos para as categorias das entrevistas.

Na investigação aplicada ao turismo, as metodologias centradas nas técnicas quantitativas ganharam um maior reconhecimento no seio da academia e na agenda da investigação científica (Beeton, 2005). A desvalorização de outras técnicas consideradas mais descritivas e pouco científicas, em regra as técnicas qualitativas, desvirtua um debate mais alargado sobre as metodologias de investigação em turismo e tem contribuído para fragilizar e fragmentar o corpo de conhecimento científico em turismo. Entende-se que em estudos exploratórios em que o objecto de estudo possui várias dimensões de análise e actores com interesses diferenciados em relação ao mesmo objecto, a utilização de técnicas qualitativas contribuiu de forma inequívoca para a riqueza e profundidade da informação recolhida.

Para o futuro, para além da referida necessidade de criar um sistema de gestão do conhecimento científico em turismo (Capítulo I, referência a Cooper, 2002 e, Cooper e Ruhanen, 2003) fará sentido a adopção crescente de metodologias longitudinais na investigação aplicada à experiência turística e aos museus, que possibilitem por um lado perceber as tendências e os comportamentos locais, regionais e nacionais, mas também responder a necessidades de monitorização em termos de satisfação com a visita e de avaliação da qualidade da experiência. Tal como sugere Ritchie (2005), uma metodologia longitudinal, que combine técnicas qualitativas e quantitativas para uma melhor compreensão da evolução das tendências em relação a um destino turístico possibilitaria a criação de um corpo de conhecimento científico aplicado e seria um importante contributo para o suporte à tomada de decisão dos responsáveis pela gestão e planeamento do turismo, e das suas atracções.

A título de conclusão deste capítulo refira-se que esta investigação posiciona-se como orientada para o visitante (ou para as audiências dos museus), procurando como um dos contributos finais, o desenvolvimento de parâmetros que possibilitem a caracterização da experiência de visita pelo turista aos museus e o papel que a gestão destes espaços pode ter no seu resultado final.

**Capítulo V:**  
**A experiência turística nos museus portugueses –**  
**Análise e interpretação dos resultados**

## Introdução

Este segmento da investigação desenvolvida baseia-se numa análise pós-visita, pelo que se centra sobretudo numa avaliação da qualidade da experiência vivenciada no museu e da satisfação do turista com essa experiência, procurando conhecer as suas principais determinantes. Contudo, e conforme explicitado nos capítulos anteriores, esta investigação não se esgota no estudo e análise dos visitantes, integrando para o estudo da relação que se estabelece entre os museus e o turismo, a visão dos responsáveis dos museus e amplia essa discussão ao confronto conjunto de posições entre os profissionais dos museus e os do turismo.

O objectivo deste capítulo é o de fornecer evidência empírica às questões da investigação que foram levantadas e apresentadas no IV capítulo. A informação necessária à investigação baseou-se não só numa recolha de dados secundários, como também no desenvolvimento de entrevistas junto dos responsáveis pelos museus em estudo na recolha de dados primários através na aplicação de um questionário ao visitante, no debate/mesa redonda e na recolha de dados *in loco*.

Este capítulo propõe uma abordagem centrada nos resultados obtidos no âmbito da investigação e apresenta as principais conclusões da tese proposta.

O primeiro ponto do capítulo encontra-se subdividido em 3 secções principais: no ponto 1.1 apresenta-se o conjunto da análise das entrevistas junto dos directores dos museus, no ponto 1.2 tem lugar a análise e comentário aos resultados dos questionários implementados e, por sua vez, o ponto 1.3 faz a análise do debate entre os profissionais dos museus e do turismo.

O ponto dois do capítulo caracteriza o contexto em que a investigação se desenvolveu, estabelecendo uma análise comparativa entre a perspectiva da oferta e da procura sobre a experiência turística nos museus e é o ponto em que se sumariam as dificuldades e as potencialidades encontradas na relação entre os museus e o turismo.

Um último e terceiro ponto do capítulo aponta recomendações estratégicas e acções específicas para o desenvolvimento do museu como oferta ao turista.

## **1. Análise e interpretação dos resultados da investigação**

A apresentação dos resultados da investigação obedece à mesma ordem com que é apresentado e fundamentado o desenho da metodologia da investigação. Inicia-se com a análise das entrevistas, a que se segue o tratamento estatístico dos dados referentes aos questionários e finaliza-se com o debate da mesa redonda, que não tendo sido o último momento do trabalho de campo, foi o momento de confronto privilegiado entre os profissionais dos museus e os do turismo, pelo que serão tratados no final.

### **1.1 Análise das entrevistas**

Neste sub-ponto apresentam-se os resultados da análise de conteúdo das entrevistas aos gestores e aos responsáveis pela direcção dos museus. Os elementos apresentados contribuem sobretudo para a resposta aos objectivos associados à gestão do museu e às percepções desses profissionais em relação ao turismo e às determinantes da experiência turística no museu.

Outras questões que se consideraram essenciais para uma melhor caracterização da realidade museológica em estudo e das tendências apontadas para a evolução dos museus foram o conhecimento dos seus principais estrangulamentos e das dificuldades com que se confrontam na actualidade e o melhor conhecimento das motivações que encontram nos seus visitantes.

No capítulo anterior referiu-se que as entrevistas foram na sua maioria administradas directamente (em 21 dos 32 museus da investigação) efectuando-se uma transcrição da totalidade das mesmas e a sua numeração de 1 a 32, retiradas as referências ao nome do museu e à cidade, para poder garantir a confidencialidade e o anonimato das respostas, e uma análise menos centrada no caso específico. Tal facto levou também a que não se incluía nos apêndices o conjunto da transcrição das entrevistas (o que acresceria substancialmente o volume dos apêndices), optando-se por incluir os quadros de suporte à análise de conteúdo, organizados de acordo com as categorias previamente definidas (Quadro n.º V.1).

O tipo de análise utilizado para as entrevistas, já explicitado no capítulo da metodologia designa-se por análise de conteúdo, optando-se por uma análise temática

categorial e nalguns casos, procurando perceber as intensidades das posições assumidas e os sentidos dessas tomadas de posição (análise temática de avaliação).

O Quadro n.º V.1 sistematiza por tópicos as principais observações recolhidas no decurso das entrevistas. No entanto, pela riqueza do discurso e contributo que dão para o conhecimento empírico em estudo, optou-se por incluir na análise algumas transcrições parciais das entrevistas.

**Quadro n.º V.1 - Características principais da análise das entrevistas nos museus**

Categorias de análise da entrevista	Sub-categorias e sumário das conclusões
<b>Museu actual (aspectos negativos e positivos)</b>	<p><b>Diagnóstico actual (aspectos negativos e positivos)</b></p> <p><u>Aspectos negativos:</u> dificuldades associadas ao edifício - condições do edifício, falta de espaço físico para as reservas, serviço de conservação e restauro e centro de documentação, falta de visibilidade, inadequação do espaço para as actividades dos serviços educativos; condições de segurança; falta de recursos humanos, carências de pessoal, problemas de orçamento, insuficiência de recursos financeiros, dificuldades financeiras; impossibilidade de renovação da exposição permanente (sobretudo material interpretativo); divulgação insuficiente; acessibilidade e estacionamento; sinalética direccional; envolvente urbanística; acessos: dificuldade, acessibilidade e serviços de apoio limitados; localização dificulta acessibilidade a crianças, idosos e pessoas com deficiência; falta de acessos para pessoas com mobilidade reduzida; falta de serviço de apoio aos visitantes; não tem serviços educativos; falta de cafetaria; estrutura polinucleada; duração das obras; conceito museográfico ultrapassado; ausência de programa de comunicação; colecção ainda em constituição; falta de exposições temporárias, falta exposição permanente; partilha de espaços com outros serviços que desvalorizam o museu enquanto Monumento Nacional; inexistência de estratégia de actuação; estrutura orgânica; pouca investigação; marginalidade em relação aos grandes centros urbanos; dificuldade de comunicação com as tutelas; ausência de estudos de públicos; falta de envolvimento do tecido empresarial; fica fora dos circuitos turísticos tradicionais e enquadramento administrativo e legal.</p> <p><u>Aspectos positivos:</u> os objectos, as peças, a colecção permanente; a especificidade da temática do museu e do legado; programação de qualidade; espaço de realização de exposições temporárias; um dos edifícios mais importantes da cidade; edifício construído de raiz para a colecção; auditório com excelente acústica para concertos e conferências; o valor emblemático, riqueza patrimonial, história beleza e localização do edifício; ambiente agradável, moderno; museu prestigiado junto da comunidade científica; boa interpretação, várias leituras, novo projecto museográfico, discurso museológico acessível, construção de uma visão estratégica para a museologia da cidade; qualidade dos projectos museológicos; visitas guiadas; Plano de desenvolvimento turístico; museu turístico; regulamento do espaço; Museu Nacional; um dos museus mais visitados do país; projecto de valorização e extensão do museu.</p>
<b>Museu Tradicional</b>	<p><b>Visão, actividades e gestão tradicional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Museu autocontemplativo</li> <li>- Conceito de museus do ICOM;</li> <li>- Museu que cumpre as funções básicas.</li> <li>- Assegura serviço público.</li> <li>- Museu passivo, ensimesmado.</li> <li>- Espera visitas; explora apenas 1 ou 2 sentidos; espaço cultural fechado; preocupa-se com público erudito; promove conservação das colecções; espaço de exibição para grupo restrito; exposição permanente igual durante décadas.</li> <li>- Leituras unívocas sobre si.</li> <li>- Estático, sem vida, amorfo.</li> <li>- Público a que se destina são especialistas.</li> <li>- Instituição distante da realidade, virada para dentro.</li> <li>- Depósito de objectos de valor histórico e artístico com nenhuma preocupação com o visitante ou com a comunidade.</li> <li>- O museu é as suas colecções [visão positiva do museu tradicional]</li> <li>- Espaço positivo, mais de conservação do que de divulgação.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relação distante e sacralizada com as peças expostas.</li> <li>- Ausência de projectos museográficos dinâmicos e interactivos.</li> <li>- Inexistência de outros serviços ao público.</li> <li>- Privilégio da visita guiada em detrimento dum serviço educativo dinâmico.</li> <li>- Visão clássica da museologia.</li> <li>- Mais didáctico.</li> <li>- Museu típico de arte.</li> <li>- Museu estático, de arte, de equipamentos antigos, expositivos.</li> <li>- Esculturas nos plintos.</li> <li>- Museu dos silêncios, do não tocar, de ver a grande distância.</li> <li>- Abordagem fechada, centrada nos objectos, frios, distantes, não apelativos.</li> <li>- Contemplativo.</li> <li>- Museu que guarda, conserva, estuda, expõe e mostra à comunidade os objectos culturalmente relevantes. [visão positiva do museu tradicional]</li> <li>- Existe apenas para mostrar o espólio.</li> <li>- Limita-se a expor as peças, não contextualiza as peças.</li> <li>- Ideia de colecção permanente que abre às 10h e fecha às 18h e que espera que venham visitantes.</li> <li>- Museu que cumpre as funções definidas pelo ICOM.</li> <li>- Todos têm uma parte de museu tradicional.</li> <li>- Apresenta as obras como monumentos (ordem cronológica, alfabética e estática).</li> <li>- Fechado, escuro, triste, clima de respeito excessivo, não se faz barulho.</li> </ul>
<p><b>Museu presente (actividades, equipamentos, gestão)</b></p>	<p><b>Visão, actividades e gestão actual</b></p> <p><u>Actividades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos os serviços de visita e entradas são gratuitos. Actividades de programação e serviços educativos procuram diversidade e relação com comunidade local e famílias.</li> <li>- Inserção do museu no território, na sociedade e na cidade. Pensado para ser polivalente e flexível. Visão de hoje não é da colecção dentro do museu, mas de um património exterior, dentro e fora do museu.</li> <li>- Museu como contador de histórias. Utilizam réplicas e encenações históricas. Museu aberto sobre o território.</li> <li>- Serviço educativos. Desenvolvimento de campanhas de restauro do acervo. Edição de catálogos/inventários. Investigação. Estudo.</li> <li>- Edições temáticas. Investimento em técnicos qualificados na área do restauro e da história da arte.</li> <li>- Projecto com os vizinhos. Trabalham com as escolas.</li> <li>- Preocupação com a identidade local, envolvimento da população local e preocupação com o desenvolvimento local baseado num projecto de qualidade em termos históricos, museológicos, culturais e de investigação.</li> <li>- Inovação, pela integração na comunidade e pela desmistificação da ideia de museu tipo gabinete de curiosidades do século XIX, pelo conceito de que a sua esfera de acção é o território e não as colecções e que se integra numa comunidade que tem anseios, problemas e que este deve contribuir para a valorização das pessoas enquanto cidadãos activos e críticos. A acção do Museu centra-se no trinómio Território – Identidade - Comunidades. A actuação deve contribuir para a (re)construção da Memória e para o desenvolvimento de uma cidadania consciente e crítica.</li> <li>- Sistema de visita guiada paga, por marcação prévia e, sobretudo para escolas e associações em geral: Verão - 2 visitas guiadas à tarde e uma de manhã, a horas certas (gratuita mas a testar).</li> <li>- Museu procura evidenciar as especificidades do património local, bem como, de outros monumentos ou localidades do concelho passíveis do público poder visitar; promove actividades e iniciativas pedagógicas para responder às necessidades dos seus públicos, tendo em atenção os grupos etários e escolaridades. Promoção da educação patrimonial e da promoção científica, através de publicações, exposições temporárias, etc, de temáticas que permitam ser cativantes para visitantes nacionais e estrangeiros. Foram criados novos serviços como os de Reservas, Inventário, Serviço Educativo e Divulgação, Serviço de Arqueologia, Conservação e Restauro. Projectadas novas infraestruturas para o Laboratório de Arqueologia e Reservas, bem como, a página na internet.</li> <li>- Recolhe, salvaguarda, investiga e expõe o azulejo e a cerâmica em Portugal e divulga no país e no estrangeiro.</li> <li>- Museu como espaço de criatividade. Divulgação é uma questão essencial nos museus e serviços educativos. Museu combina passado e futuro. Hoje a educação deve chegar a todos, deve ser multissensorial e cativante. Faz visitas guiadas em Inglês (monitor).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promovem concertos gratuitos ao final da tarde. Fazem ateliês de férias. Possuem um grupo dos amigos do museu. Tem serviços educativos. “20 minutos com arte” – visitas guiadas à hora do almoço a um aspecto específico da colecção. Convite aos alunos de Belas Artes para construírem exposição temporária. Promovem-se actividades e eventos que permitam alargar públicos.</li> <li>- Estudo, preservação, inventariação e a investigação sobre as colecções são o primeiro grande objectivo destes museus e tudo isso é a base. Actividade pedagógica tem sido muito desenvolvida pois o público essencialmente são escolas.</li> <li>- Prática continuada de trabalho dos Serviços Educativos com as escolas. As mudanças da organização escolar têm afectado o número de visitas das escolas. Tem promovido parcerias com outros museus para exposições temporárias.</li> <li>- As qualidades distintivas do museu, desde logo a proveniência das colecções, muitas das colecções são oriundas de conventos distintivos, o que faz com que haja por hipótese uma incidência maior na etnografia religiosa, mas também faz com que haja uma diversidade de disciplina (...) é exactamente esta ligação entre as artes ditas decorativas e as artes ditas maiores, numa classificação antiga que é a escultura e a pintura. Eu creio que esta valência, este cruzamento destes 2 universos é uma qualidade distintiva.</li> </ul> <p><b><u>Equipamentos:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Principal atracção resulta da forma de apresentação e iluminação e não tanto do espólio. Roteiro desenvolvido em Português e Inglês.</li> <li>- Tem procurado melhorar os aspectos pedagógicos da exposição através de textos e imagem adequadas, bem como proporcionando visitas guiadas.</li> <li>- Serviço educativo como uma das prioridades do museu, exposição permanente em constante renovação, utilização de novas tecnologias, utilização do espaço museológico para outras actividades de animação cultural, rotação de exposições temporárias, biblioteca activa, apoio a projectos de investigação de outras instituições.</li> <li>- Tem uma equipa de conservação e restauro o que demonstra a necessidade de transmitir a ideia que a conservação e o restauro são extraordinariamente importantes, por outro, tem uma equipa que se dedica à investigação da cidade e da parte artística também. Tem uma equipa multidisciplinar.</li> <li>- Em preparação novos materiais: brochuras, CD-Rom, painéis interpretativos. Noite dos museus. Recriação histórica com as escolas. Palestras.</li> <li>- Oferece com 2 empresas percursos animados aos visitantes. Possuem percursos para pessoas com deficiência, nomeadamente para cegos. Possuem material de divulgação que leva às escolas.</li> <li>- Actividades e projectos que desenvolvem parte das suas colecções e procuram interacção e aproximação da instituição museu às pessoas. Possuem serviços educativos, promovem ateliês de Verão e tardes interculturais. Projecto “Olá Vizinhos” para trazer comunidade ao museu.</li> <li>- Novos materiais e a introdução de “touch screens” e projecções para maior interacção com o visitante. Tem sido um museu tradicional.</li> <li>- Museu tem uma equipa de 4 pessoas e procura trabalhar com todos os públicos. Têm folheto do museu em Português, Inglês, Francês e Espanhol. Está a fazer a reprogramação museológica.</li> <li>- Exposição temporária por ano que dura o período do projecto dos serviços educativos depois desenvolvem actividades com as escolas em torno do tema da exposição.</li> <li>- Têm réplicas que os visitantes podem vestir. Reservas são visitáveis mediante marcação.</li> </ul> <p><b><u>Gestão:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclui loja, mas merchandising não está adequado. Tem serviço educativo. Visitas guiadas em várias línguas com alunos estagiários de turismo. Tem os cafés concerto no museu 1 vez por mês que no último ano juntaram 6000 pessoas. Cedências de espaço como forma de angariar receitas.</li> <li>- A equipa integra a direcção, a assessoria, os conservadores, a comunicação, o pessoal técnico-profissional, administrativos, vigilantes e recepcionistas. Querem ser um museu de referência para os artistas portugueses e público internacional. Tem visitas guiadas gratuitas. Procurou-se fazer acção de formação para guias intérpretes sem sucesso.</li> <li>- Museu privado, mas desenvolve política activa de estudo, conservação e publicação.</li> <li>- Museu tem uma equipa de 4 pessoas e procura trabalhar com todos os públicos.</li> <li>- Oferece com 2 empresas percursos animados aos visitantes (actividades concessionadas).</li> <li>- Constituição de um conselho de comunidade, conselho consultivo.</li> </ul>
<p><b>Museu futuro (Equipas, actividade, gestão)</b></p>	<p><b>Visão, actividades e gestão futura</b></p> <p><b><u>Equipas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profissionais dos museus serão gestores de recursos humanos, de motivações, de expectativas.</li> <li>- Filosofia de equipa diferente: mediação cultural forte e não só investigação.</li> <li>- Tem que se abrir sobre o território.</li> <li>- Atitude pró-activa.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipa jovem, dinâmica e motivada.</li> <li>- Mais profissional.</li> <li>- Alargamento dos perfis profissionais.</li> <li>- Aposta em equipas mais qualificadas, mais autónomas e responsáveis.</li> <li>- Equipa multidisciplinar: integrará animadores.</li> <li>- Maior especialização dos técnicos, incluindo marketing e comunicação.</li> </ul> <p><b>Actividades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funções museológicas darão lugar à captação de investimentos.</li> <li>- Maior orientação para o cidadão.</li> <li>- Mais multimédia (5 referências expressas).</li> <li>- Exposição permanente, permanentemente renovada.</li> <li>- Maior acessibilidade e interactividade com o público.</li> <li>- Definição de estratégias de captação e consolidação de públicos.</li> <li>- Imagem própria, inovadora, comunicação integrada com relações públicas, publicidade e <i>merchandising</i>.</li> <li>- Instituição multifacetada: centro de documentação, centros multimédia, livrarias, <i>merchandising</i>.</li> <li>- Visitas virtuais.</li> <li>- Visita experiência cénica e intransmissível.</li> <li>- Deve apostar na diversificação da oferta; diferenciação para atrair públicos novos; integrar questões contemporâneas; equipas multidisciplinares (5 referências expressas); gestão com maior responsabilização e autonomia; utilizar linguagem actual.</li> <li>- Servir de referência para uma cidadania plena.</li> <li>- Espaços âncora de um território.</li> <li>- Meios tecnológicos permitirão passar a mensagem de forma mais democrática e acessível.</li> <li>- Vertente educativa muito valorizada com equipa especializada.</li> <li>- Cada vez mais instrumento de aprendizagem cativante, agradável, que se apresenta fora de portas.</li> <li>- Comunicação contínua com os públicos.</li> <li>- Gestão mais autónoma.</li> <li>- Recurso às novas tecnologias.</li> <li>- Introdução de multimédia.</li> <li>- Museus de 3ª geração – fazer ligação entre o que perdura no tempo e a ciência que se está a criar na actualidade.</li> <li>- Introdução do <i>merchandising</i> e rentabilização financeira.</li> <li>- Oferta mais pensada.</li> <li>- Reservas visitáveis.</li> <li>- Museu que chega ao coração das pessoas.</li> </ul> <p><b>Gestão:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabalho em rede, cooperação.</li> <li>- Circuitos de comunicação entre os museus.</li> <li>- Gestão semelhante à desenvolvida no sector privado, menos burocratizada, mas com a vocação de serviço público sem fins lucrativos.</li> <li>- Criação de departamentos de comunicação fortes.</li> <li>- Gestão virada para os públicos.</li> <li>- Gestão integrada.</li> <li>- Instituição com capacidade financeira.</li> <li>- Empresarialização.</li> <li>- <i>Fundraising</i> área central.</li> <li>- Actividades interactivas.</li> <li>- Novos modelos de gestão, museu como angariador de públicos.</li> <li>- Mais dinâmicos e polivalentes.</li> <li>- Inovação.</li> <li>- Autonomização orçamental e plurianual.</li> <li>- Modelos mais horizontais na gestão.</li> <li>- Conselho de Gestão: gestão partilhada entre um gestor e um director de marketing e um director científico.</li> </ul>
<b>Museus e</b>	<b>Motivações (visitantes em geral e turista)</b>

<b>turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Visitante em geral procura identidade. Não regista origem dos visitantes.</li><li>- A escolha do museu é uma atitude pessoal, depende de gostos e valências do visitante. Público privilegiado do museu: escolar.</li><li>- Turista conhecedor. Público muito heterogéneo que é composto fortemente por estrangeiros, turistas, por um turismo cultural, pessoas mais ligadas aos museus, às exposições, quadros, gente que se interessa pela componente cultural, passantes que circulam pelo centro histórico. Turista procura algo especial que pode ser uma peça, um artista ou uma colecção.</li><li>- Não há informação sobre o tipo de visitantes e suas motivações.</li><li>- Turista procura espaço de referência, lazer e a envolvente. Querem casas de banho, sítios de acolhimento e souvenir.</li><li>- Turista procura conhecimento, experiência emotiva e com alguma facilidade.</li><li>- Público estrangeiro procura o Monumento Nacional.</li><li>- O visitante do museu procura aumentar os seus conhecimentos em determinada área, satisfazer a curiosidade acerca de um assunto ou personagem, mas também uma forma agradável de passar o tempo. Cada vez menos uma experiência passiva. O visitante comum mais do que conhecer colecções de artes plásticas ou decorativas quer partilhar da magia do espaço. Perceber e conhecer a história da região e da cidade e contactar com as peças originais. Procura a identidade e a diferença de cada lugar como um dos motivos para a visita. Outro aspecto muito procurado são as reconstruções históricas ou as experiências que lhes permitam sentir como era há muitos anos. Por exemplo experimentar participar numa refeição de época romana ou fazer uma ponta de seta da época pré-histórica. Não se tem verificado um aumento do número de turistas nestes últimos anos pelo contrário.</li><li>- Turista: procura o conhecimento da realidade local a nível histórico/cultural, em primeira instância através da visualização da cultura material e, depois através da arquitectura, implantação espacial e envolvente paisagística; finalmente o contacto com a realidade social e económica através dos serviços de atendimento, restauração, alojamento e artesanato.</li><li>Visitante em geral: As principais motivações do visitante são as especificidades do museu que constitui um pólo agregador do centro histórico e convida a uma visita por toda a vila e sua envolvente paisagística e a qualidade e exemplaridade do acervo e do programa museológico. O museu procura dar resposta às motivações do visitante através da manutenção da qualidade das suas exposições, da realização de visitas guiadas e da promoção. Fluxos: Nos últimos anos tem mantido estável o afluxo de visitantes.</li><li>- O público de visitantes dos nossos museus em Portugal (e não só) possui uma percentagem muito grande de pessoas licenciadas com formação superior, nos estrangeiros então é maior ainda que a nossa, é muito grande. Motivações são educativas, de aprendizagem. A lúdica não surge em 1º lugar: vir ao museu para se divertir, para passar um momento agradável não é a 1ª motivação; a 1ª motivação é para aprender, para conhecer mais coisas. A 1ª acção é uma acção educativa e cultural, a seguir é que surge o lúdico, a diversão; a seguir também é um espaço de bem-estar. Maior parte das pessoas vêm por interesse geral – estrangeiros e nacionais – a seguir sobretudo é por curiosidade (os residentes no estrangeiro) depois os portugueses diz que vêm muito mais cá para visitar uma exposição em particular. São estas as motivações, as de interesse geral, as de ver as coisas de cultura, aprendizagem, ver peças e vestígios de civilizações que conhecem de outro lado.</li><li>- A experiência tem-nos revelado que o turista procura conhecer a história e o património arqueológico, através das exposições permanente e temporárias, publicações, actividades de divulgação, etc. O público que visita o museu tem como interesse conhecer a história e o património arqueológico do território. Por outro lado, existe o público estudante de diferentes escolaridades, que pretende conciliar os conhecimentos que adquire no museu, com aqueles ministrados pelas instituições escolares. O visitante comum, procura um rol de experiências que vão desde as puramente estéticas (confronto com o belo), às mais intelectualizadas (civilizações e culturas antigas) ao simples cumprimento de uma etapa, mais ou menos obrigatória, descrita nos roteiros turísticos da cidade que visitam.</li><li>- Turista: Procura informação, cultura e lazer. Visitante em geral: Conhecer as colecções e a sua particularidade como a grande arte decorativa portuguesa.</li><li>- Aumentar o conhecimento dos vários aspectos da <i>colecção</i> do nosso território e tomar contacto directo com exemplares que só conhece através de livros ou filmes.</li><li>- Turista: tanto podem ser tendencialmente turistas todos os visitantes estrangeiros como muitos visitantes nacionais, duas das grandes categorias de públicos. E em relação aos estrangeiros, por exemplo (supostamente o turista) é frequentemente onde se encontram os conhecedores, investigadores e especialistas dos domínios culturais a que pertencem os objectos das colecções do museu. Visitante: As motivações principais do visitante deste museu, só podem ser percebidas através de estudos de públicos conduzidos no espaço do próprio museu. Há estudo de 2005 de Clara Oliveira e identifica como a tónica principal deste museu os interesses de natureza cultural, nalguns casos especificamente disciplinar, sobre a diversidade das culturas do mundo. O estudo revela que o museu tem um público fiel, que conhece que tipo de colecções o museu guarda e a linguagem das suas exposições.</li></ul>
----------------	--

<ul style="list-style-type: none"><li>- Turista: Muitas vezes, é o retomar de uma fórmula já desaparecida no final do séc. XIX: o gabinete de curiosidades, nada mais. Nas visitas massificadas, o turista apenas procura cumprir mais uma etapa do programa de viagem que entretanto comprou, à mistura com duas ou três fotos para recordar a sua passagem por ali. Em museus especializados como este, estes visitantes procuram, sobretudo, um maior conhecimento e uma motivação de carácter cultural e formativa.</li><li>- Turista: procura essencialmente ver o edifício; procura conhecer as pinturas, porque são peças magníficas mas por outro procura também informações sobre a cidade. Tem vários estudos de públicos. Visitante: As principais motivações é conhecer o edifício. O edifício é uma referência.</li><li>- Não há informação sobre o tipo de visitantes e suas motivações.</li><li>- Vêm para conhecer a terra, o espaço e para conhecer um pouco do passado. Há um segundo grupo que passa por aqui e vai ver se há algum museu ou não; e depois há aquele 3º grupo que vem por arrasto. E depois há o clássico grupo dos estudantes que ou são eles que vêm ou somos nós que vamos à Escola.</li><li>- O turista vem atraído por aquilo que tem nos guias turísticos e o jardim é seguramente um pólo de atracção. Não há análises quantitativas em termos de público, muito menos de saber se é turista estrangeiro, se é turista português, se é espanhol, se é de outra parte da Europa não há esses dados. Não há valores numéricos só dados qualitativos que permitem conhecer que no Verão existe um incremento de visitantes no jardim e dos turistas.</li><li>- Turista: quer conhecer o país; aproximação à história do país. Visitante em geral: motivações educativas e pedagógicas das escolas; é o principal museu nacional; possui elevada carga simbólica.</li><li>- São imensas e diversas, cada um tem a sua. O turista não sabe muito bem o que é; um estrangeiro que nos visita tem que se identificar não só com o museu, mas com a mensagem do museu e se isso acontece nós estamos a fazer um bom trabalho. Porque se identifica com valores que nós queremos.</li><li>- O turista estrangeiro ou o português vêm à procura do exótico. Promovem visitas guiadas em Inglês e Francês. Ao fim de semana prevalecem os turistas portugueses. O turista ao visitar um museu procura conhecer um pouco sobre essa cidade, sobre as suas gentes, sobre os seus costumes.</li><li>- Conhecer as peças mais importantes que são obras de arte internacionais.</li><li>- Visitantes de dois tipos: grupos escolares e um público mais especialista (arqueólogos e historiadores). Turista quer conhecer o que de mais representativo cada zona tem. O património.</li><li>- Não têm muitos visitantes estrangeiros, mas sim turistas portugueses. Excursões do resto do país e sobretudo no Verão. Vêm outros visitar familiares e amigos e vão ao museu ver o que há de novo. Visitante em geral: conhecimento e aprendizagem. Turista: procura o mesmo que nós quando visitamos outro museu no exterior: conhecimento; conhecer a história da comunidade e do território que estão a visitar.</li><li>- Visitante vai de propósito. 80 a 90% dos visitantes são pessoas da terra. Vêm para rever-se. Vêm para ver as relíquias da sua terra.</li><li>- Escolas do ensino secundário devido programa escolar. Grupos específicos com motivações educativas: amigos, Universidade da terceira idade, parceria com a <i>Silver Society</i> de Londres.</li><li>- Turista, como qualquer visitante procura aprender o que não sabe. Turista que visita Portugal não é cultural. O maior público é o público escolar. Há diferentes tipos de visitantes: os mais racionais, os que gostam de experimentar, os que são mais susceptíveis à emoção, ao despertar dos sentidos.</li><li>- Turista: as motivações são muito particulares; há quem venha para ver objecto específico e há quem venha pela ambiência geral. Visitantes, 3 situações: Visitante que não conhece e vai ao museu independentemente da exposição; visitante que já conhece e vem à exposição temporária; Visitantes que já conhece e que repete.</li><li>- Turismo cultural é um chavão muito na moda. As motivações do turista: tarde bem passada, ocupar o tempo, ver coisas, conhecimento, entretenimento. Não há dados. Talvez acrescentar aos museus e locais já visitados (<i>papa museus</i>). Visitante: não há estudos de públicos; não conhecem o seu público; parte dos visitantes são público escolar, depois terceira idade e os turistas estrangeiros são em média 100 por mês. Em Agosto foram 206 e em Setembro 135. Resto das pessoas trabalha na especialidade. Grande parte dos públicos dos museus hoje são escolas e terceira idade. Grande motivação é entretenimento.</li><li>- Motivação do turista: conhecimento, informação, lazer; não recolhem essa informação. Reconhece-se inquiridos como boa fonte de informação. Os turistas usufruem de uma redução de 50% na taxa de ingresso, desde que integrados em visitas guiadas pelo Sector de Turismo.</li><li>- Tem poucos estudos de públicos. Visitantes: motivações muito diversificadas. Públicos muito diferentes: tem um público fidelizado de profissionais, de pessoas que estão dentro do domínio da arte, da investigação. Tem um público escolar – visitas guiadas escolares (sazonal). Turistas – de Junho a Setembro sobretudo. Os turistas veem museu em meia hora.</li><li>- Ver a colecção que é única. O grande impacto é ver a caixa das jóias, com as jóias cá dentro. Os turistas querem ver coisas que não há no seu país.</li></ul>
--

<b>Interpretação e apresentação do património museológico para o turismo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campanha de charme junto dos postos de turismo, hotéis e agências de turismo que realizam passeios e preços para grupos. Estas 2 acções fizeram com que algumas agências que nunca visitavam o museu começassem a entrar no museu e a visitá-lo. Para além da informação das exposições e dos catálogos ser bilingue fizeram tradução do folheto do museu em mais línguas para além do português e inglês, para castelhano, alemão e francês. Realização de visitas orientadas em inglês, em francês e em castelhano também é outro serviço prestado. (mediante marcação prévia). A realização interna de mini-cursos de formação para todos os funcionários da vigilância em 2005 foi outra iniciativa para melhor receber o visitante. Frequência de alguns funcionários da vigilância e da recepção em cursos externos de inglês. Contratação de pessoas para a recepção que falem inglês e francês.</li> <li>- Remodelação de algumas das exposições permanentes em alguns dos núcleos museológicos, a implementação do circuito de visitas áudio guiadas e dos serviços educativos.</li> <li>- Possui um conjunto alargado de ofertas: desde as tabelas bilingues das peças (português/inglês), aos áudio guias (português, inglês, francês e espanhol) às simples visitas guiadas para grupos, sem esquecer os guias e roteiros generalistas aos catálogos mais especializados sobre as colecções do museu. Para que o visitante regresse ao museu, procuram oferecer formas atractivas de índole formativa tais como a programação de exposições temporárias. 79,4% dos visitantes do museu são estrangeiros.</li> <li>- Tem folheto em inglês.</li> <li>- Nem todas as exposições têm textos bilingues, mas nas folhas de sala têm traduções e nos catálogos.</li> <li>- Sinalética e legendagem bilingue (português e inglês).</li> <li>- Visitas guiadas em inglês pelo serviço educativo.</li> <li>- Guias do museu em várias línguas.</li> <li>- Oferta de vários serviços em várias línguas.</li> <li>- Preocupação com o visitante estrangeiro expressa nos suportes de informação e comunicação e nas exposições.</li> <li>- Cursos dirigidos aos guias intérpretes para formar mediadores.</li> <li>- Brochuras em várias línguas.</li> </ul>
<b>Relação museu e turismo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turista não é público prioritário.</li> <li>- Não é reconhecido pela tutela o interesse turístico dos núcleos.</li> <li>- Faltam serviços complementares.</li> <li>- É uma relação por vezes conflituosa, com muito por melhorar.</li> <li>- O turismo não é canalizado para este local: agentes mantêm-se afastados.</li> <li>- Procura-se captar comunidades estrangeiras com experiências criativas.</li> <li>- Criação de sinergias com redes no âmbito do património e da sua gestão.</li> <li>- Cultura é cultura e turismo é turismo.</li> <li>- Têm que falar uns com os outros.</li> <li>- Museus desempenham papel activo junto dos promotores turísticos mas não acontece o contrário.</li> <li>- Relação é positiva devido a melhorias na acessibilidade, com democratização do conhecimento, com uma melhor organização.</li> <li>- Há uma evolução positiva.</li> <li>- Os contactos com os agentes do turismo são esporádicos.</li> <li>- Devem ser implementados programas e projectos patrimoniais turísticos.</li> <li>- O museu deve valorizar e promover a aceitação da diversidade cultural e o respeito entre a cultura e turismo.</li> <li>- Abrir as exposições ao turismo e aos profissionais é essencial mas evitando massificação.</li> <li>- A captação do turismo não tem sido considerada estratégica na gestão deste museu.</li> <li>- Profissionais do turismo têm entrada livre.</li> <li>- Necessidade de estratégia de marketing adequada.</li> <li>- 90% dos visitantes são estrangeiros.</li> <li>- Relação embrionária, ainda há muito trabalho a desenvolver nesta área.</li> <li>- São duas realidades distintas e por vezes o diálogo não é fácil.</li> <li>- Não há muitos encontros que juntem os perfis destes dois profissionais.</li> <li>- Relação que se pode apelidar de atracção fatal, porque o turismo precisa dos museus e vice-versa.</li> <li>- É imprescindível a manutenção de uma relação entre os museus e o turismo (...) os museus</li> </ul>

<p>funcionam funcionam como pólo de atracção e dinamização das comunidades locais.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- A relação é profícua para ambas as partes (...) certamente influencia o desenvolvimento local e a economia.</li><li>- Os museus são elementos fundamentais para a promoção do turismo cultural, como factor de diversificação da oferta.</li><li>- Relação paralela em vez de convergente.</li><li>- Deve melhorar a divulgação dos museus pelos organismos responsáveis pelo turismo.</li><li>- Fluxo de turistas tem aumentado.</li><li>- Não há qualquer estudo sobre o público turista.</li><li>- Vive-se ao lado do turismo; existem aspectos positivos e negativos nessa relação; com o turismo privilegia-se quantidade.</li><li>- O turista sabe ao que vem – existe roteiro, site, legendagem, tudo bilingue.</li><li>- É uma relação óbvia e clara.</li><li>- A função dos museus não se esgota no turismo, mas são clientes privilegiados.</li><li>- É pensado, mas o que falta são recursos.</li><li>- Documentação em várias línguas.</li><li>- Sem uma coisa não há outra.</li><li>- A política de turismo ainda se centra numa política de turismo de praia e pouco num turismo de cultura e de património.</li><li>- A cultura devia ter uma ligação muito forte com a economia e a ligação entre a cultura e a economia é de alguma forma potenciada através do turismo.</li><li>- A questão do turismo é central pelo desenvolvimento de riqueza que produz.</li><li>- Museu é um importante instrumento de desenvolvimento económico.</li><li>- A articulação entre museus e turismo pode ser mais estimulada.</li><li>- Necessidade de articulação específica e programa específico entre museus e turismo.</li><li>- Não há dados sobre os fluxos turísticos e depende dos fluxos da cidade.</li><li>- Faz-se divulgação também com as entidades ligadas ao turismo.</li><li>- Convidamos entidades ligadas ao turismo para os eventos do museu.</li><li>- Agentes de viagens pedem visitas de grupo sobretudo ao fim de semana.</li><li>- Relação não se deve ter alterado muito desde que existem museus.</li><li>- Turista olha para o museu de forma muito contemplativa, distante.</li><li>- Os museus não são locais de espectáculo, de animação.</li><li>- A cooperação é quase nula.</li><li>- Não há projectos turísticos que englobem museus. Os museus recebem muito pouco do turismo (das entidades do turismo).</li><li>- O turismo deve promover os museus da região.</li><li>- O público turístico parece estar a subir.</li><li>- Tem registado um crescimento do número de visitantes.</li><li>- Os museus são muito importantes para o turismo.</li><li>- O turismo pode ser uma das formas de fomentar visitas aos museus; se tiver muitos visitantes podem as entidades ver o património com outro olhar.</li><li>- Não trabalham para o público turista.</li><li>- Museus componente importante do turismo.</li><li>- Muitos museus especialmente museus especializados preenchem uma lacuna importante de nichos turísticos especializados.</li><li>- Turismo preocupa-se mais com as paisagens, as praias, os hotéis e os spas.</li><li>- Somos todos responsáveis pelo turismo; há imenso a fazer. Não está nada preparado para o turismo.</li><li>- O turista não vem a este museu.</li><li>- Bom relacionamento com hotéis da zona envolvente.</li><li>- Falta maior cruzamento de dados entre os museus e o turismo.</li><li>- Nunca pensaram fazer uma exposição para ter impacto no visitante turista.</li><li>- Má, péssima. Neste museu é nula.</li><li>- Não conseguem perceber como funcionam os guias intérpretes.</li><li>- Falta promover relação de proximidade.</li><li>- O turismo cultural tem que se desenvolver.</li><li>- O turismo é uma coisa, os investigadores são outra e o museus se quer que sejam museus turísticos tem que se preparar.</li><li>- Não há estratégia para a cultura.</li></ul>
---

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Há muito preconceito na classe museológica em relação ao turismo. O discurso para o turismo não é a mesma coisa.</li></ul>
	<b>Projectos e propostas para futuro</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Introdução de duas visitas guiadas à tarde no Verão com hora certa.</li><li>- Preparação de novos materiais: brochuras, CD-Rom, etc.</li><li>- Constituição do Conselho de Comunidade (Conselho Consultivo)</li><li>- Criar actividades de animação, do tipo ateliês em que o turista possa participar.</li><li>- Concepção de uma quinta arqueológica.</li><li>- Aproveitar as pessoas reformadas para algum tipo de voluntariado.</li><li>- Oficina aberta – uma ou duas vezes da semana comunidade trazer o seu objecto e o seu problema para ser tratado no museu.</li><li>- Colocar serviços de arqueologia ao serviço da população em obras em que seja necessária intervenção arqueológica como forma de ajudar as pessoas.</li><li>- Edições conjuntas em rede entre vários museus.</li><li>- Criar redes informais que possibilitem projectos que sozinhos não se concretizariam.</li><li>- Reforçar a sinalética exterior para aumentar visibilidade do museu.</li><li>- Dar formação aos guias para não temerem a visita ao museu.</li><li>- Criar meios de aproximação entre os museus e o turismo, com o menor número de mediação possível (modelos mais horizontais).</li><li>- Estudar os públicos e estudar o local, e fazer opções. Não faz sentido manter espaços abertos sem visitantes.</li></ul>

Na avaliação que se segue acrescentam-se alguns tópicos às categorias de análise definidas para o tratamento das entrevistas, que resultaram da informação recolhida e que dão um importante contributo para o corpo de conhecimento produzido pela presente investigação. Esses tópicos incluem: museu tradicional; museu e comunidade local; museu como espaço de convívio e lazer; museu como local informal de aprendizagem; museu como espaço de emoção; museu como religião; repensar o museu de hoje – receitas, mecenato, planeamento, modelo de gestão, equipa, públicos e hábitos; museu do futuro; museus e turismo, que relação?; e o turista.

As declarações dos responsáveis dos museus preservam o seu anonimato e cingem-se aos conteúdos que se consideraram de relevo para o estudo em questão.

### **- *Museu tradicional***

Na questão relativa ao que se considera um museu tradicional assistiu-se em vários casos à enumeração da definição de museu do ICOM e à descrição daquelas que são as funções do museu aí consagradas, a que se seguiu na maioria dos casos a defesa ou não desse conceito consoante a consciência ou não do seu museu como tradicional. A grande maioria dos entrevistados assume que a visão de museu centrada nas funções principais está ultrapassada e recusa a ideia do seu museu como um museu tradicional. Consideram-se algumas citações das entrevistas sobre este conceito:



- “O conceito tradicional de museu também se alterou, também não é aquele que nós pensávamos no século XIX como modelo tradicional, mas é um modelo que funciona numa perspectiva reactiva<sup>72</sup>, tem uma perspectiva pouco programada em termos evolutivos, dos seus espaços, é um museu auto contemplativo, é pouco avesso, se calhar, a uma evolução até do seu próprio objecto e corpus, que é a exposição e são as exposições temporárias...para já falar das coisas mais evidentes do museu, que é a linguagem museográfica, e o museu tradicional encerra-se a si próprio naquela célebre trilogia – edifício, colecção e público – mas que não há dúvida que é um museu muito fechado na sua perspectiva e pouco interessado em ter uma relação muito interactiva com os públicos e os vários grupos. É um museu que não está muito virado para a investigação, não é actuante sobre a sua própria história, seja ela local, regional ou nacional, e vive um pouco à espera que vão ter com ele, no fundo é isso.” “O museu tradicional se calhar explora apenas um ou dois sentidos e devia explorar os outros (...)” (M3)

- “Nós sentimos quando visitamos. O museu tradicional corresponde a uma visão de épocas mais recuadas, que eram muito avançadas naquela altura, e ainda agora visitei um museu que foi criado em 1970 e já noto uma desadequação dos meios muito grande: o mobiliário, as formas de comunicação, as formas de expor, o som, as luzes, a recepção, o facto de ter ou não um bar, uma livraria. O museu tradicional depende do conceito de tradição, de tradicional, mas tem um bocado a ver com a própria história dos museus, com a sua evolução.” (M5)

- “Muitas vezes quando se fala em museu tradicional isso pode ser no sentido negativo, mas para mim o museu é basicamente as suas colecções. Para mim, não é que não existam experiências até conheço no estrangeiro algumas experiências interessantes sem colecções, um que conheço mais típico é na Alemanha é um que vende o nome do lugar só, é o Museu de *Neandertal*, é sobre o homem de *Neandertal* – já não existe lá nada e só um museu totalmente virtual de bonecos, de animação, de muita coisa digital e há um Museu nada tradicional, mas tem muito interesse e cumpre a sua função e é muito útil. Agora justifica-se nas circunstâncias daquele sítio em concreto, mas os museus mais centrais, justifica-se que existam enquanto tiverem colecções; boas colecções; colecções que valha a pena ver. (...) Normalmente o recurso a artifícios desse tipo revela pobreza de colecções, em muito casos infelizmente é difícil articular as duas coisas; ou antes têm

---

<sup>72</sup> Sublinhados nossos como forma de evidenciar as ideias principais de suporte à análise das entrevistas.

boas colecções e acima de tudo museus que mostrem as suas colecções porque aquilo que distingue os museus de outros recursos culturais, turístico-culturais, é ter originais (...) Um museu tradicional – digamos um museu que vive de colecções, tem é que saber dignificar essas colecções e preservá-las, e há um outro termo que é utilizado por Walter Benjamin que é a aura dos objectos, há uma aura dos objectos que o museu deve preservar. E portanto é essa a grande força do museu tradicional.” (M11)

- “O que acontece é que quando pensa um museu tradicional eu acho que na sua cabeça e na cabeça de todo o mundo está um museu típico de arte, porque as pessoas quando falam num museu acham que tem que ser coisas artísticas, isso não é verdade.” (M20)

- “Ora bem o que nós consideramos como museu tradicional é sempre um espaço que expõe e divulga objectos da cultura humana. Portanto o que é mais tradicional num museu de Belas Artes é termos os quadros nas paredes, as esculturas nos plintos, isto corresponde um pouco ao paradigma do museu tradicional, depois obviamente há outros museus que nos vão levar para outros por exemplo, os museus que nos remetem para as práticas mais efémeras, tradições e costumes (...). Eu creio que o M21 inscreve-se muito no paradigma do museu tradicional, portanto do museu que tem processos normativos de expor, de comunicar os seus patrimónios, o que não implica que depois o modo como faz os públicos interessar pelos seus patrimónios sejam tradicionais, isso aí as estratégias para obrigar as pessoas a olhar para as colecções podem ser diferentes, mas agora aquilo que tem a mostrar é efectivamente um museu tradicional; é um museu com as suas convenções próprias, os quadros nas suas molduras numa seriação cronológica, de algum modo, é uma formatação bastante tradicional.”(M21)

- “Outros museus antes deste museu com uma abordagem muito fechada, muito centrada no objecto, frios, distantes, não apelativos para se passar uma tarde e não encarava nada os museus de uma forma muito amigável e encarava os museus sempre desta forma pouco amigável, ou museus de arte em que temos quadros na parede e que estamos a contemplar pura e simplesmente numa perspectiva de contemplação; o visitante contempla aquilo que o museu tem para oferecer e eu acho que é nisso que este museu se distingue mas também é para isso que acho que todos os museus caminham.

Eu acho que os profissionais de museus – não os antropólogos – cada vez mais percebem e apostam que o museu já não são só objectos e isso sim seria uma perspectiva tradicionalista para mim. Há o objecto e há uma posição muito contemplativa do visitante face a esse objecto quer seja ele um objecto etnográfico quer seja ele um objecto de arte. Para mim isto é a noção de museu tradicional, mas nós afastamo-nos efectivamente disso porque apostamos nas pessoas, na qualidade, os objectos são de

facto importantes; é a partir dos objectos que nós fazemos as coisas, mas implicar as pessoas neste processo é fazer com que não haja esta distância tão contemplativa entre objecto e pessoa, fazer com que haja interacção.” (M23)

- “Eu acho que há 3 coisas que caracterizavam a noção tradicional de museu e que eu penso que permanecem válidas, ou se não permanecem deviam permanecer que é: o museu serve para guardar as coisas a que a sociedade atribui um valor de excepção e que merecem ser guardadas e passadas às gerações futuras e isto implica a 2ª coisa, o museu tem por missão conservar essa obras para as passar às gerações futuras, por isso o museu guarda e conserva; tem essa característica de protecção; o museu expõe e mostra, tem nesse caso, nesse campo é uma instituição fundamentalmente democrática, ou seja, mostra ao público esses tesouros que pertencem à comunidade e são socialmente relevantes ou culturalmente relevantes, e por isso preserva e armazena, mostra e estuda de forma a poder interpretá-los e passá-los não isoladamente, mas com uma carga de conhecimento que se projectou.

São as 3 vertentes do museu tradicional e eu acho que estas três vertentes do museu tradicional permanecem ou deviam permanecer na base do pensamento museológico.” (M24)

- “Este museu tem alguns aspectos do museu tradicional, mas eu acho que ele se destaca do modelo tradicional pelo seu trabalho com a comunidade; ele não é um museu em que há um director, em que há um objecto e em que há um público, não é essa a filosofia. Nós somos uma equipa, polinucleada em que cada um tem um conjunto de tarefas. (...) este museu apesar de ter um pouquinho de museu tradicional, não é pois nós tocamos todas as teclas que hoje são exigidas a um museu, de divulgação, de investigação, de conservação... tudo isso está neste museu, desenvolvemos todas essas áreas, mas não há uma hierarquia, não é um museu tradicional como por exemplo, o museu de Arte Antiga ou o dos Coches, é um museu local onde 4 elementos fazem isto andar.” (M26)

- “Para mim um museu tradicional é um museu que se limita a expor as peças habitualmente com textos ou não explicativos que não tem outra actividade para além dessa. Nós aqui de facto temos isso, também temos os expositores, com os textos e as tabelas, embora alguns museus até alguns relativamente recentes não têm tabelas e os texto (...) aqui o nosso museu é assim porque também não tem possibilidade de fazer muito ‘show off’ não temos dinheiro para isso, agora na medida do possível temos um serviço educativo que começou a funcionar o ano passado (...)” (M27)

-“O museu tradicional normalmente no que respeita à apresentação das colecções tem uma visão mais estática, ou seja, essa visão estática não surge por acaso de uma ideia mitificadora do sentido daquilo que o museu representa. O que é que eu quero dizer com

isto? Que o sentido está dado de uma vez por todas, mas o que se passa é que a história da arte muda continuamente e se calhar uma obra que era entendida há uns anos fundamental de 1915 não é e outra da mesma data que era considerada menor passa a ser fundamental, porque os pontos de vista mudaram e vamos buscar ao passado outras coisas. Um museu como repositório que é da memória tem que estar muito atento ao presente, porque é o presente que condiciona a memória, como na vida de todos nós.” (M31)

- “a ideia de museu tradicional é sempre uma ideia de museu que tinha mais aspectos negativos que positivos. A ideia que a pessoa tem é sempre que é qualquer coisa de muito fechado, escuro, triste com umas pessoas lá dentro que tratavam das peças que guardavam quase como um tesouro pessoal e tal. Essa ideia nós não temos de facto, nem nunca tivémos.” “Deve-se cultivar, mas também não se deve exagerar se não tornam-se os tais museus tradicionais e enfadonhos que a pessoa foge ou tem medo. Os museus tradicionais geravam um clima de medo, de respeito excessivo, em que se fala baixinho, não se faz barulho, aquelas coisas todas que são marcas que ficaram e que eu acho que são negativas (...).” (M32)

Estas 11 perspectivas sobre o museu tradicional posicionam-no como um museu fechado, que vive à espera de visitantes, que explora pouco os sentidos, mas que se sente que é tradicional quando se visita, que se centra nos objectos, que são frios e distantes do visitante. Apenas um dos museus se assume como museu tradicional e reconhece nessa visão o paradigma correcto do que deve ser qualquer *verdadeiro* museu.

No conjunto dos 32 museus apenas dois dos responsáveis referem o museu tradicional com uma conotação positiva salientando a importância das colecções na estruturação do museu e as funções que lhe são inerentes – guardar, conservar, estudar, expor e mostrar à comunidade, os objectos culturalmente relevantes - como pilares fundamentais da actividade de qualquer museu, seja tradicional ou não.

### **- Museu e comunidade local**

Outra das questões a realçar é o museu na sua relação com a comunidade local. O poder da relação que se estabelece entre o museu e a comunidade do território onde se insere é evidenciado no discurso de vários dos responsáveis entrevistados:

-“A acção do Museu M9 centra-se no trinómio Território-Identidade-Comunidades. Entendemos que a nossa actuação deve contribuir para a (re)construção da memória e para o desenvolvimento de uma cidadania consciente e crítica. Para isso destacamos alguns projectos que espelham esta filosofia de actuação:

Comunidade, Identidade e Memória” – Trabalho de investigação realizado este ano com os “nossos vizinhos” que tentou perceber o tecido humano em que o museu se insere e contribuir para valorizar esta pequena comunidade que vive intramuros.

“Do passado ao presente: a pedra como reflexo de uma comunidade” trabalho de investigação iniciado em 2005 e que das várias actividades destaca-se uma visita às pedreiras de (...) em 2005 e uma visita ao Museu do Canteiro em Alcains onde proporcionámos à comunidade de canteiros de (...) a possibilidade de conviver com os canteiros de Alcains e de visitar um espaço onde viram a sua profissão valorizada, deixando-os muito orgulhosos e contribuindo para o aumento da sua auto-estima.(...)

“Bike a (...)” aliando o Património e o Desporto esta iniciativa visa contribuir para a descoberta do património da cidade e levantar questões de gestão urbana e de cidadania para que se perceba a importância na defesa do nosso património.

“Concurso de Grafitti” – aliar esta arte urbana que muitas vezes interfere com o património edificado e fazer perceber aos grafiteiros que a cidade pode ser palco desta arte mas sempre com respeito pelos valores patrimoniais e desmistificar a ideia de património como “coisa velha” e dar-lhe outro sentido contribuindo para a formação destes jovens e ao mesmo tempo para tornar o ambiente urbano com mais qualidade através da educação para a cidadania.

“Oficinas específicas para populações com deficiência” – projecto muito interessante e que permite perceber que a Arte e o Património podem servir para uma plena integração destas pessoas e por outro lado podem também servir como um contributo para melhorar a sua auto-estima.

“Museu sai à Rua” – actividade que leva a diferentes sítios a Educação pelo e para o Património com acções pedagógicas (...), etc. e que pretende proporcionar a pessoas que não se podem deslocar ao museu a possibilidade de fruir da nossa história e do nosso património de forma alternativa.

Percurso à Descoberta da Cidade; à Descoberta da villa de (...); à Descoberta da Arquitectura Militar; à Descoberta da Arquitectura Religiosa; à Descoberta da Câmara Municipal que proporcionam visitas temáticas de contacto com os diversos patrimónios.

Há mais actividades que estão referenciadas nos nossos Programas de Intervenção Comunitária e que podem ser disponibilizadas se necessário. Aqui seleccionaram-se apenas algumas que se destinam a diferentes tipos de público.” (M9)

- “Esta questão da proximidade é de facto uma coisa que ou afasta ou aproxima e muitas vezes afasta; relativamente aos nossos vizinhos nós percebemos que afastava. Isto incomodava-nos um bocado e então o que é que nós decidimos, vamos fazer um folheto e vamos lançar um projecto âncora. Vamos sair à rua com os técnicos do museu.(...)” (M23)

- “o museu tem um papel cultural a desempenhar numa cidade como esta, o que quer dizer que nós procuramos para além daquilo que fazemos com o nosso espólio trazer produções de fora que têm uma visibilidade e que têm um interesse para a cidade de (...). Depois temos uma prática continuada de trabalho com as Escolas com o Serviço Educativo. Não temos serviço educativo por agora, este ano é talvez o primeiro ano em que não temos um serviço educativo; agora temos outra vez uma estagiária que está a fazer o trabalho nessa área, mas durante os últimos anos produzimos bastantes publicações para o público infantil, trouxemos todas as crianças do concelho ao museu e demos-lhe um caderno feito de propósito para elas e acompanhámos quase todas as exposições que o museu fez, as melhores exposições, com uma publicação e sempre com um projecto voltado para as escolas. É cada vez mais difícil o trabalho com os serviços educativos, até porque contrariamente ao que seria de esperar as mudanças no ensino primário e secundário estão a dificultar muitíssimo a vinda das crianças ao museu.” (M24)

- “Depois do 25 de Abril há um movimento de abertura dos museus à comunidade, mas a essa comunidade não é ao turismo, a comunidade indo uma vez ao museu depois já não volta, porque não precisa de ver o museu outra vez porque já viu. Ou se criam permanentemente, eventos, exposições, música, concertos, novidades porque senão a pessoas não vêm, mas quem vem é uma elite cultural, não é o povo, porque o povo gosta de passear nos centros comerciais e é nos centros comerciais porque se formos para as lojas da baixa já não vão porque isso já dá muito trabalho. As pessoas têm que ir a um sítio onde estacionam o carro, tiram as crianças cá para fora e faça sol ou faça chuva. Nós potenciámos esse centro comercial, adequa-se muito à maneira de ser portuguesa, portanto é o nosso maior concorrente de facto são as grandes superfícies, as pessoas ou compram alguma coisa ou não compram nada, mas gostam de ir passear como elas dizem para o *shopping*.” (M32)

O museu está consciente da sua função formativa em termos educativos, cívicos e culturais, e privilegia a sua acção nestes domínios junto dos mais jovens, em idade escolar. A comunidade envolvente e as relações de vizinhança no território onde estão implantados reúnem vários dos projectos que foram referidos pelos serviços educativos dos museus.

### **- Museu como espaço de convívio e lazer**

A sociedade do lazer é referida na abordagem de alguns dos responsáveis dos museus e nem sempre como algo positivo ou desejável. Todavia, noutros casos reconhece-se que o museu se pode constituir como um espaço de lazer. O primeiro registo contesta as abordagens do museu como espaço de espectáculo:

- “Também é preciso ter cuidado. Uma coisa são os parques temáticos, têm um espaço próprio e são todos eles réplicas e no fundo tem a ver com a função do lazer apenas. Não me constrange nada ter uma interactividade diferente. O museu tradicional se calhar explora apenas um ou dois sentidos e devia explorar os outros, e isto não é transformar o museu numa catedral de eventos efémeros e de puro divertimento, apenas. Mas pode significar alguma diversão, não temos que ficar ali resignados ao espaço sagrado; o museu tem que ser um espaço de vida, de alegria, de abertura, onde se pode falar. Nós, as recriações de (...) têm sido um sucesso. A caixa arqueológica que fizemos foi um sucesso.” (M3)

-“Essa é a minha opinião, o museu nunca se devia render de tal modo à sociedade do mercado, do digital, do virtual que deixasse de ter como centro da sua mensagem, da sua própria existência, o real, o concreto, as colecções, o que se vai ver e que eventualmente não se podem tocar, mas que podem ser vislumbrados nas vitrinas, mas também é isso que constrói a mitologia do objecto e portanto esse é o terreno próprio do museu que tem que ser respeitado.

Mas depois, eu acho que os museus têm muito que caminhar ao nível do conforto, do gosto, do prazer que as pessoas têm em aprender. O museu também é um elemento de aprendizagem e também não deve ser só um instrumento lúdico. Em minha opinião o museu nunca devia ser, em primeiro lugar um instrumento de diversão, porque é um instrumento de aprendizagem. Agora deve é ser cada vez mais uma aprendizagem cativante, agradável, que dê para passar tempo no café, tudo isso e que se apresente fora de portas. Cada vez isto é mais necessário, mas que não desincentive as pessoas a vir cada vez mais ao museu.” (M11)

- “Não sei. Relativamente aos outros é muito difícil de dizer, nós queremos. Nós queremos ser cada vez mais um sítio de lazer, agradável; um sítio amigável de lazer. É como lhe digo, tudo aquilo que é feito hoje em dia, é feito nesse sentido, de tornar isto um espaço amigável (...)” (M23)

-“A cultura não pode no meu ponto de vista ser assumida pela noção de entretenimento. O entretenimento é necessário, todos nós gostamos de relaxar, até ver coisas estúpidas na

televisão, faz parte é necessário também, mas a actividade cultural é um pouco diferente disso também. A actividade cultural é um acto de reflexão também.” (M31).

- “Eu acho que os museus em muitos locais deviam ter sempre uma componente de Centro Cultural. Se no museu se concentrarem todos os eventos isso ajuda a tornar o museu um Centro, um espaço mais visível e mais divertido, e mais simpático.” (M32)

A recusa do museu como espaço de lazer e entretenimento está muito associada a uma visão do lazer massificado e mediático e a uma noção de entretenimento efémero e superficial esquecendo que o lazer pode ser educativo e que as pessoas têm hoje ao seu dispor, uma oferta de actividades de lazer muito díspar, com as quais os museus competem no preenchimento dos seus tempos livres. Outra das ideias que é evidenciada no discurso é que o lazer está associado a grande quantidade de pessoas, quando o lazer não é sinónimo de massas.

#### **- *Museu como local informal de aprendizagem***

No contraponto ao exposto no tópico do museu como espaço de lazer e entretenimento, o discurso sobre o museu como espaço de aprendizagem também está muito presente. Transcrevem-se duas das entrevistas em que há uma clara referência ao museu como espaço não formal de aprendizagem:

- “A minha opinião é que o museu não é a nossa casa; e no museu não se aprende, aprende-se na escola, aprende-se sendo-se educada, num museu tem-se um conhecimento permanente e adquire-se um conhecimento permanente sobre tudo e portanto não é no sentido de ensinar, mas sim no conceito de conhecimento permanente. Nós, seres humanos, aprendemos a toda a hora e a todo o momento. Os museus não ensinam, os museus são locais onde as pessoas vão enriquecer esses conhecimentos.” (M22)

- “(...) deviam encarar os museus como um elemento de educação não formal que servisse como um contraponto, como um prémio; e os alunos, por sua vez, não sei se eles procuram mas o que eles deviam receber era uma experiência que fosse marcante para lhes poder gravar intimamente aquilo com que eles tomaram contacto. Eu penso que essa é a melhor forma de se passar a mensagem, de se puder divulgar e aprender. É através de coisas que ficam na memória e muitas vezes ficam através da memória afectiva.” (M28)

A escola e os serviços educativos são reconhecidamente os veículos privilegiados para o museu agir na transmissão de conhecimento.



### **- Museu como espaço de emoção**

Esta investigação centrou-se na avaliação das determinantes da experiência turística, pelo que o visitante e sobretudo o turista, e a experiência vivida na visita ao museu, são fundamentais e contribuem para a definição de formas de valorização dessas experiências nos museus portugueses.

Os objectivos da entrevista foram explicados a cada um dos responsáveis dos museus, assim como os objectivos globais da investigação. No decurso das entrevistas surgem apenas duas referências explícitas às emoções, às sensações e à satisfação dos visitantes dos museus. Num dos casos, a referência é negativa reconhecendo-se que o museu não trabalha todos os sentidos do ser humano na visita ao local, pelo que se transcreve o discurso do outro entrevistado, onde a valorização de uma dimensão afectiva e sensorial na visita ao seu museu surge como aspecto principal:

- “Ou seja, o museu tem obrigação de criar um conjunto de visitas e de actividades que faça com que as pessoas cada vez que venham se sintam satisfeitas em outras emoções ou em outras aspirações. Ou seja, o museu tem que estar cada vez mais próximo das pessoas quase no seu quotidiano. (...)

“E então os museus hoje são lugares de puro prazer, prazer puro. E eu digo também que não são os cinco sentidos, mas os seis sentidos. Ou seja, os cinco sentidos e um sexto que é o tal o do conhecimento interior que é a tal ligação enfim a todo o universo. (...)

Eu diria que o nosso sexto sentido é tangível e intangível, tal como o património. Porque aquilo que nós aprendemos no M22 não é apenas a amar (...), a amar no sentido de aprender a apaixonamo-nos pela (...), mas sim a atribuir-lhe um valor moral, físico e metafísico. É isso que nós tentamos fazer, que as pessoas percebam e sintam (...).”  
(M22).

Verificou-se que de facto os responsáveis dos museus na sua acção privilegiam pouco estas dimensões na relação com o seu visitante.

### **- Museu como religião**

O mesmo responsável pelo museu que reconhece a importância de estabelecer uma relação sensorial e afectiva com o visitante afirmou que podem haver

semelhanças entre a religião e os museus, porque apelam a necessidades e interesses comuns:

- “Sabe que há uma teoria muito interessante que diz que os museus, de alguma maneira, pelo facto de juntarem pessoas à volta de necessidades comuns, ou de interesses comuns funcionam um bocadinho como uma religião, como as famílias há alguns anos atrás.” (M22).

### **- Repensar o museu de hoje**

A necessidade de repensar o museu dos dias de hoje é evidenciada nas várias entrevistas, pelo que se destacam algumas referências feitas ao nível das receitas, do mecenato, do planeamento, da gestão, da equipa e dos públicos.

#### Receitas:

A gratuidade da entrada no museu é defendida por um dos entrevistados. Nos restantes casos, a preocupação centra-se na carência de mais meios financeiros e novas fontes de receita:

- “(...) os museus deviam ser gratuitos, nomeadamente os museus do Estado, porque é da sua própria raiz e justificação que estes bens que nós preservamos são pertença colectiva, são pertença de uma comunidade, são colectivas, são de um país, e que faz parte e que faz parte do lote de coisas porque são peças fundamentais da memória colectiva, faz parte do lote de coisas que o Estado devia proporcionar à comunidade de forma gratuita, porque no fundo é a memória colectiva, é aquilo que nos faz como povo.

Eu acho que em termos económicos seria vantajoso os museus serem gratuitos porque acho que os museus devem ser gratuitos embora ache que as exposições que os museus fazem deviam ser pagas porque isso são espectáculos, são produções que os museus executam para determinadas áreas e aí tem todo o sentido serem pagas, que é no fundo o modelo Inglês. Ainda por cima o que eu acho é que depois deviam ter excelentes áreas também com muito investimento no merchandising e na loja.” (M24)

“Para além de outras coisas, que não há públicos, que se continuarmos com a educação assim cada vez há menos... agora esta dinâmica dos grandes museus estão a contagiar em bola de neves todos, sobretudo governantes e público, que normalmente tem uma percepção associada à comunicação social, que reflecte esta ideia dos grandes museus. Isto é como o preço das artes; o facto de eu ler todos os dias que se venderam quadros por 150 milhões de contos, não quer dizer que o quadro que eu tenho lá em casa vale 150 milhões de contos, a coisa não pode ser assim. Mas uma coisa é certa, isto cria uma pressão muito grande sobre os museus, sobretudo pelos públicos e para o financiamento

que acompanha esta procura de aumento de público e a produção de eventos que levem a este aumento de público. É preciso também o aumento de receitas; isto exige também um aumento de investimento porque como qualquer empresário pequeno sabe não é possível ter retornos se não fizermos investimento e esse investimento tem que ser feito, e falando pelos museus do Estado, o que actualmente nos é dito, é quase uma exigência de resultados, mas depois toda uma negação de investimento e de meios, que não é só darem mais dinheiro é a criação de meios administrativos e de lugares que permitam uma facilidade em gerir essas verbas, que permitam...porque o museu só se vende enquanto individualidade; quer dizer, eu para vender o M24, eu devo o merchandising por exemplo tem que ser uma parte da minha estratégia, ou seja, se eu vou produzir; se eu para o ano vou ter 2 exposições de arqueologia convém-me fazer uma série de réplicas e uma série de publicações sobre arqueologia e não sobre pintura ou sobre outra coisa qualquer, que me convém se calhar fazer no ano a seguir onde vou ter exposições de pintura isto deve entrar assim. Menos me convém ter 90% ou 99% do que eu vendo na loja não ter absolutamente nada a ver com o M24, que isso é um pouco absurdo.” (M24)

As fontes de receita dos museus, sobretudo dos museus da administração central e local estão limitadas, como já se referiu nos capítulos II e III. A bilheteira contribui de forma reduzida para a sua actividade, pelo que existe uma procura crescente de novas fontes de financiamento. O *merchandising*, as publicações e outros serviços complementares surgem como oportunidades, que no entanto, encerram como limitação principal o facto de necessitarem de investimento prévio que é difícil inscrever em orçamentos frequentemente reduzidos. Vejamos então dentro deste tópico, os sub-pontos relativos ao mecenato, ao planeamento, ao modelo de gestão, à equipa e aos públicos e hábitos:

#### Mecenato:

“Já se viu que não há tendência para aumentar fortemente o investimento por parte do Estado, para além da manutenção dos investimentos no próprios edifícios, só que as exigências que são criadas aos museus hoje são muitas e até para a concorrência que os museus sofrem de projectos culturais muito mais adaptados a estes tempos com base em fundações como Serralves, como o Museu Berardo ou outros assim que têm fundações atrás, que têm estruturas que se aproximam das estruturas empresariais, isso tem uma flexibilidade muito grande, por exemplo, nós não podemos, não fazemos e não estamos autorizados a contratar empresas de ‘fundraising’, de procura de mecenato que se pagavam com o mecenato angariado; é uma estrutura que uma fundação faz completamente e que produz resultados no muito curto prazo e que os museus não fazem;

por outro lado, os próprios museus, museus deste calibre não têm dimensão para ter pessoas nos seus quadros dedicadas a isso, por isso o mecenato que hoje em qualquer do mundo é uma estrutura muito profissionalizada e que tem regras, tem saberes, tem contactos, tem tudo isso, e é feito de uma forma profundamente amadora, quer dizer depende de quem é que eu encontro em jantares e de quem é que eu posso chatear e isso não é solução.” (M24)

- “Ora se eu tenho que mediar tudo o que faço pelo Instituto dos Museus e da Conservação,... eles têm que hierarquizar prioridades e eles estão a responder a milhentas coisas que são urgentíssimas do dia-a-dia dos 30 museus, que é impossível enquanto os museus não forem autónomos. A autonomia passa por ter verbas do Estado e se calhar poderem constituir-se como modelos de empresa pública com participações privadas mais efectivas. Agora também isso tem que ser com leis do Mecenato a sério. Os Americanos têm e conseguem mecenato, há aqui dois aspectos a meu ver a distinguir, um de natureza cultural e outro de ordem puramente jurídica. Em termos de natureza cultural, o senhor Max Weber, a questão é clara, o problema a questão do protestantismo e do protestantismo e da interiorização da lei e da participação social é muito grande nessas sociedades, ao contrário das sociedades da contra-reforma. Portanto, nós não conseguimos grandes mecenatos em Portugal, em Espanha, em França, em Itália, mesmo na Alemanha, é claro que não. Os mecenatos não chegam nunca a 50% das actividades. Nas sociedades anglo-saxónicas é que isso é muito forte mas depois têm grandes benefícios. É uma diferença avassaladora e isso é um caminho muito forte. É que eles têm benefícios mesmo a sério, além daquela legitimação social forte que aos poucos vai aparecendo aqui, que aqui ainda não é pois esta aristocracia financeira, o que queira chamar-lhe, é muito bimba, basta ver o que é que frequentam comparativamente a outros países, mas creio que aos poucos a coisa vai melhorando, já foi pior. Agora tem que existir mecanismos que permitam angariar mecenatas. Não pode ser uma espécie de receita para tudo porque isso se esgota e nas sociedades pequenas com uma economia muito frágil como a portuguesa não temos empresas nem coisas que dêem para isso tudo.” (M31)

As questões culturais, fiscais e jurídicas foram apontadas como entraves à angariação de mais mecenato cultural. Para além daquelas, um dos responsáveis dos museus menciona uma questão social aliada à ‘aristocracia financeira’, e aos seus gostos e consumos culturais, que não favorece a sua aproximação e o seu apoio à cultura.

#### Planeamento:

Uma gestão eficiente está em regra associada a adopção de práticas de planeamento e de programação da actividade atempada. O museu de hoje como equipamento de utilização pública carece de serviços e de requisitos que têm que ser proporcionados ao visitante sem os quais deixam de fazer sentido o seu funcionamento. Foram identificados vários estrangulamentos e dificuldades em relação a essa necessidade de planeamento e de investimento:

- “Melhorar as acessibilidades, criar eficazes auxiliares de leitura, dirigidos a públicos estrangeiros e com deficiências motoras, ir ao encontro da comunidade criando projectos educativos específicos e direccionados a diferentes públicos, promover a divulgação do acervo junto de promotores turísticos, procurar, através do recurso a projectos virtuais, estabelecer uma maior interactividade com o público, investir na criação de um bom sítio na internet, que traga ao Museu um maior e mais diversificado número de visitantes, oferecer ao público momentos de lazer através da criação de serviços de apoio alternativos que apelem ao bem-estar, e por outro, proporcionem a divulgação do acervo museológico, são requisitos que considero necessários a um museu modernizado e adaptado aos dias de hoje.

(...) plano eficaz de sinalética, de adequados auxiliares de leitura, de um programa de divulgação de eventos, da produção de uma qualificada e atractiva linha de merchandising, instrumento que se considera hoje essencial para uma divulgação mais abrangente do seu acervo.

- Para garantir a eficácia do processo de comunicação recorrer-se-á a diferentes linguagens, adaptadas ao perfil dos diversos públicos-alvo do Museu e de acordo com a especificidade das acções a desenvolver, assentando sempre sobre princípios de qualidade e inovação.” (M4).

- “O problema da cultura não é um problema de construção civil. Não é um problema de abrir um prédio, abrir umas portas e meter uma colecção qualquer lá para dentro. Não é essa a função. Também há museus e cidades que podem ter meios financeiros que podem investir na comunicação e isso é principal para a atracção de públicos, não quer dizer que tenham pior trabalho, ou que as pessoas estejam menos empenhadas. São aspectos que têm que ser muito bem enquadrados. Um conjunto de variáveis que não podem ser só centradas nos públicos tem que ser monitorizado nas várias valências que o museu tem.” (M5)

- “Quando se diz: os meios normais de financiamento estão a acabar e cada vez vão ser mais exíguos, vocês têm que procurar meios de subsistência e de investimento por vocês próprios, é preciso também que se dotem os museus de um esquema de flexibilidade que permita actuar nessa nova situação que não é a situação de há 50 anos. A situação de há

50 anos que acontece agora ainda em muitos museus e acontece neste e acontece em quase todos é que nós chegamos a Outubro e não há dinheiro para o papel e não se usa mais papel ou então cada um trás o seu papel, pede-se a outro colega, ou pede-se aos serviços centrais vejam lá se arranjam aí umas resmas, até esperar, para depois em Janeiro começar tudo de novo. Isto é uma situação caricata mas que é impossível de trabalhar assim. É impossível de fazer planificação a vários anos. Se nós chegamos a Fevereiro e não sabemos o que está aprovado e o que não está aprovado para esse ano, como é que eu posso negociar com um colega museu espanhol, francês ou não sei o quê que daqui a 4 ou 5 anos vou fazer uma exposição (e muito menos falar em planeamento estratégico), exactamente tenho que ter a certeza que é feito e isso não pode depender se a Ministra cai ou não cai, se o Director Geral sai ou fica, se o Director de museu muda ou não, quer dizer...”

“Eu acho que há um excesso dessa ideia do planeamento central em áreas onde não tinham nada que se meter porque os museus só fazem sentido enquanto individualidades. É como o Instituto controlar os concursos para os sites em que depois os sites são todos iguais ou muito parecidos. Não faz o mínimo sentido não haver imagens diversificadas entre os diferentes museus, porque se não há os museus deixam de interessar.” (M24)

Verificou-se uma crítica acentuada a um Estado centralizador do poder de decisão, que diz respeito aos museus nacionais entrevistados e identificou-se uma incapacidade de perante o enquadramento legal em vigor, conseguir ultrapassar as limitações orçamentais que derivam do próprio Estado. A necessidade de desenvolver um planeamento estratégico fora de portas do museu com a participação de outros agentes foi igualmente referida.

#### Modelo de Gestão:

O modelo de gestão em funcionamento nos museus da administração central e da administração local foi amplamente criticado e considerado desadequado:

-“Vai ser cada vez mais obrigar os profissionais dos museus a terem uma grande capacidade gestora de recursos, de motivações, uma capacidade gestora de expectativas. Eu acho que não nos vamos poder ver de forma muito pacífica a cumprir num sentido científico e técnico as funções museológicas, mas vamos ter que nos orientar para a captação de investimentos privados e por ciclos de tempo maiores, planos de actividades de longo prazo onde consigamos captar confiança de longo prazo. Isto não significa que não consigamos cumprir as nossas funções museológicas.” (M1)

- “O museu actual é um museu que se abre a 360º graus sobre o seu território é o conceito mais actual de museu, penso eu.” (M3)

“Repare nós aqui lutamos com duas coisas, se quiser por uma definição clássica de museu, o museu serve para recolher, conservar, estudar, divulgar....obviamente que essa função não é de modo nenhum subvertida nestas lógicas, agora a nível de interesses públicos as áreas da cultura são sempre as mais desfavorecidas em termos de orçamentos. Nós sabemos a cultura é sempre uma coisa...e por outro lado, se as instituições de cultura conseguirem produzir meios financeiros elas estão a arranjar modos de sustentar o fundo da sua actividade que é de facto fazer investigação, recolha e objectos, garantir que os objectos permaneçam reconhecidos; o seu valor patrimonial e identitário divulgar esses objectos em exposições temporárias na exposição permanente, em publicações por fora e portanto isso tem um efeito quase ‘bola de neve’, vamos conseguindo fazer. E portanto isso pode depois permitir uma cadeia de conhecimento.” (M21).

-“Isto não é gestão e se nós temos obrigação vir a agir como empresa então temos que vir a agir como empresas nas perspectivas do investimento não só na perspectiva dos resultados porque não podem querer que nós para efeitos de resultado final tenhamos 1 comportamento de empresa e para os meios e forma de actuar tenhamos um comportamento de repartição pública, as duas coisas não são compatíveis. E o que eu acho é que obviamente se vai caminhar num sentido de uma empresarialização que esta reforma da administração pública atira um pouco para ai, mas então é preciso que desapareça a outra parte; eu não posso ter uma exposição agora que vai começar em Março e estar 3 meses à espera que me aprove a réplica e estar 3 meses à espera que me aprove isto, ter que ir tudo a consultas e de facto nenhuma empresa trabalha assim.” (M24)

-“O museu é um museu de Estado, tem um orçamento de Estado e o orçamento de Estado é muito baixo e tem vindo a diminuir vertiginosamente. A escassez de recursos humanos é muito grande porque quando os vigilantes do quadro são apenas 4, eu com quatro vigilantes não posso abrir o museu tenho que ter uma pessoa na bilheteira e teria que fechar a loja e tinha 3 nas salas, ora 3 nas salas quando chega a hora de almoço teria que fechar e é para exposições muito amplas que chega 3 vigilantes porque se não é um perigo, ponho em risco a segurança do património, portanto a escassez de recursos humanos é total. Vive-se da formação profissional, dos IEFP’s, dos estágios integrados. E outro ponto fraco muito muito importante é o enquadramento institucional. Pertencemos a uma estrutura que é um instituto não temos autonomia financeira e não temos autonomia administrativa. Significa que tudo o que fazemos vem num ofício, faz-se um ofício para cima a pedir cabimentação para não sei quê, depois tem que se ter autorização da cabimentação, depois tem que se ter mais uma proposta para a adjudicação, tem que ir não sei quantos...ora os tempos destas coisas não se

compadecem com os tempos das necessidades, muito menos então quando trabalhamos com instituições internacionais, basta dizer que eu não posso pagar a viagem a um artista internacional, o alojamento e a estadia porque o Estado não paga a estrangeiros, logo o que é que eu tenho que fazer? Tenho que contratar um serviço de produção, que me faça a produção da exposição para essas questões todas se agilizarem, estou a fazer uma duplicação de funções porque eu também tenho aqui pessoas para trabalhar nisso. Duplico as funções com um aumento vertiginoso de custos, que é 50%, portanto acresce 50% sobre o custo da exposição a produção que tem que ser encontrada por causa do mecanismo burocrático que não dá autonomia aos museus, portanto os museus têm que ter autonomia e meios de ser responsáveis por um orçamento que têm que gerir e devem prestar contas sobre esse orçamento que têm que gerir. Portanto, este modelo burocrático não dá.” (M31)

- “Infelizmente não existe uma estratégia nacional para a cultura, para os museus, mesmo para os museus autárquicos, museus no sentido lato, embora se tenha avançado com a rede portuguesa de museus tudo isso já são caminhos que facilitam. Porque o grande problema também pode haver uma grande estratégia e as pessoas depois não a põem em prática porque não há dinheiro, não há meios e esse é o problema e às vezes há meios, mas não há agilização, não se consegue imediatamente pagar, portanto tudo emperra, a máquina é uma máquina de facto pouco simplex e penso que está a ser difícil agilizar tanto procedimento.” (M32)

Em face dos testemunhos dos seus responsáveis a gestão do museu conhece um momento de impasse e estrangulamento. Exige-se capacidade de gestão, captação de investimento privado, produção de meios de financiamento para a sua auto sustentação, mas a falta de recursos humanos, meios financeiros e o enquadramento institucional são entraves aos novos desafios da sociedade actual.

#### Equipa:

“Sobre a equipa e as actividades no futuro, eu acho que as equipas tendem a ser mais pequenas e mais flutuantes, ou seja, e há áreas que se tornarão certamente áreas vitais, como a área de ‘fundraising’, a área de captação de mecenato, áreas não só de mecenato, mas toda a parte científica do museu, da investigação, de projecto e tudo isso trabalha, é feita através de protocolos criados com outras instituições, com universidades, com centros de investigação, com outros museus e isso é uma tarefa que passa pelos directores apenas e isso se calhar tem de ser mais partilhado, por exemplo as pessoas da parte administrativa que só estão habituadas a fazer a parte da



administração pública, não é, têm que passar a saber fazer protocolos, a saber discutir seguros, a saber fazer este tipo de tarefas e a mesma coisa para a divulgação.” (M24)

- “Eu acho que cada vez mais a tendência é para o trabalho em equipa e haver uma gestão administrativa e pedagógica integradas e em equipa. Aquela ideia do director ou do conservador que gere tudo e mais alguma coisa tende a desaparecer. Ou se não tende devia. (...) aqui em Portugal não tanto, mas principalmente nos museus em Inglaterra o trabalho em equipa já é muito, muito importante e utiliza-se cada vez mais.

Eu acho que os anglo-saxónicos já funciona muito num modelo empresarial, embora eu acho que aqui é um bocado difícil ainda porque a cultura empresarial....porque isso pressupõe que haja um determinado número de empresas no sector privado que apoiem e se interessem e achem que tiram partido do apoio que dão a esse tipo de actividades e aqui neste país acho que ainda não chegámos aí. Até à própria comunidade em questões de cidadania ainda não interiorizou, para eles o museu ainda é assim uma coisa demasiado elitista.” (M27).

A menor dimensão das equipas, a maior partilha de responsabilidades e a flexibilização das funções foram identificadas como tendência principal para os museus.

#### Públicos e hábitos:

Os testemunhos de dois dos responsáveis dos museus evidenciam por um lado a existência de falta de estudos de públicos dos museus, e por outro lado, revelam uma percepção das motivações dos visitantes em geral como semelhantes, tendo reconhecido um dos responsáveis pelos museus que o contexto português não pode ser comparado com outras realidades:

- “Relativamente as motivações eu acho que não há muito mais a dizer, eu acho que é transversal a todos os museus; temos neste momento um público mais educado, mais preparado com mais apetências culturais e tudo isso vai trazendo novas exigências. Temos cada vez um público mais exigente e depois é isso, temos muito potencial para crescer mas ainda não estamos a acompanhar as exigências que sentimos que o público nos pede. Nos museus em geral há duas opiniões porque é isto que se faz nos museus ditos mais tradicionais, as temáticas mais tradicionais por comparação aos museus de arte contemporânea, a APOM e o ICOM lançaram um debate sobre estas questões dos museus e alguém referiu isto de um público dos museus mais exigentes, dos públicos escolares e da terceira idade mais exigentes e um outro da Culturgest mais recente e o João Pinheiranda referiu isto, que nota-se uma exigência mas ao mesmo tempo uma vontade de aprender.” (M30)

- “há uns anos as pessoas viam mais museus foram do país do que no país, e agora já começa tendencialmente a igualar-se, ainda não sei; nesses públicos pode-se crescer um pouco mas para o grande público continua a ser muito difícil, esse é um grande desafio. (...)

Qual é a vida do cidadão português? e eu falo sobretudo das grandes capitais, de Lisboa, Porto, provavelmente em Faro é um pouco diferente. O habitual trabalhador destas cidades entra às 9h e sai às 18h da tarde. Onde é que mora? Não mora no centro da cidade, chega a casa às 19h30 tem que fazer o jantar, onde é que vai ao museu? Não vai. Ao Sábado tem que ir fazer compras e tratar da casa e o pouco tempo que tem livre se calhar fica a descansar um bocadinho e conviver com os miúdos. Ao Domingo passeia um pouco mais com os miúdos e acabou, o que resta? Eu conheço, tenho vivido fora também, na Alemanha as pessoas saem às cinco da tarde ou às quatro, em França é a mesma coisa, em Inglaterra é a mesma coisa e depois têm hábitos civilizacionais um pouco diferentes, não têm aquela mitificação do jantar, saem às 5 horas e vão ver uma exposição, vão ver uma peça de teatro, vão ver um filme, comem e vão para casa. É isto que as pessoas fazem, com um outro tempo, com outra disponibilidade completamente diferente. Muitos dos problemas quando se fala de grandes públicos tem que se perceber a quem é que nos estamos a dirigir no contexto português, que é uma massa que não tem disponibilidade para fazer muitas coisas, está muito cansada e perde por dia 3 horas de transportes, que ainda é mais cansativo do que o trabalho para se deslocar para o trabalho e voltar. Portanto este é um problema muito grande em Portugal que é empiricamente visível e que normalmente é escamoteado.” (M31)

No primeiro testemunho reconhece-se que nos museus não se dá ao público o que ele pretende, pois existem hoje novas exigências.

Sobre a comunidade portuguesa residente, estas observações posicionam-na num estereótipo que não é favorável para as práticas e consumos culturais, transparecendo uma percepção dos públicos do museu como muito restritivos.

### **- Museu do futuro**

As perspectivas de evolução futura dos museus foram questionadas para que se pudesse conhecer a visão predominante apontada para a evolução do sector. Para além da sistematização incluída no Quadro n.ºV.1, apresentam-se algumas das reflexões dos profissionais entrevistados:

- “(…) Cada vez se fala mais no conceito evolutivo das exposições permanentes, porque a realidade é mutável, o museu não se pode fixar na exposição permanente, é essa a

filosofia da exposição “permanente”, é não ser permanente, quanto muito é ser permanentemente renovada.”

“Aqui também estamos a desafiar o modelo de gestão tradicional. (...) temos vários pólos que são monumentos nacionais, (...) não poderá ficar assim e portanto, veja há uma visão territorial, de rota, de percurso de descoberta, a que o museu também se associa; o museu não fica nas suas quatro paredes, digamos assim e tento intervir nesse facto.” (M3)

- “O museu do futuro será uma instituição muito multifacetada, se calhar com valências que ainda não tem hoje. Neste momento já é perfeitamente pacífico a questão dos centros de documentação, os centros multimédia, as livrarias, o merchandising, mas se calhar poderão ter outras componentes do mundo virtual. Hoje as hipóteses tecnológicas são quem sabe alguns museus não introduzem cabeleireiros ou manicuras, são tudo actividades que são centrais ao que é o homem, ao que é o jogo. A necessidade do lúdico, isso está desde sempre na história da Humanidade, a necessidade de competição, do jogo, da brincadeira, do divertimento, do desafio...Os museus fazem parte desse jogo, como os anfiteatros dos estádios também são espaços de lazer.” (M5)

- “O museu do futuro será mais profissional, como todas as áreas da sociedade em que vivemos. Sendo uma área muito vasta haverá sempre incursões amadoras mas, tal como actualmente, estas terão tendência a profissionalizar-se ou não resistirá. Esta crescente necessidade de profissionalização implica um alargamento dos perfis profissionais mas que não deverá passar pelo assimilar acrítico de práticas de outras áreas sob pena de descaracterizar e em última análise condenar a Instituição Museológica. O século XX abriu os museus aos públicos e, nas últimas décadas, trouxe os problemas da massificação, da tentativa de competição com a indústria do entretenimento, da introdução de lógicas economicistas, do crescimento descontrolado de auto-intitulados museus, o século XXI terá de conseguir ultrapassar os ‘problemas de crescimento’ de uma instituição que, nalguns aspectos e particularmente em Portugal, ainda segue modelos oitocentistas” (M8).

-“(...) Ao nível da equipa tem que haver uma maior especialização dos técnicos, nós tínhamos aquele conceito que era o conservador e o guarda, que era o que questionava as colecções, o que salvaguardava as colecções e o guarda que dava o acesso ao museu, neste momento há valências pelo meio extremamente importantes; a valência da comunicação, portanto, as actividades que nós desenvolvemos têm que ser comunicadas para irem junto do público, a valência do marketing, é um produto que tem que ser desejado pelas pessoas. Exige-se logo aí formações técnicas muito específicas.

A questão do merchandising e da rentabilização financeira do museu e não é rentabilização financeira no sentido de ficarmos muito ricos, é para reinvestirmos no museu. Repare todo o trabalho de investigação sobre as colecções, é um trabalho de rectguarda que o visitante de um modo geral nem tem conhecimento disso. Portanto, aí

são questões menos visíveis. Eu estava a falar daquelas questões que são mais mediáticas; a existência de uma programação do museu com grande eficácia, de exposições temporárias, actividades específicas, uma série de ofertas que podem ser pensadas mais isto implica que haja a nível da equipa perfis profissionais especializados porque sentimos essa necessidade, na comunicação, no marketing, no merchandising, na planificação das actividades... tudo isso são coisas muito técnicas e que nós hoje em dia ainda as fazemos de uma maneira um bocadinho artesanal. (...) Estas necessidades derivam um pouco da mudança do paradigma em relação à própria situação social contemporânea.(...) nós temos que utilizar as mesmas armas de qualquer venda de produto, se quiser; só que o produto que nós vendemos tem esta marca cultural, não é um produto comercializável mas é um produto do qual se tira mais valias económicas desde logo a possibilidade de fazer uma boa receita com os produtos da loja que poderá reverter depois para o desenvolvimento das actividades do museu ou dos museus, dado que essas receitas vão 'para cima'. A questão de prestígio do museu que ao se dar a conhecer uma instituição de referência e portanto apetecível para acontecimentos. Há uma série de outras valências que vão aparecendo e que têm que ser respondidas de uma maneira muito profissional muito técnica.

(...) a nível de interesses públicos as áreas da cultura são sempre as mais desfavorecidas em termos de orçamentos. Nós sabemos a cultura é sempre uma coisa...e por outro lado, se as instituições de cultura conseguirem produzir meios financeiros elas estão a arranjar modos de sustentar o fundo da sua actividade que é de facto fazer investigação, recolha e objectos, garantir que os objectos permaneçam reconhecidos; o seu valor patrimonial e identitário divulgar esses objectos em exposições temporárias, na exposição permanente, em publicações por fora e portanto isso tem um efeito quase 'bola de neve', vamos conseguindo fazer. E portanto isso pode depois permitir uma cadeia de conhecimento. (...) A questão do turismo aqui é central pelo desenvolvimento de riqueza que produz. O nosso país é um país potencialmente turístico e tem que ser uma vertente muito bem difundida por ai e os museus podem aqui dar contributos; são mais valias para o museu a recepção de acontecimentos no museu, visitas para acompanhantes em conferências, fazer programas que integrem e tenham acompanhamentos especiais. Nós ai temos uma mais valia que é apesar de termos muito pouco pessoal nos museus, temos uma escala das instituições que não é ainda muito humana e portanto imagine o que é fazer uma visita no Louvre, as pessoas chegam à porta ficam logo exaustas, nós aqui ainda temos oportunidade de oferecer um contacto mais personalizado com as pessoas e isso é bom porque as pessoas sentem-se cativadas e especialmente bem." (M21)

- "E então o museu do futuro é um museu que claramente chega ao coração das pessoas, esse é o museu do futuro." (M22)

- “Esse conceito que os museus são quase centros interpretativos, que hoje estão abertos e que se fecha e ninguém se preocupa é óbvio que não é um conceito viável e está contra a lei portuguesa e internacional, apesar de ser dito por ministros ou seja por quem for, ou por pessoas com muita responsabilidade nesta área.” (M24)

- “Eu espero que seja um museu com mais recursos humanos, com mais flexibilidade para quem esteja no cargo de direcção desta casa, com maior possibilidade de poder ter recursos humanos, não digo que seja no conceito tradicional do lugar de quadro como tem sido até aqui mas ter projectos e acho que os museus têm que ter muitos projectos em carteira. O estar à espera que venha visitante abrindo a porta, tem que haver projectos, projectos de estudo com as colecções, de ligação com as Universidades, de ligação mesmo com as escolas. O museu não pode nunca esquecer o seu papel de educador, nós temos um papel importante de educador, seja do turista, seja do visitante geral, temos um papel, somos guardiões de tesouros que aqui estão e estes objectos todos eles contam histórias e portanto nós temos que contar essas histórias e temos que as contar bem e portanto temos que ter um serviço bom, de referência ao nível dessas práticas de educação, que nunca poderá ser só com a prata da casa (...)” (M29)

Sobre o tópico do museu e o seu futuro, assistiu-se a uma forte tendência entre os entrevistados para falar do que identificam como tendências erradas de evolução para o museu do futuro e as principais preocupações que surgiram foram: excessivamente tecnológico, transformação em parque de diversão, gestão empresarial, continuidade de falta de recursos materiais, humanos e financeiros.

Outros entrevistados, pelo contrário, identificaram o museu do futuro com tudo aquilo que gostariam de ter amanhã no seu museu que não existia no presente: equipa mais especializada, mais profissional, introdução de técnicas de marketing e *merchandising*, introdução de serviços complementares, entre outros.

A preocupação com novas fontes de financiamento ou de receitas para a salvaguarda da actividade do museu, e para novos projectos, fica igualmente expressa no discurso dos seus responsáveis.

### **- Museus e turismo, que relação?**

Esta questão é central à investigação e a sua resposta está associada a três dos objectivos determinados para a entrevista. Constatou-se que em quase todas as entrevistas a relação entre museus e o turismo foi associada ao turista e às suas

motivações, comportamentos e necessidades. A relação está longe de ser de cooperação total:

-“Há muito para melhorar na relação Museus e Turismo. Se todos fizermos bem o nosso trabalho e cumprirmos os nossos programas, e traçarmos planos e actividades que integrem este tipo de públicos, acho que essa relação se estreita naturalmente. Acho que não deve ser contabilizada nos museus uma dinâmica de custos de promoção turística pura e dura. No caso do museu municipal ou museus de tutela do Estado e de museus de cidades, devem encontrar parcerias, para a qualificação de acessos, sinalética, transportes públicos, ... os museus devem accionar os diálogos, mas tem que se pôr contenção no que se pede aos museus para fazer, pois senão perde-se de vista as suas funções principais, sobretudo no caso português em que os museus têm orçamentos ridículos e pouco pessoal. É válido ligar a promoção dos museus ao turismo, mas não podem substituir as suas funções principais. Até porque acho que o turismo não pode promover maus museus. É uma relação por vezes conflituosa. Não está suficientemente clarificado, mas sem dúvida que o melhorar da relação depende de parcerias concretas. Falamos uma linguagem que poucos sectores da sociedade compreendem e temos que fazer um esforço para nos fazer entender. Os museus não são instrumentos de luxo da sociedade; em relação ao turismo, os profissionais têm que se adaptar no mesmo esforço que nós fazemos; o turismo não pode querer ver em todos os museus a mesma receita.” (M1)

- “Os agentes do turismo mantêm-se um bocado afastados dos museus, mas se calhar também por culpa dos próprios museus. Das duas uma, ainda se calhar existe uma mentalidade dos operadores e dos guias, dos hoteleiros, dos promotores; se calhar convínhamos que muitos museus vivem ainda parte de uma realidade tradicional que tentam modificar, e nessas visitas turísticas, nessas orientações de percurso existe se calhar a ideia de visita rápida, exterior, da paisagem cultural e natural, às vezes, de uma forma muito pela rama, muito leve, muito “light”, em detrimento de alguma apreensão de conceitos. Mas se calhar os museus têm que analisar essa realidade e têm que se preparar para a realidade e aí de várias maneiras. Aí a capacidade de oferta, começando pela singularidade do seu próprio edifício, da autenticidade, das pré-existências são elementos que possui que são de facto importantes.” (...) “Comecei a reflectir nisto e aqui de facto nós estamos de costas viradas, cultura é cultura e turismo é turismo, é uma coisa incrível e portanto, começa logo por aí. No fundo se os actores se encontrarem...é evidente que nós temos que fazer a ponte entre a cultura e o turismo, temos que falar uns com os outros e é isso que também nos parece que faz falta, ainda há muito trabalho por fazer. Estamos um bocadinho afastados. Não nos interessa só abrir o museu ao turismo, interessa-nos falar com os agentes e os actores que estão no lado do turismo a trabalhar, sejam os professores, sejam os alunos, sejam as universidades, sejam os hoteleiros,

sejam as associações, sejam as escolas. E é nesta perspectiva que temos que trabalhar, a relação já é melhor, mais ainda não é de todo uma relação muito aberta e directa. Vejo que ainda há áreas de silêncio, de vazio, áreas de mau contacto, acho que ainda há coisas por fazer.” (M3)

- “Não podemos *por a carroça à frente dos bois*, temos que ter o produto sólido e depois todo o sistema complementar vai funcionar; essas questões todas, como é que nos vamos relacionar com os hotéis, como é que vamos criar ou não um bilhete especial. São tudo coisas que têm que ser estudadas caso a caso, porque cada cidade é uma cidade diferente. Há casos como Madrid que tem os três grandes museus concentrados num espaço de 1 km, mas há outros que estão em pontos distantes. Aqui nós temos um corredor de núcleos e de museu”. (M5)

- “Embrionária. Ainda há muito trabalho a desenvolver nesta área. Acho que ainda são duas realidades distintas e que por vezes o diálogo não é fácil. Relembro por exemplo que a APOM, em colaboração com o M9, em 2005, realizou o seu colóquio anual precisamente sobre esta temática e que não há muitos encontros que juntem estes dois perfis profissionais. Por outro lado, é uma relação que podíamos apelidar de atração fatal porque o turismo precisa dos Museus e vice-versa porque com museus de qualidade da região onde estes se situam é valorizada e os índices de turistas aumentam exponencialmente (veja-se o caso de Bilbao). Sou optimista e penso que há uma grande abertura para o diálogo dos profissionais de ambos os lados e que contribuirá em breve para uma maior articulação entre estes dois campos.” (M9)

- “É imprescindível a manutenção de uma relação entre os museus e o turismo, principalmente em pequenas localidades já que os museus funcionam como pólos de atracção e dinamização das comunidades locais. Esta relação é profícua para ambas as partes tendo em conta a necessidade de atrair novos públicos para os museus e o conseqüente aumento de visitantes que certamente influencia o desenvolvimento local e a economia.” (M10)

- “A experiência cultural é hoje, um dos mais importantes factores de desenvolvimento do turismo. A uniformização da oferta turística a nível mundial, associado à globalização e uma muito maior facilidade nas deslocações, obriga os diversos destinos a oferecerem produtos com grande identidade. Ao inverso do que tem sido defendido entre nós, através de utilização de anglicismos para realidades nacionais, a grande procura do turista (minimamente cultivado) é a autenticidade: a experiência mais próxima de contacto com uma cultura, com um modo de viver diferente do seu. Neste campo os museus tem um papel determinante”. (M13)

- “Temos aqui um trabalho a remar, o turismo por um lado a sondar e nós a percebermos que a área do turismo é uma área muito interessante, portanto há aqui uma articulação que

tem que ser feita. (...) Quem vem visitar os países, vai gostar também de saber qual é o património existente, o que é que nós temos para oferecer em termos de cultura e obviamente que os museus aí são uma mais-valia importantíssima porque é um lugar, é um repositório de objectos privilegiados. Portanto, eu creio que aqui assim tem que haver uma ponderação entre turismo e museus, em que os museus integram programas de turismo que podem não ser necessariamente programas só de turismo cultural, pode haver uma mancha de turismo cultural que alterne de algum modo com um repouso numa estância balnear. Portanto as coisas, têm que ter quase um peso paralelo, porque nós sabemos que o público em geral prefere ficar no hotel a comer uns bons bifes, ou umas boas bebidas do que quer ir ao museu, mas isso pode ser dado como necessidade e programa, e acho que aí também os agentes turísticos também têm muito peso nesta decisão, porque repare o museu é um instrumento de desenvolvimento económico importantíssimo; as pessoas hoje há toda esta cadeia, a indústria hoteleira, os restaurantes, alguém vai visitar uma cidade tem que ficar num hotel, tem que fazer as suas refeições há aqui uma manancial e aí tem que integrar os museus e aí efectivamente os museus têm um papel central, sendo que obviamente não se vai apresentar o museu como aquela coisa académica, no sentido de explicar possivelmente quais são os ícones da cultura portuguesa existentes neste museu; o que é que se mostra neste museu? Se calhar os painéis de São Vicente, a Custódia de Belém, as artes Namban, a nossa cerâmica, a ourivesaria que é uma colecção sumptuosa, depois a pintura estrangeira que também é sinal de trocas de Portugal; de facto há aqui mais valias que podem ser transmitidas de uma maneira muito fluida e não aquela coisa de irmos outra vez para a escola, não é?! ...portanto eu creio que esta articulação entre museus e turismo pode ser muito mais estimulada. Inclusive ter programas específicos e ter articulações mais específicas do turismo com o museu.“ (M21)

- “Não sei, sinceramente. Acho que não se deve ter alterado muito desde que começaram a existir museus. Não tenho grande noção dessa alteração, eu acho que o turista é uma pessoa que olha para o museu de uma forma muito contemplativa e não vejo grandes alterações nisto. Porque também...penso em mim própria quando vou ao estrangeiro ou quando vou a outros pontos de Portugal como trabalho em museus tenho um olhar um bocadinho diferente, mas antes de trabalhar em museu eu tinha sempre esta perspectiva de muito de contemplação e sempre um pouco distante e não tanto para mexer. Porque acontece muito, ainda hoje em dia, os museus não são locais de diversão, não são locais de espectáculo, de animação.” (M23)

- “Eu acho que é quase nula. Porque os museus têm um óbvio interesse turístico, aliás há um texto muito engraçado do João dos Santos em que num Congresso de Turismo em 70 e poucos, todos nós sabemos que quando vamos viajar estamos muito mais predispostos



a ir visitar outros museus e que isso faz parte pelo menos a partir de um determinado nível cultural, faz parte do conceito de turismo das pessoas, da oferta. No entanto, os museus só desse ponto de vista é que são considerados interessantes em termos de turismo porque não há praticamente projectos turísticos que englobem os museus e os museus recebem muito pouco do turismo quer em termos para apoio de formação especializada, por exemplo, eu gostava de fazer este ano um curso para este ano, que é o ano de reabrir o museu, de fazer um pequeno curso que explicasse a agentes turísticos que podiam ir desde recepcionistas de hotéis até guias e até empregados de mesa, o que é que o M24 e o que continha, porque são pessoas que estão em contacto com o turista e que facilmente se metem na conversa e podem fazer esse trabalho de encaminhamento. No entanto, o turismo apenas me tinha para oferecer uma sala para eu dar o curso que quisesse, quer dizer não tem outra capacidade de motivação.” (M24)

- “Acho que os museus de um modo geral, principalmente os do Estado têm melhorado bastante na oferta que proporcionam. Os museus regionais têm aumentado em número substancialmente uns com mais possibilidade, outros com menos possibilidades, portanto de facto há uns que com algum esforço serão museus, mas nem todos. Mas de qualquer modo é importante, pelo menos é uma salvaguarda para que pelo menos algum do património que lá é exposto. Não sei em termos de turismo, quando são lançados os produtos turísticos se se dá a devida importância aos museus, parece-me que se preocupam mais com as paisagens, as praias, os hotéis e os spas e essas coisas do que propriamente com os museus. Tenho visto várias campanhas e fazem assim...” (M27).

- “Temos depois outro público que é os turistas, predominantemente de Junho, começa em Maio, mais predominantemente de Junho a Setembro. (...). Há o turista de massas que é o Verão que quer ir tudo para a praia. Eu faço isso. Todos nós fazemos. Mas hoje viaja-se muito e tem-se um certo tipo de objectivos quando se anda a viajar e quer-se ver o museu, a oferta cultural que existe e outros aspectos. (...) Mais temos que começar a pensar o futuro e quem vão ser os novos turistas? Os novos turistas vão ser chineses, vão ser indianos, e as estimativas para 2020 falam em milhares de Chineses que nos vêm visitar. E os chineses não vêm para a praia, como os Japoneses, os Japoneses não fazem turismo para praia. O que é que eles vêm visitar? Vêm visitar monumentos e cultura; não vêm jogar golfe, o que é que se está a preparar? Eu acho que o modelo em que se insiste é profundamente terceiro mundista. Parte dos agentes e os museus têm que estar com uma lógica mais atractiva em termos sociais, mas essa atractividade só pode ser conseguida se eu poder gerir tudo directamente. (...) Da parte do turismo, o turismo tem vivido de alguns lugares comuns da cultura portuguesa que são no fundo aqueles que são mais práticos e mais nada, é evidente que os Jerónimos é um monumento magnífico, o Museu dos Coches é um bom museu ninguém diz o contrário,

tem boas espécies com certeza, agora o problema da imagem de Portugal, que Portugal deu de um país com velhinhas de preto, com bom vinho, com bom pão, bom peixe e boas praias hoje em dia revela-se altamente deficiente, hoje em dia temos que começar uma imagem nova, com tecnologias de ponta, nichos tecnológicos, outro tipo de coisas. Os estrangeiros responderam também à imagem que nós vendemos de nós próprios. Se também só vendemos isso, não vendemos alguma modernidade, alguma contemporaneidade que se faz e o turismo nisso é muito, muito preguiçoso.” (M31)

-“há muito preconceito na classe museológica e até na elite cultural. Eu porque lido há muito anos com o turismo acabo por perceber o que é o turismo e perceber as potencialidades do turismo e a relação que nós temos que ter com o turismo e o discurso para o turista não é a mesma coisa. (..) Eu acho que isso devia ser analisado, devia ter uma abordagem sempre ligada ao turismo, pois eu acho que ao contrário de muitos dos colegas, eu acho que o turismo é o nosso petróleo.” (M32).

O resultado das entrevistas demonstrou que os responsáveis dos museus crêem que a relação entre os museus e o turismo se encontra muito incipiente, existindo num conjunto de 12 entrevistados uma única referência à experiência cultural do museu como autêntica e diferenciadora, e à emergência do novo turista como distinto do turismo de massas que caracteriza o turismo de sol e praia.

Considera-se que em face das categorias criadas por Benediktsson (2004) para o estudo e caracterização da relação entre os museus e o turismo está-se perante uma existência paralela e uma ignorância harmoniosa.

### **-Turista:**

Para a análise do conteúdo das entrevistas em relação ao turista retoma-se a referência o Capítulo III ao trabalho de Zahava Doering (2007) que identifica três tipos de abordagens por parte dos museus em relação aos visitantes, procurando-se entender qual a abordagem predominante no conjunto dos 32 museus face ao visitante turista e excursionista: Estranho – o visitante é visto quase como um intruso; a colecção é uma prioridade e privilegia-se investigação em torno dos objectos; Hóspede – é atitude mais comum; o museu quer “fazer bem” e dar resposta à sua missão, escolhendo actividades educativas para o fazer; Cliente – entende o visitante como pessoa que tem necessidades e expectativas, que o museu procura conhecer e ir ao encontro (esta proposta está muito associada à linguagem de produto e do marketing de serviços).

A estas três categorias esta investigação acrescentaria uma quarta, que é a do visitante “convidado” e “participante”, que resulta das propostas da economia da experiência (Pine e Gilmore, 1999) e do marketing experiencial (Schmitt, 1999), que entendem o visitante como um co-produtor na experiência final, pelo que, no centro da experiência turística.

- “O turista procura um espaço de referência, de lazer e a envolvente. Os turistas querem casas de banho, sítios de acolhimento, um souvenir para comprar, mas se calhar nem todos os museus podem ter o mesmo. Por exemplo, as embarcações tradicionais não eram muito cómodas e às vezes a autenticidade do espaço não se coaduna com as visitas turísticas; às vezes há expectativas dos profissionais que não se podem nivelar.”  
(M1)

- “Enquanto turista, eu gostaria de sair com uma experiência com conhecimento, no sentido para já, de uma experiência emotiva que não fosse uma experiência penosa, que não fosse difícil a relação de contacto, que fosse facilitadora nalgumas áreas, que fosse de facto uma relação de qualidade. Desde a entrada até à saída; até ao estar, tudo fosse uma relação de alguma facilidade, sem grandes obstáculos, seja de barreira linguística seja de barreiras arquitectónicas, seja de interpretação. Criando a possibilidade de sentir que estou a participar podendo fazer pequenas incursões, se quiser saber mais, senão quiser, se quiser prolongar ou abreviar a visita, se quiser comprar algum material, encontrar algo que pudesse de facto manter a minha disponibilidade ou não para uma “aprendizagem” diferente; o museu é de facto sentir que o contacto com o museu foi rico e frutuoso, no sentido de não ser mais um, ser igual ao que vi antes. Tem que haver aqui alguma dose de visibilidade naquilo que se vai ver e fazer; para no fim não se dizer afinal não há nada de novo; nada de muito diferente; ou seja, não sai da norma.” (M3)

- “O público turístico é igual. Eu acho que procuram o mesmo quando nós visitamos outros museus no exterior, o conhecimento, o como é que são, o conhecer, a arte daquele território, daquele país, a história da localidade, saber um pouco mais do local onde ele está. Nós quando vamos a Paris vamos ver o Louvre porque queremos ver a arte que lá está. Aqui é verdade que as nossas peças não fazem parte dos livros das escolas, mas os nossos visitantes vêm com esse interesse, que é de conhecer um pouco a história da comunidade e do território que estão a visitar.”

“Nós não trabalhamos para o público turista. O público turista é uma coisa muito irrisória. Mas mesmo assim nós temos cerca de 6000 a 7000 visitantes ano. Não são muitos os estrangeiros que nos visitam. Os ingleses, os alemães, os franceses, por exemplo o ano passado tivemos aí uma exposição que foi (...) e a peregrinação a Compostela que podia

ser uma exposição para o turista e que podia ter provocado um aumento de visitantes estrangeiros, houve muitos visitantes mas portugueses.” (M26).

- “Não tenho público turista e é uma preocupação, mas tenho que ir por etapas, tendo que me preocupar com uma coisa de cada vez, pois nem eu tenho orçamento para fazer tudo, nem eu própria consigo desenvolver todos os projectos ao mesmo tempo, mas é uma área que eu já me tenho preocupado, que já nos temos equacionado principalmente porque nós estamos aqui numa zona que é extremamente povoada por turistas. Eu vejo às vezes quando venho para aqui, quando estou no semáforo e à minha frente estão a passar bandos de turistas que saem dos cruzeiros e que vão para o Museu Nacional de Arte Antiga que são meia dúzia de metros até aqui ao meu museu mas eu para os captar tenho que desenvolver um esforço para isso e não tive até ao momento capacidade para o fazer, mas está nas minhas prioridades.” (M28)

Nas questões relativas aos fluxos de visitantes nos museus, um dos entrevistados refere a importância da localização e da acessibilidade do museu para o turismo:

“Portanto, o Museu (...) é um caso muito singular, muito interessante que resulta do turismo estrangeiro e com uma oferta muito particular – é um museu que se vê rapidamente, é um museu a seguir pela lógica das coisas devia ser o Museu Nacional de Arte Antiga que é o principal museu nacional em termos de colecções históricas, mas tem um grande problema que é a localização, é muito difícil que os autocarros parem lá; nós pelo contrário temos uma boa acessibilidade na cidade e de facto temos usufruído muito; o ano passado subimos cerca de 65% o número de visitantes e este ano estamos a subir à volta de 25% e quando a média do 1º semestre para os museus nacionais é de cerca de 6%; nós estamos a subir muito rapidamente no número de visitantes e isso resulta em grande parte da visibilidade que temos na cidade, na oferta de exposições temporárias que de facto são novas, mas sobretudo do aumento do turismo – o nosso último estudo de públicos foi feito agora na Primavera e mostra-nos que há um impacte enorme na cidade e nos museus em especial, e nos museus como o nosso, do turismo de baixo custo, do *low cost*, são basicamente os efeitos do *low cost*.” (EM11).

Sobre as actividades desenvolvidas no museu e as suas exposições, chama-se a atenção para as declarações deste responsável do museu, segundo o qual a exposição temporária emerge como forma de manutenção da atractividade do espaço museológico e de justificação do regresso do visitante:

-“O visitante comum, se tal poderá ser caracterizado com exactidão, procura um rol de experiências que vão desde as puramente estéticas (confronto com o belo), às mais intelectualizadas (civilizações e culturas antigas) ao simples cumprimento de uma etapa, mais ou menos obrigatória, descrita nos roteiros turísticos da cidade que visitam. Para tal

leque alargado procuramos servir um conjunto igualmente alargado de ofertas que enriqueçam a visita: desde as tabelas bilingues das peças (português/inglês), aos áudio guias (português, inglês, francês e espanhol) às simples visitas guiadas para grupos, sem esquecer os guias e roteiros generalistas aos catálogos mais especializados sobre as coleções do museu. Para que o visitante encontre ensejo de regressar ao museu, procuramos formas atractivas (mas sempre formativa) sobretudo pela programação de exposições temporárias.” (M13)

Entre os museus do sector público há uma queixa generalizada, independentemente da entidade pública com responsabilidade de gestão dos museus, sobre a falta de meios humanos e financeiros (administração central e local). Outra questão que tem várias referências ao longo do discurso dos responsáveis dos museus é a necessidade de formação para o atendimento e para o domínio de línguas estrangeiras.

Também foram propostas sugestões de projectos a desenvolver, entre os quais:

1. Criar lote de actividades de animação, do tipo ateliês em que o turista possa participar (por exemplo, limpar e aprender a restaurar peças (EM3).
2. Concepção de uma quinta arqueológica – 1 hora no museu a trabalhar com a equipa e ser pago (EM3).
3. Aproveitar as pessoas reformadas para algum tipo de voluntariado (EM3).
4. Oficina aberta – uma ou duas vezes da semana comunidade trás o seu objecto e o seu problema para ser tratado no museu (EM3).
5. Colocar serviços de arqueologia ao serviço da população em obras em que seja necessária intervenção arqueológica como forma de ajudar as pessoas (EM3).
6. Edições conjuntas em rede entre vários museus (EM5).
7. Criar redes informais que possibilitem projectos que sozinhos não se concretizariam (EM5).
8. Reforçar a sinalética exterior para aumentar visibilidade do museu (EM 29).
9. Dar formação aos guias para não terem a visita ao museu (EM31).
10. Criar meios de aproximação entre os museus e o turismo, com o menor número de mediação possível (modelos mais horizontais) (EM31).
11. Estudar os públicos e estudar o local, e fazer opções. Não faz sentido manter espaços abertos sem visitantes (EM32).

Estas 11 propostas do conjunto dos 32 museus reflectem sobretudo preocupações de aproximação à comunidade residente, criando novos serviços e oportunidades de visita ao museu, mas também chamam a atenção para a necessidade de formas de

gestão conjunta e de relacionamento mais flexíveis e informais, que possibilitem criar maior visibilidade ao trabalho do museu e às suas colecções.

Fica claro que existem várias dificuldades na gestão diária destes museus que contribuem para que as prioridades da sua actividade não estejam no turismo ou no turista. A actividade educativa e pedagógica tem como missão privilegiada a relação com a sua comunidade local, o que faz do museu sobretudo um espaço de convívio e lazer dessa comunidade e um repositório das suas memórias.

Como conclusões da análise relativa às entrevistas destacaria as seguintes ideias:

- As principais limitações identificadas dizem respeito ao edifício, à falta de espaço para serviços considerados estruturantes da missão do museu e às suas acessibilidades quer interiores quer exteriores e na envolvente (acesso a pessoas idosas e com deficiência, estacionamento e sinalética), bem como a inexistência de alguns serviços complementares.
- Outras limitações apontadas, segundo os entrevistados, resultam da inexistência de estratégia para o sector, da dificuldade de comunicação com as tutelas, do enquadramento administrativo e legal, e da escassez de recursos humanos e de meios financeiros para garantir a actividade.
- A visão orientada para o visitante não é predominante e tem-se centrado pouco na valorização e divulgação do espólio, e mais na preservação, salvaguarda e conservação. Apenas um dos entrevistados fala na ausência de estratégia de actuação para os museus, ainda que em vários surja a referências à necessidade de desenvolver estudos de visitantes.
- Sobre a percepção do museu como oferta turística: a maioria assume o museu como componente principal do turismo; como central à oferta turística portuguesa.
- A integração do turismo no programa museográfico tem passado quase sempre (e em exclusivo) pela tradução do material de divulgação para outros idiomas (predominância do Inglês).
- O museu emerge largamente como elemento de caracterização da comunidade onde está inserido – elemento de base do conhecimento do território local, regional ou nacional.
- Museu do futuro: dará maior atenção às pessoas; integrará equipas de menor dimensão e multidisciplinares (flexibilidade e mobilidade); *empresarialização* dos modelos de gestão dos museus.
- Turista: é muito associado ao turista estrangeiro, que uns reconhecem como de passagem, fugaz e com pouco interesse, mas apontam como principal motivação o conhecimento, a aprendizagem e a obtenção de maior informação sobre o território onde se encontra.

- Relação entre os museus e turismo: Para a maioria, a relação actual não é muito positiva e nalguns casos é caracterizada como inexistente, ainda que seja reconhecida a sua importância.

A resposta aos objectivos propostos para as entrevistas semi-estruturadas junto dos responsáveis dos museus pode ser resumida da seguinte forma:

**1) Melhorar o conhecimento sobre a realidade actual e futura dos museus**

Os museus da investigação revelam inúmeros problemas em termos das suas instalações, dos recursos humanos e do orçamento disponível para desenvolver a actividade regular e a missão que possuem. Os aspectos mais positivos que referiram foram as suas colecções, a riqueza e a beleza do seu edifício e a qualidade de alguns projectos museográficos.

No futuro temem um museu excessivamente tecnológico e do tipo parque de diversões, e esperam maiores meios humanos e financeiros. O trabalho em rede e a cooperação com outros sectores será essencial, e as equipas serão multidisciplinares e em simultâneo, mais especializadas.

**2) Caracterizar o tipo de gestão do museu actual e identificar o que se perspectiva para o seu futuro**

No presente o responsável pelo museu assume a comunidade residente e a comunidade escolar no centro das suas actividades e das suas preocupações. O museu possui equipas reduzidas e as funções de estudo, da preservação, da exposição das suas colecções constituem-se como as preocupações predominantes. O papel pedagógico e educativo do museu também foi amplamente referido. Para o futuro prevê-se uma gestão mais profissionalizada, multidisciplinar, mais preocupada com a criação de novas fontes de receita. Assiste-se à referência a uma provável emergência de novos modelos de gestão, preocupados com a angariação de fundos, desenvolvem actividades que promovem maior interacção com os públicos, com departamentos de comunicação e profissionais mais dinâmicos e polivalentes.

**3) Conhecer a função atribuída/reconhecida ao turismo no conjunto dos museus (avaliação de percepção do turista e do seu perfil pelo responsável do museu)**

O turista é associado ao turista estrangeiro. Nalguns casos é afirmado que não é prioritário na acção do museu e afirma-se que o público turista é inexistente. Em termos de motivações emerge uma caracterização em certa medida dissonante, definindo o turista como conhecedor, interessado pela história local, pelas colecções, pelos edifícios e pela paisagem. Outras referências do discurso apontam num sentido diferente e afirmavam que procura casas de banho, sítio de acolhimento, *souvenirs*, retomar a visita ao gabinete de curiosidades, cumprir uma etapa da visita e do roteiro turístico, ocupar o tempo.

Em termos globais, o turista é apontado como alguém que procura uma experiência de lazer associada ao conhecimento e o museu surge como espaço de referência do território.

**4) Verificar se existe, ou não, uma mensagem diferenciada para o público turista (se conhecem o público e se têm preocupação em dar resposta às suas necessidades e expectativas)**

A introdução de melhorias ou alterações no projecto museológico e museográfico para ir ao encontro do turista é muito reduzida. A tradução dos painéis e folhetos interpretativos para Inglês e, num menor número de casos também para outros idiomas, foi o aspecto mais referido. A recolha de informação junto dos visitantes dos museus é pouco frequente, pelo que reconheceram ter poucos dados sobre os visitantes e sobre os turistas. A apresentação e a interpretação das colecções e dos seus objectos baseiam-se nas propostas tradicionais, incluindo um número muito reduzido de dispositivos interactivos e de áudio-guias, privilegiando as visitas guiadas.

**5) Avaliar a importância atribuída ao visitante-turista no conjunto das audiências/públicos do Museu**

É apontada a necessidade de atrair novos públicos aos museus e o turismo é amplamente mencionado como oportunidade para maiores receitas para o museu. De acordo com a proposta de Doering (2007) o turista pode neste caso ser caracterizado como um *estranho* dentro da maioria dos museus estudados. Nas propostas futuras é identificada a necessidade de aproximar os museus do turismo, pela introdução de novos materiais, de novas actividades (ateliês, oficina aberta, quinta arqueológica em que os turistas possam participar) e de novas ofertas e equipamentos de apoio (sinalética, materiais de divulgação, visita guiada).

O turista tem poucas oportunidades de interacção e a sua visita ao museu caracteriza-se como passiva. Fica reconhecida a necessidade de aproximação entre os dois sectores.

Em face do exposto verifica-se que quer a nível regional, quer a nível nacional existe ainda um conhecimento incipiente sobre o potencial de utilização dos museus pelo turismo e vice-versa, no entanto, reconhecem-se claros benefícios para o desenvolvimento do turismo associado aos museus.

O desconhecimento dos próprios públicos dos museus que gerem é amplamente reconhecido pelos responsáveis dos museus entrevistados, afirmando alguns desses responsáveis que não trabalham para o turismo mas para a comunidade.

Será de mencionar que dos 32 responsáveis entrevistados em apenas dois museus a comunicação emerge como um eixo principal para a sua actividade, tendo num dos casos referido a existência de um Plano Estratégico e desenvolvido uma análise SWOT para o museu.



Uma conclusão principal da análise das entrevistas e das visitas desenvolvidas é que o estudo de públicos não conhece um carácter permanente e que num número elevado de museus se assiste a um desconhecimento total de quem são os seus visitantes. Como se constata pela informação recolhida são em número muito reduzido os entrevistados que baseiam a sua entrevista em dados resultantes de estudos de visitantes levados a cabo no museu e em quase todos os casos foram trabalhos de investigação de universidades que levaram a cabo esses estudos.

Retomando a tese de Benediktsson (2004) que identificava 7 formas de inter-relação entre os museus e o turismo, caracterizadas no Capítulo II, verifica-se que em termos globais já existe uma *inter-relação em desenvolvimento*, pelo que já se reconheceram interesses comuns e já teve início o diálogo, ainda que para um número elevado de museus uma análise do discurso em conjunto com a análise das práticas museológicas, revele que subsiste uma *existência paralela/ignorância harmoniosa*, ou seja, os sectores coexistem sem qualquer diálogo entre si (Benediktsson, 2004).

Globalmente a relação entre os museus e o turismo tem uma percepção de “inter-relação” em desenvolvimento, noutros coexistem de forma harmoniosa, mas nalguns identificam-se pontos de incómodo moderado pela má compreensão do papel dos agentes do turismo como mediador cultural ao serviço do público-turista.

Não existe um pensamento estruturado e desenvolvido sobre o turismo e sobre o turista associado a estes equipamentos, emergindo no discurso os responsáveis pelos museus a noção que deverá ter lugar uma aproximação destes visitantes, mas que essa não é uma prioridade.

Ao turismo enquanto sector de actividade económica apontam o seu afastamento e desinteresse em relação aos museus como oferta turística, falam na necessidade de mais oportunidades de diálogo e na ausência de projectos turísticos que englobem museus. Por sua vez, um dos responsáveis entrevistados também afirma que existe muito preconceito na classe museológica sobre o turismo.

## **1.2 Análise dos questionários aos visitantes**

Neste ponto analisam-se os resultados dos questionários aos visitantes dos museus. A análise dos dados resultantes dos inquéritos tem início com a caracterização da amostra relativa aos inquéritos validados, recorrendo-se para o efeito a tabelas de frequência. Neste primeiro momento da análise, as medidas estatísticas utilizadas foram

sobretudo medidas descritivas, tais como a média (medida de localização), o desvio padrão e o coeficiente de variação (medidas de dispersão). São medidas-resumo que fornecem uma ideia do comportamento dos dados através de um único valor.

As 'não respostas' também foram objecto de análise, visto que com frequência reflectem que o inquirido não está em situação de emitir uma opinião sobre determinado assunto, ou pode nalguns casos querer dizer que não se aplica aquela questão no museu em causa, pela sua inexistência.

A análise descritiva dos dados recolhidos é acompanhada pelo tratamento estatístico com base no cruzamento de variáveis e recorrendo a medidas de associação como é o caso do coeficiente de *Pearson* baseado no teste do Qui-Quadrado (Pestana e Gageiro, 1998).

### **1.2.1 Caracterização da amostra**

O Quadro n.º V.2 apresenta o total de questionários preenchidos que foram recolhidos em cada um dos museus que colaboraram no estudo. O Museu do Chiado (ou Museu Nacional de Arte Contemporânea), o Museu Nacional do Traje e da Moda, o Museu Nacional do Azulejo e o Museu Municipal de Faro representaram em conjunto 57,72% dos inquiridos ao visitante.

O inquérito decorreu num total de 24 museus. Todavia, na região de Lisboa e Vale do Tejo, no Museu Nacional do Teatro não foi recolhido qualquer inquérito preenchido e no Museu Nacional dos Coches os inquéritos foram extraviados pelos Serviços Educativos. Também na Região do Alentejo, o Museu Municipal de Aljustrel informou que os inquéritos se haviam extraviado. Enumeram-se de seguida algumas notas, relativas à aplicação dos inquéritos, reportadas pelos respectivos museus:

- 1) O Museu da Água é um museu polinucleado (com vários núcleos), pelo que reconheceu que teve dificuldade em proceder à aplicação de um maior número de questionários, o que atribui ao facto de em alguns núcleos não possuir qualquer serviço de acolhimento.
- 2) O Museu das Comunicações/Fundação Portuguesa das Comunicações esteve encerrado ao público durante todo o mês de Agosto. Dado que assume como público-alvo principal a comunidade escolar e dedicar o mês de Agosto à renovação e limpeza do espaço e das exposições.

- 3) O Museu Biblioteca da Casa de Bragança (Paço Ducal de Vila Viçosa) tem um percurso de visita em que a entrada e a saída se fazem por portas diferentes e distantes, pelo que não se conseguiu garantir a recolha dos questionários.
- 4) O Museu de Mértola é um museu polinucleado, pelo que, segundo a técnica responsável se tornou difícil aplicar os questionários nos vários locais.
- 5) O Museu Municipal de Santiago do Cacém é um museu de âmbito marcadamente local, posicionando-se como um museu da comunidade local e admitindo um número muito reduzido de turistas entre os visitantes.
- 6) O Museu Municipal de Tavira esteve um período sem qualquer exposição, pelo que dificultou a atracção de visitantes. Dos museus inquiridos era à data, aquele que não possuía uma exposição permanente.
- 7) O Museu Nacional do Teatro respondeu após vários contactos informando que não tinha recolhido qualquer questionário preenchido.

**Quadro n.º V.2 – Composição da amostra por museu**

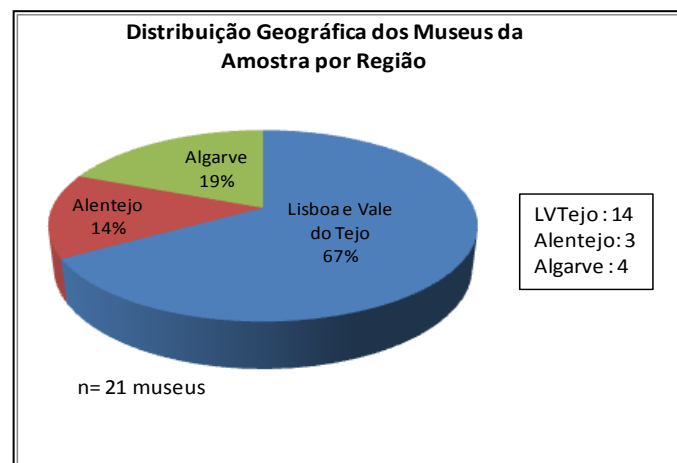
Designação Museu	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Casa Museu Anastácio Gonçalves	26	1,99	1,99
M. Arqueológico do Carmo	73	5,58	7,57
M. da Água	20	1,53	9,10
M. da Música	67	5,12	14,22
M. das Comunicações	10	0,76	14,98
Museu-Convento de Setúbal	4	0,31	15,29
M. Nacional do Chiado	392	29,97	45,26
M. Trabalho M. Giacometti Setúbal	58	4,43	49,69
M. Municipal de Alcochete	34	2,60	52,29
M.Nacional de Arqueologia	33	2,52	54,82
M.Nacional Arte Antiga	21	1,61	56,42
M. Nacional de Etnologia	7	0,54	56,96
M. Nacional do Azulejo	122	9,33	66,28
M. Nacional do Traje	139	10,63	76,91
M. Biblioteca Casa de Bragança	4	0,31	77,22
M. Arqueologia Mértola	64	4,89	82,11
M. Municipal Santiago Cacém	43	3,29	85,40
M. Municipal de Albufeira	25	1,91	87,31
M. Municipal de Faro	102	7,80	95,11
M. Municipal Portimão	50	3,82	98,93
M. Municipal de Tavira	14	1,07	100,00
<b>Total</b>	<b>1308</b>	<b>100</b>	

Fonte: Autora (2010)

Foram considerados válidos 1308 questionários, tendo sido excluídos, um conjunto de 150 questionários, isto por faltar a última página do questionário, onde se encontram as questões relativas ao perfil sócio-demográfico dos visitantes, facto que ocorreu sobretudo no Museu Nacional de Arte Contemporânea (Chiado) e no Museu Nacional do Azulejo.

Os museus que compõem a amostra localizam-se predominantemente na região de Lisboa e Vale do Tejo (segundo as NUT- Nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas), correspondendo a 67% do total dos 21 museus da RPM onde decorreu o inquérito, representando o Alentejo 14% e o Algarve 19% (Gráfico n.º V.1).

**Gráfico n.º V.1 – Distribuição geográfica dos museus da amostra por região**



Fonte: Autora (2010)

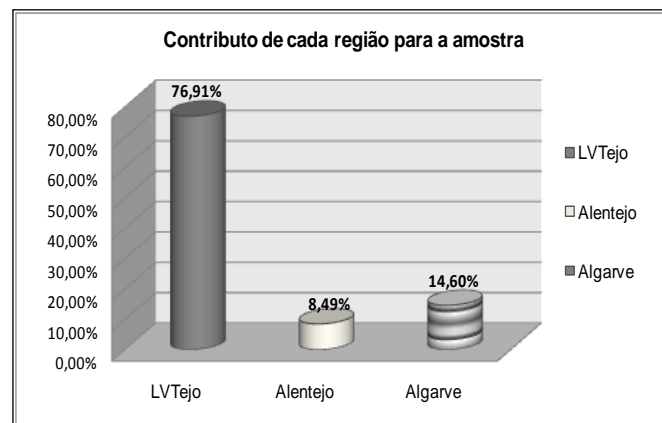
Quanto ao contributo de cada região para a amostra, verifica-se que a região de Lisboa e Vale do Tejo teve o maior peso relativo em termos de recolha de inquéritos preenchidos (76,9%), seguindo-se o Algarve (14,6%), registando o Alentejo a percentagem mais reduzida de questionários (8,5%) (Gráfico n.º V.2).

A 'cidade' de Lisboa contribuiu com 69,57% dos inquéritos totais recolhidos (total de 910 inquéritos entre os 11 museus da Rede Portuguesa de Museus da cidade).

Como já foi referido, solicitou-se que em cada museu os questionários fossem entregues pelo pessoal do acolhimento à entrada do visitante no espaço e recolhidos à sua saída, tendo existido o caso excepcional do Museu Nacional de Arqueologia em que a devolução à saída era feita pela introdução do questionário numa caixa colocada para o efeito, por iniciativa do próprio museu. O Museu Nacional dos Coches e no Museu

Arqueológico do Carmo, em Lisboa, informaram que recorreram ao auxílio de estagiários da Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril, na aplicação dos questionários.

**Gráfico n.º V.2 – Contributo de cada região para a amostra, em n.º de inquéritos (n=1308)**



Fonte: Autora (2010)

Os questionários foram traduzidos para quatro idiomas para além do Português (Francês, Inglês, Castelhana e Alemão). Acrescente-se que a representante do SNATTI presente na mesa redonda (guia intérprete nacional e correio de turismo), que inicialmente se disponibilizara para efectuar a tradução do questionário para Italiano, por questões pessoais relacionadas com os tempos de aplicação do questionário, não lhe foi possível realizar essa tradução. Também a sugestão de pedido de colaboração à APAVT e à ATL para colaboração na administração de questionários nos autocarros no caso das visitas de grupo, que fora sugerido no âmbito do debate, não se conseguiu concretizar. Apesar de vários contactos com a direcção de ambas as estruturas associativas, que num primeiro momento tiveram resposta positiva no sentido da adesão das agências, num posterior contacto com o Secretário-Geral da APAVT demonstraram-se inconsequentes.

Curiosamente, verificou-se que, no caso do Museu Municipal de Albufeira, ainda que o questionário tivesse sido autorizado superiormente pelo executivo, decorreu em paralelo o próprio questionário do museu, que se traduzia numa única página centrado as questões na definição do perfil demográfico do visitante, com espaço para observações, mas que se encontrava exclusivamente em Português.

O tratamento estatístico dos dados recolhidos foi realizado com recurso à aplicação informática SPSS decorrendo a ordem da sua apresentação e a análise das

questões na mesma sequência atribuída no questionário, com excepção feita ao campo de definição do perfil sócio-demográfico colocado no final do questionário, que se apresenta de seguida.

### 1.2.2. Caracterização dos inquiridos

Neste ponto são descritos os resultados relativos às seguintes variáveis do questionário: género, idade, local de residência actual, nacionalidade, composição do grupo, habilitações literárias, situação profissional, actividade e rendimento do agregado familiar (líquido mensal).

No que concerne ao género dos inquiridos verifica-se uma participação equilibrada entre ambos os sexos: 50,3% de respostas para o sexo feminino e 49,7% para o masculino (conforme Quadro n.º V.3).

**Quadro n.º V.3 – Distribuição dos inquiridos por género**

Sexo	Frequência	%
Feminino	658	50,3
Masculino	650	49,7
Total	1308	100

Fonte: Autora (2010)

No que diz respeito ao local de residência actual dos inquiridos, verificaram-se 2 não respostas, predominando os indivíduos residentes no estrangeiro (59,7%), seguindo-se os residentes na área local (21,4%). Os restantes 18,7% responderam que residem no resto do país (Quadro n.º V.4).

**Quadro n.º V.4 – Distribuição dos inquiridos por local de residência actual**

Local Residência Actual	Frequência	%	% acumulada
Estrangeiro	781	59,7	59,9
Resto do país	245	18,7	78,6
Área local	280	21,4	100,0
NR/NA <sup>73</sup>	2	0,2	0,2
Total	1308	100	

Fonte: Autora (2010)

---

<sup>73</sup> NR= Não Respondeu/NA= Não se Aplica

Posteriormente, solicitava-se aos inquiridos que no caso de residirem no estrangeiro, indicassem o seu país de residência, no caso de residirem no resto do país, o concelho em que residem, e se residissem na área local, a distância em quilómetros do museu. Procurava-se assim perceber a área de influência do museu e os fluxos geográficos associados aos visitantes onde foi aplicado o questionário.

Os residentes no 'resto do país' (18,7%) que responderam a esta questão relativa ao concelho em que residem (total de 233) identificaram 66 concelhos distintos, predominando as observações no concelho de Lisboa (29), seguindo-se o Porto (15), Sintra (13) e Almada (10). Os resultados revelam uma grande dispersão geográfica de fluxos de visitantes nos museus inquiridos, mas com uma maior intensidade de visitantes da área da "Grande Lisboa".

Dos 280 inquiridos residentes na 'área local', 247 deram indicação da distância a que residiam do museu, distribuindo-se as respostas entre 1 km e 80 kms de distância.

**Quadro n.º V.5 - Distância da residência do museu para os residentes locais**

N	247
Média	10,60
Mediana	5,00
Moda	2
Desvio Padrão	11,594
Valor Mínimo (Km)	1
Valor Máximo (Km)	80

Fonte: Autora (2010)

Uma análise das frequências acumuladas revela que 70,1% das observações se registaram entre 1 km e 10 km, tendo sido 2 km o valor mais indicado pelos inquiridos (37 respostas). Refira-se igualmente que a distância de 1 km foi apontada por 29 pessoas, 5 km por 33 inquiridos, 10 km por 30, e 20 km por 25 dos residentes na área local. A moda das observações foi 2 e a mediana 5.

A média das respostas estabeleceu-se em 10,6 km e o desvio padrão em 11,6 km permitindo calcular o coeficiente de variação que regista um valor de 109,4%, indicando que a dispersão das distâncias é bastante elevada. Todos os indivíduos que responderam como residentes na 'área local' e no 'resto do país' foram codificados como residentes em Portugal.

A informação do país de residência habitual dos visitantes dos museus é relevante para a definição de estratégias de captação de públicos, para a distribuição e

comunicação das ofertas do museu, para a definição dos meios de interpretação, assim como para as políticas associadas a uma gestão integrada dos equipamentos com o meio envolvente, nomeadamente em termos de política de transportes e de mobilidade.

**Quadro n.º V.6 - País de residência habitual**

Países	Frequência	%	% válida	% acumulada
Portugal	522	39,9	40,2	40,2
Espanha	166	12,7	12,8	53,0
França	160	12,2	12,3	65,3
Alemanha	84	6,4	6,5	71,8
Itália	71	5,4	5,5	77,3
Inglaterra	59	4,5	4,5	81,8
Bélgica	35	2,7	2,7	84,5
Brasil	30	2,3	2,3	86,8
Holanda	27	2,1	2,1	88,9
Estados Unidos	26	2,0	2,0	90,9
Suíça	17	1,3	1,3	92,2
Polónia	10	,8	,8	93,0
Canadá	8	,6	,6	93,6
Austrália	8	,6	,6	94,2
Áustria	7	,5	,5	94,8
Grécia	7	,5	,5	95,3
Roménia	6	,5	,5	95,8
Irlanda	5	,4	,4	96,1
Finlândia	5	,4	,4	96,5
Rússia	4	,3	,3	96,8
Turquia	4	,3	,3	97,1
Japão	4	,3	,3	97,5
República Checa	4	,3	,3	97,8
África do Sul	3	,2	,2	98,0
Argentina	3	,2	,2	98,2
México	3	,2	,2	98,5
Colômbia	3	,2	,2	98,7
Dinamarca	2	,2	,2	98,8
Bolívia	2	,2	,2	99,0
Luxemburgo	2	,2	,2	99,2
Noruega	2	,2	,2	99,3
Outros	9	,9	,9	100,0
Total	1298	99,2	100,0	
NR/NA	10	,8		
Total dos inquiridos	1308	100,0		

Fonte: Autora (2010)

Da análise das respostas à questão da residência habitual, verifica-se que os 1298 visitantes que responderam a esta questão, distribuem-se entre 39 países diferentes de residência habitual (excluindo os residentes nacionais). Nos países estrangeiros com maior representatividade na amostra encontram-se, por ordem decrescente: Espanha, França, Alemanha, Itália e Inglaterra (os 5 países representam 41,8% do total da



amostra). Há um total de 9 países com um único inquérito preenchido, que se classificaram na categoria 'Outros', entre os quais se encontram países de origem asiática, da Europa de Leste, da América Latina, do Médio Oriente e do Norte de África (i.e. Coreia do Sul, Coreia, Eslovénia, Croácia, Lituânia, Venezuela, Hungria, Irão e Tunísia) (Quadro n.º V.6).

**Quadro n.º V.7 - Nacionalidade**

Nacionalidade	Frequência	%	% válida	% acumulada
Portuguesa	416	31,8	32,9	32,9
Francesa	183	14,0	14,5	47,4
Espanhola	160	12,2	12,7	60,0
Alemã	104	8,0	8,2	68,3
Italiana	88	6,7	7,0	75,2
Inglesa	66	5,0	5,2	80,5
Belga	40	3,1	3,2	83,6
Brasileira	31	2,4	2,5	86,1
Holandesa	24	1,8	1,9	88,0
Norte Americana	24	1,8	1,9	89,9
Suíça	12	,9	,9	90,8
Polaca	9	,7	,7	91,5
Australiana	8	,6	,6	92,2
Austríaca	8	,6	,6	92,8
Canadiana	8	,6	,6	93,4
Grego	7	,5	,6	94,0
Irlandesa	7	,5	,6	94,5
Romena	7	,5	,6	95,1
Finlandesa	6	,5	,5	95,6
Japonesa	5	,4	,4	96,0
Russa	5	,4	,4	96,4
Americana	4	,3	,3	96,7
Mexicana	4	,3	,3	97,0
Turca	4	,3	,3	97,3
Argentina	3	,2	,2	97,5
Checa	3	,2	,2	97,8
Colombiana	3	,2	,2	98,0
Norueguesa	3	,2	,2	98,3
Dinamarquesa	2	,2	,2	98,4
Eslovena	2	,2	,2	98,6
Húngara	2	,2	,2	98,7
Outros	16	,1	1,6	100,0
Total	1264	96,6	100,0	
Não respondeu	44	3,4		
Total	1308	100,0		

Fonte: Autora (2010)

Na nacionalidade destes visitantes a heterogeneidade é ainda superior, surgindo representadas 46 nacionalidades, para além da portuguesa.

Os 40 países identificados de residência habitual (incluindo Portugal) corresponderam a 46 nacionalidades demonstrando a mobilidade de alguns visitantes em termos de movimentos migratórios (Quadro n.º V.7).

Verificaram-se 3,4% de 'não respostas' na questão relativa à nacionalidade, sendo que entre os visitantes que responderam, predomina a frequência de respostas na nacionalidade portuguesa (31,8%), tal como, no país de residência habitual. Entre os países estrangeiros o maior número de respostas verifica-se nas nacionalidades Francesa, Espanhola, Alemã, Italiana e só depois vem a Inglesa (cerca de 5% do total dos inquiridos). De notar o número significativo de Brasileiros e Norte Americanos na amostra. No conjunto das respostas verificou-se que em 16 nacionalidades houve um único inquirido, que no Quadro n.º V.7 se apresentam na categoria 'Outros' (Austriaca, Boliviana, Cabo Verdiana, Coreana, Sul Coreana, Croata, Escocesa, Lituana, Luxemburguesa, Neo-Zelandesa, São Tomense, Sueca, Sul-Africana, Tunisina, Venezuelana e um Luso-Francês).

Será de mencionar que a Espanha e a França trocam de posição nesta questão em relação ao país de residência habitual, verificando-se maior número de inquiridos de nacionalidade Francesa do que de nacionalidade Espanhola. Mais interessante é também verificar que apenas 15% dos inquiridos se identificam como residentes na área, sendo que a soma dos inquiridos que se identificam como turistas, mais aqueles que se consideram visitantes de 1 dia (chamados excursionistas) e os visitantes de meio-dia, ascendem a 85% do total da amostra:

**Quadro n.º V.8 – Identificação do tipo de visitante**

Como se identifica o visitante	Frequência	%	% válida	% acumulada
<b>Turista</b>	<b>854</b>	<b>65,3</b>	<b>65,4</b>	<b>65,4</b>
Visitante de 1 dia	163	12,5	12,5	77,9
Visitante de meio-dia	93	7,1	7,1	85,0
Residente na area	196	15,0	15,0	100,0
Total	1306	99,8	100,0	
NR/NA	2	,2		
Total dos inquiridos	1308	100,0		

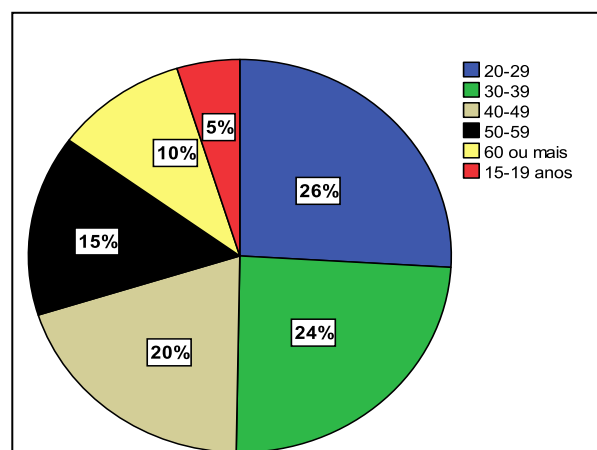
Fonte: Autora (2010)

Assim, a partir da observação do Quadro n.º V.8 pode-se constatar que o número de indivíduos que se classificaram como turistas e excursionistas (total de 1017, se se considerar as respostas dos turistas e dos visitantes de 1 dia), aproxima-se do somatório das respostas à questão relativa ao local de residência actual, em que o conjunto dos residentes no estrangeiro e os residentes no resto do país, perfazem um total de 1026 inquiridos (conforme Quadro n.º V.4).

Na sequência da caracterização dos inquiridos, a representação gráfica que se segue procura sistematizar a distribuição da amostra em termos de classes etárias (Gráfico n.º V.3). Nesta questão verificaram-se 39 não respostas, o que representa 3% dos 1308 inquiridos.

Dos 1269 inquiridos que compõem a amostra, um total de 26% possuía entre 20 e 29 anos de idade, constituindo-se como a faixa etária que reuniu maior número de observações; verificou-se que 24% apontaram ter entre 30 e 39 anos, e outros 20% indicaram a opção entre 40 e 49 anos de idade.

Gráfico n.º V.3 – Respostas por classe etária (n=1269)



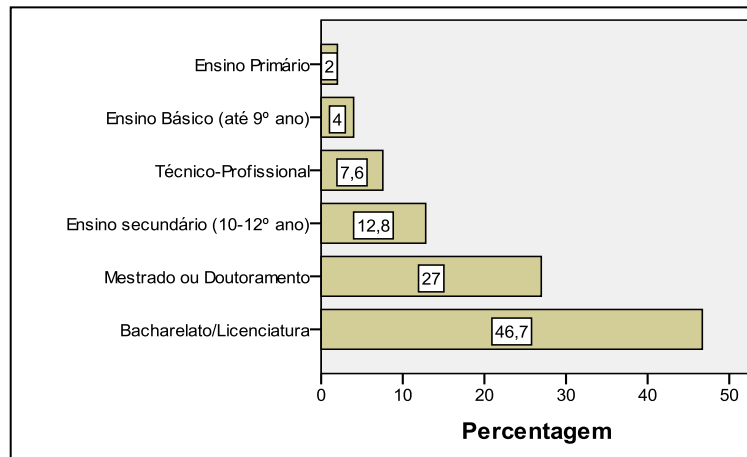
Fonte: Autora (2010)

Como observação principal pode-se apontar que a amostra inquirida de visitantes é substancialmente jovem (a soma da classe etária dos 20 aos 29 anos com a dos 30-39 anos perfaz 50% dos inquiridos, conforme demonstra o gráfico acima), tendo reunido um conjunto de 25% dos inquiridos com mais de 50 anos, sendo que apenas 10% possuíam uma idade igual ou superior aos 60 anos de idade. A classe etária dos 15 aos 19 anos é menos representada na amostra, com 61 inquiridos (5% da amostra).

Na questão relativa às habilitações literárias verificou-se que 51 dos inquiridos não referiram qual o seu nível de habilitações literárias (4%). Pelas respostas dadas a esta questão verifica-se que o nível de instrução dos inquiridos é muito elevado, com um conjunto de 46,7% dos inquiridos a apresentar o grau de Bacharelato ou a Licenciatura e 27% a responderem que possuíam o Mestrado ou o Doutoramento. Uma nova realidade é a do ensino técnico profissional que regista uma percentagem de 7,6% nas respostas, verificando-se que 161 dos inquiridos possuía o ensino secundário (do 10º ao

12º ano de escolaridade). O ensino primário e o ensino básico registaram 4% e 2% das respostas, respectivamente.

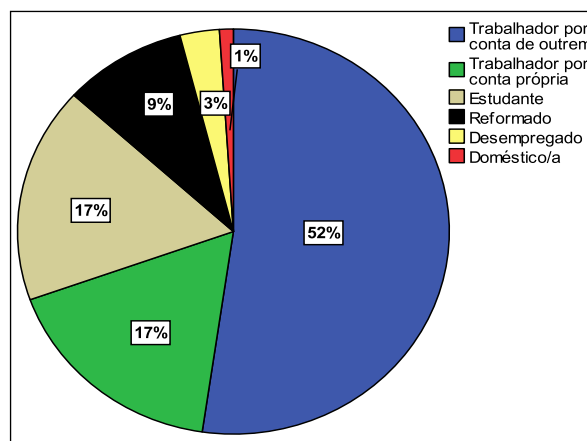
**Gráfico n.º V.4 - Nível de habilitações literárias (n=1257)**



Fonte: Autora (2010)

Dos 1254 inquiridos com respostas válidas na questão relativa à sua situação profissional actual, a maioria respondeu que trabalha por conta de outrem (656 dos inquiridos), surgindo como segunda categoria os trabalhadores por conta própria (17%) e os estudantes (17%), com igual número de respostas. Os desempregados somaram 3% da amostra, o que em conjunto com os estudantes totaliza 20% dos inquiridos, conforme se pode verificar pela observação do gráfico apresentado na Gráfico n.º V.5. Também é de assinalar a presença de 9% de reformados.

**Gráfico n.º V.5 – Situação profissional actual (n= 1254)**



Fonte: Autora (2010)

Quanto à actividade profissional actual ou anterior constata-se que está maioritariamente associada às profissões liberais (29,3%), seguida pelas profissões técnicas, que incluem os técnicos especializados, os enfermeiros e os engenheiros (18%) e pelos técnicos administrativos e empregados de escritório (15,4%). Com menor expressão surge a categoria dos assistentes de vendas e comércio (1,9%). Os estudantes e os desempregados contribuem largamente para os 22% de 'Não respostas' nesta questão (Quadro n.º V.9).

**Quadro n.º V.9 - Actividade profissional actual ou anterior**

Actividade profissional	Frequência	%	% válida	% acumulada
Director ou gerente	122	9,3	12,0	12,0
Profissional liberal	383	29,3	37,5	49,5
Profissões técnicas	235	18,0	23,0	72,5
Técnico administrativo/Empregado de escritório	202	15,4	19,8	92,4
Assistente de vendas/Comércio	25	1,9	2,5	94,8
Trabalhador manual ou Artesão	53	4,1	5,2	100,0
Total	1020	78,0	100,0	
NR/NA	288	22,0		
Total dos inquiridos	1308	100,0		

Fonte: Autora (2010)

Considerou-se igualmente importante saber se estes indivíduos possuem ou possuíram uma profissão relacionada com a cultura de forma a melhor determinar o seu perfil e interesse por esta área. Os resultados desta análise estão demonstrados no Quadro n.º V.10.

**Quadro n.º V.10 – Ocupação relacionada com a cultura**

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Sim	593	45,3	47,4	47,4
Não	657	50,2	52,6	100,0
Total	1250	95,6	100,0	
NR/NA	58	4,4		
Total	1308	100,0		

Fonte: Autora (2010)

Os resultados mostram que uma percentagem muito expressiva dos inquiridos que responderam a esta questão tem, ou teve no passado, uma ocupação profissional relacionada com a cultura (593 dos visitantes inquiridos), predominando porém aqueles que não trabalham na relação com este sector e que não trabalharam na área da cultura (52,6% das respostas).

**Quadro n.º V.11 - Rendimento líquido mensal do agregado familiar**

	Frequência	%	% válida	% acumulada
até 1000 euros	211	16,1	20,2	20,2
de 1001 a 2500 euros	432	33,0	41,3	61,5
de 2501 a 4000 euros	241	18,4	23,1	84,6
mais de 4001 euros	161	12,3	15,4	100,0
Total	1045	79,9	100,0	
NR/NA	263	20,1		
Total	1308	100,0		

Fonte: Autora (2010)

A questão do rendimento é uma questão de grande sensibilidade por parte dos inquiridos na grande maioria dos inquéritos, o que pode contribuir para explicar a taxa de 'Não resposta' na ordem dos 20%. Porém, ainda que se desconheça a dimensão do agregado familiar, os dados apontam para um rendimento líquido predominante no intervalo dos 1001 a 2500 euros mensais (33% da amostra e 41,3% dos visitantes que responderam a esta questão). De assinalar que 161 indivíduos afirmaram que possuem um rendimento líquido familiar superior a 4001 euros mensais (15,4% das respostas).

Encontrando-se definido o perfil sócio-demográfico dos inquiridos analisa-se em seguida as características predominantes da visita ao museu com base nos seguintes elementos: contexto social da visita, conhecimento prévio do local, tempo de duração da visita e hábitos culturais.

### 1.2.3 Características da visita

O conhecimento do contexto social da visita é um elemento principal para o conhecimento dos comportamentos e motivações de visita ao museu, pelo que se solicitou ao inquirido informação relativa ao número de elementos e à idade daqueles que o acompanham na visita ao museu. Como se pode verificar no Quadro n.º V.12, uma elevada percentagem dos visitantes inquiridos foram ao museu acompanhados (73,2%).

**Quadro n.º V.12 – Tipo de visita**

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Sozinho	350	26,8	26,8	26,8
Grupo	958	73,2	73,2	100,0
Total	1308	100,0	100,0	

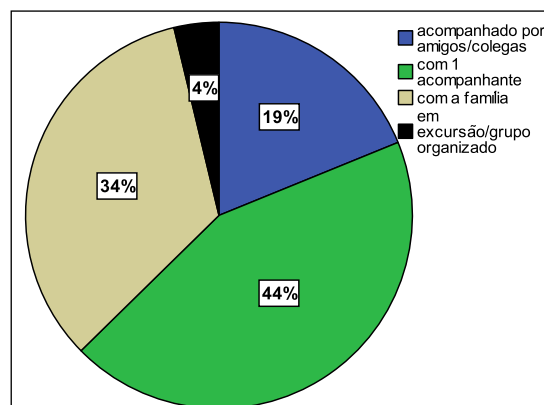
Fonte: Autora (2010)

Quando se solicitou que precisassem quem os acompanhava, as respostas apresentaram a distribuição gráfica apresentada no Gráfico n.º V.6.

O total dos inquiridos que fizeram a visita ao museu em grupo foi de 958 visitantes. No entanto, verificou-se que o número de indivíduos que responderam à alínea 3.1 sobre a composição do grupo com que visitaram o museu ascendeu a 961 respostas, distribuindo-se conforme a Gráfico n.º V.6, em que se verifica uma clara predominância dos indivíduos com 1 acompanhante (44% dos casos), seguindo-se os que se fizeram acompanhar pela família (34%).

As excursões, ou grupos organizados, somaram o menor número de respostas conforme seria expectável, pois é muito difícil conseguir aplicar questionários a estes grupos no próprio museu em face das limitações de tempo que normalmente existem nas visitas de grupo e também devido a uma entrada e saída em grande quantidade do conjunto das pessoas (representaram 4% das respostas).

**Gráfico n.º V.6 – Composição da visita em grupo ao museu (n=961)**



Fonte: Autora (2010)

O contexto de visita de lazer nos tempos livres assume particular importância no presente trabalho de investigação pois verifica-se um número expressivo de visitantes que foram ao museu com amigos e colegas (181 respostas que correspondem a 19% do total das respostas).

Na questão seguinte pedia-se aos inquiridos que precisassem o número de adultos e de crianças que compunham o seu grupo. Dos 1308 inquiridos, 918 responderam a esta questão, traduzindo-se a sua maioria em grupos compostos por dois adultos (59,7%) (Quadro n.º V.13).

**Quadro n.º V.13 - Número de adultos nos grupos de visitantes (incluindo inquirido)**

Número de adultos	Frequência	%	% válida	% acumulada
1	112	8,6	12,2	12,2
<b>2</b>	<b>548</b>	<b>41,9</b>	<b>59,7</b>	<b>71,9</b>
3	119	9,1	13,0	84,9
4	78	6,0	8,5	93,4
5	16	1,2	1,7	95,1
6	11	,8	1,2	96,3
7	10	,8	1,1	97,4
8	5	,4	,5	97,9
9	3	,2	,3	98,3
10	1	,1	,1	98,4
16	1	,1	,1	98,5
18	1	,1	,1	98,6
20	2	,2	,2	98,8
21	1	,1	,1	98,9
24	1	,1	,1	99,0
25	3	,2	,3	99,3
28	1	,1	,1	99,5
32	2	,2	,2	99,7
34	1	,1	,1	99,8
41	1	,1	,1	99,9
45	1	,1	,1	100,0
Total	918	70,2	100,0	
NR/NA	390	29,8		
Total inquiridos	1308	100,0		

Fonte: Autora (2010)

Ainda de acordo com as respostas a esta questão pode afirmar-se que uma elevada percentagem dos visitantes se fez acompanhar por 1 ou 2 adultos, pois 84,9% das respostas apontam até 3 adultos na composição do grupo. O número máximo de adultos indicados na composição de um grupo foi de 45 elementos (o que corresponde ao número próximo da capacidade de lugares de um autocarro).

Se somarmos o conjunto dos adultos envolvidos nesta questão verifica-se que o total das 918 respostas corresponde a um total de 2576 visitantes adultos nos museus abrangidos por esta investigação.

O número de 'Não respostas' nesta questão aproxima-se do número de visitantes que afirmaram ter visitado sozinhos o museu (29,8% do total dos inquiridos), podendo alguns dos adultos ter sido acompanhados por crianças, na medida em que o número de indivíduos que aponta 1 criança no seu grupo de visita ao museu é muito elevado (Quadro n.º V.14).

No total dos 219 inquiridos que responderam que possuíam crianças no seu grupo, a maioria tinha apenas 1 criança a acompanhá-los (50,7%) e outros 34,7% dos inquiridos possuíam 2 crianças menores de 15 anos no seu grupo de visita ao museu, o



que significa que 85,4% destes visitantes ao museu se fizeram acompanhar por 1 ou 2 crianças menores de 15 anos de idade.

**Quadro n.º V.14 - Número de crianças nos grupos de visitantes (até 15 anos de idade)**

N.º crianças	Frequência	%	% válida	% acumulada
1	111	8,5	50,7	50,7
2	76	5,8	34,7	85,4
3	16	1,2	7,3	92,7
4	6	,5	2,7	95,4
5	1	,1	,5	95,9
7	1	,1	,5	96,3
12	2	,2	,9	97,3
24	1	,1	,5	97,7
25	1	,1	,5	98,2
26	1	,1	,5	98,6
27	1	,1	,5	99,1
28	1	,1	,5	99,5
32	1	,1	,5	100,0
Total	219	16,7	100,0	
NR/NA	1089	83,3		
Total inquiridos	1308	100,0		

Fonte: Autora (2010)

Em face das respostas verifica-se que além dos adultos e dos maiores de 15 anos inquiridos, os indivíduos que responderam a esta questão foram acompanhados por um conjunto total de 533 crianças (onde se verifica pela dimensão do número de crianças indicadas que em alguns casos poderão ser visitas de estudo e excursões).

De acordo com os resultados pode-se dizer que o contexto social de visita ao museu se caracterizou por uma visita com 1 acompanhante ou com a família, em que predomina a presença de 1 ou 2 adultos, e de 1 ou 2 crianças, até 15 anos de idade.

**Quadro n.º V.15 - 1ª visita a este museu**

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Sim	1096	83,8	84,6	84,6
Não	199	15,2	15,4	100,0
Total	1295	99,0	100,0	
NR/NA	13	1,0		
Total inquiridos	1308	100,0		

Fonte: Autora (2010)

Sobre o conhecimento prévio do museu constata-se que um número muito significativo dos visitantes se encontrava a visitar o museu pela primeira vez representando quase 85% das respostas (Quadro n.º V.15).

Dos inquiridos que já haviam visitado o museu nos últimos 12 meses, a maioria fê-lo entre duas a quatro vezes incluindo esta visita (143 do total dos visitantes inquiridos)

porém, houve 20 inquiridos que responderam ter visitado o museu mais de 10 vezes no último ano (10,3% daqueles inquiridos que não se encontravam a efectuar a primeira visita àquele museu).

**Quadro n.º V.16 - Número de visitas a este museu nos últimos 12 meses incluindo a visita de hoje**

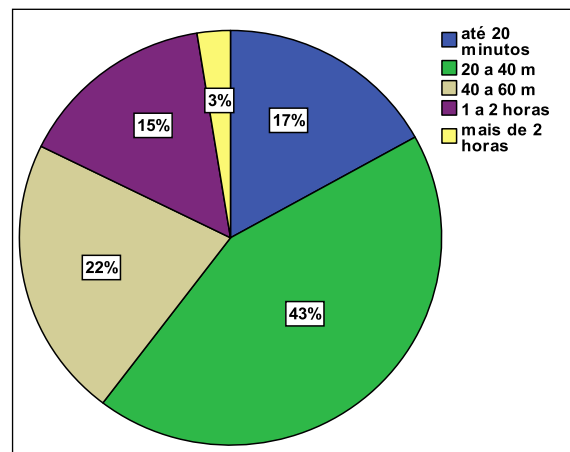
	Frequência	% válida	% acumulada
2-4 vezes	143	73,3	73,3
5-9 vezes	32	16,4	89,7
mais de 10 vezes	20	10,3	100,0
Total	195	100,0	

Fonte: Autora (2010)

Pode-se concluir que a maioria dos visitantes inquiridos estava a visitar o museu pela primeira vez, o que revela um nível de conhecimento prévio do museu relativamente baixo. Também o número de repetição de visitas àquele museu nos últimos 12 meses não é particularmente expressivo entre os inquiridos (73,3% visitou o museu entre 2 e 4 vezes no último ano).

Quanto ao tempo de duração da visita ao museu, verifica-se que os inquiridos permaneceram maioritariamente entre 20 e 40 minutos na visita ao museu (43%), constituindo a segunda categoria com maior expressividade o intervalo dos '40 a 60 minutos' (22%). As visitas mais prolongadas, com uma duração superior a 2 horas, foram menos significativas entre os visitantes inquiridos, representando cerca de 3% das respostas.

**Gráfico n.º V. 7 - Tempo de duração da visita (n=1258)**



Fonte: Autora (2010)

Outra leitura que se pode fazer da Gráfico n.º V.7 é que o conjunto das respostas que apontam para um período de duração da visita ao museu superior a 1 hora somam 18% do total das respostas dos inquiridos, 3% dos quais afirmam ter despendido mais de 2 horas na visita ao museu.

#### 1.2.4 Hábitos culturais e tipo de visita

O conhecimento dos hábitos e práticas culturais dos inquiridos na relação com os museus foi considerado como um aspecto de interesse para a presente investigação, tendo contribuído para a sua inclusão a evidência empírica de outros estudos já desenvolvidos.

A questão relativa à idade com que visitou um museu pela primeira vez, apresentou uma grande disparidade de respostas ao registar o valor máximo de 74 anos e o valor mínimo referido de 1 ano de idade. A média das observações registou 12,92 anos, contudo em face do desvio padrão calculado de 12,585 percebe-se que o coeficiente de variação das respostas é muito elevado (102,642) revelando a grande dispersão dos valores da amostra.

Quadro n.º V.17 – Idade com que foi pela primeira vez a um museu

Respostas válidas	1212
NR/NA	96
Média	12,92
Mediana	9,00
Moda	10
Desvio Padrão	12,585
Mínimo	1
Máximo	74

Fonte: Autora (2010)

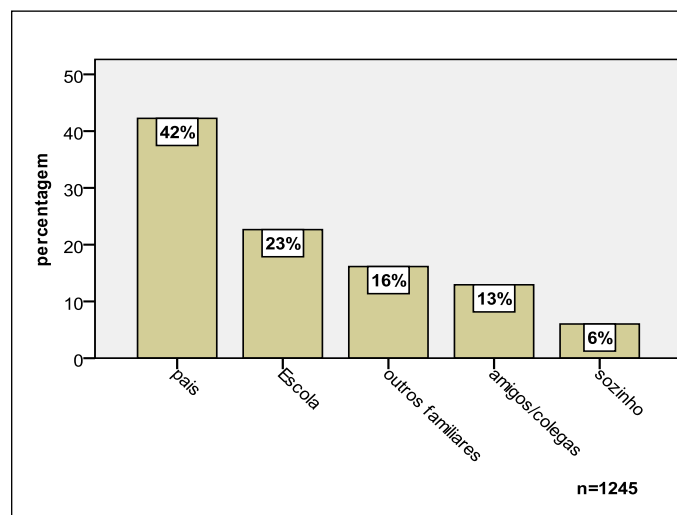
Uma análise da distribuição de frequências permite constatar que as respostas mais frequentes foram: 10 anos (15% das respostas), 6 anos (12,2%) e 5 anos com 9,5% das respostas dos inquiridos. Este facto demonstra claramente uma relação entre a questão da infância, da família e da escola nas primeiras visitas aos museus entre os inquiridos. Esta questão teve uma taxa de não respostas de 7,3% (96 inquiridos não responderam).

Questionaram-se os inquiridos sobre com quem teriam feito a sua primeira visita a um museu, evidenciando as respostas que os pais assumem um papel fundamental na

introdução deste hábito cultural (42,2% das respostas), seguindo-se a 'Escola' com 22,7% das respostas.

Acredita-se que nos 'outros familiares' estarão sobretudo os avós (16,1%), sendo que a categoria com menor expressão nesta questão disse respeito a ir sozinho ao museu, o que por sua vez evidencia que a visita ao museu é uma prática social de grupo (Gráfico n.º V.8).

Gráfico n.º V. 8 – Acompanhamento na 1ª visita a um museu

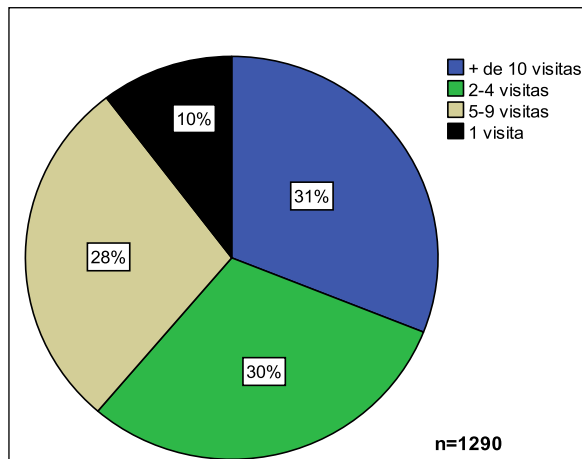


Fonte: Autora (2010)

Com frequência nos estudos sobre hábitos e práticas culturais é avaliada a regularidade da prática da actividade cultural ou de lazer em estudo, pelo que, no caso concreto procura-se avaliar o número de visitas a museus nos últimos 12 meses com o objectivo de perceber a frequência e a regularidade desta prática.

A observação da Gráfico n.º V.9 permite afirmar que um número elevado dos inquiridos tem hábitos de visita frequentes a museus, visto que 31% fizeram mais de 10 visitas a museus nos últimos 12 meses (n=400). Por outro lado, foram igualmente em número relevante aqueles que fizeram entre 5 e 9 visitas (n=366). Por sua vez, entre os inquiridos houve 30,2% que fizeram entre 2 e 4 visitas a museus no último ano. A opção que registou menor número de respostas foi aquela em que para os visitantes o inquérito estava a ser aplicado na primeira visita a um museu no ano em curso (10% dos inquiridos).

Gráfico n.º V. 9 – Visitas efectuadas a museus nos últimos 12 meses



Fonte: Autora (2010)

### 1.2.5 Organização da visita

É importante conhecer as formas de integração da visita ao museu no conjunto de outras ofertas de lazer complementares e perceber quais os meios de transporte mais utilizados para a deslocação ao museu, as fontes de informação utilizadas na preparação da visita e os meios através dos quais o visitante teve conhecimento do museu, pelo que se considera a seguir a análise dos dados relativos às Questões n.º 9 a 12 (inclusive). Esta questão foi respondida por 1238 visitantes, tendo-se observado uma taxa de não resposta de 5,4%. A subsequente análise das respostas resulta no Quadro n.º V.18 que revela uma grande variedade de outras atracções visitadas, com especial destaque para a visita a outros museus (946 respostas) e aos monumentos (907 respostas). Em terceiro lugar surgem os locais religiosos (705 respostas) e em quarto lugar o comércio local (556 respostas), podendo significar neste último caso que existe alguma relação entre as oportunidades de compras e as visitas culturais.

Os “concertos pop/rock” foram uma das opções menos apontadas, visto que não apresentam uma oferta tão elevada quanto outras atracções, a que se seguem os parques temáticos (153 respostas), mas a opção com menor número de observações é a opção “outra”.

**Quadro n.º V.18 – Visita a outras atracções na área (n=1238)**

Visitou ou vai visitar outras atracções nesta área?	Frequência	%
<b>Visita a outros museus</b>	<b>946</b>	<b>18,0%</b>
Locais religiosos	705	13,4%
Mercado	484	9,2%
Monumentos	907	17,2%
Comércio local	556	10,6%
Locais Diversão Nocturna	299	5,7%
Teatro	163	3,1%
Concerto Pop/Rock	112	2,1%
Galerias de Arte	363	6,9%
Parques temáticos	153	2,9%
Festival, Festa, Romaria	172	3,3%
Centros de Artes e Ofícios	175	3,3%
Cinema	176	3,3%
Outra	48	,9%
<b>Total</b>	<b>5259</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autora (2010)

Uma breve análise da opção aberta “Outra atracção” revela que a *praia* foi a atracção complementar mais referida pelos inquiridos (11 respostas), assistindo-se à referência a um conjunto de 19 outras atracções pelos inquiridos (que representam 0,9% do total das 5259 respostas) (Quadro n.º V.19).

**Quadro n.º V.19 – Outras atracções na área**

Outras atracções indicadas	Frequência	%
Praia	11	22,9
Jardim	8	16,7
Música Clássica	4	8,3
Fado	3	6,3
Rest. e prova de vinhos	3	6,3
Cidade	2	4,2
Jazz	2	4,2
Parque Natural	2	4,2
Barco	2	4,2
Oceanário	2	4,2
Outros vários	9	18,8
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Autora (2010)

Os *jardins* foram a opção seguinte com mais respostas, demonstrando que as propostas de visita a espaços e equipamentos fechados, como é o caso dos museus, podem ser complementadas com outro tipo de actividades de ar livre. As restantes respostas com apenas 1 referência foram incluídas no quadro como *Outros vários*.

Um aspecto essencial em qualquer viagem ou visita são os meios de transporte. Qualquer cidade ou local que se pretenda afirmar como destino turístico deve atender e

planear o desenvolvimento dos seus usos pelos diferentes públicos sob pena de ter acréscimos de poluição e congestionamento nos períodos de maior afluência turística, retirando qualidade de vida aos seus residentes e qualidade à sua oferta turística.

**Quadro n.º V.20 - Meio de transporte principal para chegar ao museu**

Meio de transporte	Frequência	%	% Válida
<b>Carro próprio</b>	<b>389</b>	<b>29,7</b>	<b>30,1</b>
Outro	235	18,0	18,2
Metro	211	16,1	16,3
Autocarro	193	14,8	14,9
Carro alugado	107	8,2	8,3
Comboio	62	4,7	4,8
Excursão	44	3,4	3,4
Táxi	40	3,1	3,1
Bicicleta	12	0,9	0,9
Não respostas	15	1,1	
<b>Total respostas</b>	<b>1308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Autora (2010)

Ao visitante do museu solicitava-se que indicasse apenas o meio de transporte principal que utilizou para chegar ao local (Quadro n.º V.20), tendo verificado que o carro próprio assumiu um grande peso no total da amostra: 30,1% dos 1293 indivíduos que responderam a esta questão

**Quadro n.º V.21 – Outro meio de transporte**

Outro meio	Frequência	%
<b>Pé</b>	<b>217</b>	<b>92,3</b>
Eléctrico	7	3,0
Elevador	3	1,3
Barco	2	0,9
Carro do hotel	2	0,9
Auto caravana	1	0,4
Carrinha	1	0,4
Carro de amiga	1	0,4
NR	1	0,4
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100</b>

Fonte: Autora (2010)

Em segundo lugar surge a opção 'outro' com 18,2% dos inquiridos, seguindo-se o metro e o autocarro (com 16,3% e 14,9%, respectivamente), que evidenciam a incidência maior da amostra sobre inquiridos que estavam a visitar museus em centros urbanos.

Dos outros meios de transporte referidos, salienta-se a deslocação a pé, que foi apontada por 217 inquiridos, que representam 92,3% do total de 235 que afirmaram ter utilizado outro meio de transporte. O "eléctrico" foi a segunda opção dos outros meios indicados, mas com um registo de apenas 7 respostas.

Na questão relativa às fontes de informação procurou-se perceber essencialmente dois tipos de questões: quais as fontes consultadas antes de visitar aquele museu e como tiveram conhecimento do museu. A questão relativa às fontes de informação possibilitava resposta múltipla pelo que obteve um total de 1682 respostas (Quadro n.º V.22).

**Quadro n.º V. 22 - Fontes de informação consultadas antes da visita ao local (n=1682)**

	Respostas		Percentagem de casos
	Freq.	%	
Família/Amigos	261	15,5%	21,5%
Visita anterior	91	5,4%	7,5%
Internet	319	19,0%	26,2%
Brochura de Operador	97	5,8%	8,0%
Posto de Informação Turística	180	10,7%	14,8%
Agência de Viagens	21	1,2%	1,7%
Rádio/Televisão	33	2,0%	2,7%
Jornais/Revistas	77	4,6%	6,3%
<b>Guias Turísticos</b>	<b>515</b>	<b>30,6%</b>	<b>42,4%</b>
Outra forma	88	5,2%	7,2%
<b>Total</b>	<b>1682</b>	<b>100,0%</b>	<b>138,3%</b>

Fonte: Autora (2010)

Os inquiridos privilegiaram os guias turísticos (30,6%), seguindo-se a internet (19%) e a família e os amigos (15,5%) como fontes de informação para planear a visita ao local. Saliente-se a percentagem residual relativa às agências de viagens (1,2%) que deixa transparecer um tipo de visitante experiente e autónomo nas suas decisões de lazer e turismo.

Se se considerar o guia turístico e o guia de viagem na mesma categoria, a importância deste documento como forma de promoção e divulgação dos locais, assume ainda um maior relevo. Verificaram-se 88 respostas na categoria 'outra forma'.



Entre as outras fontes de informação consultadas destacam-se: os “guias de viagem” (2,4%); o “acaso” (0,4%) e a resposta “conhecimento do local” (0,4%).

Na categoria ‘vários’ concentram-se todas as opções com uma única resposta que inclui: hotel; recepção; albergaria; amigo; revisor da CP; indicação pelo posto de turismo; espontâneo; indicação por um Português; trabalho; museu; estudo de etnografia; visita à vila; sinalização na estrada; entre outros. Refira-se ainda que com alguma surpresa nossa entre as outras fontes de informação que foram indicadas pelo visitante apenas está referida, uma vez o recurso à página do Museu, e é também feita uma referência à utilização do GPS (Quadro n.º V.23).

**Quadro n.º V. 23 – Outras fontes de informação consultadas**

	Frequência	%	% acumulada
Guia de viagem	32	2,4	95,7
Acaso	5	,4	96,1
Conhecimento do local	5	,4	96,5
Livro	4	,3	96,8
Mapa	4	,3	97,1
Nenhum	3	,2	97,3
Agenda cultural	2	,2	97,5
Ao passar	2	,2	97,6
Passeio	2	,2	97,8
Vários	28	2,2	100,0
Total (1308-1220)	88	100,0	

Fonte: Autora (2010)

Interessava também saber se as fontes de informação de suporte à selecção do destino seriam as mesmas que serviram de base ao conhecimento do museu, pelo que, se solicitou aos inquiridos que indicassem a forma da tomada de conhecimento do museu a visitar (Quadro n.º V.24).

Efectivamente o guia turístico foi também o meio privilegiado de tomada de conhecimento do museu (33% das respostas válidas), surgindo em segundo lugar a brochura turística (14%) e só depois os familiares e amigos (12,3%). De notar a reduzida intervenção que o guia intérprete tem na tomada de conhecimento da proposta de visita ao museu (11 inquiridos). Verificaram-se 16 não respostas nesta questão.

No conjunto dos inquiridos verificaram-se 127 respostas na opção “outra forma” de tomada de conhecimento do museu (9,7% do total dos inquéritos aplicados). Aqueles que tomaram conhecimento do museu de “outra forma” indicaram as respostas presentes no Quadro n.º V.25.

**Quadro n.º V.24 - Tomada de conhecimento do museu**

	Frequência	%	% válida	% acumulada
<b>Guia Turístico</b>	<b>426</b>	<b>32,6</b>	<b>33,0</b>	<b>33,0</b>
Brochura turística	181	13,8	14,0	47,0
Através de familiares/amigos	159	12,2	12,3	59,3
Vi quando ia a passar	148	11,3	11,5	70,7
Outro	127	9,7	9,8	80,6
Panfleto informativo	77	5,9	6,0	86,5
Posto de informação turística	56	4,3	4,3	90,9
Anúncio publicitário/jornal/revista	54	4,1	4,2	95,0
Através da escola/visita escolar	27	2,1	2,1	97,1
Poster/cartaz	26	2,0	2,0	99,1
Guia Intérprete	11	,8	,9	100,0
Total	1292	98,8	100,0	
NR	16	1,2		
Total	1308	100,0		

Fonte: Autora (2010)

**Quadro n.º V.25 - Outras formas de conhecimento do museu**

	Frequência	%	% válida
Formas de conhecimento	1181	90,3	91,3
<b>Internet</b>	<b>39</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>
conhecimento do local	17	1,3	1,3
guia de viagem	9	,7	,7
TV	6	,5	,5
acaso/passeio	3	,2	,2
agenda cultural	3	,2	,2
Imprensa	3	,2	,2
Pesquisa	3	,2	,2
professor/universidade	3	,2	,2
trabalho/colegas	3	,2	,2
C.M.S.Brás de Alportel	2	,2	,2
funcionários da CP	2	,2	,2
junta de freguesia	2	,2	,2
Mapa	2	,2	,2
Observação	2	,2	,2
Rádio	2	,2	,2
visita anterior	2	,2	,2
outras várias	9	,7	,7
Total	1293	98,9	100,0
NR	15	1,1	
Total	1308	100,0	

Fonte: Autora (2010)

A internet tem uma presença reduzida no conhecimento do museu, surgindo referida por 39 inquiridos na categoria aberta 'outras'. Um factor que poderá ter contribuído para este resultado terá sido a não inclusão dessa opção de forma autónoma no questionário.

Do conjunto de outras formas de conhecimento do museu apontadas pelos inquiridos, destacam-se para além da internet, o conhecimento prévio do local, indicado por um total de 17 indivíduos e o guia de viagem com 9 respostas.

As 112 respostas nesta opção correspondem a 26 categorias diferenciadas de outras formas de tomada de conhecimento prévio do museu. A diversidade de respostas demonstra que existem inúmeras formas de fazer veicular a informação ao nosso dispor, mas que os meios mais utilizados pelo visitante inquiridos para saber sobre aqueles museus foram os “guias de viagem” e as “brochuras”, bem como, assumiu uma grande importância a rede de inserção social – os amigos, os familiares e até os professores – destacando-se o número de respostas na “internet”, que se acredita que possua uma tendência para crescer sobretudo entre os visitantes com residência no estrangeiro (Quadro n.º V.25).

### **1.2.6 Motivações e expectativas**

As motivações e os motivos que condicionam a visita a uma área são preocupações presentes em quase todas as investigações em turismo centradas no turista.

Os perfis sócio-demográficos dos indivíduos demonstram-se crescentemente insuficientes para se perceber o fenómeno turístico, para se explicar os comportamentos do turista enquanto consumidor e para compreender as percepções, e as determinantes pessoais da experiência turística.

Em face do exposto, neste ponto analisam-se as questões que se referem ao motivo principal da visita aquela área (Questão n.º 13), que dizem respeito à intensidade da motivação cultural (Questão n.º 14) e também às expectativas e às motivações de visita ao museu em particular (Questão n.º 15 do Questionário).

A motivação principal de visita àquela área foi identificada por 1233 inquiridos (5,7% de não respostas), dos quais houve um total de 99 que apontaram ‘outra motivação’, tratando-se também de uma questão de resposta múltipla (Quadro n.º V.25).

A cultura emerge como o principal motivo de visita com 46,2% do total de respostas, seguida pelo ‘sol e praia’ (com 16,4%) e pelas viagens de curta duração (12,3%).

As motivações com menor número de respostas foram, por ordem decrescente, o golfe e o desporto. Nas ‘outras motivações’ indicadas para a visita à área surgem com

maior preponderância as seguintes respostas: ‘residente’ (17 inquiridos); ‘férias e turismo’ (9 inquiridos); ‘trabalho’ (6 respostas); ‘estudo’; (5 respostas) e o ‘museu’ (3 respostas). Verificou-se um número alargado de propostas com uma única indicação, onde surge a ‘família’, ‘fazer compras’, ‘relaxar’, ‘curiosidade’, ‘gosto por Lisboa’, ‘interesse histórico’, ‘gastronomia’, ‘prazer’, ‘descansar’, ‘bom tempo’, ‘casamento’, ‘mostrar à filha’, entre outros.

**Quadro n.º V.26 – Motivação principal de visita àquela área**

	Respostas	
	Freq.	%
Sol e praia	324	16,4%
Saúde	18	0,9%
Incentivos	38	1,9%
Golfe	7	0,4%
Visita a familiares e amigos	136	6,9%
<b>Cultura</b>	<b>911</b>	<b>46,2%</b>
Viagem de curta duração	242	12,3%
Natureza	174	8,8%
Desporto	11	0,6%
Congressos	13	0,7%
Outra	99	5,0%
<b>Total</b>	<b>1973</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Autora (2010)

A importância reconhecida à intensidade da motivação cultural para que se possa falar num turismo cultural conduziu à introdução da questão seguinte, que procura de acordo com a proposta de Silberberg (1995) conhecer o grau de motivação cultural dos visitantes dos museus inquiridos.

**Quadro n.º V.27 - Grau de motivação cultural**

Motivação Cultural	Frequência	%	% válida	% acumulada
<b>Muito motivado</b>	<b>859</b>	<b>65,7</b>	<b>67,6</b>	<b>67,6</b>
Parcialmente	320	24,5	25,2	92,8
Ocasionalmente	86	6,6	6,8	99,6
Acidentalmente / Raramente	5	0,4	0,4	100,0
Total	1270	97,1	100,0	
NR	38	2,9		
<b>Total dos inquiridos</b>	<b>1308</b>	<b>100,0</b>		

Fonte: Autora (2010)

Da observação dos resultados pode-se afirmar que se está perante um perfil de visitante muito motivado pela cultura (67,6% dos indivíduos que responderam à questão) ficando-se os visitantes ‘ocasionalmente motivados’ e aqueles

‘acidentalmente/raramente motivados’ em conjunto, com uma percentagem total de respostas próxima dos 7%.

Como se constata, uma elevada percentagem dos inquiridos possuía no momento de visita ao museu, uma motivação cultural elevada (Quadro n.º V.27).

Outra questão que se procurou analisar foi a da expectativa principal associada à visita àquele museu (Quadro n.º V.28). Houve 1220 inquiridos a responder a esta questão que permitia resposta múltipla.

**Quadro n.º V.28 – Expectativa de visita ao museu (n=1220)**

Qual a expectativa que influenciou a visita ao museu?	Respostas		% de casos
	N	%	
Estar com outras pessoas	66	2,6%	5,4%
Fugir à rotina do quotidiano	179	7,1%	14,7%
Pertença e identidade social	99	3,9%	8,1%
Passar tempo, diversão	281	11,1%	23,1%
<b>Satisfazer curiosidade</b>	<b>652</b>	<b>25,7%</b>	<b>53,6%</b>
Fazer algo que vale a pena	295	11,6%	24,2%
Sentir-me confortável e no meu ambiente	83	3,3%	6,8%
Viver experiências novas e desafiantes	150	5,9%	12,3%
<b>Ter oportunidade para aprender</b>	<b>613</b>	<b>24,2%</b>	<b>50,4%</b>
Participar activamente na visita	56	2,2%	4,6%
Nenhum destes	63	2,5%	5,2%
Total	2537	100,0%	208,5%

Fonte: Autora (2010)

Como também existia a possibilidade de resposta múltipla assinalaram-se 2537 respostas, com maior predominância de respostas na opção ‘Satisfazer a curiosidade’ (25,7%) e na opção ‘Ter oportunidade para aprender’ (24,2%). A expectativa que em terceiro lugar registou maior número de respostas foi ‘Fazer algo que vale a pena’ (11,6%), seguida pela expectativa de ‘Passar o tempo, diversão’ (11,1%).

É interessante verificar que a curiosidade ultrapassa a expectativa de aprendizagem entre estes inquiridos, mas também que a visita ao museu é útil e pode ajudar a passar o tempo com diversão.

As ‘Outras expectativas’ que mais contribuíram para a visita ao museu foram objecto de tratamento, agrupando-se a sua distribuição por categorias que se representam no Quadro que se segue. Com maior representatividade surge o trabalho e o interesse profissional, o estudo e a investigação (20,6% das outras expectativas com 13 respostas), segue-se a valorização da obra de arte portuguesa, o valor artístico com 15,9% do total, o que significou 10 respostas e com igual número de respostas está a categoria ‘gosto específico’ que resulta de várias respostas que se agruparam e indicam

diferentes tipos de gostos que estão em quase todas as respostas associados às exposições, como é o caso gosto pela música.

A categoria 'outros' corresponde a um conjunto de 6 respostas diferentes, incluindo uma grande diversidade de observações, tais como: 'conhecer a exposição'; 'restaurante maravilhoso'; 'aberto ao sábado'; e, 'ar condicionado'.

**Quadro n.º V.29 – Outras expectativas de visita ao museu**

Outra expectativa	N	%
<b>Trabalho/ interesse profissional/ investigação/ estudo</b>	<b>13</b>	<b>20,6</b>
Ver arte, boa arte, arte portuguesa, obra com valor	10	15,9
Gosto específico	10	15,9
Conhecer passado de Portugal	6	9,5
Interesse arte moderna/arte contemporânea	6	9,5
Outros vários	6	9,5
Mostrar a filhos e familiares	5	7,9
Arquitectura/edifício	3	4,8
Acompanhar obra de amigo/do artista	2	3,2
Excursão	2	3,2
Total	63	100,0

Fonte: Autora (2010)

Analisadas as motivações, o grau de interesse pela cultura e as expectativas criadas pela visita àquele museu, procede-se à avaliação da experiência de visita, nas suas várias dimensões.

### **1.2.7 Experiência de visita**

A experiência de visita ao museu é avaliada com base em variáveis que na sua essência são qualitativas, tratando-se fundamentalmente de uma avaliação de percepções que podem ter significados pessoais diferenciados.

Contudo, assume-se que aquelas percepções e opiniões podem ser traduzidas em escalas numéricas e, teoricamente, que são passíveis de análise quantitativa através da utilização de medidas estatísticas de tendência central e de medidas de dispersão, com o objectivo de determinar a avaliação feita pelos visitantes dos museus portugueses em relação à qualidade da experiência turística em vários atributos em análise, nomeadamente: as áreas e os equipamentos visitados; a qualidade e a avaliação da visita em relação a vários elementos; o tipo de experiência; a dimensão sensorial e afectiva da visita; a dimensão física e interpretativa da visita ao museu; e a avaliação global da experiência.

a) *Áreas e equipamentos visitados*

Com o objectivo de conhecer os espaços mais visitados dos museus, solicitou-se aos inquiridos que indicassem as áreas visitadas no museu naquele dia. A possibilidade de resposta múltipla, pela escolha de vários espaços, gerou 2957 respostas.

**Quadro n.º V. 30 – Áreas do museu visitadas (n=1245)**

Áreas do museu visitadas hoje	Respostas	
	N	%
<b>Exposição permanente</b>	<b>1093</b>	<b>37,0</b>
Exposição temporária	672	22,7
Hall/Recepção	488	16,5
Café/restaurante	236	8,0
Loja	281	9,5
Biblioteca	49	1,7
Livraria	84	2,8
Reservas/Laboratório	18	,6
Outra área visitada	36	1,2
<b>Total</b>	<b>2957</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Autora (2010)

As respostas demonstram que os espaços mais visitados dos museus são as exposições: a exposição permanente com 1093 respostas (37%) e a exposição temporária (22,7% de respostas), logo seguidos pelo hall/recepção (16,5% de respostas). A loja do museu é o 4º espaço mais visitado pelos inquiridos (9,5% de respostas). É provável que a referência a outras áreas também não seja mais significativa devido à sua inexistência em alguns dos museus em que decorreu a aplicação do questionário. No entanto nas 36 repostas que identificaram outras áreas visitadas destaca-se com 13 respostas a visita aos jardins.

Também interessou à presente investigação procurar perceber aqueles equipamentos e serviços que não existindo no museu, os visitantes consideram que deviam estar disponíveis naquele local, tendo-se verificado que o equipamento que os visitantes mais referiram foi o áudio guia, com 297 respostas no conjunto das 1698 que esta questão acolheu (Quadro n.º V.31).

Na sequência de respostas a esta pergunta surgem em 2º e 3º lugar o catálogo explicativo (220 respostas) e as visitas guiadas (183) demonstrando que as questões de interpretação e de apresentação das colecções carecem de uma política interpretativa diferente da que está em curso. Em 4º lugar, surge a casa de banho e o espaço para muda de fraldas, deixando transparecer desta forma a importância das visitas em família ao museu (171 respostas) e em 5º e 6º lugar são introduzidas as questões mais

tecnológicas, como é o caso da apresentação audiovisual (168 referências) e dos pontos de acesso à internet (167 respostas).

**Quadro n.º V.31 – Outros equipamentos e serviços**

Quais dos seguintes equipamentos e serviços não existentes neste museu utilizaria?	Freq.	%
WC e muda de fralda	171	10,1
Apresentação audiovisual	168	9,9
<b>Áudio guias</b>	<b>299</b>	<b>17,6</b>
Guias conferenciadores	61	3,6
<b>Visitas guiadas</b>	<b>183</b>	<b>10,8</b>
<b>Catálogo explicativo</b>	<b>220</b>	<b>13,0</b>
Café/Restaurante	164	9,7
Loja	95	5,6
Livraria	103	6,1
Pontos de acesso à internet	167	9,8
Equipamentos/Serviços de apoio à visita pessoas com deficiência	48	2,8
Outro Equipamento	19	1,1
Total (n=870)	1698	100,0

Fonte: Autora (2010)

O facto dos equipamentos e serviços de apoio à visita de pessoas com deficiência ter sido referido apenas por 41 visitantes poderá gerar alguma surpresa, todavia pensa-se que este resultado pode derivar da formulação da questão, que solicitava ao inquirido a indicação de outros equipamentos e serviços não existentes no museu.

Verificaram-se outras 19 sugestões para além das opções propostas, das quais há um conjunto de 10 respostas que propõem a adopção de legendagem noutros idiomas disponibilizados nos museus visitados. Destaca-se o pedido de legendagens em Inglês em 6 inquiridos e de 2 em Italiano. Também se verificou uma sugestão de legendagem em Castelhana e outra em Francês.

**Quadro n.º V.32 – Outros equipamentos e serviços sugeridos**

Outros equipamentos e serviços sugeridos	Frequência
Legendas em Inglês	6
Jardim	2
Legendas em Italiano	2
Arquitectura	1
Biblioteca	1
Catálogo	1
Discoteca	1
Exposição permanente	1
Legendas em Castelhana	1
Legendas em Francês	1
Visita às reservas	1
NR	1
Total	19

Fonte: Autora (2010)



Para uma maioria significativa dos inquiridos (87%) não foi difícil chegar ao museu e o horário em curso encontrava-se adequado ao turista (90,5% das respostas) (Quadro n.º V.33 e V.34).

**Quadro n.º V.33 - Dificuldade chegar ao museu**

Dificuldade em chegar ao museu:	Frequência	%
Não	1078	87,0
Sim	161	13,0
Total	1239	100,0

Fonte: Autora (2010)

**Quadro n.º V.34 – Horário Adequado**

Horário adequado ao turista:	Frequência	%
Sim	1116	90,5
Não	117	9,5
Total	1233	100%

Fonte: Autora (2010)

#### *b) Qualidade e avaliação da visita*

A Questão n.º 20 foi considerada central para a avaliação das determinantes físicas da experiência de visita ao museu, pois solicitava-se ao visitante que se pronunciasse numa escala classificativa de 4 itens (Mau, Suficiente, Bom e Excelente) sobre a qualidade de vários atributos do museu.

No conjunto dos 14 itens avaliados, há quatro que apresentam um maior número de respostas na opção 'suficiente': a 'divulgação, comunicação e marketing' (39,8% das respostas), a 'sinalética direccional' (37%), o 'material informativo do museu' (35,2%) e a 'loja e as oportunidades de compras' (32,3%).

Em cinco destas determinantes da dimensão física da experiência de visita ao museu, existem também classificações percentuais de resposta superiores a dois dígitos na categoria de 'Mau', que correspondem por ordem decrescente: ao 'material informativo do museu' (16,7% das respostas), a 'sinalética direccional' (15,2%), a 'interpretação do museu' (12,9%), a 'divulgação, a comunicação e o marketing' (12,5%). Com a avaliação de 'Mau' refira-se ainda o 'catering e a restauração' com 10,3% das respostas, que conforme se pode observar no quadro seguinte, foi o aspecto menos avaliado pelos inquiridos, o que se pode atribuir ao facto da grande maioria dos museus onde decorreu o inquérito não integrarem este tipo de serviço dentro do museu (Quadro n.º V.35).

Quadro n.º V.35 – Qualidade e avaliação da visita em vários atributos

<b>Localização, acessibilidade e estacionamento</b>	<b>Frequência (n=1308)</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Bom</b>	<b>609</b>	<b>46,6</b>	<b>50,5</b>	<b>50,5</b>
Suficiente	390	29,8	32,3	82,8
Excelente	138	10,6	11,4	94,3
Mau	69	5,3	5,7	100,0
Total	1206	92,2	100,0	
NR/NA	102	7,8		
<b>Divulgação, comunicação e marketing</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Suficiente</b>	<b>520</b>	<b>39,8</b>	<b>44,7</b>	<b>44,7</b>
Bom	441	33,7	37,90	82,6
Mau	164	12,5	14,1	96,7
Excelente	38	2,9	3,3	100,0
Total	1163	88,9	100,0	
NR/NA	145	11,1		
<b>Sinalética direccional</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Suficiente</b>	<b>485</b>	<b>37,1</b>	<b>41,0</b>	<b>41,0</b>
Bom	435	33,3	36,8	77,8
Mau	199	15,2	16,8	94,7
Excelente	63	4,8	5,3	100,0
Total	1182	90,4	100,0	
NR/NA	126	9,6		
<b>Edifício (conservação e arquitectura)</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Bom</b>	<b>598</b>	<b>45,7</b>	<b>48,4</b>	<b>48,4</b>
Excelente	460	35,2	37,2	85,7
Suficiente	133	10,2	10,8	96,4
Mau	44	3,4	3,6	100,0
Total	1235	94,4	100,0	
NR/NA	73	5,6		
<b>Espaço de exposição</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Bom</b>	<b>660</b>	<b>50,5</b>	<b>53,1</b>	<b>53,1</b>
Excelente	330	25,2	26,6	79,7
Suficiente	215	16,4	17,3	97,0
Mau	37	2,8	3,0	100,0
Total	1242	95,0	100,0	
NR/NA	66	5,0		
<b>Exposição, colecção permanente</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Bom</b>	<b>653</b>	<b>49,9</b>	<b>55,2</b>	<b>55,2</b>
Excelente	262	20,0	22,1	77,3
Suficiente	213	16,3	18,0	95,4
Mau	55	4,2	4,6	100,0
Total	1183	90,4	100,0	
NR/NA	125	9,6		
<b>Exposição, colecção temporária</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Bom</b>	<b>459</b>	<b>35,1</b>	<b>49,0</b>	<b>49,0</b>
Suficiente	262	20,0	28,0	76,9
Excelente	143	10,9	15,3	92,2
Mau	73	5,6	7,8	100,0
Total	937	71,6	100,0	
NR/NA	371	28,4		
<b>Interpretação (painéis, áudio guias, folhas de sala, maquetas, mapas)</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Bom</b>	<b>471</b>	<b>36,0</b>	<b>40,1</b>	<b>40,1</b>
Suficiente	431	33,0	36,7	76,8
Mau	169	12,9	14,4	91,2
Excelente	103	7,9	8,8	100,0

Total	1174	89,8	100,0	
NR/NA	134	10,2		
<b>Material informativo do museu</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Suficiente</b>	<b>461</b>	<b>35,2</b>	<b>40,6</b>	<b>40,6</b>
Bom	399	30,5	35,1	75,7
Mau	219	16,7	19,3	95,0
Excelente	57	4,4	5,0	100,0
Total	1136	86,9	100,0	
NR/NA	172	13,1		
<b>Assistência e serviços no local</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Bom</b>	<b>613</b>	<b>46,9</b>	<b>51,9</b>	<b>51,9</b>
Suficiente	275	21,0	23,3	75,2
Excelente	266	20,3	22,5	97,7
Mau	27	2,1	2,3	100,0
Total	1181	90,3	100,0	
NR/NA	127	9,7		
<b>Loja e oportunidade de compras</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Suficiente</b>	<b>422</b>	<b>32,3</b>	<b>45,1</b>	<b>45,1</b>
Bom	365	27,9	39,0	84,2
Mau	110	8,4	11,8	95,9
Excelente	38	2,9	4,1	100,0
Total	935	71,5	100,0	
NR/NA	373	28,5		
<b>Equipamentos de catering, restauração</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Bom</b>	<b>285</b>	<b>21,8</b>	<b>37,8</b>	<b>37,8</b>
Suficiente	283	21,6	37,6	75,4
Mau	135	10,3	17,9	93,4
Excelente	50	3,8	6,6	100,0
Total	753	57,6	100,0	
NR/NA	555	42,4		
<b>Limpeza, manutenção</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Bom</b>	<b>650</b>	<b>49,7</b>	<b>54,3</b>	<b>54,3</b>
Excelente	397	30,4	33,1	87,4
Suficiente	123	9,4	10,3	97,7
Mau	28	2,1	2,3	100,0
Total	1198	91,6	100,0	
NR/NA	110	8,4		
<b>Preço do ingress</b>	<b>n=1308</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
<b>Adequado</b>	<b>587</b>	<b>44,9</b>	<b>61,7</b>	<b>61,7</b>
Barato	261	20,0	27,4	89,2
Caro	103	7,9	10,8	100,0
Total	951	72,7	100,0	
NR/NA	357	27,3		

Fonte: Autora (2010)

Em termos de avaliação positiva, o aspecto com maior ponderação na opção 'excelente' é o relativo à avaliação do 'edifício' que concentra 37,2% das respostas nessa categoria, seguem-se em termos de valoração positiva a 'limpeza/manutenção' (33,1% das respostas avaliam-na como 'excelente'), o 'espaço de exposição' (26,6% das respostas), a qualidade da assistência e dos serviços no local (22,5% das respostas) e a 'exposição, colecção permanente' (22,1% das respostas). Uma visão individualizada dos factores em avaliação possibilita as seguintes conclusões principais:

- A localização, a acessibilidade e o estacionamento são maioritariamente classificados como 'bons' (50,5% das respostas) (Quadro n.º V.34). No entanto, há uma percentagem expressiva de pessoas que os classificam como 'suficiente' (32,3%), revelando uma pontuação média de 2,68 e um desvio padrão relativamente baixo, pelo que os resultados não indiciam uma elevada dispersão de respostas aproximando-se a média da classificação de 'Bom' (Quadro n.º V.35);
- A 'divulgação, a comunicação e o marketing' são maioritariamente classificados como 'Suficientes' (44,7% das respostas a esta questão). Na categoria 'Bom', concentraram-se 37% das respostas. Este atributo é avaliado como mau por 14,1% dos visitantes. A média das respostas regista um valor ligeiramente acima do suficiente - 2,3 (Quadro n.º V.35);
- A 'sinalética direccional' foi maioritariamente ponderada como 'suficiente' (40,9% das respostas) com 36,9% dos inquiridos a fazer uma boa avaliação deste atributo. A média das observações dá-nos um valor de 2,31 por isso muito próximo daquele da divulgação, comunicação e marketing;
- 'Edifício (conservação e arquitectura)' – foi o parâmetro que registou o maior número de respostas e que apresentou o maior número de respostas na opção 'excelente' (460 no conjunto de 1235 inquiridos). Foi o atributo que registou a média de respostas mais elevada – 3,19 – valor acima da clarificação de 'bom';
- O espaço de exposição é considerado 'bom' por 53,1% das respostas, o que contribui fortemente para uma apreciação média de 3,03 deste aspecto e está associado a um desvio padrão ao nível dos outros anteriores;
- A exposição permanente e a temporária (objectos, tema) – a exposição permanente concentra a maioria das respostas na classificação de 'bom' – 55,2% - pelo que a média das observações também se estabelece no valor de 2,95 enquanto a exposição permanente apresenta um valor médio de avaliação ligeiramente inferior – 2,72; este elemento tem menor número de respostas porque nem todos os museus têm exposições temporárias e mesmo possuindo, podem não ter sido visitadas por todos os inquiridos; ambas as avaliações estão próximas da classificação de 'bom';
- A interpretação do museu possui um número de respostas quase equilibrada entre o 'bom' e o 'suficiente', mas apresenta um número relevante de pessoas que classificaram como 'mau' este factor, do que resulta uma apreciação média ligeiramente abaixo das anteriores (2,43); neste ponto verificou-se uma maior dispersão das observações, com o desvio padrão de 0,842.

- 'Material informativo do museu' – este é o aspecto com a pior ponderação média em termos de avaliação, com um resultado de 2,26 que se aproxima da classificação de 'suficiente' e com 219 inquiridos a considerarem este elemento como 'mau'.

- 'Assistência e serviços no local' – 51,9% dos indivíduos que responderam a esta questão consideraram a assistência e os serviços no local como bons, 23,3% classificaram-nos como suficientes e 22,5% como excelentes. A margem de erro e o desvio padrão não apresentam valores de destaque, resultando a média das observações numa ponderação muito próxima da classificação do bom neste item (2,95).

- 'Loja e oportunidade de compras' - Este elemento foi maioritariamente reconhecido como 'suficiente' (45,1%), todavia um número de 110 inquiridos terão considerado este equipamento como 'mau' o que contribui para uma ponderação média do total das respostas de 2,35 e assim para uma avaliação média entre o 'suficiente' e o 'bom'. Houve 373 não respostas nesta questão, o que também pode significar a ausência desta oferta em alguns museus.

- Equipamentos de *catering* e restauração – este foi o elemento que teve menor número de respostas, tendo respondido a este ponto apenas 753 dos 1308 inquiridos (42,4% de ausência de respostas). Esse facto está associado à evidência de não existir oferta destes serviços num conjunto elevado dos museus da investigação. A maioria dos inquiridos classificou este serviço como 'bom' (285), mas com um número muito próximo de respostas na categoria de 'suficiente' (283 respostas). A análise das respostas apresenta uma classificação média final de 2,33 com um desvio padrão de 0,845.

- Limpeza e manutenção – este elemento foi o segundo melhor classificado no conjunto dos atributos que se consideraram determinantes para a avaliação da qualidade da experiência turística no museu com uma média de 3,18 nos resultados obtidos; 54,3% das respostas consideraram estes serviços bons e 33,1% classificaram-nos como excelentes.

- Preço do ingresso – a avaliação global do preço do ingresso situa-se próxima do 'adequado' (1,83 numa escala de 1 a 3, em que o 1 significa barato e o 3 caro); a taxa de resposta não foi muito elevada nesta questão porque nalguns museus municipais a entrada é gratuita. Na sua maioria os inquiridos consideraram o preço do ingresso adequado (61,7%). O desvio padrão foi de 0,596 o que revela uma reduzida amplitude na variação das respostas.

Como já foi referido a propósito da teoria da economia da experiência desenvolvida por Pine e Gilmore (1999) a experiência envolve as pessoas de várias formas e o entretenimento é apenas uma das formas, ou uma das dimensões da experiência.

**Quadro n.º V.36 – Avaliação média dos serviços e equipamentos do museu**

Avaliação dos serviços e equipamentos	Freq.	Média	Mediana	Desvio Padrão	Coefficiente Variação
Localização, acessibilidade e estacionamento	1206	2,68	3,00	,750	28,0
Divulgação, comunicação e marketing	1163	2,30	2,00	,748	32,5
Sinalética direcional	1182	2,31	2,00	,810	35,1
Edifício (conservação e arquitectura)	1235	<b>3,19</b>	3,00	,765	24,0
Espaço de exposição	1242	3,03	3,00	,747	24,7
Exposição, colecção permanente	1183	2,95	3,00	,765	25,9
Exposição, colecção temporária	937	2,72	3,00	,815	30,0
Interpretação (painéis, áudio guias, folhas de sala, maquetas, mapas)	1174	2,43	2,00	,842	34,7
Material informativo do museu	1136	<b>2,26</b>	2,00	,824	36,5
Assistência e serviços no local	1181	2,95	3,00	,740	25,1
Loja e oportunidade de compras	935	2,35	2,00	,739	31,4
Equipamentos de <i>catering</i> , restauração	753	2,33	2,00	,845	36,3
Limpeza, manutenção	1198	3,18	3,00	,703	22,1
Preço do ingresso*	951	1,83	2,00	,596	32,6

(\*) a escala é de 3 itens (barato, adequado, caro)

Fonte: Autora (2010)

Seguidamente analisam-se as dimensões propostas por aqueles autores e procura-se compreender quais as dimensões mais fortes da experiência de visita ao museu a partir da opinião dos seus visitantes.

### *c) Tipo de experiência*

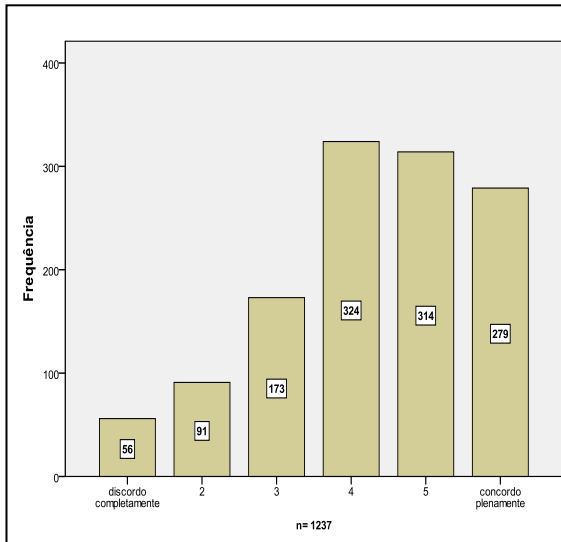
De acordo com a proposta de Pine e Gilmore (1999) a experiência pode ser de quatro tipos que correspondem a quatro afirmações, perante as quais se pediu aos visitantes que afirmassem a sua maior ou menor concordância numa escala de 1 a 6 em que 1 significava discordo completamente e 6 concordo plenamente.

Uma primeira análise aos Gráficos n.º V.10 a V.13, que representam as respostas dos visitantes aos museus em estudo, revela que a visita ao museu é uma experiência quase plena nas quatro dimensões em análise: conhecimento, envolvimento, entretenimento e escapismo.

Em todas as dimensões observadas assiste-se a uma elevada concentração de respostas com a classificação de 4 e 5, revelando-se o resultado com uma concordância elevada em relação às afirmações apresentadas. É na dimensão de conhecimento/educação que se verifica a média mais baixa das respostas (4,28) e um maior desvio padrão entre as observações (1,385). É na dimensão do envolvimento e estética que se reúne maior número de respostas com a pontuação de 6, com 442

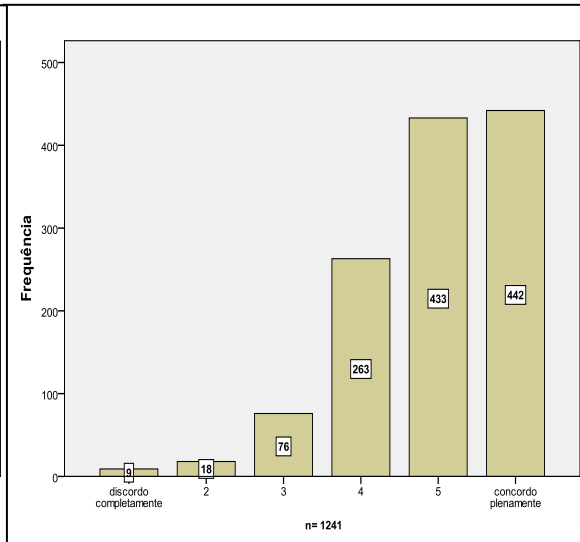
indivíduos a declarar que ‘concordam plenamente’ com a afirmação “Gosto da atmosfera/envolvente deste local”. É também nesta afirmação que existe menor número de respostas negativas ou próximas do ‘discordo completamente’.

Gráfico n.º V.10 – Experiência de conhecimento



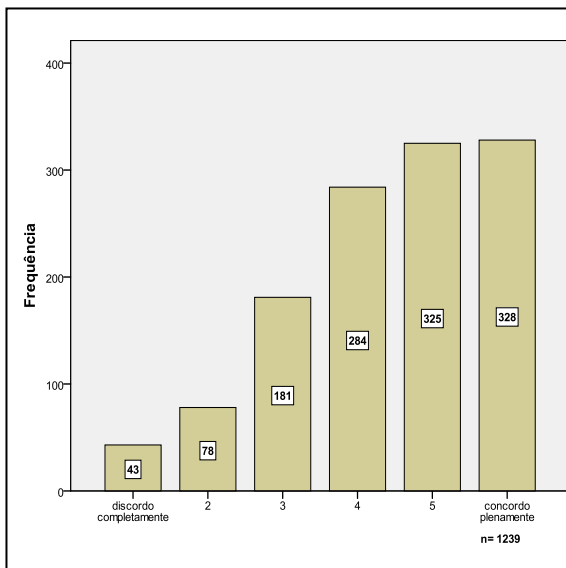
Fonte: Autora (2010)

Gráfico n.º V. 11 – Experiência estética



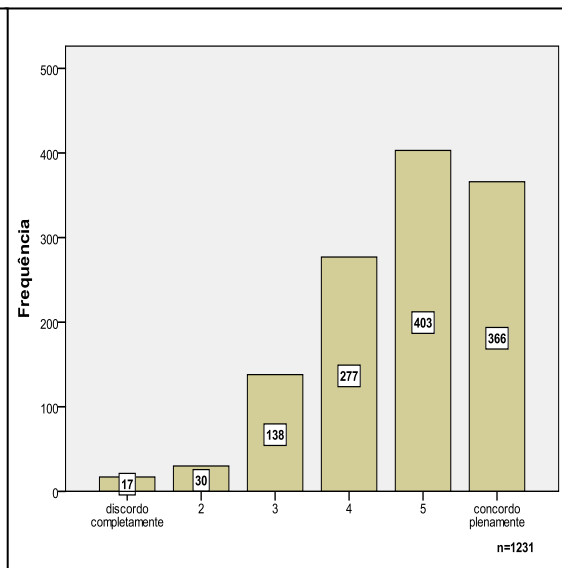
Fonte: Autora (2010)

Gráfico n.º V.12 – Experiência de entretenimento



Fonte: Autora (2010)

Gráfico n.º V. 13 – Experiência escapista/relaxe



Fonte: Autora (2010)

Os resultados da ‘experiência estética/de envolvimento’ apresentam um coeficiente de variação de 20,8 o que demonstra que a dispersão dos resultados não é significativa, podendo afirmar-se que a visita ao museu possui na opinião dos inquiridos uma forte dimensão de envolvimento com o local e a sua atmosfera (Quadro n.º V.37).

A transposição desta avaliação para as dimensões de Pine e Gilmore (1999) corresponde à dimensão estética da envolvente no museu, que se assume como forte entre os inquiridos, o que quer dizer que a experiência de visita ao museu para a maioria dos inquiridos tem uma participação de carácter mais passivo, com pouca intervenção do indivíduo no espaço e, no desempenho e resultado final da experiência. Este facto pode resultar tanto do próprio indivíduo como das características museográficas do espaço e das técnicas de exposição, e de interacção existentes nos museus da investigação.

**Quadro n.º V. 37 – Classificação do tipo de experiência**

Experiência de visita	Freq.	Média	Mediana	DP	CV
Experiência de conhecimento	1237	4,28	4	1,385	32,4
Experiência de envolvimento/estética	1241	4,95	5	1,029	20,8
Experiência de entretenimento	1239	4,42	5	1,364	30,9
Experiência de escape	1231	4,72	5	1,155	24,5

Fonte: Autora (2010)

O mais surpreendente destes resultados é o facto da dimensão do conhecimento ou educacional ser a que regista o valor médio das respostas mais baixo, sendo também a opção em que houve maior variabilidade nas respostas (CV= 32,4) com 56 indivíduos a responder que discordavam totalmente que a experiência de visita ao museu tinha aumentado o seu conhecimento.

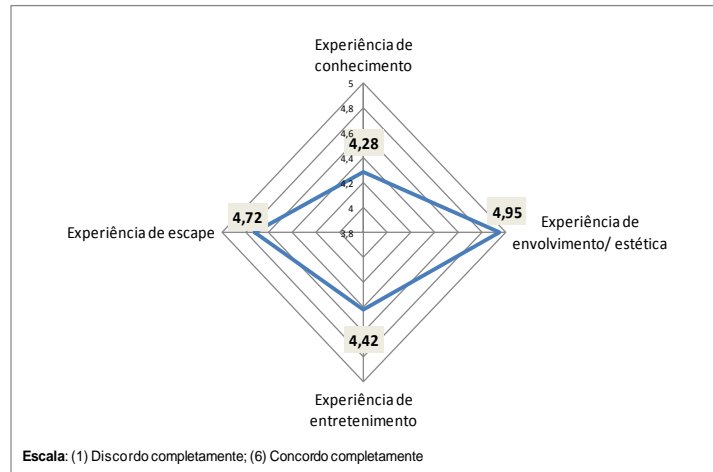
A representação gráfica da média das observações ajuda a perceber a menor relevância comparativa dos inquiridos em relação à experiência de conhecimento e uma maior valorização da dimensão estética na experiência de visita ao museu (Gráfico n.º V.14).

Na tentativa de compreender se a experiência de visita ao museu assumia um carácter multissensorial, dando sequência aos autores que advogam que a experiência memorável e extraordinária tem que possuir esse efeito de interacção com todos os sentidos (tais como Falk e Dierking, 2000; Morgan *et al.*, 2006; Pine e Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) perguntou-se aos inquiridos sobre a intensidade da utilização de cada um



dos sentidos na experiência de visita aquele museu, utilizando-se também a escala de 1 a 6, mas agora 1 significando “nada” e 6 significando “muito”.

**Gráfico n.º V.14 – Experiência de visita (média das observações)**



Fonte: Autora (2010)

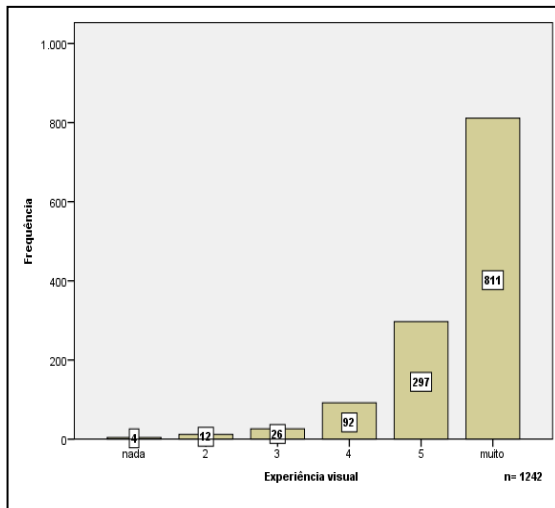
#### *d) Dimensão sensorial e afectiva da visita*

Segundo os inquiridos, a dimensão sensorial privilegiada pelos museus é marcadamente a visual, conforme se pode observar nos resultados gráficos apresentados a seguir. Dos 1242 inquiridos que responderam a esta questão, 811 utilizaram ‘muito’ a visão na experiência museológica, o que contribui para um resultado médio das observações de 5,5 e para um desvio padrão reduzido.

O uso do paladar, do tacto e do olfacto é muito reduzido, conforme se pode constatar pelo elevado número de pessoas que não utilizaram estes sentidos na visita ao museu (Gráficos n.º V.16, 18 e 19). É na experiência auditiva que se assiste a uma maior dispersão de respostas. O maior número de respostas concentra-se no nível 1, isto é na ausência de utilização da audição na visita ao museu. Contudo, um conjunto de 145 indivíduos afirmou ter utilizado muito este sentido (Gráfico n.º V.17). Na opção relativa à utilização do olfacto apresenta-se uma média de respostas ainda mais baixa

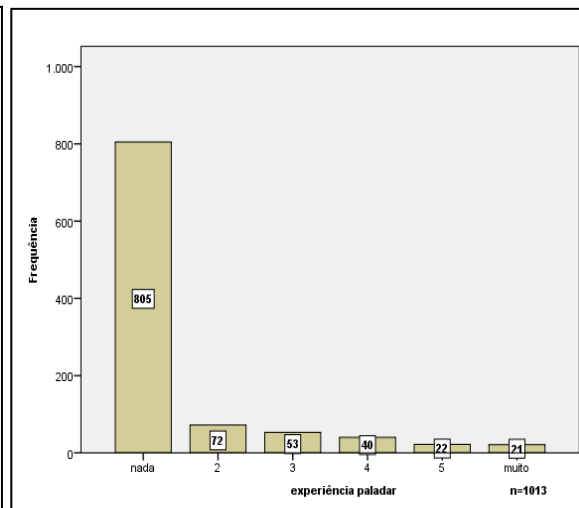
que no caso anterior (1,96) com 633 inquiridos a afirmar que não utilizaram o olfacto na experiência de visita ao museu (Gráfico n.º V.19).

**Gráfico n.º V.15 – Experiência visual**



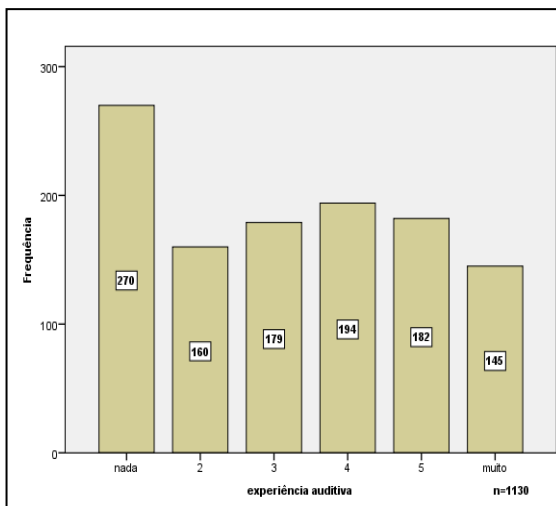
Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.16 – Experiência paladar**



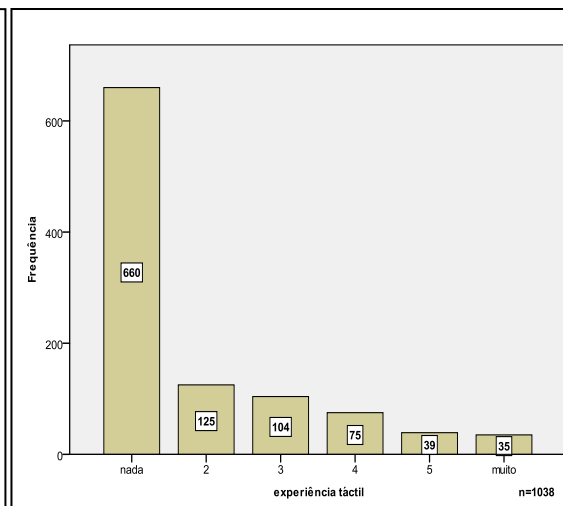
Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.17 – Experiência auditiva**



Fonte: Autora (2010)

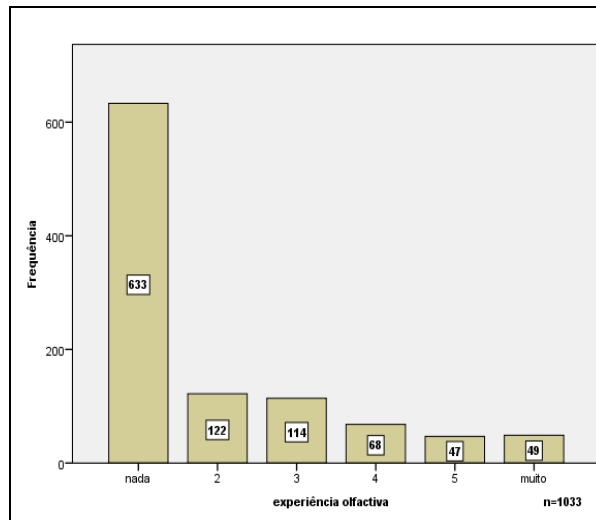
**Gráfico n.º V.18 – Experiência táctil**



Fonte: Autora (2010)

Uma das conclusões principais a retirar é que a experiência de visita ao museu não é multissensorial. Em síntese, pode-se afirmar que a experiência sensorial de visita ao museu é fortemente visual, com pouco recurso ao conjunto dos cinco sentidos.

**Gráfico n.º V.19 – Experiência olfactiva**



Fonte: Autora (2010)

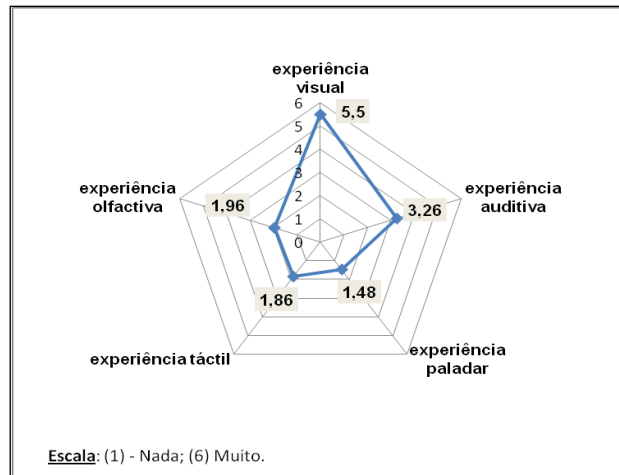
**Quadro n.º V. 38 – Classificação do tipo de experiência sensorial**

Experiência sensorial	Frequência	Média	Mediana	Desvio Padrão	CV
Experiência visual	1242	5,50	6	,839	15,3
Experiência auditiva	1130	3,26	3	1,733	53,2
Experiência paladar	1013	1,48	1	1,126	75,8
Experiência táctil	1038	1,86	1	1,373	73,9
Experiência olfactiva	1033	1,96	1	1,468	75,1

Fonte: Autora (2010)

Tendo por base a análise dos resultados com base nas medidas de estatística descritiva fica explícita uma grande homogeneidade das respostas, apresentando um coeficiente de variação muito reduzido. Com excepção da audição que apresenta alguma dispersão nas respostas, o tacto, o paladar e o olfacto são pouco utilizadas na experiência sensorial de visita ao museu (Quadro n.º V.38 apresenta as medidas descritivas das experiências sensoriais). O Gráfico n.º V.20 representa a média das respostas dos inquiridos, relativa à experiência sensorial de visita ao museu.

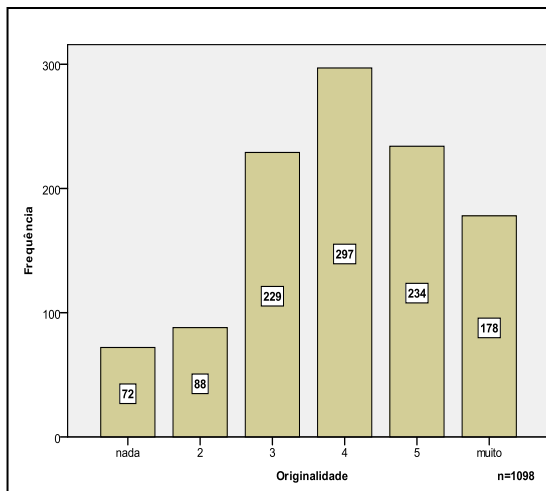
Gráfico n.º V.20 – Experiência sensorial de visita ao museu (média das observações)



Fonte: Autora (2010)

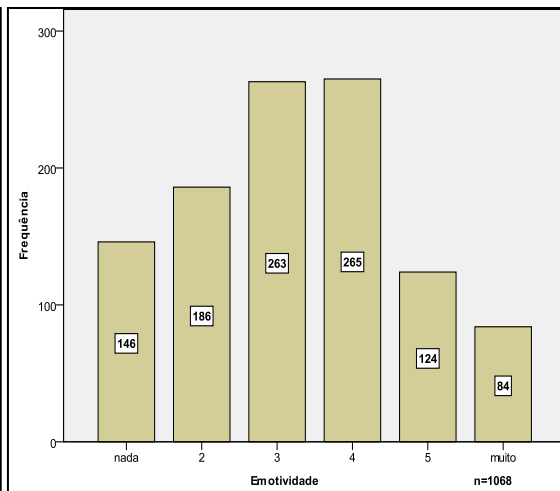
No que diz respeito à qualificação afectiva da visita ao museu procurou-se avaliar a percepção do visitante em relação a características como: a originalidade, a emotividade, o escape e o relaxe, o enriquecimento pessoal, a capacidade de absorção, a superficialidade e a imemorabilidade da experiência.

Gráfico n.º V.21 – Avaliação da originalidade



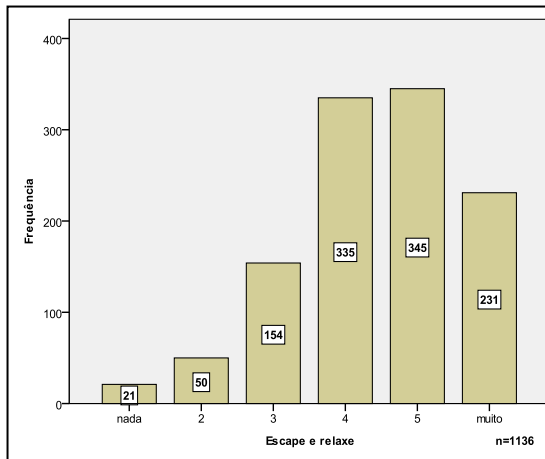
Fonte: Autora (2010)

Gráfico n.º V.22 – Avaliação da emotividade



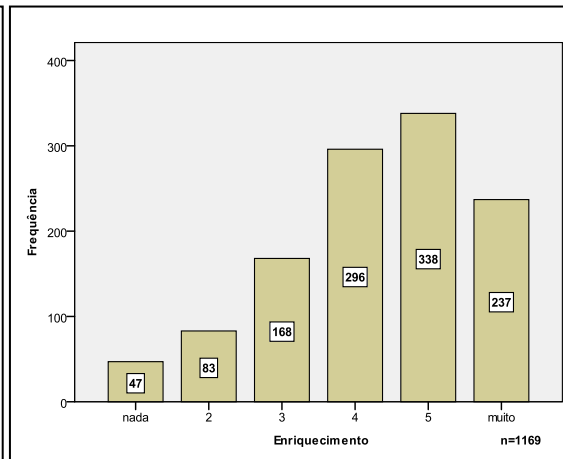
Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.23 – Avaliação do escape e relaxe**



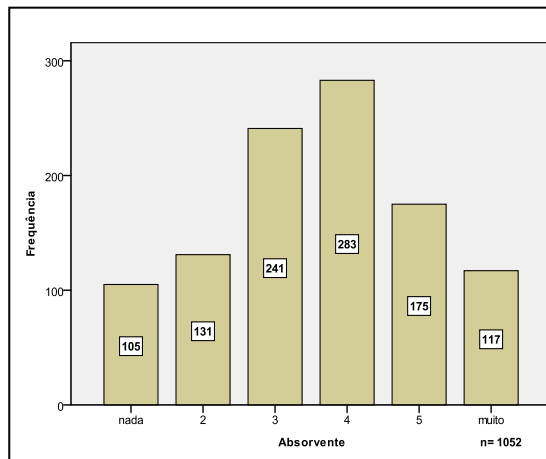
Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.24 – Avaliação do enriquecimento**



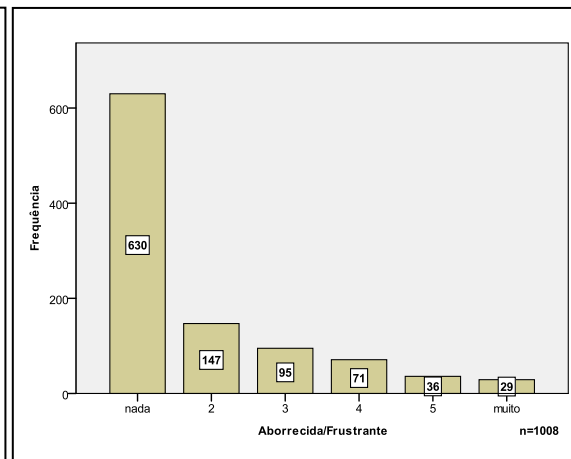
Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.25 – Avaliação da absorção**



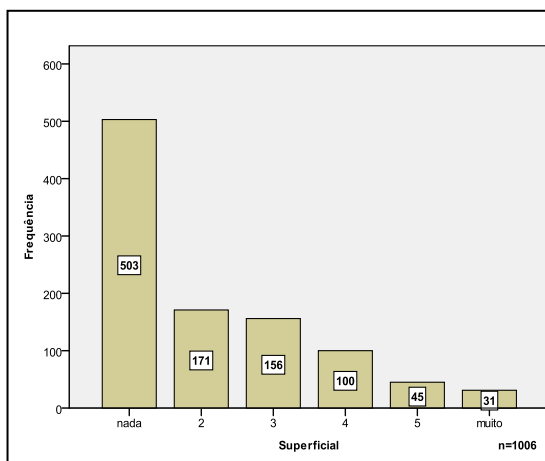
Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.26 – Avaliação do aborrecimento/frustração**



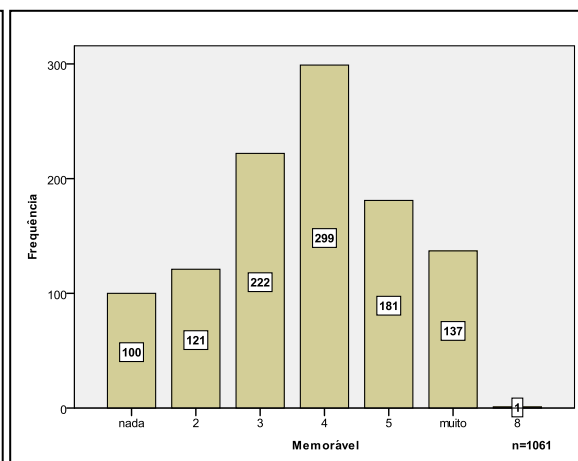
Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.27 – Avaliação da superficialidade**



Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.28 – Avaliação da imemorabilidade**



Fonte: Autora (2010)

Fundamentalmente, nesta questão avaliam-se aquelas percepções que os estudos dos lazeres, da psicologia social e do marketing consideram determinantes nos processos de decisão de compra, no comportamento do consumidor e que parecem estar associados ao carácter extraordinário e à imemorabilidade das experiências turísticas enquanto experiências subjectivas (conforme exposto no ponto 2.1, do capítulo II).

**Quadro n.º V. 39 – Classificação da experiência afectiva**

<b>Experiência e atributos afectivos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>DP</b>	<b>CV</b>
Originalidade	1098	3,97	4,00	1,408	35,4
Emotividade	1068	3,27	3,00	1,439	44,0
Escape e relaxe	1136	4,43	5,00	1,188	26,8
Enriquecimento	1169	4,29	4,00	1,345	31,4
Absorvente	1052	3,61	4,00	1,445	40,0
Aborrecida/Frustrante	1008	1,83	1,00	1,325	72,3
Superficial	1006	2,11	1,50	1,392	65,9
Memorável	1061	3,71	4,00	1,461	39,4

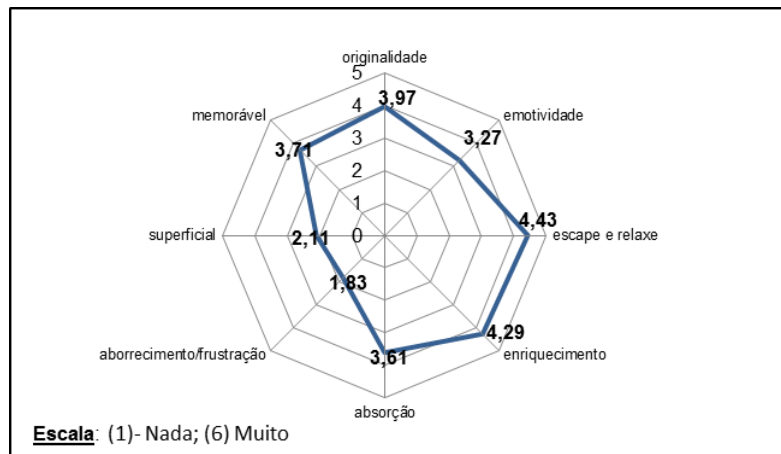
Fonte: Autora (2010)

Em termos gerais pode-se afirmar que a experiência de visita ao museu é considerada pelos visitantes como uma experiência de escape e de relaxe, enriquecedora e nada aborrecida ou frustrante, e muito pouco superficial. Com níveis médios de avaliação mais moderados surgem as características: emotiva (3,27), absorvente (3,61), memorável (3,71) e original (3,97). A análise das medidas descritivas apresentadas no Quadro n.º V.38 permite verificar que foi na avaliação da experiência de visita como aborrecida/frustrante que se verificou um maior coeficiente de variação nas respostas (72,3%).

No conjunto dos aspectos considerados para a avaliação subjectiva da experiência turística foram os aspectos negativos que conseguiram reunir um maior consenso nas respostas. Verifica-se também que a classificação como aborrecida ou frustrante e superficial reuniram um grande número de observações na opção 'nada'.

Por seu lado, as emoções parecem não estar presentes nas propostas museológicas, uma vez que o valor médio das respostas em relação à avaliação da emotividade se aproxima do ponto neutro (que equivale a 3 na escala de avaliação proposta).

Gráfico n.º V.29 – Experiência afectiva de visita ao museu (média das observações)



Fonte: Autora (2010)

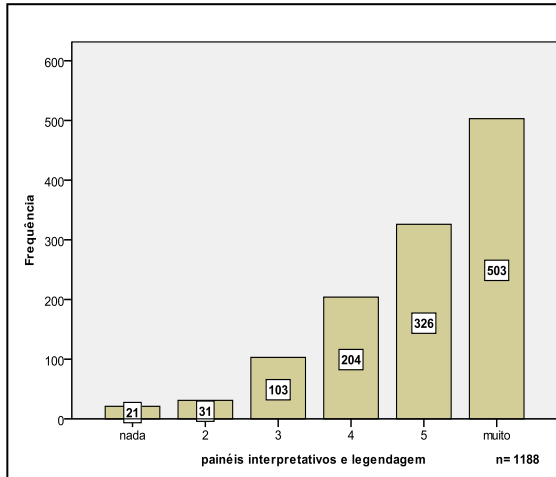
A imemorabilidade da visita é percebida pela maioria dos visitantes como uma característica muito presente na visita ao museu, com um número superior a 600 inquiridos a atribuir uma classificação entre 4 e 6 a este item na visita ao museu. É igualmente de assinalar que houve 100 inquiridos a considerar a visita ao museu como 'nada' memorável.

#### e) Dimensão física e interpretativa da visita ao museu

Vejamos então alguns parâmetros de carácter mais físico na avaliação da experiência de visita ao museu e a importância que os visitantes do museu lhes atribuem, começando pela informação, interpretação e meios de comunicação interactiva colocados ao dispor do visitante (humanos e tecnológicos). Nesta questão a a escala utilizada foi de 1 a 6, em que o 1 significava "nada importante" e o 6 significava "muito importante".

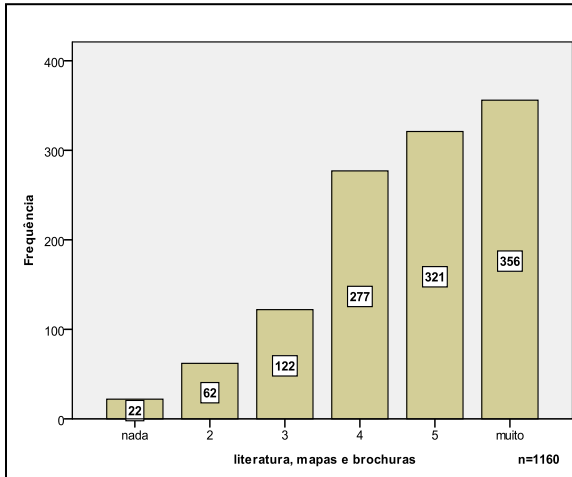
Os gráficos demonstram uma opinião diferente perante os meios de comunicação com o visitante. A pontuação média mais elevada é atribuída aos painéis interpretativos e à legendagem (4,93), com 503 indivíduos do total de 1207 inquiridos, a considerar como muito importante esta forma de comunicação e informação. Segue-se a importância atribuída à sinalética direccionada e ao percurso de circulação (4,65) e a importância dada à literatura, aos mapas e às brochuras (4,62) (Quadro n.º V.40).

**Gráfico n.º V.30 – Importância dos painéis e legendagem**



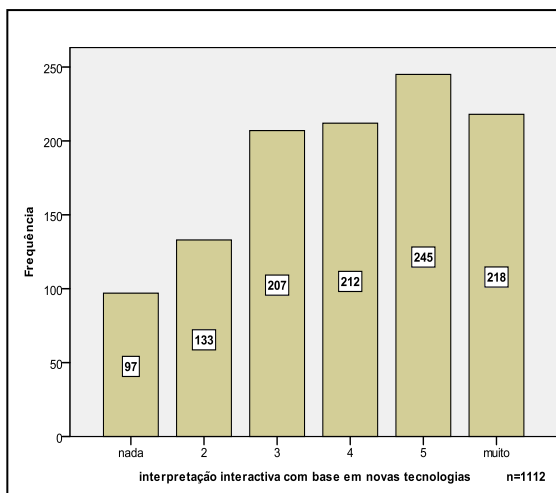
Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.31 – Importância da literatura, mapas e brochuras**



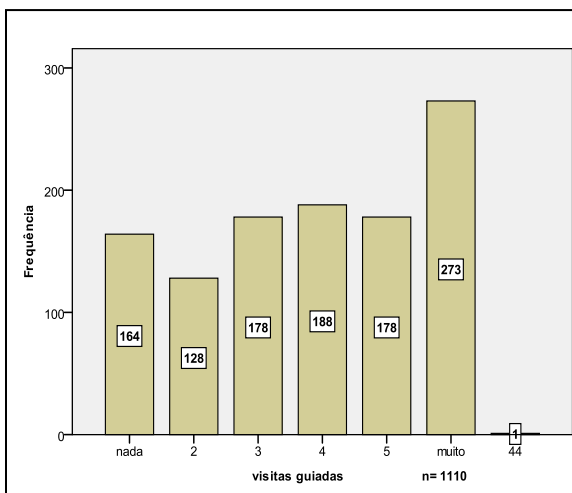
Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.32 – Importância da interpretação interactiva com base nas tecnologias**



Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.33 – Importância das visitas guiadas**

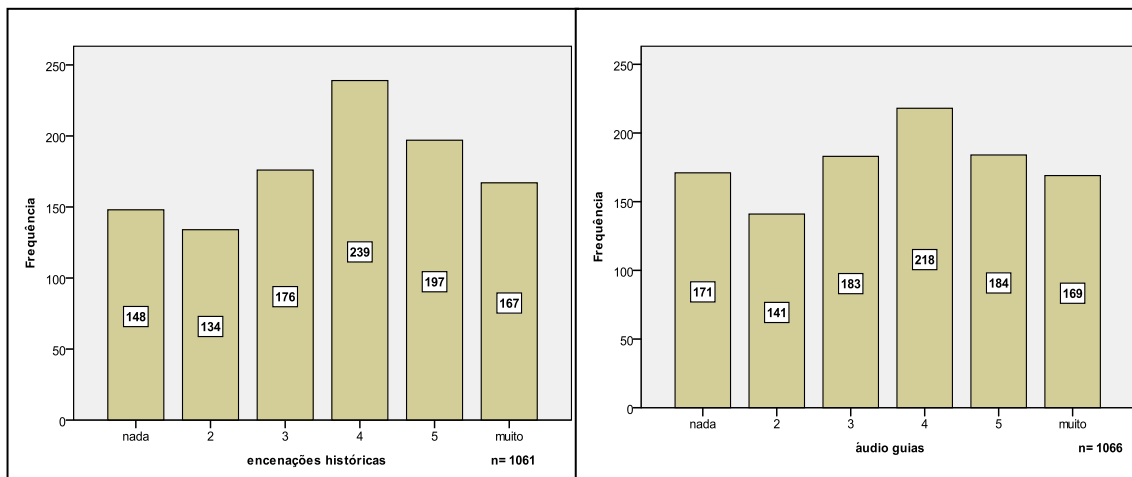


Fonte: Autora (2010)

Também importa salientar que as visitas guiadas na comparação com os áudio guias apresentam uma melhor classificação média, apresentando-se muito equilibrada a distribuição das respostas no segundo caso, com um número muito próximo de pessoas a considerar ‘nada importante’ (171) e ‘muito importante’ (169). As encenações históricas também possuem uma avaliação média da importância mais próxima do ‘muito importante’, com 239 indivíduos a atribuir um valor 4 na escala de importância.



Gráfico n.º V. 34 – Importância das encenações Gráfico n.º V. 35 - Importância dos áudio guias

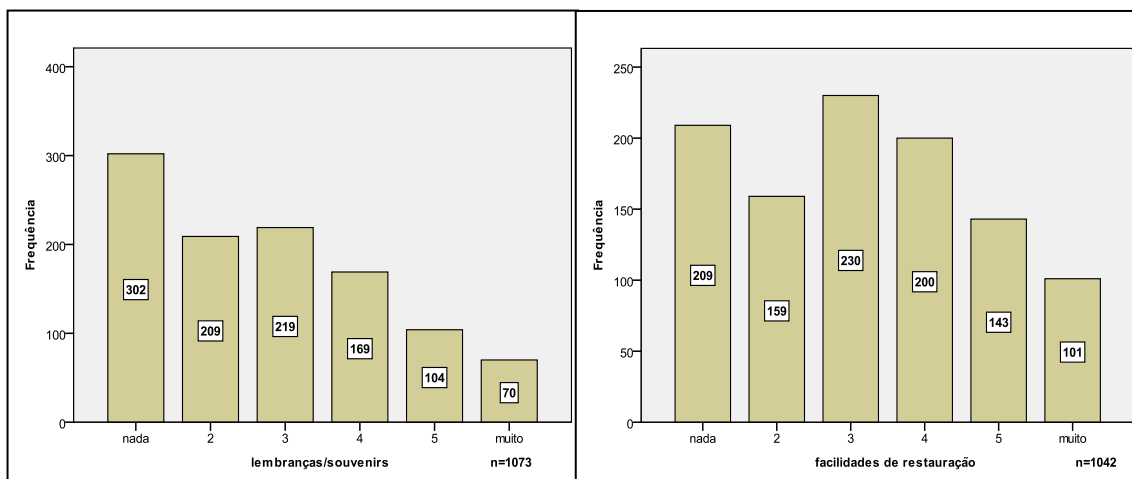


Fonte: Autora (2010)

Fonte: Autora (2010)

Gráfico n.º V. 36 – Importância das lembranças

Gráfico n.º V. 37 - Importância da restauração

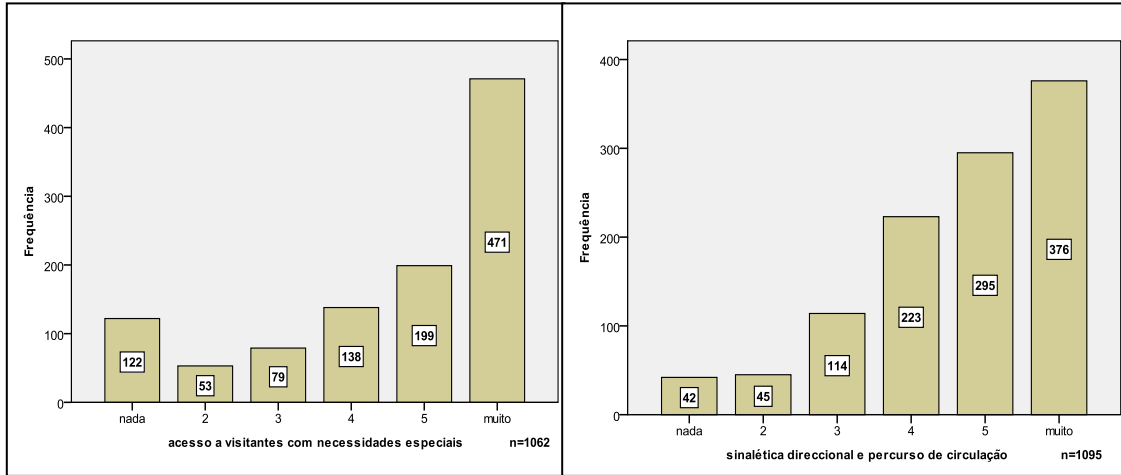


Fonte: Autora (2010)

Fonte: Autora (2010)

Importa relembrar que as médias só por si não permitem uma leitura total dos dados, pelo que para uma melhor análise dos resultados, deve ser considerado o desvio padrão e o coeficiente de variação de cada um dos factores (Quadro n.º V.20). As visitas guiadas apresentam a maior dispersão de resultados em relação à média, o que resulta num coeficiente de variação de 55,2%, denotando menor consensualidade de respostas.

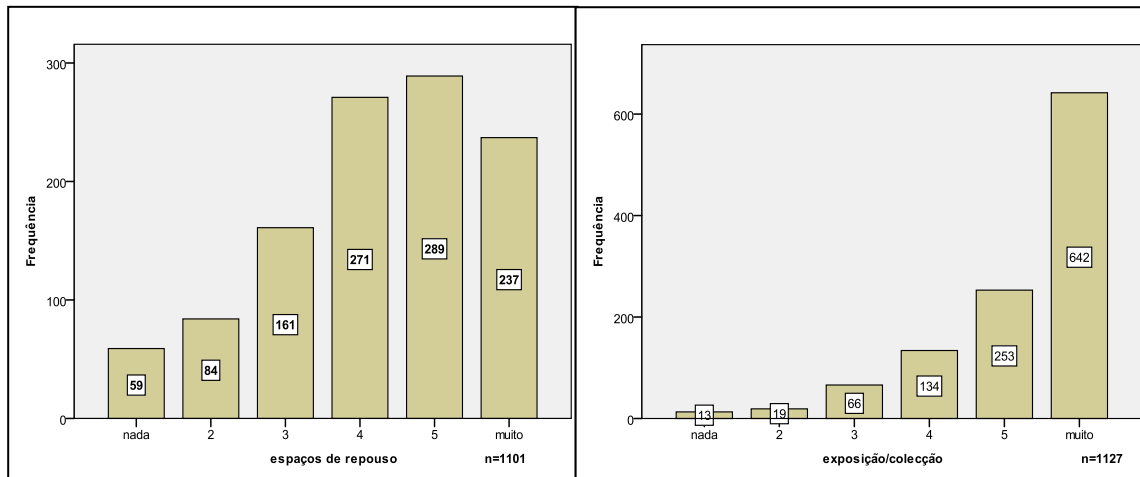
**Gráfico n.º V. 38 – Importância do acesso necessidades especiais** Gráfico n.º V. 39 - Importância da sinalética



Fonte: Autora (2010)

Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V. 40 – Importância de espaços de repouso** Gráfico n.º V. 41 - Importância da exposição



Fonte: Autora (2010)

Fonte: Autora (2010)

O Quadro nº V.40 mostra assim como variaram os resultados de cada uma das determinantes materiais da experiência de visita ao museu, verificando-se que foi nas lembranças e nas visitas guiadas que se registaram os coeficientes de variação mais elevados (55,7 e 55,2 respectivamente). Os valores mais baixos do coeficiente de variação registaram-se na avaliação da importância da exposição/colecção (21,0%) e dos painéis interpretativos e legendagem (24,5%).

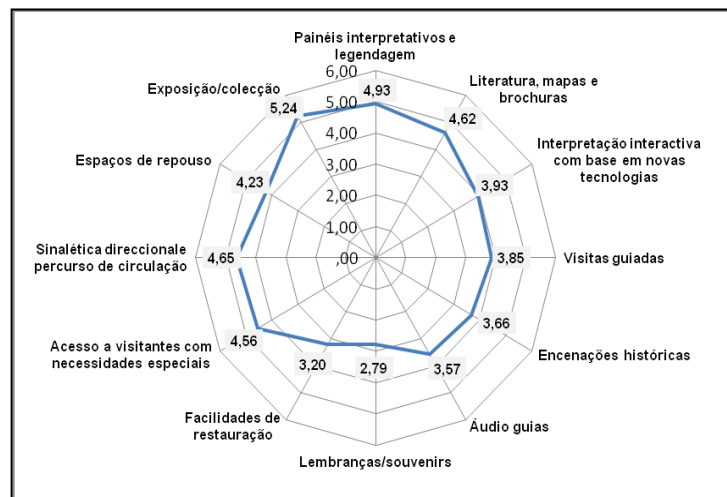
**Quadro n.º V. 40 – Classificação da experiência material**

Experiência física e atributos materiais	Frequência	Média	Mediana	Desvio Padrão	CV
Painéis interpretativos e legendagem	1188	4,93	5,00	1,207	24,5
Literatura, mapas e brochuras	1160	4,62	5,00	1,268	27,4
Interpretação interactiva com base em novas tecnologias	1112	3,93	4,00	1,565	39,9
Visitas guiadas	1110	3,85	4,00	2,126	55,2
Encenações históricas	1061	3,66	4,00	1,622	44,3
Áudio guias	1066	3,57	4,00	1,665	46,6
Lembranças/souvenirs	1073	2,79	3,00	1,553	55,7
Facilidades de restauração	1042	3,20	3,00	1,590	49,6
Acesso a visitantes com necessidades especiais	1062	4,56	5,00	1,721	37,8
Sinalética direccionale percurso de circulação	1095	4,65	5,00	1,353	29,1
Espaços de repouso	1101	4,23	4,00	1,416	33,4
Exposição/colecção	1127	5,24	6,00	1,097	21,0

Fonte: Autora (2010)

De facto, a exposição é o elemento mais valorizado pelo visitante do museu, um número reduzido de 13 pessoas classificam a exposição/colecção como 'nada importante', estabelecendo-se a pontuação média das respostas no valor de 5,24 (resultado mais próximo da classificação de 'muito importante').

**Gráfico n.º V. 42 - Experiência material de visita ao museu (média das observações)**



Fonte: Autora (2010)

O acesso para pessoas com necessidades especiais e os espaços de repouso também assumem uma importância elevada (com 4,56 e 4,23 de classificação média

respectivamente) demonstrando que as questões de mobilidade e de maior conforto na fruição do lazer são fundamentais.

A facilitação da circulação pela introdução de sinalética e pelo percurso são fundamentais com 376 inquiridos a classificá-los como muito importantes e com a média das respostas a reunir um valor de 4,65. Como seria expectável os *souvenirs*, ou lembranças, assumem a pior classificação média no conjunto dos elementos que se colocaram em avaliação junto dos visitantes, com 302 indivíduos a declarar que não são nada importantes e apenas 70 afirmando o oposto (classificação média de 2,79).

Uma vez desenvolvida a avaliação dos factores mais associados à dimensão material da visita ao museu, analisa-se de seguida a valorização pessoal atribuída às características que com frequência são associadas a uma experiência turística e museológica positiva.

Gráfico n.º V. 43 - Valorização da autenticidade

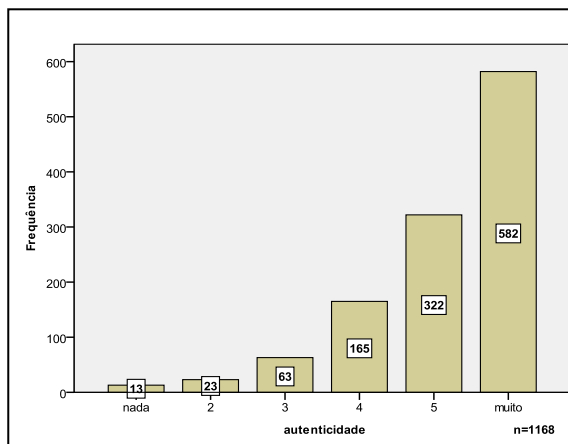
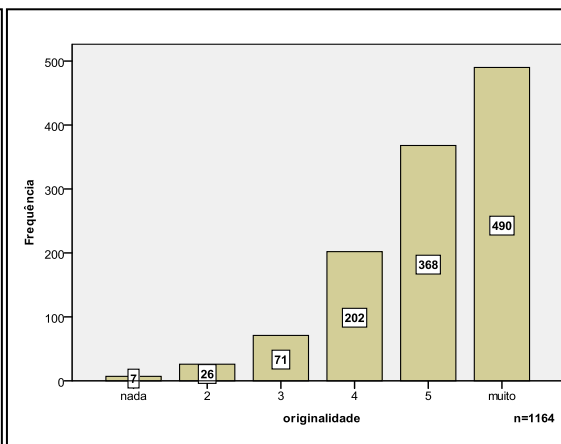


Gráfico n.º V.44 - Valorização da originalidade

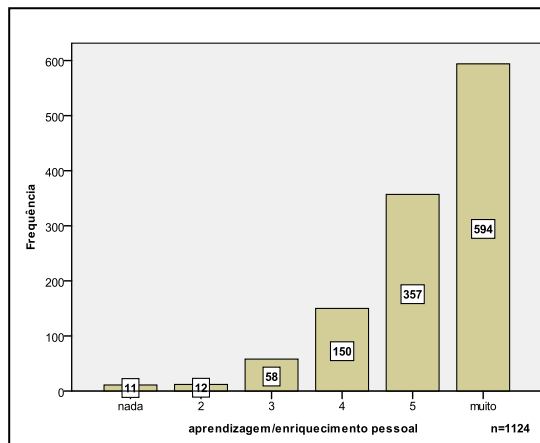


Em termos de valores subjectivos e pessoais associados à experiência de visita ao museu fica claro que todas as características avaliadas são importantes nas propostas de experiências museológicas aos visitantes. O aspecto mais valorizado na visita ao museu é a aprendizagem, com 594 respostas na classificação máxima de importância (mais de 50% das respostas).

O aspecto menos valorizado é o da diversão/entretenimento, mas mesmo assim apresenta uma classificação média acima dos quatro valores numa escala de

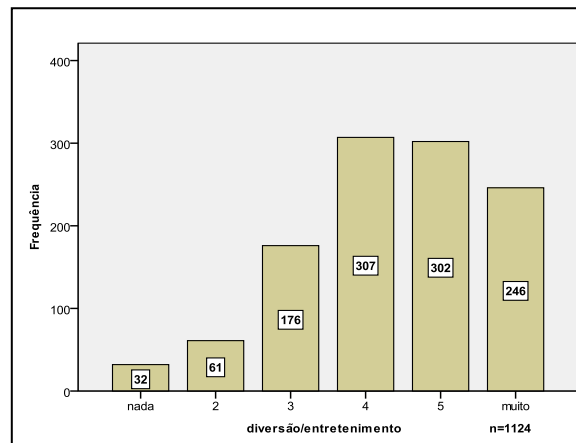
importância crescente, cujo valor máximo é de 6 (4,36 de classificação média das respostas dadas).

**Gráfico n.º V. 45 – Valorização da aprendizagem**



Fonte: Autora (2010)

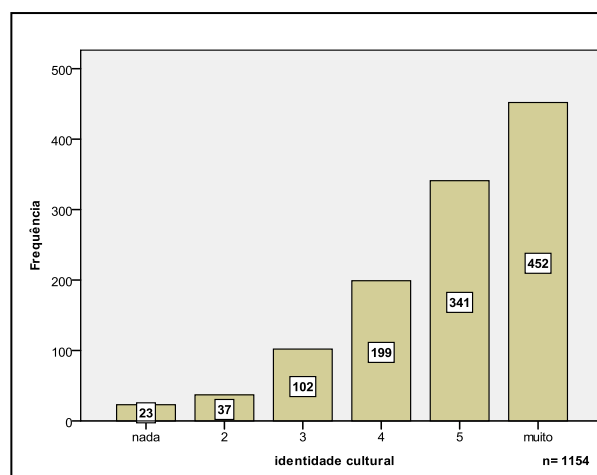
**Gráfico n.º V. 46 – Valorização da diversão**



Fonte: Autora (2010)

A identidade cultural apresenta o maior número de respostas na categoria de 'muito importante' demonstrando que uma percentagem acima dos 40% dos inquiridos dá grande importância a este factor.

**Gráfico n.º V. 47 – Valorização da identidade cultural**



Fonte: Autora (2010)

Com excepção da diversão/ entretenimento todas as características manifestaram uma concentração do maior número de respostas na classificação máxima que representa 'muito importante'.

**Quadro n.º V.41 – Classificação de algumas características da visita ao museu**

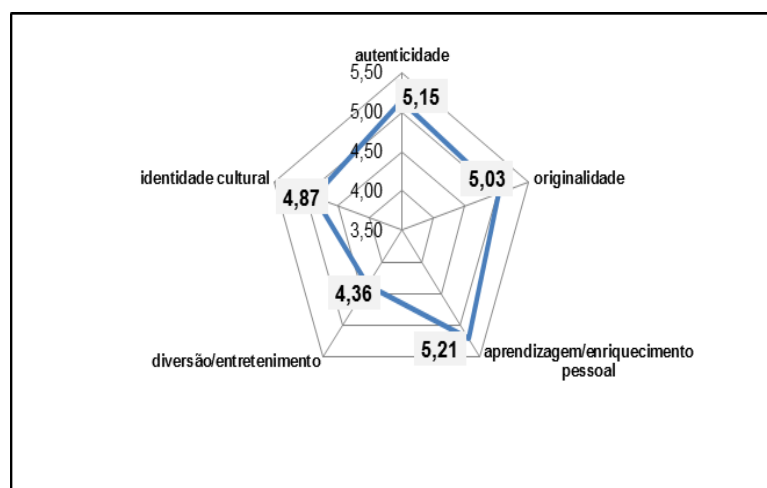
	Frequência	Média	Mediana	DP	CV
Autenticidade	1168	5,15	5,00	1,091	21,20
Originalidade	1164	5,03	5,00	1,066	21,17
Aprendizagem/enriquecimento pessoal	1182	5,21	6,00	1,011	19,41
Diversão/entretenimento	1124	4,36	4,00	1,284	29,48
Identidade cultural	1154	4,87	5,00	1,228	25,24

Fonte: Autora (2010)

Se se proceder a análise média das observações em cada um dos factores resulta um ordenamento destes factores que facilmente deixa transparecer uma maior valorização pelos visitantes dos museus à componente de aprendizagem, e uma menor valorização do museu como espaço de diversão e entretenimento, ainda que com uma avaliação média de 4,36 numa escala de 1 a 6.

A autenticidade, conforme se verifica pela observação do Quadro n.º V. 40, é a segunda característica mais importante. Com um valor de observações médias abaixo dos 5 valores da classificação está a identidade cultural (4,87).

**Gráfico n.º V. 48 – Valorização de algumas características imateriais na visita ao museu (média das observações)**



Fonte: Autora (2010)

A diversão/entretenimento é a opção com a média ponderada mais baixa das observações e é também a opção em que se verifica maior desvio padrão (1,284). Conforme Quadro nº V.41 a dispersão dos resultados, avaliados pelo cálculo do coeficiente de variação, foi extremamente reduzida na avaliação destas cinco características. A representa gráfica da média das observações de cada uma destas características é apresentada no Gráfico n.º V. 48.

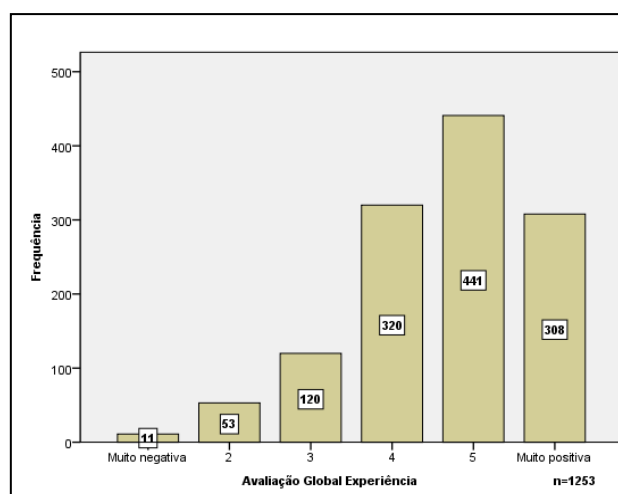
*f) Avaliação global da experiência*

Nesta alínea procede-se a uma análise de três questões principais do inquérito: a avaliação global da experiência de visita ao museu, a probabilidade de visitar aquele museu e a recomendação da visita.

Com vista a uma apreciação global da visita ao museu, solicitou-se aos inquiridos que indicassem numa escala de 1 a 6, a classificação que atribuíam à visita correspondendo o 1 a uma experiência 'muito negativa' e o 6 a uma experiência de visita 'muito positiva' (Questão n.º 22 do questionário).

Nem todos os inquiridos responderam a esta questão, mas o gráfico que se segue demonstra a percepção geral da experiência como consideravelmente positiva, com a média a estabelecer-se em 4,64 e apenas 11 inquiridos a considerar a experiência como 'muito negativa'. O maior número de respostas situa-se na classificação 5, que concentrou a opinião de 441 inquiridos.

**Gráfico n.º V. 49 – Avaliação global da experiência de visita aquele museu**



Fonte: Autora (2010)

**Quadro n.º V.42 – Classificação da avaliação global da visita ao museu**

	Frequência	Média	Mediana	Desvio Padrão	CV
Avaliação Global Experiência	1253	4,64	5	1,129	24,3

Fonte: Autora (2010)

A média da avaliação global da experiência estabeleceu-se em 4,64 e o desvio padrão em 1,129 ao que corresponde um coeficiente de variação de 24,33% demonstrando uma reduzida dispersão das respostas.

Outro indicador que permite avaliar a satisfação com a experiência é a probabilidade de repetição da visita ao local.

**Quadro n.º V.43 – Repetição de visita**

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Totalmente provável	223	17,0	17,6	17,0
Bastante provável	209	16,0	16,5	33,0
Provável	295	22,6	23,3	55,6
Pouco provável	358	27,4	28,3	83,0
Nada provável	181	13,8	14,3	96,8
NR	42	3,2	100,0	100,0
Total	1308	100,0		

Fonte: Autora (2010)

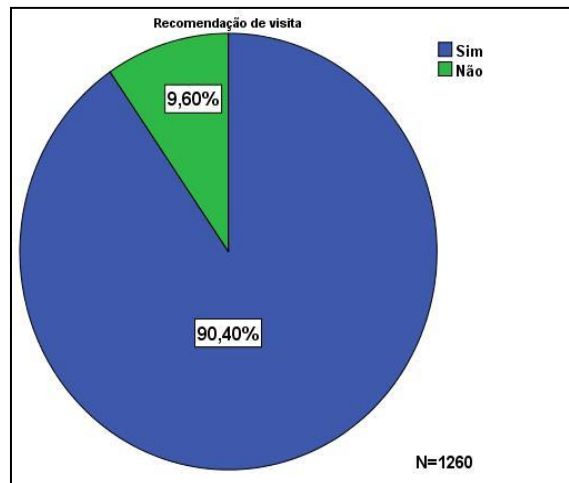
A recomendação de visita é também um elemento que possibilita avaliar se a satisfação com a experiência suplantou as expectativas do visitante. Da mesma forma, um elevado número de respostas negativas a esta questão pode apontar para um defraudar de expectativas com a experiência de visita, o que por sua vez, pode gerar publicidade negativa em relação ao local.

Dos 1260 inquiridos que responderam a esta questão, 90,4% afirmam que recomendarão a visita àquele museu. Dos indivíduos que respondem que 'não recomendariam a visita' apenas 93 justificam as razões conforme Quadro n.º V.44.

Um total de 35 inquiridos, que representa mais de um terço das respostas, afirma que não recomenda a visita ao museu devido à coleção. Em segundo lugar, surgem as observações negativas sobre o museu e a exposição, que se consideradas em conjunto com as anteriores perfazem um total superior a 60% das justificações. Um total de 14 indivíduos refere-se à falta de interpretação, à má comunicação, a explicações complexas ou mal elaboradas.



**Gráfico n.º V.50 – Recomendação de visita aquele museu**



Fonte: Autora (2010)

**Quadro n.º V.44 – Razões porque não recomenda a visita**

Razões porque não recomenda a visita:	Frequência	%
Colecção com pouco interesse, colecção pobre, colecção má, colecção limitada, colecção muito fraca, colecção pequena, colecção pouco original, colecção desapontante, colecção superficial	35	37,6
Poucas obras, poucas coisas para ver, exposição pobre, exposição fraca, pouco interesse	24	25,8
Pouca comunicação, poucas explicações, explicações mal elaboradas, textos pretensiosos, não corresponde à informação do guia, explicações complexas, falta de informação	14	15,1
Não tem tradução, não tem áudio guias	3	3,2
Caro, para o que tem	3	3,2
Má organização da exposição	3	3,2
Apenas colecção permanente tem interesse	2	2,2
Más instalações	2	2,2
Não é boa arte	2	2,2
Sentimento de desconforto no espaço	1	1,1
Arte não original	1	1,1
Muito especializado	1	1,1
Falta de motivação	1	1,1
Não tem colecção permanente	1	1,1
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Autora (2010)

Pode-se assim afirmar que, o espólio e a qualidade, a quantidade e a originalidade, são as principais determinantes para a não recomendação de visita ao museu junto daqueles 93 visitantes, emergindo como outros elementos determinantes para a recomendação da visita, as questões associadas à interpretação, à apresentação e à comunicação da colecção, bem como à sua exposição.

### **1.2.8 Relação entre variáveis**

Uma vez efectuada a análise univariada das questões colocadas aos visitantes dos museus, procurou-se encontrar relações entre variáveis para uma melhor e mais adequada resposta aos objectivos estabelecidos, nomeadamente pela comparação de resultados entre diferentes grupos de visitantes face às mesmas variáveis.

Este tipo de análise estatística designa-se como bivariada porque possibilita a análise simultânea entre duas variáveis.

A análise bivariada permite averiguar a interdependência entre as variáveis através da utilização de tabelas de contingência bem como o grau de intensidade da relação existente entre as mesmas com recurso aos coeficientes de associação adequados. A sequência da análise apresentada corresponde à organização dada ao questionário e tem presente os objectivos propostos para a investigação. Pontualmente também se utiliza a análise multivariada, com o cruzamento de três variáveis.

Para a avaliação da relação de interdependência entre as variáveis recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado e às medidas de associação baseadas no Qui-Quadrado (Phi e V de Crámer) para verificar o grau dessa associação entre as variáveis.

#### *a) Análise comparativa dos diferentes grupos de visitantes em relação a algumas variáveis*

As primeiras análises que se apresentam têm por base a variável relativa à identificação do tipo de visitante na sua relação com outras variáveis do questionário. Com a análise subsequente procura-se perceber se existem diferenças significativas resultantes do visitante ser turista ou não e avalia-se se a experiência turística no museu é ou não condicionada por características ou determinantes diferentes no caso do turista em comparação com os outros tipos de visitantes.

#### *i. Tipo de visitante e perfil sócio demográfico*

Em termos de perfil do visitante analisa-se o país de residência, o género, a classe etária, o rendimento, e a situação profissional procedendo-se de igual forma a análise

comparativa entre os diferentes tipos de visitantes, a fim de detectar eventuais semelhanças e diferenças entre os perfis destes visitantes.

**Quadro n.º V.45 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* género**

Como se identifica o visitante		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Turista	F	450	404	854
	% do tipo de visitante	52,7%	47,3%	100,0%
	% do Total	34,5%	30,9%	65,4%
visitante de 1 dia	F	65	98	163
	% do tipo de visitante	39,9%	60,1%	100,0%
	% do Total	5,0%	7,5%	12,5%
visitante de meio-dia	F	38	55	93
	% do tipo de visitante	40,9%	59,1%	100,0%
	% do Total	2,9%	4,2%	7,1%
residente na área	F	103	93	196
	% do tipo de visitante	52,6%	47,4%	100,0%
	% do Total	7,9%	7,1%	15,0%
Total	F	656	650	1306
	% do Total	50,2%	49,8%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Os turistas são quem mais contribui para o resultado final desta questão, na medida em que houve 450 turistas do sexo feminino a responder ao questionário (o que representa 52,7% da percentagem deste tipo de visitante e 34,5% do total dos inquiridos). Entre os visitantes de 1 dia e os visitantes de meio-dia assiste-se a uma primazia de inquiridos do sexo masculino (representando em ambos os casos os indivíduos do sexo masculino perto de 60% dessas categorias).

Em termos de classe etária por tipo de visitante verifica-se que totalizam 1269 os inquiridos que respondem a ambas as questões. Entre os turistas inquiridos é na classe etária dos 20 aos 29 anos que se verifica maior concentração de respostas (17,7% do total das respostas), seguindo-se a classe etária dos 30 aos 39 anos com 213 turistas a indicar esta opção (16,8% do total de respostas).

Em todos os tipos de visitantes a classe etária que registou um número mais reduzido de respostas é a opção dos 15 aos 19 anos. Do total das respostas nesta opção, os turistas contribuem com 50,8% das respostas, e o residente na área com 27,9% (este tipo de visitante registou 17 respostas nesta opção). Dos inquiridos com 60 ou mais anos, 53,5% são turistas, tendo sido o tipo de visitante com maior número de respostas nesta classe etária (69 dos turistas inquiridos).

Os residentes na área apresentam um número de observações mais centrado nas classes dos 20-29 e dos 30-39, mas o número de indivíduos com 60 ou mais anos é de

25 constituindo-se como o segundo tipo de visitantes com mais de 60 anos do inquérito aos museus.

**Quadro n.º V. 46 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* classe etária**

Como se identifica o visitante		Classe etária						Total
		15-19 anos	20-29	30-39	40-49	50-59	60 ou mais	
turista	N	<b>31</b>	<b>225</b>	<b>213</b>	<b>173</b>	<b>123</b>	<b>69</b>	<b>834</b>
	% tipo visitante	3,7%	27,0%	25,5%	20,7%	14,7%	8,3%	100,0%
	% do Total	2,4%	17,7%	16,8%	13,6%	9,7%	5,4%	65,7%
visitante de 1 dia	N	9	30	34	34	30	20	157
	% tipo visitante	5,7%	19,1%	21,7%	21,7%	19,1%	12,7%	100,0%
	% do Total	,7%	2,4%	2,7%	2,7%	2,4%	1,6%	12,4%
visitante de meio-dia	N	4	19	17	13	18	15	86
	% tipo visitante	4,7%	22,1%	19,8%	15,1%	20,9%	17,4%	100,0%
	% do Total	,3%	1,5%	1,3%	1,0%	1,4%	1,2%	6,8%
residente na área	N	17	55	45	32	18	25	192
	% tipo visitante	8,9%	28,6%	23,4%	16,7%	9,4%	13,0%	100,0%
	% do Total	1,3%	4,3%	3,5%	2,5%	1,4%	2,0%	15,1%
Total	N	61	<b>329</b>	309	252	189	129	1269
	% do Total	4,8%	<b>25,9%</b>	24,3%	19,9%	14,9%	10,2%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

O visitante de 1 dia é aquele que apresenta uma distribuição mais equilibrada do número de inquiridos entre as diferentes classes etárias.

No quadro seguinte cruza-se o tipo de visitante com o nível de ensino frequentado, tendo no conjunto dos inquiridos, respondido a ambas as questões, um total de 1256 indivíduos.

Os turistas representam 65,2% dos inquiridos que possuem Bacharelato ou Licenciatura, enquanto no conjunto dos inquiridos são 46,7% da amostra que possuem o grau de Bacharel ou Licenciado. Os residentes na área apresentam um número expressivo de bacharéis ou de licenciados, somando 89 no conjunto dos 194 residentes (Quadro n.º V.47).

São os turistas e os residentes na área que também acumulam o maior número de observações na frequência do ensino secundário, seguindo-se os visitantes de 1 dia com 28 observações nesta opção.

Na amostra recolhida também é expressiva a percentagem de indivíduos com Mestrado ou com Doutoramento (27%), sendo uma vez mais os turistas que contribuem para esse resultado (253 dos 339 inquiridos com este nível de formação). Entre os residentes na área também se registou um total de 46 respostas nesta opção.

**Quadro n.º V. 47 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* nível de ensino frequentado**

Como se identifica o visitante		Nível de ensino máximo frequentado						Total
		Ensino Primário	Ensino Básico (até 9º ano)	Ensino secundário (10º-12º ano)	Técnico-Profissional	Bacharelato / Licenciatura	Mestrado ou Doutoramento	
Turista	Contagem	11	19	83	72	<b>383</b>	253	821
	% Nível de ensino	44,0%	38,0%	51,6%	75,8%	<b>65,4%</b>	74,6%	65,4%
	% do Total	,9%	1,5%	6,6%	5,7%	<b>30,5%</b>	20,1%	65,4%
visitante de 1 dia	Contagem	4	16	28	13	68	27	156
	% Nível de ensino	16,0%	32,0%	17,4%	13,7%	11,6%	8,0%	12,4%
	% do Total	,3%	1,3%	2,2%	1,0%	5,4%	2,1%	12,4%
visitante de meio dia	Contagem	5	5	13	4	46	13	86
	% Nível de ensino	20,0%	10,0%	8,1%	4,2%	7,8%	3,8%	6,8%
	% do Total	,4%	,4%	1,0%	,3%	3,7%	1,0%	6,8%
residente na area	Contagem	5	10	37	6	89	46	194
	% Nível de ensino	20,0%	20,0%	23,0%	6,3%	15,2%	13,6%	15,4%
	% do Total	,4%	,8%	2,9%	,5%	7,1%	3,7%	15,4%
Total	Contagem	25	50	161	95	<b>586</b>	339	1256
	% do Total	2,0%	4,0%	12,8%	7,6%	<b>46,7%</b>	27,0%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Na análise relativa à situação profissional actual verifica-se, conforme já explicitado anteriormente, que a maioria dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem, assumindo uma percentagem de 67,1% dos 819 turistas que responderam a esta questão (Quadro n.º V.48).

Com o cruzamento das variáveis 'tipo de visitante' e 'situação profissional actual' torna-se claro que em todas as categorias de visitantes predomina o trabalhador por conta de outrem.

A análise realizada permite constatar que entre os visitantes de 1 dia a distribuição das restantes observações é equilibrada, com menor expressão para as domésticas e desempregados, nos visitantes de meio-dia há um número próximo de reformados e estudantes, e nos residentes na área há 45 estudantes que representam 23,4% das observações desta categoria de visitantes.

Os reformados assumem maior expressão entre os visitantes de meio-dia, contribuindo com 16,1% do total das respostas deste tipo de visitante, seguindo-se o visitante de 1 dia com 15,5% das respostas dessa categoria e em último, ainda que com o maior número de inquiridos, os turistas apresentam 7,1% de reformados no conjunto das respostas sobre a sua situação profissional actual. Os 'estudantes' apresentam um número mais expressivo em termos percentuais entre os residentes na área (23,8% dos 193 inquiridos), seguindo-se os turistas com a percentagem de estudantes mais

relevante (16,2% dos 819 inquiridos) e permanecendo próximo dos 15% do total dos outros dois tipos de visitantes. O elevado número de jovens da amostra condicionará este número expressivo de estudantes entre os inquiridos.

O número de desempregados na amostra variou entre os diferentes tipos de visitantes, apresentando valores percentuais relativos entre os 2,4% dos turistas e os 4,6% no caso dos visitantes de meio-dia.

**Quadro n.º V. 48 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* situação profissional actual**

		Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Reformado	Doméstico/a	Estudante	Desempregado	Total
Turista	Frequência	<b>440</b>	163	58	5	133	20	<b>819</b>
	% tipo de visitante	53,7%	19,9%	7,1%	,6%	16,2%	2,4%	100,0%
	% do Total	<b>35,1%</b>	13,0%	4,6%	,4%	10,6%	1,6%	<b>65,3%</b>
visitante de 1 dia	Frequência	73	24	24	5	24	5	155
	% tipo de visitante	47,1%	15,5%	15,5%	3,2%	15,5%	3,2%	100,0%
	% do Total	5,8%	1,9%	1,9%	,4%	1,9%	,4%	12,4%
visitante de meio dia	Frequência	48	7	14	1	13	4	87
	% tipo de visitante	55,2%	8,0%	16,1%	1,1%	14,9%	4,6%	100,0%
	% do Total	3,8%	,6%	1,1%	,1%	1,0%	,3%	6,9%
residente na area	Frequência	95	22	20	2	46	8	193
	% tipo de visitante	49,2%	11,4%	10,4%	1,0%	23,8%	4,1%	100,0%
	% do Total	7,6%	1,8%	1,6%	,2%	3,7%	,6%	15,4%
Total	Frequência	<b>656</b>	216	116	13	216	37	1254
	% do Total	<b>52,3%</b>	17,2%	9,3%	1,0%	17,2%	3,0%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Em termos da actividade desempenhada, dos 696 turistas, 39,5% possuíam a data profissões liberais, 21,1% desenvolviam profissões técnicas e 19,5% eram técnicos administrativos e empregados de escritório.

Entre os turistas, os visitantes de meio-dia e os residentes na área as profissões liberais assumem maior peso que as demais actividades. Entre os visitantes de um dia lideram as profissões técnicas que representam 29,9% deste tipo de visitantes, surgindo como segunda actividade os técnico administrativo/empregado escritório (Quadro n.º V.49).

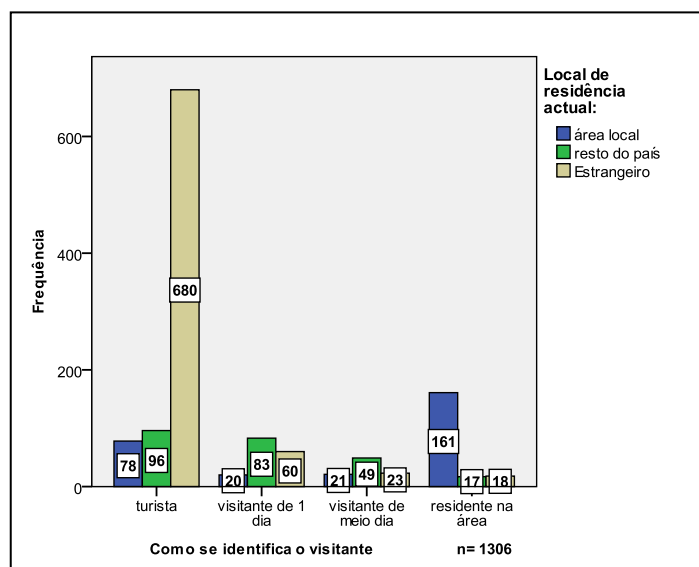
Como se pode verificar pela observação do Gráfico n.º V.51, os inquiridos que responderam serem residentes, identificam-se depois como residentes na área local na sua maioria (82,1%), ainda que existam alguns a responder que vivem no resto do país e no estrangeiro, o que pode resultar da interpretação da questão como residente nacional e de alguns serem imigrantes.

**Quadro n.º V. 49 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* actividade na actualidade**

Como se identifica visitante		director ou gerente	profissional liberal	profissões técnicas	técnico administrativo/ empregado/ escritório	assistente de vendas/ comércio	trabalhador manual ou artesão	Total
Turista	Frequência	88	<b>275</b>	147	136	14	36	<b>696</b>
	% tipo de visitante	12,6%	<b>39,5%</b>	21,1%	19,5%	2,0%	5,2%	<b>100,0%</b>
	% do Total	8,6%	<b>27,0%</b>	14,4%	13,3%	1,4%	3,5%	<b>68,3%</b>
visitante de 1 dia	Frequência	16	27	35	29	4	6	117
	% tipo de visitante	13,7%	23,1%	29,9%	24,8%	3,4%	5,1%	100,0%
	% do Total	1,6%	2,6%	3,4%	2,8%	,4%	,6%	11,5%
visitante de meio dia	Frequência	6	28	16	11	0	6	67
	% tipo de visitante	9,0%	41,8%	23,9%	16,4%	,0%	9,0%	100,0%
	% do Total	,6%	2,7%	1,6%	1,1%	,0%	,6%	6,6%
residente na area	Frequência	11	53	37	26	7	5	139
	% tipo de visitante	7,9%	38,1%	26,6%	18,7%	5,0%	3,6%	100,0%
	% do Total	1,1%	5,2%	3,6%	2,6%	,7%	,5%	13,6%
Total	Frequência	121	<b>383</b>	235	202	25	53	1019
	% do Total	11,9%	<b>37,6%</b>	23,1%	19,8%	2,5%	5,2%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

**Gráfico n.º V.51 – Tipo de visitante \* país de residência**



Fonte: Autora (2010)

No pólo oposto (Quadro n.ºV.49) aparecem os turistas que em grande número residem no estrangeiro (79,6%), mas também alguns turistas residentes no resto do país (11,2%) e na área local do museu (9,1%), o que pode estar associado a segundas habitações (turistas residentes) ou a residências por motivo de trabalho ou estudo (ver Apêndice n.º V.2, Quadro n.º V.3.5).

Do total de inquiridos que se identificaram como turistas assistiu-se a um número elevado de indivíduos que referem como país de residência Portugal (171 ou seja 20,2% dos turistas inquiridos), conforme Quadro n.º V.50. Seguem-se os turistas com residência em França, que somaram 17,1% do total e os turistas com residência em Espanha (16,6%). Com percentagens inferiores surgem a Itália e a Alemanha, com 70 e 68 turistas cada, seguindo-se a Inglaterra com 46 turistas (5,4%).

Os países em que se registou apenas uma resposta foram tratados na opção “outros”.

**Quadro n.º V.50 – Turistas \* país de residência**

País residência turistas	N	%
Portugal	171	20,2
França	145	17,1
Espanha	141	16,6
Itália	70	8,3
Alemanha	68	8,0
Inglaterra	46	5,4
Bélgica	34	4,0
Holanda	24	2,8
Brasil	24	2,8
Estados Unidos	20	2,4
Suíça	16	1,9
Polónia	9	1,1
Austrália	8	0,9
Grécia	7	0,8
Canadá	6	0,7
Áustria	6	0,7
Roménia	6	0,7
Irlanda	4	0,5
Turquia	4	0,5
Rússia	3	0,4
Finlândia	3	0,4
Argentina	3	0,4
Japão	3	0,4
México	3	0,4
Colômbia	3	0,4
Dinamarca	2	0,2
África doo Sul	2	0,2
Luxemburgo	2	0,2
República Checa	2	0,2
Noruega	2	0,2
Outros	10	1,2
Total	847	100,0

Fonte: Autora (2010)



No Quadro n.º V. 51 está representado o cruzamento entre os inquiridos que se identificaram como turistas e a respectiva nacionalidade (informação mais detalhada encontra-se no Quadro n.º V.3.6 do Apêndice n.º V.3).

Uma ordenação dos turistas por nacionalidade revela que a nacionalidade mais presente é a Francesa com 20,1% dos inquiridos, seguindo-se a Espanhola - 15,9%; a Portuguesa - 11,9%; a Alemã - 10,4% e a Italiana - 10,1%. Os 49 inquiridos de nacionalidade inglesa representaram 5,9% dos inquiridos que se identificaram como turistas.

Esta análise transmite que existia entre os inquiridos um número expressivo de turistas que residiam à data em Portugal, mas que possuíam nacionalidade de outro país.

**Quadro n.º V.51 – Turistas \* nacionalidades**

Nacionalidade dos turistas	N	%
Francesa	166	20,1
Espanhola	131	15,9
Portuguesa	98	11,9
Alemã	86	10,4
Italiana	83	10,1
Inglesa	49	5,9
Belga	38	4,6
Brasileira	24	2,9
Holandesa	22	2,7
Norte Americana	21	2,5
Suiça	11	1,3
Polaca	8	1,0
Australiana	7	0,8
Austríaca	7	0,8
Grega	7	0,8
Canadiana	6	0,7
Irlandesa	6	0,7
Romena	6	0,7
Japonesa	4	0,5
Mexicana	4	0,5
Russa	4	0,5
Turca	4	0,5
Argentina	3	0,4
Colombiana	3	0,4
Finlandesa	3	0,4
Norueguesa	3	0,4
Americana	2	0,2
Dinamarquesa	2	0,2
Eslovena	2	0,2
Outros	15	1,8
Total	825	100,0

Fonte: Autora (2010)

No Quadro n.º V.52 verifica-se a relação que se estabelece entre o tipo de visitante e a ocupação profissional na área da cultura.

É entre os visitantes de meio-dia e os residentes na área que se verifica uma maior percentagem de respostas positivas na questão se a sua ocupação actual ou anterior está ligada à cultura, com maior peso nos visitantes de 1 dia (48 dos 88 inquiridos nesta categoria de visitantes). Em todos os tipos de visitantes foram mais de 40% os indivíduos que assumiram terem tido ou terem uma ocupação profissional relacionada com a cultura.

Por sua vez, é entre os visitantes de 1 dia que existe menor relação com as ocupações actuais ou anteriores ligadas à cultura (62 em 151 inquiridos, que representam 41,1% do total desta categoria de visitantes e 5% do total das respostas afirmativas sobre se a sua ocupação está ligada à cultura).

Estes números ultrapassam largamente os obtidos nos estudos de Ferreira e Martins (2007) e de Richards (2007) em que as percentagens ficaram entre 26,4% e 28% da amostra que revelaram ter uma ocupação profissional relacionada com a cultura (Apêndice n.º I.3).

**Quadro n.º V. 52 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* ocupação relacionada com a cultura**

Como se identifica o visitante		Ocupação e relação com a cultura		Total
		Sim	Não	
Turista	Frequência	383	438	821
	% tipo de visitante	46,7%	53,3%	100,0%
	% do total	30,7%	35,1%	65,7%
visitante de 1 dia	Frequência	62	89	151
	% tipo de visitante	41,1%	58,9%	100,0%
	% do total	5,0%	7,1%	12,1%
visitante de meio dia	Frequência	48	40	88
	% tipo de visitante	54,5%	45,5%	100,0%
	% do total	3,8%	3,2%	7,0%
residente na área	Frequência	100	89	189
	% tipo de visitante	52,9%	47,1%	100,0%
	% do total	8,0%	7,1%	15,1%
Total	Frequência	593	656	1249
	% tipo de visitante	47,5%	52,5%	100,0%
	% do total	47,5%	52,5%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Conforme se pode verificar no Quadro n.º V.53 não existe evidência estatística ao nível de significância de 5% para afirmar que as variáveis do estudo estão relacionadas.

Na amostra estudada o tipo de visitante não influenciou o nível da ocupação e a relação com a cultura.

**Quadro n.º V.53 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante \* ocupação e relação com a cultura**

	valor	df	significância
Pearson Qui-Quadrado	6,719	3	0,81
Nr. de casos válidos	1249		

<sup>a</sup>. 0 células (,0%) têm um valor registado esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de 41,78.

Fonte: Autora (2010)

Em face de outros estudos e de anteriores teorias<sup>74</sup> que procuraram justificar os comportamentos culturais com o nível de rendimento e o nível educacional dos turistas, assim como, tendo por base os resultados de outros estudos sobre o perfil do turista cultural, considerou-se a opção de cruzar a variável do tipo de visitante, com o rendimento líquido mensal do agregado familiar.

**Quadro n.º V.54 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* rendimento líquido mensal do agregado familiar**

Como se identifica o visitante		Rendimento líquido mensal do agregado familiar				Total
		até 1000 euros	de 1001 a 2500 euros	de 2501 a 4000 euros	mais de 4001 euros	
Turista	Frequência	116	<b>277</b>	166	126	<b>685</b>
	% da categoria	16,9%	<b>40,4%</b>	24,2%	18,4%	<b>100,0%</b>
	% do Total	11,1%	<b>26,5%</b>	15,9%	12,1%	<b>65,6%</b>
visitante de 1 dia	Frequência	26	<b>51</b>	30	17	124
	% da categoria	12,9%	<b>41,1%</b>	24,2%	13,7%	100,0%
	% do Total	2,5%	<b>4,9%</b>	2,9%	1,6%	11,9%
visitante de meio-dia	Frequência	17	<b>36</b>	14	7	74
	% da categoria	23,0%	<b>48,6%</b>	19%	9,4%	100,0%
	% do Total	1,6%	<b>3,4%</b>	1,3%	,7%	7,1%
residente na area	Frequência	52	<b>68</b>	31	11	162
	% da categoria	32,1%	<b>42,0%</b>	19,1%	6,8%	100,0%
	% do Total	5,0%	<b>6,5%</b>	3,0%	1,1%	15,5%
Total	Frequência	211	<b>432</b>	241	161	1045
	% do Total	20,2%	<b>41,3%</b>	23,1%	15,4%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

<sup>74</sup> Bourdieu, 1979; Bourdieu e Darbel, 1991; Ferreira, 2003; Ferreira e Costa, 2006; Ferreira e Martins, 2007; Richards e Bonink, 1995; Richards, 2007; entre outros.

Em todos os tipos de visitantes predominaram as respostas na opção rendimento na categoria de 1001 a 2500 euros mensais do agregado familiar. Verifica-se que entre os turistas se regista um número considerável de indivíduos com um rendimento líquido mensal do agregado familiar superior a 4001 euros (126 indivíduos em 685 inquiridos). Para conhecer a eventual existência de relação entre o tipo de visitante e o rendimento líquido mensal do agregado efectuou-se o teste do Qui-Quadrado.

**Quadro n.º V.55 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante \* rendimento líquido mensal do agregado**

	valor	df	significância
Pearson Qui-Quadrado	32,219 <sup>a</sup>	9	,000
Nr. de casos válidos	1045		

<sup>a</sup> 0 células (,0%) têm um valor registado esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de 11,40.

Fonte: Autora (2010)

**Quadro n.º V.56 – Coeficiente de associação: tipo de visitante \* rendimento líquido mensal do agregado**

	valor	Significância
<i>Phi</i>	,176	,000
V de Cramer	,101	,000
N.º de casos válidos	1045	

Fonte: Autora (2010)

A análise do Quadro n.º V.55 permite afirmar que as variáveis estão relacionadas. Para medir o grau de associação entre as referidas variáveis utilizou-se o coeficiente V de Cramer que apresenta um valor baixo, pelo que se conclui que a relação entre variáveis não é estatisticamente relevante (Quadro n.º V.56).

A seguir apresenta-se o cruzamento da variável relativa à situação profissional dos indivíduos com o rendimento líquido do agregado familiar. O número total de indivíduos que respondeu às duas questões ascendeu a 1025, conforme Quadro n.º V.57.

Verifica-se com este cruzamento que os trabalhadores por conta de outrem com um rendimento líquido mensal do agregado familiar entre os 1001 e 2500 euros representaram 26,1% do total dos inquiridos.

Houve 81 trabalhadores por conta de outrem a auferir no conjunto do agregado familiar mais de 4000 euros por mês. Em contraponto foram 12 os desempregados que reconheceram que o seu agregado tem um rendimento mensal inferior a 1000 euros (1,2% da amostra), sendo os trabalhadores por conta de outrem que mais contribuíram

para o resultado de 20,3% da amostra com rendimentos inferiores a 1000 euros por mês. Os reformados concentraram-se maioritariamente no intervalo de 1001 a 2500 euros mensais (3,9% da amostra) e os estudantes, tal como os desempregados, concentraram-se maioritariamente no nível de rendimento mensal até 1000 euros (6,8% do total dos inquiridos).

**Quadro n.º V.57 –Tabela de contingência: situação profissional actual \* rendimento líquido mensal do agregado**

Situação profissional actual		Rendimento líquido mensal do agregado familiar				Total
		até 1000 euros	de 1001 a 2500 euros	de 2501 a 4000 euros	mais de 4001 euros	
Trabalhador por conta de outrem	N	91	<b>268</b>	141	81	<b>581</b>
	% Rendimento líquido mensal	43,8%	63,4%	60,0%	50,9%	56,7%
	% do Total	8,9%	26,1%	13,8%	7,9%	56,7%
Trabalhador por conta própria	N	22	<b>66</b>	47	45	180
	% Rendimento líquido mensal	10,6%	15,6%	20,0%	28,3%	17,6%
	% do Total	2,1%	6,4%	4,6%	4,4%	17,6%
Reformado	N	9	<b>40</b>	24	19	92
	% Rendimento líquido mensal	4,3%	9,5%	10,2%	11,9%	9,0%
	% do Total	,9%	3,9%	2,3%	1,9%	9,0%
Doméstico/a	N	4	1	1	1	7
	% Rendimento líquido mensal	1,9%	,2%	,4%	,6%	,7%
	% do Total	,4%	,1%	,1%	,1%	,7%
Estudante	N	70	39	17	12	138
	% Rendimento líquido mensal	33,7%	9,2%	7,2%	7,5%	13,5%
	% do Total	6,8%	3,8%	1,7%	1,2%	13,5%
Desempregado	N	12	9	5	1	27
	% Rendimento líquido mensal	5,8%	2,1%	2,1%	,6%	2,6%
	% do Total	1,2%	,9%	,5%	,1%	2,6%
Total	N	208	<b>423</b>	235	159	1025
	% Rendimento líquido mensal	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	20,3%	<b>41,3%</b>	22,9%	15,5%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Um total de cinco células apresenta um valor inferior a cinco observações pelo que não se aplicou o teste do Qui-Quadrado a este cruzamento de variáveis.

Relacionando o tipo de visitante com o nível de ensino frequentado destaca-se que 46,7% dos turistas inquiridos frequentaram o Bacharelato ou a Licenciatura, e 30,8% frequentaram o Mestrado ou o Doutoramento, demonstrando que são pessoas com um elevado nível de escolaridade.

Em todas as categorias de visitantes existe uma concentração expressiva de inquiridos na opção de frequência de Bacharelato ou Licenciatura, ultrapassando em todos os tipos de visitantes os 40% das observações nessa categoria. É entre os visitantes de meio-dia que existe um número mais expressivo de pessoas que afirmam ter frequentado o Bacharelato ou a Licenciatura (53,5% desse tipo de visitante).

Em relação à frequência do grau de Mestrado ou Doutorado são os turistas e os residentes que apresentam percentagens mais expressivas (30,8% e 23,7% respectivamente de cada uma dessas categorias de visitantes).

**Quadro n.º V. 58 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* nível de ensino frequentado**

Tipo de visitante		Nível de ensino máximo frequentado					Total	
		Ensino Primário	Ensino Básico (até 9º ano)	Ensino secundário (10-12º ano)	Técnico-Profissional	Bacharelato/Licenciatura		Mestrado ou Doutorado
Turista	Frequência	11	19	83	72	<b>383</b>	253	821
	% tipo de visitante	1,3%	2,3%	10,1%	8,8%	<b>46,7%</b>	30,8%	100,0%
	% do Total	,9%	1,5%	6,6%	5,7%	<b>30,5%</b>	20,1%	65,4%
visitante de 1 dia	Frequência	4	16	28	13	68	27	156
	% tipo de visitante	2,6%	10,3%	17,9%	8,3%	43,6%	17,3%	100,0%
	% do Total	,3%	1,3%	2,2%	1,0%	5,4%	2,1%	12,4%
visitante de meio dia	Frequência	5	5	13	4	46	13	86
	% tipo de visitante	5,8%	5,8%	15,1%	4,7%	53,5%	15,1%	100,0%
	% do Total	,4%	,4%	1,0%	,3%	3,7%	1,0%	6,8%
residente na area	Frequência	5	10	37	6	89	46	193
	% tipo de visitante	2,6%	5,2%	19,2%	3,1%	46,1%	23,8%	100,0%
	% do Total	,4%	,8%	2,9%	,5%	7,1%	3,7%	15,4%
Total	Frequência	25	50	161	95	<b>586</b>	339	1256
	% do Total	2,0%	4,0%	12,8%	7,6%	<b>46,7%</b>	27,0%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

**Quadro n.º V. 59 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante \* nível de ensino frequentado**

	valor	df	significância
Pearson Qui-Quadrado	69,581 <sup>a</sup>	15	,000
Rácio de verosimilhança	65,905	15	,000
Nr. de casos válidos	1256		

<sup>a</sup> 4 células (16,7%) apresentam valores inferiores a 5. O valor mínimo esperado é 1,71.

Fonte: Autora (2010)

**Quadro n.º V.60 – Coeficiente de associação: tipo de visitante \* nível de ensino frequentado**

	valor	Significância
<i>Phi</i>	,235	,000
Cramer's V	,136	,000
N.º de casos válidos	1256	

Fonte: Autora (2010)

Verificam-se a seguir algumas características da visita ao museu em função do tipo de visitante, analisando-se para esse efeito a constituição do grupo, se é a primeira visita ao museu e a duração da visita.

ii. Tipo de visitante e características da visita

Em todos os tipos de visitantes – residentes na área, visitante de meio-dia, visitante de 1 dia e turistas – assiste-se a uma predominância das visitas de grupo sobre as visitas individuais. Do total dos inquiridos aplicados, 960 inquiridos visitaram o museu acompanhados, dos quais 854 eram turistas (65,4%), totalizando 634 os turistas que afirmaram tê-lo feito acompanhados (74,2% do total de turistas e 48,5% do total dos inquiridos).

No Quadro n.º V.61 relaciona-se os diferentes tipos de visitantes com a constituição do grupo e verifica-se que na categoria dos residentes na área, com a excepção dos grupos organizados, teve lugar uma distribuição equilibrada entre os visitantes acompanhados com amigos ou colegas, os visitantes acompanhados pela família e os visitantes com 1 único acompanhante, destacando-se uma ligeira vantagem nos visitantes com apenas 1 acompanhante.

**Quadro n.º V. 61 – Tabela contingência: tipo de visitante \* constituição do grupo**

Tipo de visitante		Constituição do grupo				Total
		acompanhado por amigos/ colegas	com 1 acompanhante	com a família	em excursão/ grupo organizado	
Turista	Frequência	121	<b>301</b>	204	9	635
	% tipo de visitante	19,1%	<b>47,4%</b>	32,1%	1,4%	100,0%
	% do Total	12,6%	<b>31,4%</b>	21,3%	,9%	66,2%
visitante de 1 dia	Frequência	15	51	49	10	125
	% tipo de visitante	12,0%	40,8%	39,2%	8,0%	100,0%
	% do Total	1,6%	5,3%	5,1%	1,0%	13,0%
visitante de meio dia	Frequência	9	16	27	11	63
	% tipo de visitante	14,3%	25,4%	42,9%	17,5%	100,0%
	% do Total	,9%	1,7%	2,8%	1,1%	6,6%
residente na área	Frequência	36	53	42	5	136
	% tipo de visitante	26,5%	39,0%	30,9%	3,7%	100,0%
	% do Total	3,8%	5,5%	4,4%	,5%	14,2%
Total	Frequência	181	<b>421</b>	322	35	959
	% do Total	18,9%	<b>43,9%</b>	33,6%	3,6%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Nos visitantes de meio-dia predominaram os visitantes acompanhados pela família, tendo como subgrupo de menor relevância os indivíduos acompanhados por amigos ou colegas (9 respostas).

O residente da área é relativamente aos outros tipos de visitantes aquele que mais visita o museu acompanhado por amigos e colegas (26,5%) enquanto o turista é aquele

que visita mais com 1 único acompanhante (47,4%). O visitante de meio-dia visita sobretudo acompanhado com a família (42,9%) e o visitante de um dia apresenta um número de respostas semelhante entre aqueles que visitam o museu com 1 acompanhante e os que visitam em família.

No conjunto dos inquiridos foi na categoria dos turistas com 1 acompanhante que se recolheu o maior número de respostas (301 respostas) que representaram 31,4% das respostas a estas duas variáveis.

A aplicação do teste do Qui-Quadrado a estas variáveis permitiu verificar que existe relação entre as variáveis, todavia ao procurar medir essa associação através do V de Cramer verificou-se que o grau de associação era fraco (0, 153) (Quadros n.º V.3.8 e V.3.9 do Apêndice n.º V.2).

Verifica-se, a partir da leitura do Quadro n.º 62, que os turistas são a maioria dos visitantes que se encontravam a visitar pela primeira vez aquele museu (796 dos 845 turistas que reponderam a esta questão eram primeiras visitas). Por sua vez, os residentes na área foram o único grupo de inquiridos em que o número de primeiras visitas àquele museu foi inferior ao número de repetições de visita (102 visitantes), o que significa que predominaram os visitantes de primeira vez, nos museus em que se aplicou o inquérito. A questão de proximidade de residência do museu parece assim determinar a repetição de visitas ao museu.

**Quadro n.º V.62 – Tabela contingência: tipo de visitante \* 1ª visita ao museu**

Como se identifica o visitante		1ª visita ao museu		Total
		Sim	Não	
turista	Frequência	<b>796</b>	49	845
	% tipo de visitante	<b>94,2%</b>	5,8%	100,0%
	% do Total	<b>61,6%</b>	3,8%	65,4%
visitante de 1 dia	Frequência	132	28	160
	% tipo de visitante	82,5%	17,5%	100,0%
	% do Total	10,2%	2,2%	12,4%
visitante de meio dia	Frequência	72	20	92
	% tipo de visitante	78,3%	21,7%	100,0%
	% do Total	5,6%	1,5%	7,1%
residente na área	Frequência	94	102	196
	% tipo de visitante	48,0%	52,0%	100,0%
	% do Total	7,3%	7,9%	15,2%
Total	Frequência	1094	199	1293
	% do Total	84,6%	15,4%	100,0%

Fonte: Autora (2010)



A leitura do Quadro n.º V.62 em linha permite perceber que os visitantes de meio-dia são os que menos contribuíram em número para esta questão, pois não totalizaram uma centena no conjunto das 1293 respostas válidas consideradas. Por sua vez, os turistas foram o tipo de visitante com maior presença (65,4% das respostas).

A aplicação do teste do Qui-Quadrado permitiu verificar que existe relação entre as variáveis tipo de visitante e primeira visita ao museu, assim como, a avaliação do grau associação através do cálculo do *Phi* demonstrou que o grau de associação era moderado (0,453) (Quadros n.º V.3.10 e V.3.11 do Apêndice n.º V.2), o que quer dizer que há diferenças estatisticamente relevantes entre os tipos de visitantes em relação a ser ou não a primeira visita ao museu.

O cruzamento das variáveis 'tipo de visitante' e 'tempo de duração da visita' ao museu torna-se essencial para a determinação de propostas de visita ao espaço museológico, dado que nos permite melhor conhecer o tempo disponível dos visitantes. A opção mais escolhida em todos os tipos de visitantes foi a duração entre 20 e 40 minutos para a duração da visita ao museu.

**Quadro n.º V. 63 – Tabela contingência: tipo de visitante \* tempo de duração da visita**

Como se identifica o visitante		Duração da visita					Total
		até 20 m	20 a 40 m	40 a 60 m	1 a 2 horas	mais de 2 h	
Turista	Frequência	143	<b>349</b>	189	121	20	822
	% tipo de visitante	17,4%	<b>42,5%</b>	23,0%	14,7%	2,4%	100,0%
	% do Total	11,4%	<b>27,8%</b>	15,0%	9,6%	1,6%	65,4%
visitante de 1 dia	Frequência	31	61	34	21	6	153
	% tipo de visitante	20,3%	39,9%	22,2%	13,7%	3,9%	100,0%
	% do Total	2,5%	4,9%	2,7%	1,7%	,5%	12,2%
visitante de meio dia	Frequência	13	44	16	11	4	88
	% tipo de visitante	14,8%	50,0%	18,2%	12,5%	4,5%	100,0%
	% do Total	1,0%	3,5%	1,3%	,9%	,3%	7,0%
residente na área	Frequência	25	92	37	37	2	193
	% tipo de visitante	13,0%	47,7%	19,2%	19,2%	1,0%	100,0%
	% do Total	2,0%	7,3%	2,9%	2,9%	,2%	15,4%
Total	Frequência	212	<b>546</b>	276	190	32	1256
	% do Total	16,9%	<b>43,5%</b>	22,0%	15,1%	2,5%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

São de facto em número muito reduzido os visitantes que assumem ter dependido mais de 2 horas na visita ao museu, em qualquer das categorias. Um número superior a 40% de todas as categorias de visitantes assume não levar mais do que 40 minutos na visita ao museu.

Dos turistas inquiridos 2,4% dispenderam mais de 2 horas na visita ao museu e 14,7% levaram na visita entre 1 e 2 horas. Em todas as categorias de visitantes, com excepção dos residentes, a 2ª maior opção de resposta ao tempo de duração da visita foi entre 40 e 60 minutos. Nos residentes verificou-se que depois da opção principal (20 a 40 minutos) surgia a opção entre 1 e 2 horas de visita ao museu.

A aplicação do teste do Qui-Quadrado e o seu resultado de 0,290 permitiu verificar que não existe relação entre as variáveis tipo de visitante e a duração da visita ao museu, pelo que se conclui que não existem entre os grupos de visitantes diferenças estatisticamente significativas (Apêndice n.º V.2, Quadro n.º V.3.12).

### iii. Tipo de visitante e hábitos culturais

Esta questão permite-nos verificar que em todas as categorias de visitantes foi com os pais que aconteceu o maior número de primeiras visitas ao museu. Entre os turistas predominaram as primeiras visitas a museus acompanhados pelos pais, representando 44,6% das respostas dessa categoria de visitante. No caso dos residentes na área, as primeiras visitas ao museu acompanhados pelos pais também representaram 42,5% das respostas desses visitantes. Nos visitantes de 1 dia as visitas ao museu com os pais significaram 31,1% das respostas, seguidas de perto pela opção com a escola (27,8% das respostas). Entre os visitantes de meio-dia esta percentagem de primeiras visitas com os pais representou 39,3% (Quadro n.º V.64).

**Quadro n.º V.64 – Tabela contingência: tipo de visitante \* companhia com que foi 1ª vez ao museu**

Tipo de visitante		Companhia com que foi 1ª vez a museu					Total
		pais	outros familiares	amigos/ colegas	escola	sozinho	
Turista	Frequência	<b>367</b>	129	117	165	44	822
	% tipo visitante	<b>44,6%</b>	15,7%	14,2%	20,1%	5,4%	100,0%
	% do Total	<b>29,5%</b>	10,4%	9,4%	13,3%	3,5%	66,1%
visitante de 1 dia	Frequência	47	34	20	42	8	151
	% tipo visitante	31,1%	22,5%	13,2%	27,8%	5,3%	100,0%
	% do Total	3,8%	2,7%	1,6%	3,4%	,6%	12,1%
visitante de meio dia	Frequência	33	13	6	27	5	84
	% tipo visitante	39,3%	15,5%	7,1%	32,1%	6,0%	100,0%
	% do Total	2,7%	1,0%	,5%	2,2%	,4%	6,8%
residente na area	Frequência	79	24	18	48	17	186
	% tipo visitante	42,5%	12,9%	9,7%	25,3%	9,7%	100,0%
	% do Total	6,4%	1,9%	1,4%	3,9%	1,4%	15,0%
Total	Frequência	<b>526</b>	200	161	282	74	1243
	% do Total	<b>42,3%</b>	16,1%	13,0%	<b>22,7%</b>	6,0%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Também é de assinalar que a visita com a escola surge em todas as categorias de visitantes como 2ª resposta na companhia com que foi efectuada a primeira visita a um museu.

A aplicação do teste do Qui-Quadrado a estas variáveis permitiu verificar que existe relação entre as variáveis, contudo uma vez mais, ao procurar medir essa associação através do V de Cramer verificou-se que o grau de associação era muito fraco (0,088) (Quadros n.º V.3.13 e V.3.14 do Apêndice n.º V.2).

Para melhor perceber os hábitos de visita a museus e o perfil o visitante dos museus em termos de consumos culturais, o número de visitas apresenta-se como uma variável de interesse.

Por forma a avaliar se há diferenças relevantes entre os grupos visitantes cruzaram-se a variável “tipo de visitante” e o “número de visitas efectuadas a museus nos últimos 12 meses” (Quadro n.º V.65).

**Quadro n.º V.65 – Tabela contingência: tipo de visitante \* Visitas efectuadas a museus nos últimos 12 meses**

Como se identifica o visitante		Visitas efectuadas a museus nos últimos 12 meses				Total
		1 visita	2-4 visitas	5-9 visitas	+ de 10 visitas	
Turista	Frequência	73	235	235	<b>297</b>	840
	% tipo visitante	8,7%	28,0%	28,0%	<b>35,4%</b>	100,0%
	% do Total	5,7%	18,2%	18,2%	<b>23,1%</b>	65,2%
visitante de 1 dia	Frequência	25	64	37	36	162
	% tipo visitante	15,4%	39,5%	22,8%	22,2%	100,0%
	% do Total	1,9%	5,0%	2,9%	2,8%	12,6%
visitante de meio dia	Frequência	15	23	34	19	91
	% tipo visitante	16,5%	25,3%	37,4%	20,9%	100,0%
	% do Total	1,2%	1,8%	2,6%	1,5%	7,1%
residente na área	Frequência	20	68	59	48	195
	% tipo visitante	10,3%	34,9%	30,3%	24,6%	100,0%
	% do Total	1,6%	5,3%	4,6%	3,7%	15,1%
Total	Frequência	133	390	365	400	1288
	% do Total	10,3%	30,3%	28,3%	31,1%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

A análise por linhas do Quadro n.º V.65 evidencia que os turistas apresentam maior peso na amostra (840), seguindo-se os residentes na área (195 inquiridos). O grupo com menor representação é o dos visitantes de meio-dia (91 inquiridos).

Da análise comparativa por colunas entre os hábitos de visita a museus e os diferentes tipos de visitantes conclui-se que os turistas foram os inquiridos que mais

visitaram museus nos últimos 12 meses (23,1% do total das respostas na opção mais de 10 visitas nos últimos 12 meses), mas também foi o grupo que registou maior número de respostas na opção '1 visita' no conjunto dos tipos de visitantes. Os 'visitantes de 1 dia' registaram o maior número de respostas na opção '2 a 4 visitas' (39,5% destes visitantes) e os visitantes de meio-dia concentraram um maior número de respostas na opção '5-9 visitas' (37,4%).

Pode-se ainda dizer que dos 65,2% de turistas inquiridos que responderam a esta questão 23,1% afirmaram ter realizado mais de 10 visitas a outros museus nos últimos 12 meses.

A aplicação do teste do Qui-Quadrado a estas variáveis permitiu verificar que existe relação entre as variáveis, mas ao medir essa associação através do V de Cramer verificou-se que o grau de associação era muito fraco (0,098) (Quadros n.º V.3.15 e V.3.16 do Apêndice n.º V.2).

#### iv. Tipo de visitante e organização da visita

Nesta alínea uma vez que existia a possibilidade de escolha de várias opções nas questões associadas utilizou-se o tratamento dicotómico das seguintes variáveis classificadas com um: outras atracções visitadas, meio de transporte principal para chegar ao museu, fonte de informação utilizada e forma de tomada de conhecimento do museu.

A observação do Quadro n.º V.66, relativo ao cruzamento das variáveis 'tipo de visitante' e 'outras atracções visitadas', sugere que os 'turistas' são o tipo de visitante que mais outras atracções visitaram, reunindo 71,6% das respostas. Segue-se o 'residente na área' com 13,9% das respostas e verifica-se que o 'visitante de meio-dia' foi o tipo de visitante com menos visitas a outras atracções. Neste último caso, poder-se-á atribuir a explicação a dois tipos de factores: a falta de tempo, por ser um visitante de meio-dia, e a menor representação deste grupo entre os inquiridos.

Com excepção dos turistas, em todas as outras categorias de visitantes a opção que identificava a 'visita a outros museus' foi a mais apontada. No caso dos turistas, a outra opção mais apontada foi a visita a 'monumentos' (13% das respostas), mas logo seguida da visita a outros museus (12,7%).

**Quadro n.º V.66 – Tabela contingência: tipo de visitante \* outras atracções visitadas**

Como se identifica o visitante		Visita a outras atracções														Total
		Visita a outros museus	Locais religiosos	Mercado	Monumentos	Comércio local	Locais Diversão Nocturna	Teatro	Concerto Pop/Rock	Galerias de Arte	Parques temáticos	Festival, Festa, Romaria	C. de Artes e Ofícios	Cinema	Outra	
Turista	N	669	548	376	685	401	226	71	60	266	114	112	136	63	32	3759
	% tipo visitante	17,8	14,6	10,0	18,2	10,7	6,0	1,9	1,6	7,1	3,0	3,0	3,6	1,7	,9	
	% do Total	12,7	10,4	7,2	13,0	7,6	4,3	1,4	1,1	5,1	2,2	2,1	2,6	1,2	,6	71,6
Visitante de 1 dia	N	103	70	51	96	62	14	25	9	33	10	19	18	20	8	538
	% tipo visitante	19,1	13,0	9,5	17,8	11,5	2,6	4,6	1,7	6,1	1,9	3,5	3,3	3,7	1,5	
	% do Total	2,0	1,3	1,0	1,8	1,2	,3	,5	,2	,6	,2	,4	,3	,4	,2	10,2
Visitante de meio-dia	N	45	25	15	39	27	11	13	7	10	6	10	2	14	2	226
	% tipo visitante	19,9	11,1	6,6	17,3	11,9	4,9	5,8	3,1	4,4	2,7	4,4	,9	6,2	,9	
	% do Total	,9	,5	,3	,7	,5	,2	,2	,1	,2	,1	,2	,0	,3	,0	4,3
Residente na área	N	128	61	42	87	65	47	53	36	53	23	30	19	79	6	729
	% tipo visitante	17,6	8,4	5,8	11,9	8,9	6,4	7,3	4,9	7,3	3,2	4,1	2,6	10,8	,8	
	% do Total	2,4	1,2	,8	1,7	1,2	,9	1,0	,7	1,0	,4	,6	,4	1,5	,1	13,9
Total	N	945	704	484	907	555	298	162	112	362	153	171	175	176	48	5252
	% do Total	18,0	13,4	9,2	17,3	10,6	5,7	3,1	2,1	6,9	2,9	3,3	3,3	3,4	,9	100,0

Fonte: Autora (2010)

Os 'outros museus' foram a opção mais indicada pelo conjunto dos diferentes tipos de visitantes, somando 18% do total das outras atracções visitadas. Os concertos reuniram um conjunto muito reduzido de respostas em todas as categorias de visitantes.

Das outras atracções visitadas pelos turistas, a maior referência foi para os 'monumentos' com 18,2% das 3759 respostas, seguindo-se com um número de observações muito próximo a 'visita a outros museus', que significou 17,8% das respostas nesta categoria.

Com vista a melhor conhecer as características da mobilidade dos visitantes na visita ao museu e as diferenças, ou as semelhanças, entre os diferentes tipos de visitantes analisa-se no Quadro n.º V.67 o cruzamento entre o tipo de visitante e o meio de transporte principal utilizado para chegar ao museu.

O carro próprio evidencia-se entre todos os tipos de visitantes como o principal meio de transporte utilizado, ainda em que entre os turistas exista um número superior de inquiridos que escolheram a opção 'outro' que se constatou na análise univariada estar associado a um grande número de pessoas que afirmam ter ido 'a pé' (23,7% dos turistas que responderam a esta questão).

O número elevado de inquéritos aplicados nos museus de Lisboa contribuiu para que o metro fosse o 3º tipo de meio de transporte mais utilizado pelos turistas (18,8% dos turistas e 15,8% do total das respostas a esta questão). O autocarro surge também a seguir com 16,3% dos turistas a privilegiar esse meio de transporte e 14,9% do total dos inquiridos.

**Quadro n.º V.67 – Tabela contingência: tipo de visitante \* meio de transporte para chegar ao museu**

Como se identifica o visitante		Meio de transporte principal para chegar ao museu									Total
		carro próprio	carro alugado	auto-carro	comboio	táxi	bicicleta	excursão	metro	outro	
Turista	Frequência	165	75	137	36	32	6	32	158	199	840
	% tipo visitante	19,6%	8,9%	16,3%	4,3%	3,8%	,7%	3,8%	18,8%	23,7%	100,0%
	% do Total	12,8%	5,8%	10,6%	2,8%	2,5%	,5%	2,5%	12,2%	15,4%	65,1%
visitante de 1 dia	Frequência	78	19	28	8	4	2	7	9	8	163
	% tipo visitante	47,9%	11,7%	17,2%	4,9%	2,5%	1,2%	4,3%	5,5%	4,9%	100,0%
	% do Total	6,0%	1,5%	2,2%	,6%	,3%	,2%	,5%	,7%	,6%	12,6%
visitante de meio dia	Frequência	42	7	15	6	3	1	2	13	3	92
	% tipo visitante	45,7%	7,6%	16,3%	6,5%	3,3%	1,1%	2,2%	14,1%	3,3%	100,0%
	% do Total	3,3%	,5%	1,2%	,5%	,2%	,1%	,2%	1,0%	,2%	7,1%
residente na área	Frequência	103	6	13	12	0	3	2	24	33	196
	% tipo visitante	52,6%	3,1%	6,6%	6,1%	,0%	1,5%	1,0%	12,2%	16,8%	100,0%
	% do Total	8,0%	,5%	1,0%	,9%	,0%	,2%	,2%	1,9%	2,6%	15,2%
Total	Frequência	388	107	193	62	39	12	43	204	243	1291
	% do Total	30,1%	8,3%	14,9%	4,8%	3,0%	,9%	3,3%	15,8%	18,8%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

A análise do outro meio de transporte utilizado pelos diferentes tipos de visitantes demonstra que foi entre os turistas que mais inquiridos apontaram outro meio de transporte (198 respostas), referindo a deslocação a pé como meio principal de chegada ao museu (90,4% das suas respostas) (Apêndice n.º V.2, Quadro n.º V.3.17).

De seguida analisam-se as fontes de informação utilizadas antes de chegar ao museu pelos diferentes tipos de visitantes, conforme se apresenta no Quadro n.º V.68.

No caso dos ‘visitantes turistas’, o meio de informação a que mais recorreram, antes da visita ao local, foram os guias turísticos (26,9% do total das respostas nesta questão). No conjunto dos diferentes meios de informação utilizados, os guias turísticos representaram 67,9% das respostas nesta análise bivariada.

Os residentes na área foram o segundo tipo de visitantes com maior peso na resposta a esta questão (13,9%) e a fonte principal de informação a que recorreram foi a internet (59 respostas), aproximando-se do mesmo resultado a opção ‘família/amigos’ (com 54 respostas).

**Quadro n.º V.68 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* fonte de informação utilizada**

Como se identifica o visitante		Tipo de visitante_ Fonte de informação										Total
		Família/ Amigos	Visita anterior	Internet	Brochura de Operador	Posto de Informação Turística	Agência de Viagens	Rádio/ Televisão	Jornais/ Revistas	Guias Turísticos	Outra forma	
Turista	N	141	33	194	72	129	19	14	35	452	52	1141
	% tipo visitante	12,4%	2,9%	17,0%	6,3%	11,3%	1,7%	1,2%	3,1%	39,6%	4,6%	
	% do Total	8,4%	2,0%	11,6%	4,3%	7,7%	1,1%	,8%	2,1%	26,9%	3,1%	68,0%
visitante de 1 dia	N	43	12	37	11	32	1	7	11	30	16	200
	% tipo visitante	21,5%	6,0%	18,5%	5,5%	16,0%	,5%	3,5%	5,5%	15,0%	8,0%	
	% do Total	2,6%	,7%	2,2%	,7%	1,9%	,1%	,4%	,7%	1,8%	1,0%	11,9%
visitante de meio-dia	N	22	10	29	5	9	1	6	5	13	6	106
	% tipo visitante	20,8%	9,4%	27,4%	4,7%	8,5%	,9%	5,7%	4,7%	12,3%	5,7%	
	% do Total	1,3%	,6%	1,7%	,3%	,5%	,1%	,4%	,3%	,8%	,4%	6,3%
residente na área	N	54	36	59	9	10	0	6	26	19	13	232
	% tipo visitante	23,3%	15,5%	25,4%	3,9%	4,3%	,0%	2,6%	11,2%	8,2%	5,6%	
	% do Total	3,2%	2,1%	3,5%	,5%	,6%	,0%	,4%	1,5%	1,1%	,8%	13,8%
Total	N	260	91	319	97	180	21	33	77	514	87	1679
	% do Total	15,5%	5,4%	19,0%	5,8%	10,7%	1,3%	2,0%	4,6%	30,6%	5,2%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Por sua vez, o visitante de 1 dia, que representou um total de 200 respostas nesta questão, utilizou como fontes principais de informação, os familiares e os amigos (21,5% das respostas), a internet (18,5%), o posto de informação turística (16%) e os guias turísticos (15%).

Por último, será de mencionar que também o visitante de meio-dia utilizou em primazia a 'internet' e 'os familiares e amigos', como fontes principais de informação antes de chegar ao local, prevalecendo no caso concreto do visitante de 1 dia a 'família e os amigos' como a primeira fonte de informação.

Nesta questão será de salientar, que se assiste a uma reduzida percentagem de inquiridos que afirmam ter utilizado as agências de viagens como fontes de informação (21 dos inquiridos no total das categorias de visitantes o que representa apenas 1,3% do total das respostas), assumindo um maior destaque os guias turísticos, a internet e os familiares e amigos, indo ao encontro da necessidade de fazer basear mais a promoção dos locais nas redes sociais e tecnológicas.

Ainda que existam pontos de convergência em relação à fonte de informação de escolha do destino e de tomada de conhecimento do museu como se pode verificar nos resultados seguintes, existem especificidades na tomada de conhecimento do museu

que poderão influenciar as decisões de comunicação destes equipamentos para o futuro (Quadro n.º V.69).

Quadro n.º V.69 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* conhecimento do museu

		Conhecimento do museu											Total
		Poster/cartaz	Panfleto informativo	Brochura turística	Guia Turístico	Anúncio publicitário/jornal/revista	Através de familiares/amigos	Através da escolar/visita escolar	Posto de informação turística	Guia Intérprete	Vi quando ia a passar	Outro	
Turista	Frequência	18	51	156	379	19	48	3	32	10	84	49	849
	% tipo visitante	2,1%	6,0%	18,4%	44,6%	2,2%	5,7%	,4%	3,8%	1,2%	9,9%	5,8%	100,0%
	% do Total	1,4%	4,0%	12,1%	29,4%	1,5%	3,7%	,2%	2,5%	,8%	6,5%	3,8%	65,8%
visitante de 1 dia	Frequência	3	8	16	22	10	29	3	16	1	32	22	162
	% tipo visitante	1,9%	4,9%	9,9%	13,6%	6,2%	17,9%	1,9%	9,9%	,6%	19,8%	13,6%	100,0%
	% do Total	,2%	,6%	1,2%	1,7%	,8%	2,2%	,2%	1,2%	,1%	2,5%	1,7%	12,6%
visitante de meio dia	Frequência	0	3	4	12	5	26	5	6	0	7	21	89
	% tipo visitante	,0%	3,4%	4,5%	13,5%	5,6%	29,2%	5,6%	6,7%	,0%	7,9%	23,6%	100,0%
	% do Total	,0%	,2%	,3%	,9%	,4%	2,0%	,4%	,5%	,0%	,5%	1,6%	6,9%
residente na area	Frequência	5	15	5	13	20	55	15	2	0	25	35	190
	% tipo visitante	2,6%	7,9%	2,6%	6,8%	10,5%	28,9%	7,9%	1,1%	,0%	13,2%	18,4%	100,0%
	% do Total	,4%	1,2%	,4%	1,0%	1,6%	4,3%	1,2%	,2%	,0%	1,9%	2,7%	14,7%
Total	Frequência	26	77	181	426	54	158	26	56	11	148	127	1290
	% do Total	2,0%	6,0%	14,0%	33,0%	4,2%	12,2%	2,0%	4,3%	,9%	11,5%	9,8%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

As principais formas de conhecimento do museu foram: os guias turísticos, as brochuras turísticas e os familiares e amigos, por ordem decrescente do número de respostas (Quadro n.º V.69).

Uma análise por tipo de visitante demonstra que os turistas tiveram conhecimento do museu através de guia turístico (379 respostas, 44,6% desses visitantes), da brochura turística (156 respostas, 18,4% desses visitantes) e houve 84 turistas (9,9% desses visitantes) que afirmaram ter visto o museu quando iam a passar. Entre os visitantes de um dia esta última opção foi mesmo a predominante entre as formas de tomada de conhecimento do museu, e representou 20% do total deste tipo de visitantes.

Nos visitantes de meio-dia destaca-se a importância dos familiares e amigos, que constituíram a forma de conhecimento do museu para 29,2% destes visitantes e entre os residentes na área também se constituiu como meio privilegiado de tomada de conhecimento do museu por parte de 55 inquiridos (28,8% desses visitantes).



Entre os visitantes de 1 dia, foram 19,8% dos 162 inquiridos que afirmaram ter tomado conhecimento do museu quando iam a passar, o que representa uma percentagem acima da ponderação final em todas as categorias de visitantes, que somou 11,5% dos 1290 inquiridos nestas duas variáveis.

Numa tentativa de averiguar se existia relação entre as variáveis em análise (tipo de visitante e tomada de conhecimento do museu) verificou-se não ser possível dado que o teste do Qui-Quadrado não se mostrou adequado.

O guia intérprete foi a forma menos indicada de tomada de conhecimento do museu em todos os tipos de visitantes.

#### v. Tipo de visitante, Motivações e Expectativas

Seguidamente avalia-se a motivação principal para a visita àquela área, o grau de interesse pela cultura e a expectativa associada à visita ao museu para cada categoria de visitante identificada. Para além de verificar a valorização dada à cultura, procura-se ainda comparar o grau desse interesse pela cultura, bem como as expectativas associadas às visitas dos museus, por tipo de visitante.

**Quadro n.º V.70 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* motivação principal**

		Tipo visitante e motivação principal <sup>a</sup>											Total
		sol e praia	saúde	incentivos	Golfe	visita a familiares e amigos	cultura	viagem de curta duração	natureza	desporto	congressos	outra motivação	
Turista	Freq.	254	12	21	5	81	<b>618</b>	186	122	6	8	47	1360
	% tipo visitante	18,7%	,9%	1,5%	,4%	6,0%	<b>45,4%</b>	13,7%	9,0%	,4%	,6%	3,5%	
	% do Total	12,9%	,6%	1,1%	,3%	4,1%	<b>31,3%</b>	9,4%	6,2%	,3%	,4%	2,4%	68,9%
visitante de 1 dia	Frequência	37	1	4	0	19	<b>108</b>	25	27	1	1	12	235
	% tipo visitante	15,7%	,4%	1,7%	,0%	8,1%	<b>46,0%</b>	10,6%	11,5%	,4%	,4%	5,1%	
	% do Total	1,9%	,1%	,2%	,0%	1,0%	<b>5,5%</b>	1,3%	1,4%	,1%	,1%	,6%	11,9%
visitante de meio dia	Frequência	10	1	4	2	12	<b>64</b>	14	10	1	3	9	130
	% tipo visitante	7,7%	,8%	3,1%	1,5%	9,2%	<b>49,2%</b>	10,8%	7,7%	,8%	2,3%	6,9%	
	% do Total	,5%	,1%	,2%	,1%	,6%	<b>3,2%</b>	,7%	,5%	,1%	,2%	,5%	6,6%
residente na area	Frequência	23	4	9	0	25	<b>121</b>	17	15	3	1	31	249
	% tipo visitante	9,2%	1,6%	3,6%	,0%	10,0%	<b>48,6%</b>	6,8%	6,0%	1,2%	,4%	12,4%	
	% do Total	1,2%	,2%	,5%	,0%	1,3%	<b>6,1%</b>	,9%	,8%	,2%	,1%	1,6%	12,6%
Total	Frequência	324	18	38	7	137	<b>911</b>	242	174	11	13	99	1974
	% do Total	16,4%	,9%	1,9%	,4%	6,9%	<b>46,1%</b>	12,3%	8,8%	,6%	,7%	5,0%	100,0%

<sup>a</sup> percentagens e totais são baseados nas respostas.

Fonte: Autora (2010)

De destacar que em todos os tipos de visitantes emerge com mais de 40% a motivação cultural para a visita aquela área, seguindo-se com uma percentagem mais reduzida o sol e praia (16,4% do total das respostas). Entre os visitantes de meio-dia a motivação pela cultura representa um valor muito próximo de 50% das respostas (64 dos 130 inquiridos) (Quadro n.º V.70).

Entre os residentes na área verifica-se que as motivações apontadas em segunda e terceira opções encontram-se muito fragmentadas, mas a 'visita a familiares e amigos' assume preponderância como 2ª opção (10% das respostas destes visitantes), seguindo-se o 'sol e praia' com 9,2% das observações como 3ª motivação principal para a visita aquela área.

Em seguida compara-se o tipo de visitante com o grau de interesse pela cultura para verificar se existem diferenças entre os grupos de visitantes no que concerne ao grau de interesse pela cultura (Quadro n.º V.71).

**Quadro n.º V.71 - Tabela de contingência: tipo de visitante \* grau de interesse pela cultura**

Como se identifica o visitante		Grau de interesse pela cultura				Total
		Muito motivado	Parcialmente	Ocasionalmente	Acidentalmente / raramente	
Turista	Frequência	572	203	48	2	<b>825</b>
	% tipo de visitante	69,3%	24,6%	5,8%	,2%	100,0%
	% do Total	45,1%	16,0%	3,8%	,2%	65,1%
visitante de 1 dia	Frequência	97	49	12	1	159
	% tipo de visitante	61,0%	30,8%	7,5%	,6%	100,0%
	% do Total	7,6%	3,9%	,9%	,1%	12,5%
visitante de meio-dia	Frequência	56	25	9	2	92
	% tipo de visitante	60,9%	27,2%	9,8%	2,2%	100,0%
	% do Total	4,4%	2,0%	,7%	,2%	7,3%
residente na área	Frequência	133	42	17	0	192
	% tipo de visitante	69,3%	21,9%	8,9%	,0%	100,0%
	% do Total	10,5%	3,3%	1,3%	,0%	15,1%
Total	Frequência	858	319	86	5	1268
	% do Total	67,7%	25,2%	6,8%	,4%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

A interpretação do quadro possibilita a seguinte análise: 69,3% dos turistas, 69,3% dos residentes na área, 61,0% dos visitantes de 1 dia e 60,9% dos visitantes de meio-dia que foram inquiridos identificaram-se como 'muito motivados pela cultura', tendo representado no seu conjunto 67,7% do total da amostra.

Os turistas também representaram a maioria entre os inquiridos que se reconheceram como 'parcialmente motivados pela cultura' (63,6%). O número de

respostas na opção 'raramente' foi marginal entre quase todos os tipos de visitantes e não foi opção escolhida por nenhum dos inquiridos residentes na área.

Numa tentativa de averiguar se existia relação entre as variáveis em análise (tipo de visitante e grau de interesse pela cultura) verificou-se não ser possível dado que o teste do Qui-Quadrado não se mostrou adequado.

Sobre a expectativa de visita ao museu verifica-se que entre os turistas as respostas concentraram-se de forma diferente dos outros tipos de visitantes (Quadro n.º V. 72), emergindo como primeira opção a 'satisfação da curiosidade' (28,4% das respostas), seguindo-se como 2ª maior expectativa a oportunidade de aprendizagem. Em 3ª e 4ª expectativas, com uma valorização muito próxima, surgem a oportunidade de 'passar tempo, diversão' e de 'fazer algo que vale a pena' (com 12,2% e 11,1% das respostas dos turistas respectivamente).

Para os demais visitantes - visitante de 1 dia, visitante de meio-dia e residente - a primeira expectativa de visita ao museu foi a 'oportunidade para aprender' e a segunda foi 'satisfazer a curiosidade'. No caso dos residentes os resultados foram muito próximos entre a expectativa de aprendizagem e a da satisfação da curiosidade.

Quadro n.º V.72 - Tabela de Contingência: tipo de visitante \* expectativa de visita

Tipo de visitante		Estar com outras pessoas	Fugir à rotina do quotidiano	Pertença e identidade social	Passar tempo, diversão	Satisfazer curiosidade	Fazer algo que vale a pena	Sentir-me confortável e no meu ambiente	Viver experiências novas e desafiantes	Ter oportunidade para aprender	Participar activamente na visita	Nenhum destes	Total
Turista	Frequência	32	79	47	194	452	176	51	97	395	30	36	1589
	% tipo visitante	2,0%	5,0%	3,0%	12,2%	28,4%	11,1%	3,2%	6,1%	24,9%	1,9%	2,3%	
	% do Total	1,3%	3,1%	1,9%	7,6%	17,8%	6,9%	2,0%	3,8%	15,6%	1,2%	1,4%	62,6%
visitante de 1 dia	Frequência	9	29	21	26	76	36	11	18	86	8	11	331
	% tipo visitante	2,7%	8,8%	6,3%	7,9%	23,0%	10,9%	3,3%	5,4%	26,0%	2,4%	3,3%	
	% do Total	,4%	1,1%	,8%	1,0%	3,0%	1,4%	,4%	,7%	3,4%	,3%	,4%	13,0%
visitante de meio dia	Frequência	9	21	12	12	42	28	4	12	44	6	2	192
	% tipo visitante	4,7%	10,9%	6,3%	6,3%	21,9%	14,6%	2,1%	6,3%	22,9%	3,1%	1,0%	
	% do Total	,4%	,8%	,5%	,5%	1,7%	1,1%	,2%	,5%	1,7%	,2%	,1%	7,6%
residente na área	Frequência	16	50	18	49	82	56	17	23	88	12	14	425
	% tipo visitante	3,8%	11,8%	4,2%	11,5%	19,3%	13,2%	4,0%	5,4%	20,7%	2,8%	3,3%	
	% do Total	,6%	2,0%	,7%	1,9%	3,2%	2,2%	,7%	,9%	3,5%	,5%	,6%	16,8%
Total	Frequência	66	179	98	281	<b>652</b>	296	83	150	613	56	63	2537
	% do Total	2,6%	7,1%	3,9%	11,1%	<b>25,7%</b>	11,7%	3,3%	5,9%	24,2%	2,2%	2,5%	100,0%

<sup>a</sup> tratamento dicotómico do grupo classificado por 1; percentagens e totais são baseados nas respostas.

Fonte: Autora (2010)

vi. Tipo de visitante e Experiência de visita

Para analisar o tipo de visitante e a experiência de visita ao museu, estabeleceram-se como variáveis a utilizar: as áreas e equipamentos visitados, a qualidade e a avaliação da visita em vários atributos, o tipo de experiência, a dimensão sensorial e afectiva da visita, a dimensão física e interpretativa da visita e a avaliação global da experiência.

- *Áreas e equipamentos visitados*

Em todos os tipos de visitantes, como já demonstrado no Quadro n.º V. 30, a exposição permanente foi a área do museu mais visitada, seguindo-se a exposição temporária e o hall/recepção.

**Quadro n.º V.73 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* áreas e equipamentos visitados**

Como se identifica o visitante		tipo de de visitante_ áreas e equipamentos <sup>a</sup>									Total
		Exposição permanente	Exposição temporária	Hall/Recepção	Café/restaurante	Loja	Biblioteca	Livraria	Reservas/Laboratório	Outra área visitada	
Turista	Frequência	728	427	338	187	204	31	61	9	20	2005
	% tipo visitante	36,3%	21,3%	16,9%	9,3%	10,2%	1,5%	3,0%	,4%	1,0%	
	% do Total	24,6%	14,4%	11,4%	6,3%	6,9%	1,0%	2,1%	,3%	,7%	67,8%
visitante de 1 dia	Frequência	137	72	47	15	21	4	11	4	0	311
	% tipo visitante	44,1%	23,2%	15,1%	4,8%	6,8%	1,3%	3,5%	1,3%	,0%	
	% do Total	4,6%	2,4%	1,6%	,5%	,7%	,1%	,4%	,1%	,0%	10,5%
visitante de meio dia	Frequência	80	50	33	11	16	4	3	3	4	204
	% tipo visitante	39,2%	24,5%	16,2%	5,4%	7,8%	2,0%	1,5%	1,5%	2,0%	
	% do Total	2,7%	1,7%	1,1%	,4%	,5%	,1%	,1%	,1%	,1%	6,9%
residente na area	Frequência	148	123	70	23	40	9	9	2	13	437
	% tipo visitante	33,9%	28,1%	16,0%	5,3%	9,2%	2,1%	2,1%	,5%	3,0%	
	% do Total	5,0%	4,2%	2,4%	,8%	1,4%	,3%	,3%	,1%	,4%	14,8%
Total	Frequência	1093	672	488	236	281	48	84	18	37	2957
	% do Total	37,0%	22,7%	16,5%	8,0%	9,5%	1,6%	2,8%	,6%	1,3%	100,0%

<sup>a</sup> tratamento dicotómico do grupo classificado por 1; percentagens e totais são baseados nas respostas  
Fonte: Autora (2010)

Em quase todos os tipos de visitantes as reservas e os laboratórios foram as áreas com menor número de visitas. O visitante de 1 dia iguala o número de visitantes naquelas áreas com as visitas às bibliotecas/centros de documentação (apenas 4 em cada caso). Também em todos os tipos de visitantes as quatro áreas mais visitadas por ordem decrescente foram: a exposição permanente, a exposição temporária, o hall/recepção e a loja.

No caso dos turistas verificou-se que 36,3% das respostas indicaram como tendo visitado a exposição permanente, o que representou 24,6% do total das observações.

Procurou-se conhecer ainda que outros equipamentos não existentes no museu o visitante utilizaria. Os resultados dessa análise por tipo de visitante demonstram que em todas as categorias o equipamento mais referido foi o áudio guia (19% das 1065 respostas dos turistas e 11,9% do total das respostas nesta questão). Como segundas opções, surgem o catálogo expositivo no caso do turista, o café/restaurante no caso do visitante de 1 dia e as visitas guiadas, quer para o visitante de meio-dia, quer para o residente. Mais de 100 turistas referiram os pontos de acesso à internet como proposta de novo serviço a introduzir nos museus.

**Quadro n.º V.74 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* outros equipamentos não existentes que utilizaria**

Tipo de visitante		WC e muda de fralda	Apresentação audiovisual	Áudio guias	Guias Conferenciantes	Visitas Guiadas	Catálogo explicativo	Café/Restaurante	Loja	Livraria	Pontos de acesso à internet	Equipamentos/Serviços de apoio à visita/pessoas com deficiência	Outro Equipamento	Total
turista	Freq.	111	104	202	39	109	160	91	56	54	104	20	15	1065
	% tipo visitante	10,4%	9,8%	19,0%	3,7%	10,2%	15,0%	8,5%	5,3%	5,1%	9,8%	1,9%	1,4%	
	% do Total	6,5%	6,1%	11,9%	2,3%	6,4%	9,4%	5,4%	3,3%	3,2%	6,1%	1,2%	,9%	62,8%
visitante de 1 dia	Freq.	20	20	34	7	19	20	26	14	15	26	8	3	212
	% tipo visitante	9,4%	9,4%	16,0%	3,3%	9,0%	9,4%	12,3%	6,6%	7,1%	12,3%	3,8%	1,4%	
	% do Total	1,2%	1,2%	2,0%	,4%	1,1%	1,2%	1,5%	,8%	,9%	1,5%	,5%	,2%	12,5%
visitante de meio dia	Freq.	13	13	21	6	17	9	12	3	5	10	4	1	114
	% tipo visitante	11,4%	11,4%	18,4%	5,3%	14,9%	7,9%	10,5%	2,6%	4,4%	8,8%	3,5%	,9%	
	% do Total	,8%	,8%	1,2%	,4%	1,0%	,5%	,7%	,2%	,3%	,6%	,2%	,1%	6,7%
residente na área	Freq.	27	30	40	9	37	31	35	22	28	27	16	3	305
	% tipo visitante	8,9%	9,8%	13,1%	3,0%	12,1%	10,2%	11,5%	7,2%	9,2%	8,9%	5,2%	1,0%	
	% do Total	1,6%	1,8%	2,4%	,5%	2,2%	1,8%	2,1%	1,3%	1,7%	1,6%	,9%	,2%	18,0%
Total	Freq.	171	167	297	61	182	220	164	95	102	167	48	22	1696
	% do Total	10,1%	9,8%	17,5%	3,6%	10,7%	13,0%	9,7%	5,6%	6,0%	9,8%	2,8%	1,3%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Já se referiu que a avaliação da dificuldade em chegar ao museu foi muito positiva, com 87% dos inquiridos a responder que não tiveram dificuldades. Contudo, é de salientar que os turistas foram, no conjunto dos tipos de visitantes, aqueles que mais dificuldades encontraram; 15,5% do total dos turistas inquiridos tiveram dificuldade em chegar ao museu, que corresponde por sua vez a um total de 10,1% do conjunto de todos os visitantes (Quadro n.º V.75).

Em termos comparativos pode-se afirmar que o visitante de 1 dia foi a categoria que apresentou menor número de indivíduos que afirmaram ter tido dificuldade em chegar ao museu. O visitante de meio-dia foi o tipo de visitante que no conjunto total dos inquiridos apresentou menor número de respostas na opção que confirmava a dificuldade em encontrar o museu (apenas 8 do total dos 83 inquiridos). Dos residentes inquiridos foram 7,9% os que reconheceram dificuldade em chegar ao museu, ultrapassando em termos comparativos o visitante de 1 dia.

**Quadro n.º V.75 – Tabela contingência: tipo de visitante \* dificuldade chegar ao museu**

Como se identifica o visitante		Dificuldade chegar ao museu		Total
		Sim	Não	
turista	Frequência	125	682	807
	% tipo visitante	15,5%	84,5%	100,0%
	% do Total	10,1%	55,1%	65,2%
visitante de 1 dia	Frequência	12	146	158
	% tipo visitante	7,6%	92,4%	100,0%
	% do Total	1,0%	11,8%	12,8%
visitante de meio-dia	Frequência	8	75	83
	% tipo visitante	9,6%	90,4%	100,0%
	% do Total	,6%	6,1%	6,7%
residente na área	Frequência	15	174	189
	% tipo visitante	7,9%	92,1%	100,0%
	% do Total	1,2%	14,1%	15,3%
Total	Frequência	160	1077	1237
	% tipo visitante	12,9%	87,1%	100,0%
	% do Total	12,9%	87,1%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

De seguida aplicou-se o teste de independência do Qui-Quadrado para verificar se o tipo de visitante está relacionado com a dificuldade em encontrar o museu. A análise do resultado permitiu concluir que o tipo de visitante determinou a dificuldade em chegar ao museu, mas ao medir essa associação através do V de Cramer verificou-se que o

grau de associação era muito fraco (0,105) (Quadros n.º V.3.18 e V.3.19 do Apêndice n.º V.2).

Quanto à adequação do horário de funcionamento do museu ao visitante-turista, verificou-se a existência de quase uma unanimidade de respostas na opção afirmativa (90,6% dos inquiridos). Os próprios turistas ascenderam a um total de 91,5% das respostas na opção que considerava o horário de funcionamento como adequado.

O conjunto das observações por tipo de visitante possui resultados muito positivos sobre a adequação do horário com valores entre os 87,5% e os 91,5% nos diferentes tipos de visitantes que consideraram o horário como adequado ao turista (Quadro n.º V.76).

**Quadro n.º V.76 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* horário adequado**

Como se identifica o visitante		Horário		Total
		Sim	Não	
turista	Frequência	732	68	800
	% tipo visitante	91,5%	8,5%	100,0%
	% do Total	59,5%	5,5%	65,0%
visitante de 1 dia	Frequência	134	18	152
	% tipo visitante	88,2%	11,8%	100,0%
	% do Total	10,9%	1,5%	12,3%
visitante de meio-dia	Frequência	77	11	88
	% tipo visitante	87,5%	12,5%	100,0%
	% do Total	6,3%	,9%	7,1%
residente na área	Frequência	172	19	191
	% tipo visitante	90,1%	9,9%	100,0%
	% do Total	14,0%	1,5%	15,5%
Total	Frequência	1115	116	1231
	% tipo visitante	90,6%	9,4%	100,0%
	% do Total	90,6%	9,4%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Em face do expressivo número de respostas positivas quanto ao horário de funcionamento do museu, não se demonstrou necessário avaliar a relação entre as variáveis ou o seu grau de associação.

#### *- Avaliação e qualidade da visita ao museu em vários atributos*

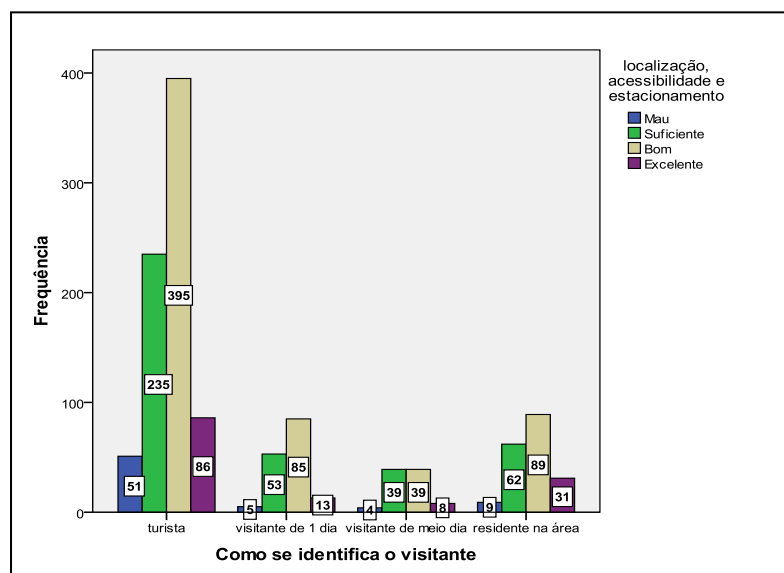
Para uma leitura mais clara relativamente à avaliação da qualidade de visita ao museu em vários atributos optou-se por uma análise gráfica em detrimento de tabelas de contingência.

A avaliação geral dos resultados sobre a localização, a acessibilidade e o estacionamento por tipo de visitante demonstrou que a classificação de 'bom' foi a que

obteve maior número de repostas, nomeadamente entre os turistas. Foi também entre os turistas que se verificou o maior número de repostas na classificação de 'Mau' com 51 repostas.

Comparativamente aos demais tipos de visitantes a classificação de 'excelente' reuniu o maior número de repostas entre os residentes (16,2% de 191 inquiridos nesta categoria) (Quadro n.º V.3.20, Apêndice n.º V.2).

Gráfico n.º V.52 – Tipo de visitante \* localização, acessibilidade e estacionamento



Fonte: Autora (2010)

A representação gráfica também demonstra que os visitantes de meio-dia são a única categoria de visitantes que tem igual número de repostas na classificação de 'suficiente' e de 'bom', constituindo igualmente a categoria de visitante com menor presença na amostra (90 no conjunto dos 1204 inquiridos).

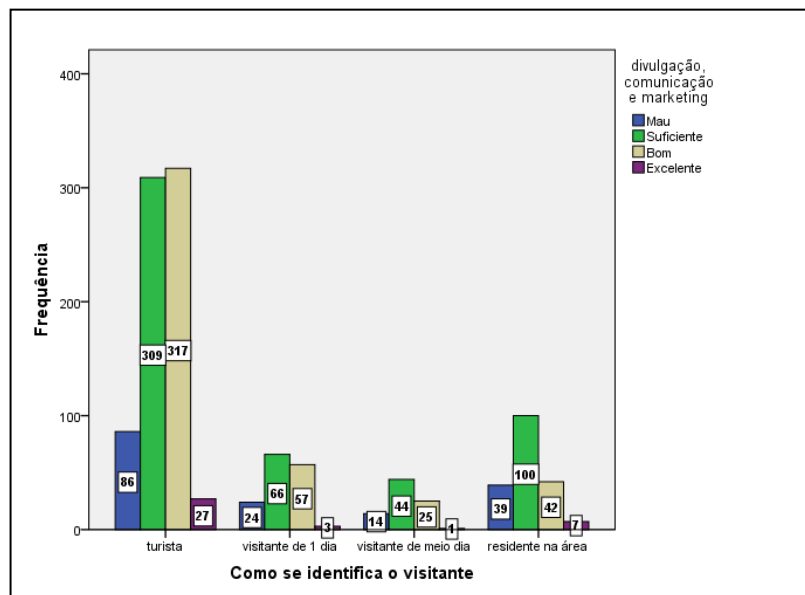
Como se pode constatar em todos os tipos de visitantes a avaliação da divulgação, da comunicação e do marketing reuniu o maior número de repostas na classificação de 'suficiente' (519 repostas que correspondem a 44,7% do total conforme Quadro n.º V.3.21, Apêndice n.º V.2) (Gráfico n.º V.53).

Os turistas foram os mais críticos neste tópico, com um total de 86 indivíduos a considerarem-no como 'mau', seguindo-se os residentes com 39 repostas nesta opção. Contudo, são também os turistas que apresentam o maior número de repostas na opção 'excelente' em relação aos outros visitantes (27 dos inquiridos), tendo sete



residentes afirmado que consideravam a divulgação, a comunicação e o marketing como excelentes.

Gráfico n.º V.53 – Tipo de visitante \* Avaliação da divulgação, comunicação e marketing



Fonte: Autora (2010)

A sinalética direccional é outro elemento principal em termos de planeamento e desenvolvimento turístico, pelo que se procura perceber a sua apreciação junto dos diferentes visitantes do museu (Gráfico n.º V.54).

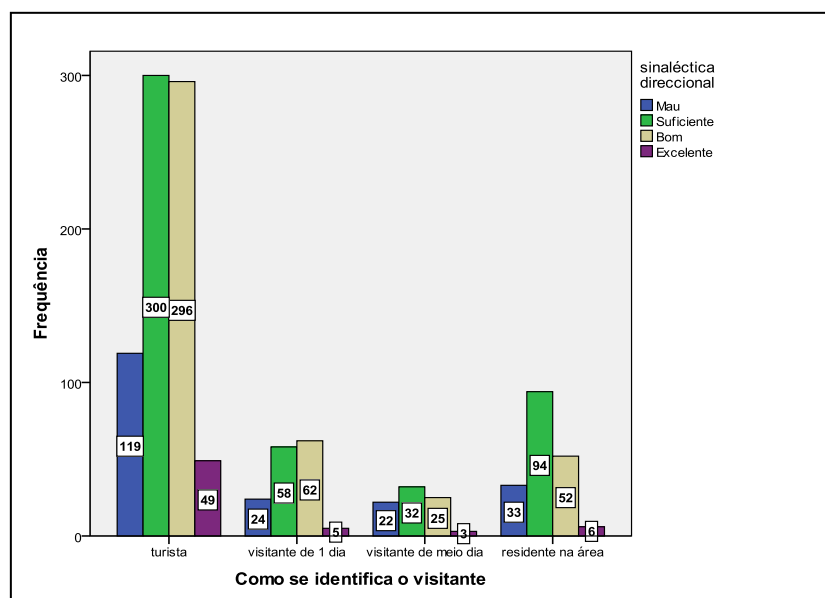
A avaliação como 'excelente' aconteceu apenas para 63 (5,3%) dos 1180 inquiridos considerados neste cruzamento de variáveis, tendo sido os turistas quem mais contribuiu para este resultado com 49 respostas nesta categoria (Quadro n.º V.3.22 do Apêndice n.º V.2).

Dos 1180 inquiridos que responderam ao conjunto destas duas questões destacam-se as seguintes conclusões (Gráfico n.º V.54): entre os turistas a sinalética foi sobretudo 'suficiente' (300 respostas), porém um número muito próximo considerou a sinalética como 'boa' (296 inquiridos que correspondem a 38,7% dos turistas) e houve ainda 119 turistas que a classificaram como 'má' (15,6% dos turistas) (Quadro n.º V.3.22 do Apêndice n.º V.2).

No visitante de 1 dia houve uma ligeira supremacia da classificação de 'bom' (62 respostas) com 58 inquiridos a atribuírem a classificação de 'suficiente' e 24 a

considerarem-na ‘má’; na categoria de visitante de meio-dia verificou-se o maior número de respostas na classificação da sinalética direcciona como ‘suficiente’ (32 respostas), sendo que a reconheceram como ‘boa’ um total de 25 destes visitantes e como ‘má’ um total de 22 pessoas; entre os residentes verificou-se que 93 das respostas atribuíram uma classificação de ‘suficiente’ à sinalética e 52 reconheceram-na como boa, com 33 residentes a classificarem-na como má.

Gráfico n.º V.54 – Tipo de visitante \* Avaliação da sinalética direcciona



Fonte: Autora (2010)

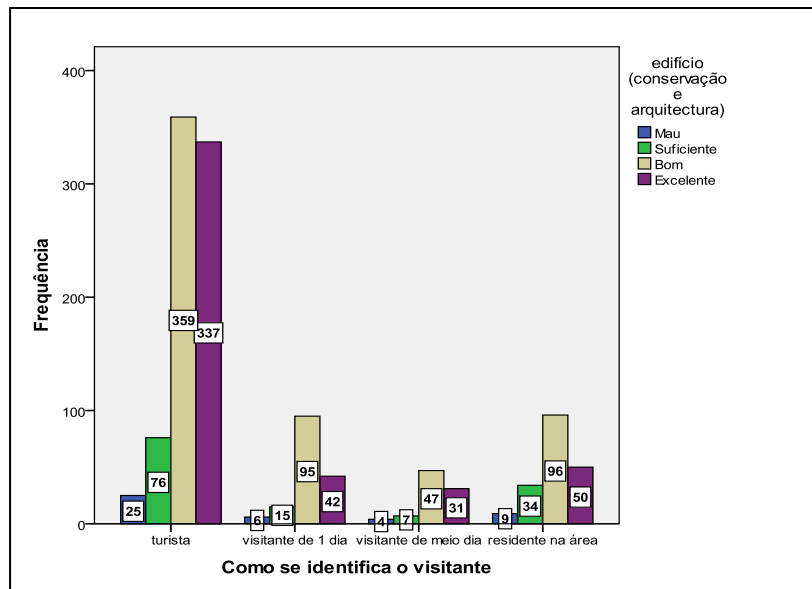
Em termos gerais, verifica-se que este elemento carece de melhoria apresentando uma apreciação global de ‘suficiente’, mas com um número substancial de indivíduos que a consideram ‘má’, sendo entre os residentes que esse número é menos expressivo.

Conforme já referido na análise univariada descritiva, o parâmetro da conservação e arquitectura possui uma ponderação muito positiva por parte dos inquiridos (Gráfico n.º V.55).

Como se pode verificar pela observação do Gráfico n.º V.55 existe no caso dos turistas uma primazia de respostas na classificação de bom e excelente (359 e 337 respostas respectivamente). De uma forma geral, em todas as categorias de visitantes, esta questão concentrou um maior número de respostas nas opções ‘bom’ e ‘excelente’: no visitante de 1 dia – 95 avaliam o edifício como ‘bom’ e 42 como ‘excelente’; visitante

de meio-dia – 47 como ‘bom’ e 31 como ‘excelente’; e entre os residentes na área – 96 e 50 respostas na avaliação de ‘bom’ e de ‘excelente’.

Gráfico n.º V.55 – Tipo de visitante \* Avaliação da conservação do edifício



Fonte: Autora (2010)

Destaca-se o peso das respostas dos turistas na avaliação de ‘excelente’, que representaram 27,3% dos 37,3% do total dos visitantes que classificaram este atributo como excelente, o que parece demonstrar uma maior valorização positiva deste aspecto quando comparado com os demais grupos de visitantes (Quadro n.º V.3.23 do Apêndice n.º V.2).

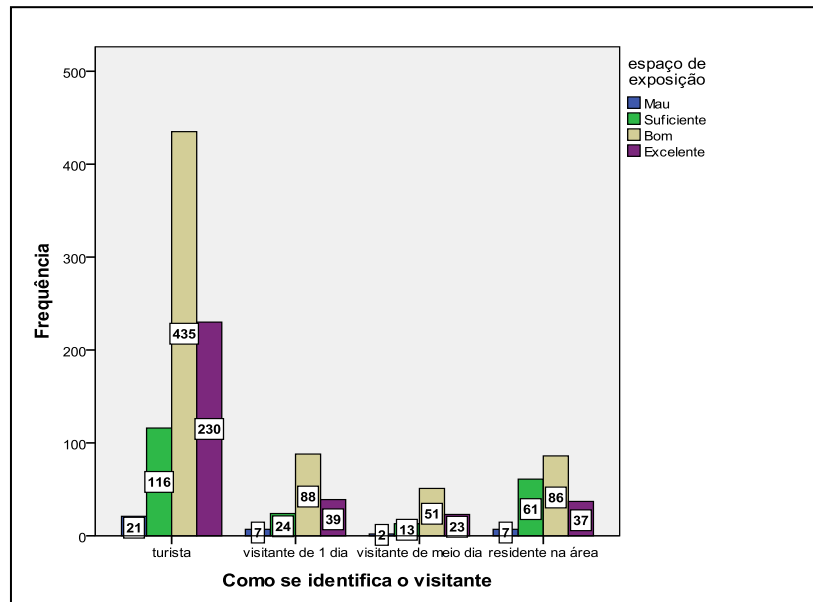
Na sequência da avaliação do espaço físico do museu, colocou-se também a questão do espaço expositivo, que em todas as categorias de visitantes emerge fundamentalmente como ‘bom’ (660 do total das 1240 respostas) (Quadro n.º V.3.24, Apêndice n.º V.2).

Entre os turistas foram 230 os indivíduos que consideraram o espaço expositivo como ‘excelente’, sendo no caso dos residentes que comparativamente se verificou o menor peso atribuído à opção de ‘excelente’, com 37 respostas (Gráfico n.º V.56).

Os turistas representaram 802 respostas na avaliação do espaço de exposição dos quais 435 consideraram o espaço de exposição como ‘bom’. Nos outros tipos de visitantes a avaliação não é muito diferente, com o visitante de 1 dia a demonstrar-se proporcionalmente como o mais crítico do espaço expositivo, com 7 respostas na opção

de 'mau' (4,4%), ainda que este visitante tenha apresentado 88 respostas na classificação de 'bom' e 39 como 'excelente' (Gráfico n.º 56 e Quadro n.º V.3.24 do Apêndice n.º V.2).

**Gráfico n.º V.56 – Tipo de visitante \* Avaliação do espaço de exposição**



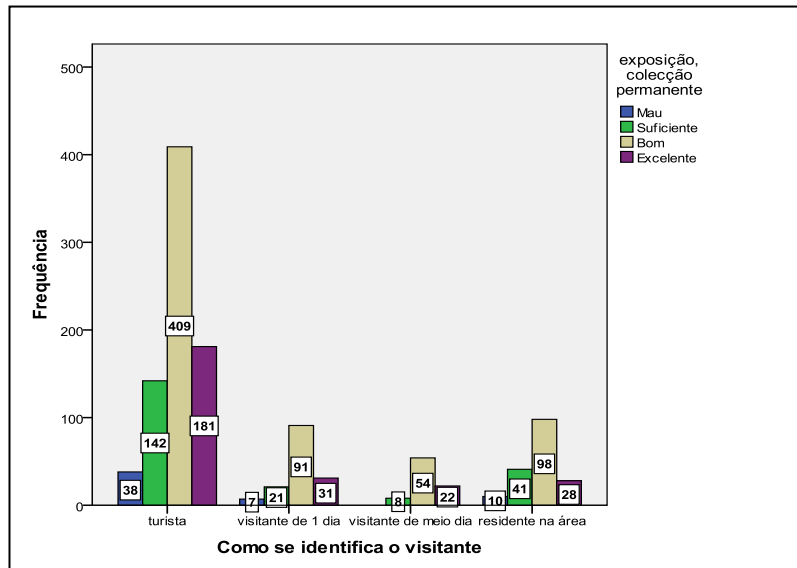
Fonte: Autora (2010)

A avaliação da exposição permanente pelos diferentes tipos de visitantes, concentrou um elevado número de respostas na classificação de 'bom' (55,2% das respostas que corresponde a 652 visitantes).

Entre os turistas, foram 409 as pessoas que consideraram a exposição 'boa' (53,1% destes visitantes) e 181 classificaram-na como 'excelente' (23,5%) (Quadro n.º V.3.25 do Apêndice n.º V.2).

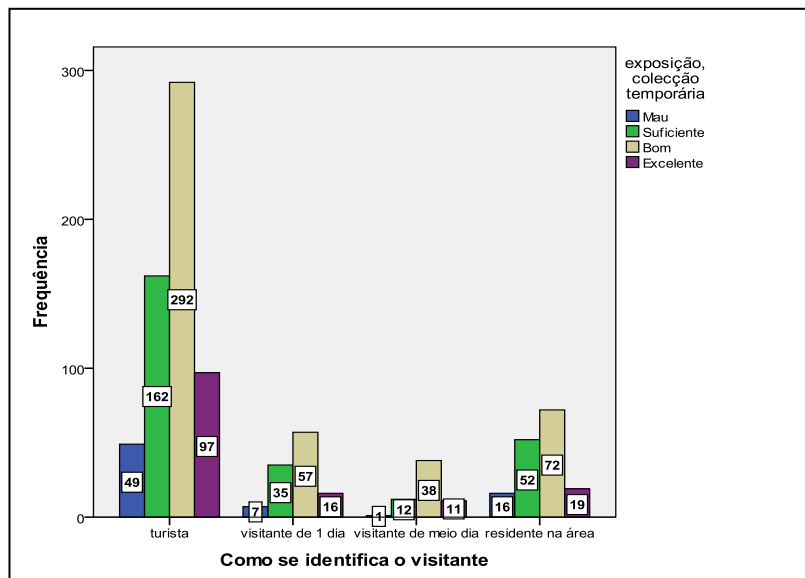
No conjunto das categorias de visitantes a classificação de 'mau' foi mais evidente entre os turistas e os residentes, cada categoria com 38 e 10 respostas respectivamente. Entre os visitantes de meio-dia não houve nenhuma resposta na classificação de má relativa à exposição, colecção permanente (Gráfico n.º V.57).

Gráfico n.º V.57 – Tipo de visitante \* avaliação da exposição, colecção permanente



Fonte: Autora (2010)

Gráfico n.º V.58 - Tipo de visitante \* avaliação da exposição, colecção temporária



Fonte: Autora (2010)

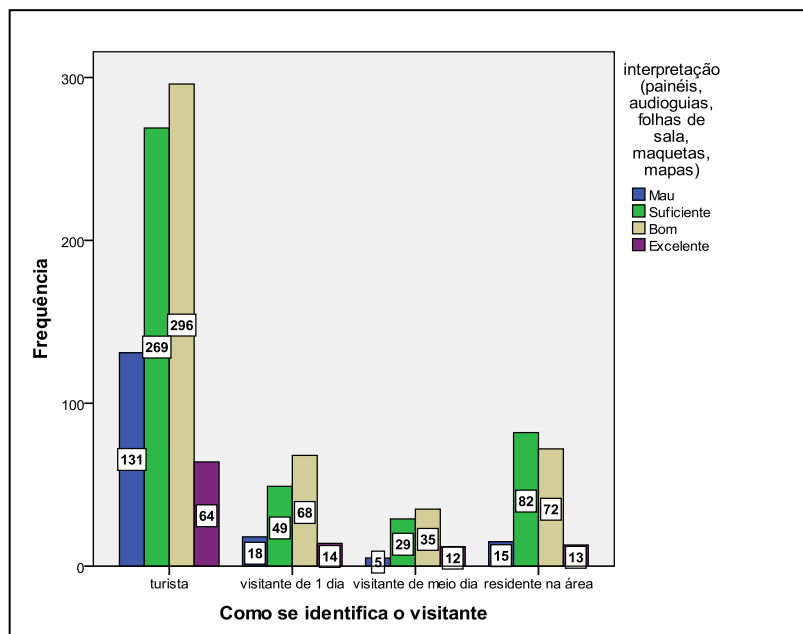
Na avaliação da exposição temporária os resultados diferem um pouco em relação à colecção permanente (Gráfico n.º V.58). Entre todos os tipos de visitantes a classificação de 'bom' foi preponderante, tendo no caso específico dos 'turistas' reunido

292 respostas nesta opção, no entanto, verifica-se que houve 49 respostas na classificação de ‘mau’.

A percentagem mais expressiva da classificação de ‘bom’ acontece nos visitantes de meio-dia (61,3% das respostas desta categoria, conforme Quadro n.º V.3.26 do Apêndice n.º V.3). A exposição temporária é considerada por 10,1% dos residentes na área como ‘má’ e por 11,9% como ‘excelente’ (16 e 19 inquiridos respectivamente em cada opção).

Os 97 turistas que responderam que a colecção temporária é excelente representaram 16,2% das repostas deste grupo.

**Gráfico n.º V.59 - Tipo de visitante \* avaliação da interpretação**

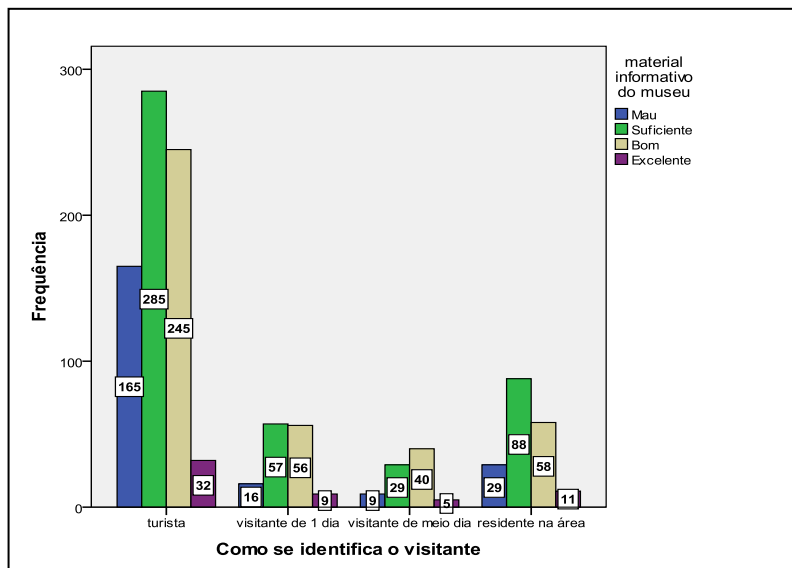


Fonte: Autora (2010)

A interpretação foi maioritariamente avaliada como ‘boa’ (471 respostas) mas também registou uma percentagem de 36,7% das respostas na classificação de ‘suficiente’ (429 respostas) (Quadro n.º V.3.27 do Apêndice n.º V.2).

A análise por tipo de visitante revela que o visitante de meio-dia apresentou a melhor classificação na opção de ‘excelente’ – 14,8% destes visitantes; e por sua vez, os turistas apresentam o maior número de respostas na classificação de ‘mau’ (17,2% dos turistas classificam a interpretação como má).

Gráfico n.º V.60 - Tipo de visitante \* avaliação do material informativo do museu



Fonte: Autora (2010)

Os resultados da avaliação do material informativo do museu são muito próximos daqueles da interpretação, mas predominou no conjunto das respostas a avaliação de 'suficiente' (40,6% das respostas), tendo 19,3% do total dos inquiridos nas duas variáveis a classificar como 'mau' o material informativo do museu (corresponde a 165 turistas).

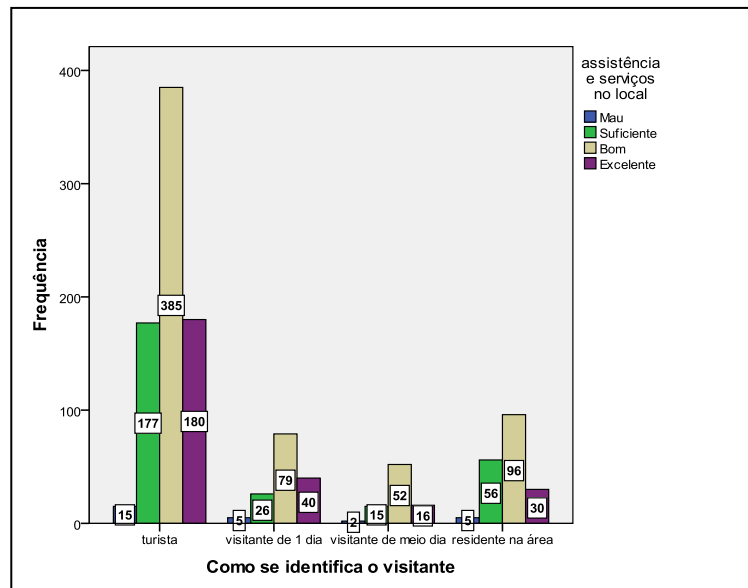
Os turistas são os mais críticos com 22,7% de respostas na classificação de 'mau'. Apenas no visitante de meio-dia existe uma preponderância na classificação do material informativo como 'bom' (48,2% contra os 34,9% que o consideram como suficiente).

Segue-se a avaliação da assistência e dos serviços prestados ao visitante no museu (Gráfico n.º V.61).

A assistência e os serviços no local são avaliados de uma forma geral como bons, apresentando a classificação de 'bom', no caso dos turistas, uma percentagem próxima dos 51% (385 turistas) e ainda 23,8% na opção de excelente.

Um total de 15 turistas considerou a assistência e os serviços no local como maus. Nos visitantes de 1 dia a classificação de 'bom' representou 52,7% e a de 'excelente' ascendeu aos 26,7% na avaliação da assistência e serviços no local. Quase 30% dos residentes da área consideraram este serviço como 'suficiente'.

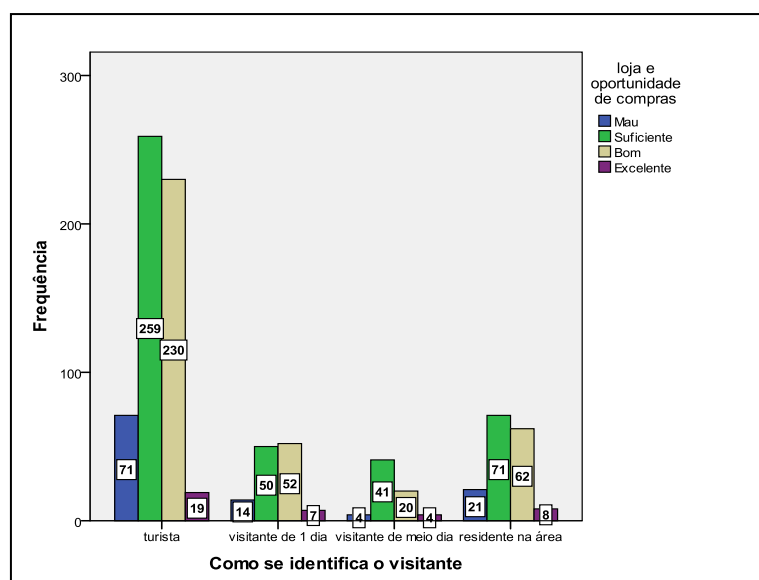
Gráfico n.º V.61 - Tipo de visitante \* avaliação da assistência e serviços no local



Fonte: Autora (2010)

As 'lojas e oportunidades de compras' não existem em todos os museus, mas as 933 respostas recolhidas indicam um resultado 'suficiente' da avaliação deste elemento. Entre os turistas este elemento foi maioritariamente classificado como 'suficiente', com 44,7% das respostas neste tipo de visitante, e com 39,7% dos restantes turistas a atribuir-lhe uma classificação de 'bom' (Gráfico n.º V.62).

Gráfico n.º V.62 - Tipo de visitante \* avaliação loja e oportunidade de compras



Fonte: Autora (2010)

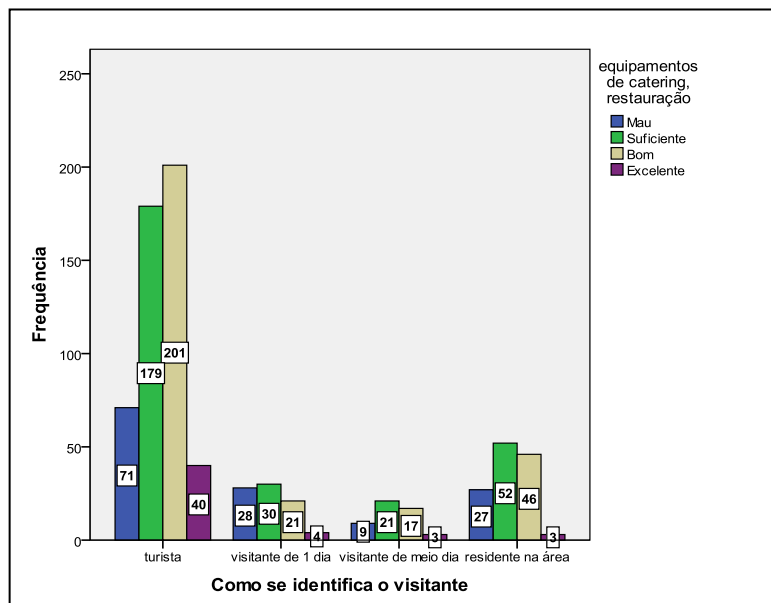


Com exceção do visitante de 1 dia em que a classificação na opção de ‘bom’ ultrapassa ligeiramente a de ‘suficiente’, em todas as outras categorias a classificação predominante atribuída à ‘loja e oportunidade de compras’ foi de suficiente. No total ainda foram 11,8% os visitantes que lhe atribuíram uma valoração de mau.

Os equipamentos de ‘catering’ e a restauração apresentaram uma avaliação diferenciada junto dos diferentes tipos de visitantes: os visitantes de 1 dia foram os mais críticos destes serviços, com 33,7% dos inquiridos a atribuir-lhes a classificação de ‘mau’ (28 pessoas) e os turistas foram a categoria que apresentou a apreciação mais positiva a este elemento, com 40,9% destes visitantes a considerarem como bons estes serviços (201 dos inquiridos que se apresentaram como turistas).

No conjunto das respostas de todos os tipos de visitantes, os números daqueles que consideram como ‘suficiente’ a restauração e o *catering* foram próximos dos números que consideraram como ‘bom’ (37,5% e 37,9% respectivamente). Entre os turistas totalizou 14,5% o conjunto dos que classificaram este elemento como ‘mau’. É provável que em alguns locais sem oferta destes equipamentos e serviços os inquiridos tenham optado por classificar como má a inexistência da oferta de catering e a restauração. Segue-se a representação gráfica da avaliação do catering e da restauração por categoria de visitante (Gráfico n.º V.63).

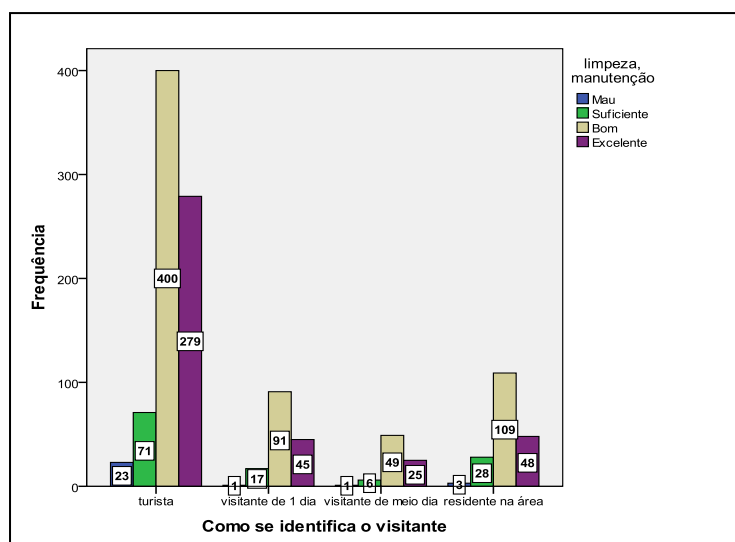
Gráfico n.º V.63 - Tipo de visitante \* avaliação *catering* e restauração



Fonte: Autora (2010)

Do conjunto da análise do Gráfico n.º V.64 resulta que 33,1% dos inquiridos consideraram como ‘excelente’ a limpeza e a manutenção do museu que se encontravam a visitar. Foram muito poucos os inquiridos que atribuíram uma classificação de ‘mau’ (2,3% do total). Esses 28 visitantes que classificaram como má a limpeza e a manutenção foram na sua maioria turistas (82,1% das respostas nesta opção).

Gráfico n.º V.64 - Tipo de visitante \* avaliação da limpeza e manutenção



Fonte: Autora (2010)

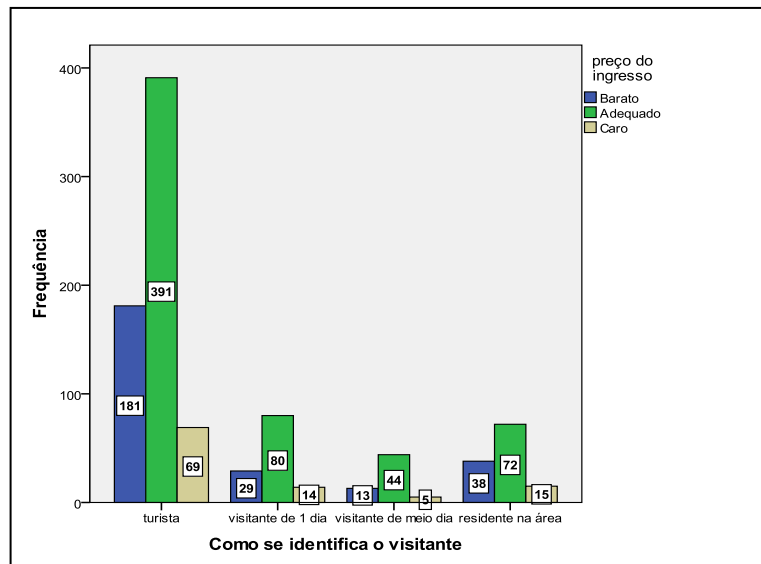
A avaliação do preço de ingresso obedece a uma outra classificação com uma escalas que se baseia em ‘barato’, ‘adequado’ e ‘caro’. A maioria dos indivíduos considera adequado o valor do ingresso, constituindo a opção de 61,7% visitantes (586 respostas).

Nesta questão somam 391 os turistas que partilham da opinião que o preço do ingresso é adequado, o que corresponde a 61% do total dos turistas que responderam e a 41,2% do total dos visitantes.

Os residentes na área e os visitantes de meio-dia foram as categorias em que houve mais indivíduos a considerar como ‘caro’ o ingresso no museu (12,1% e 11,4% respectivamente em relação ao total de respostas naquela categoria de visitante), mas os números dos que consideram ‘barato’ na média final são sempre superiores aos que consideram ‘caro’.

Do total dos 27,5% dos visitantes que afirmaram ser barato, o peso percentual por tipo de visitante variou entre os 1,4% dos visitantes de meio-dia e os 30,6% dos residentes na área.

Gráfico n.º V.65 - tipo de visitante \* avaliação do preço do ingresso



Fonte: Autora (2010)

Retomando a discussão em torno do tipo de experiência que o museu proporciona com base na proposta de Pine e Gilmore (1999) considerou-se fundamental para a investigação avaliar se existem diferenças na avaliação dessa experiência por tipo de visitante.

#### - Tipo de experiência

Em todos os tipos de visitantes a experiência de visita ao museu foi considerada mais estética do que de conhecimento, de entretenimento ou de escape. Lembra-se que esta questão possuía uma escala de resposta de 1 a 6, em que 1 significa 'discordo completamente' e o 6 'concordo plenamente', verificando-se que a média das respostas, em todos os tipos de experiência ficou acima de 4.

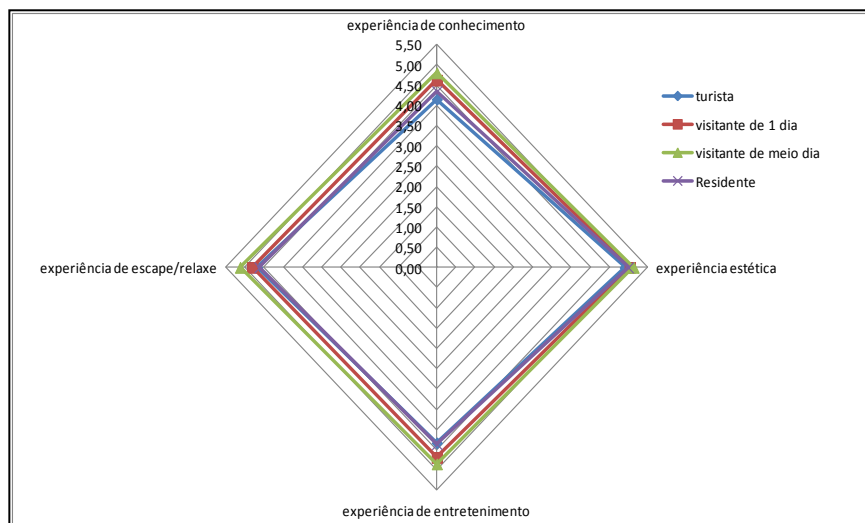
**Quadro n.º V.77 – Tabela contingência: tipo de visitante \* tipo de experiência**

Como se identifica o visitante		experiência de conhecimento	experiência de envolvimento/estética	experiência de entretenimento	experiência de escape/relaxe
Turista	N	805	805	806	798
	Média	4,15	<b>4,90</b>	4,33	4,68
	Desvio Padrão	1,433	1,062	1,421	1,172
visitante de 1 dia	N	159	157	157	155
	Média	4,62	<b>5,03</b>	4,69	4,81
	Desvio Padrão	1,311	1,003	1,196	1,100
visitante de meio-dia	Média	4,80	<b>5,13</b>	4,85	<b>5,13</b>
	N	85	85	85	86
	Desvio Padrão	1,078	,997	,958	,892
residente na área	N	187	192	189	190
	Média	4,35	<b>4,99</b>	4,36	4,63
	Desvio Padrão	1,241	,909	1,348	1,201
Total	N	1236	1239	1237	1229
	Média	4,28	<b>4,95</b>	4,42	4,72
	Desvio Padrão	1,383	1,029	1,365	1,156

Fonte: Autora (2010)

É nos visitantes de meio-dia que a experiência estética teve maior expressão, sendo que entre os turistas, a média de resposta na dimensão do conhecimento registou a avaliação mais baixa de todos os tipos de visitantes (4,15), mas também foi onde se verificou um maior desvio padrão das respostas dadas pelos inquiridos.

**Gráfico n.º V.66 - Tipo de visitante \* avaliação média do tipo de experiência**



Fonte: Autora (2010)

A representação radial dos resultados (Gráfico nº V.66) evidencia a proximidade das médias das respostas entre os diferentes tipos de visitantes, mas também que o visitante de meio-dia foi o que apresentou em todas as dimensões as médias de resposta mais elevadas.

*- Dimensão sensorial e afectiva da visita*

Relativamente à dimensão sensorial de visita ao museu a escala adoptada foi de 1 a 6, em que 1 correspondia a nada e 6 a muito. Nesta questão fica bem evidente que para todos os tipos de visitantes a visita ao museu é marcadamente visual, sendo entre os turistas que a avaliação média se concentrou mais próxima da classificação de 'muito'.

**Quadro n.º V.78 – Tabela contingência: tipo de visitante \* experiência sensorial**

Como se identifica o visitante		experiência visual	experiência auditiva	experiência paladar	experiência táctil	experiência olfactiva
Turista	N	816	742	676	692	689
	Média	5,53	3,05	1,48	1,78	1,89
	Desvio Padrão	,819	1,725	1,101	1,313	1,430
visitante de 1 dia	N	152	140	116	121	119
	Média	5,35	3,76	1,58	2,19	2,11
	Desvio Padrão	,908	1,700	1,158	1,457	1,511
visitante de meio dia	N	82	74	60	63	61
	Média	5,49	3,74	1,48	2,05	2,03
	Desvio Padrão	,789	1,672	1,214	1,486	1,516
residente na área	N	190	173	160	161	163
	Média	5,47	3,55	1,44	1,84	2,06
	Desvio Padrão	,877	1,672	1,164	1,473	1,566
Total	N	1240	1129	1012	1037	1032
	Média	5,50	3,26	1,48	1,85	1,95
	Desvio Padrão	,839	1,734	1,124	1,372	1,467

Fonte: Autora (2010)

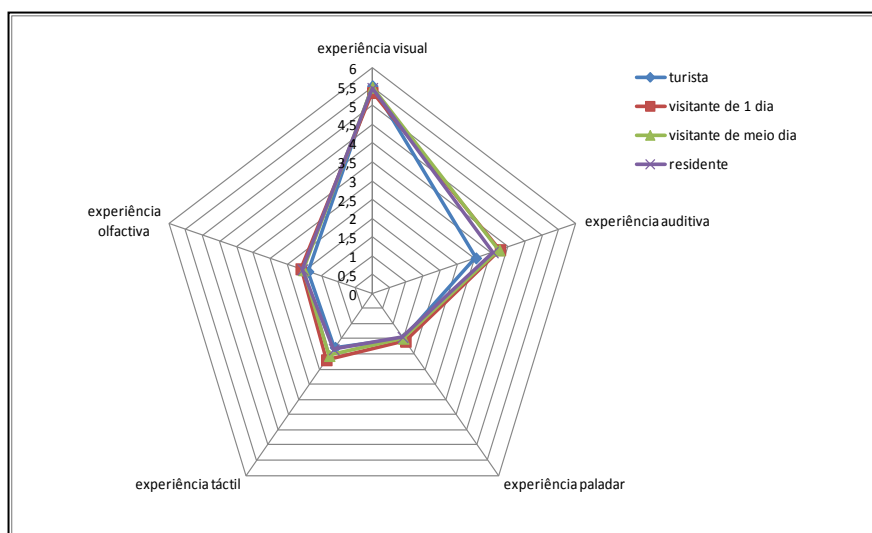
No conjunto dos cinco sentidos, é no paladar que houve uma ponderação mais reduzida, com uma elevada concentração de respostas dos residentes na opção 'nada', o que estará associado ao facto de um grande número destes museus não possuir nem cafetaria, nem bar, nem restaurante no seu espaço, mas também porque as exposições em regra não estimulam este sentido nas suas propostas interpretativas ou de interacção com o visitante (Quadro n.º V.78).

A experiência auditiva parece ter uma expressão semelhante entre os diferentes tipos de visitantes, o que resultará provavelmente das oportunidades de visitas guiadas

mas também à utilização de meios tecnológicos para uma maior interacção com o visitante.

A utilização da experiência táctil na visita ao museu foi mais reduzida em termos médios entre os turistas do que nos outros tipos de visitantes (Média=1,78) mas a diferença não é acentuada. Este resultado evidencia que o contacto físico com os objectos em exposição é muito reduzido.

Gráfico n.º V.79 - Tipo de visitante \* avaliação média da experiência sensorial



Fonte: Autora (2010)

No Gráfico n.º V.67 fica bem evidente que a experiência auditiva apresentou uma avaliação média inferior aos outros tipos de visitantes. Assim como o destaque da dimensão visual se assume como muito expressivo.

Vejamos então os resultados da avaliação do que se designou por dimensão afectiva da visita ao museu no Quadro n.º V.80, que utilizou a mesma escala de resposta da dimensão sensorial de 1 a 6.

A originalidade conheceu uma avaliação média mais elevada entre o visitante de meio-dia (4,18 numa escala de 1 a 6), sendo entre os residentes que este elemento teve a menor avaliação média (3,79) e o maior desvio padrão entre as observações registadas (1,400).

O escape e o relaxe são os elementos com uma avaliação média superior a 4 entre todos os tipos de visitantes, com observações médias perto da classificação de 5

entre o visitante de meio-dia. No caso do turista foi de 4,41 a classificação média destes itens em análise.

O enriquecimento pessoal é outro dos elementos que registou a melhor avaliação média entre os visitantes inquiridos, apresentando entre o visitante de meio-dia uma avaliação média próxima da classificação de 5 (4,72). É entre os turistas que essa avaliação média apresenta o valor mais baixo de 4,16, o que pode estar associado aos hábitos de visita a museus. Conforme verificado no Quadro n.º V.64, os turistas inquiridos apresentaram um número expressivo de visitantes frequentes a museus, o que pode ajudar numa certa 'desvalorização' da avaliação atribuída a este critério.

**Quadro n.º V.80 – Tabela contingência: tipo de visitante \* experiência afectiva**

Como se identifica o visitante	Originalidade	Emotividade	Escape e relaxe	Enriquecimento	Absorvente	Aborrecida Frustrante	Superficial	Memorável	
Turista	N	728	699	748	762	694	673	671	698
	Média	4,01	3,13	4,41	4,16	3,50	1,88	2,16	3,63
	DP	1,420	1,436	1,194	1,404	1,449	1,329	1,409	1,463
visitante de 1 dia	N	134	130	138	143	129	113	110	128
	Média	3,89	3,55	4,38	4,61	4,08	1,89	2,06	4,09
	DP	1,423	1,447	1,291	1,199	1,461	1,466	1,390	1,447
visitante de meio dia	N	71	73	77	83	67	66	67	72
	Média	4,18	3,68	4,73	4,72	4,00	1,42	1,85	4,21
	DP	1,199	1,332	,982	1,119	1,255	,946	1,306	1,266
residente na area	N	163	165	172	180	161	156	157	162
	Média	3,79	3,44	4,47	4,39	3,55	1,76	2,04	3,58
	DP	1,400	1,411	1,147	1,202	1,400	1,317	1,353	1,456
Total	N	1096	1067	1135	1168	1051	1008	1005	1060
	Média	3,97	3,27	4,43	4,29	3,61	1,83	2,11	3,72
	DP	1,406	1,438	1,187	1,345	1,445	1,325	1,392	1,460

Fonte: Autora (2010)

Foi entre os visitantes de 1 dia e de meio-dia que a experiência de visita ao museu foi avaliada como mais absorvente, tendo registado uma avaliação média entre os turistas e os residentes perto da classificação de 3,5 e por isso meio ponto abaixo dos outros tipos de visitantes.

A 'memorabilidade' da visita apresenta valores médios mais elevados entre o visitante de meio-dia, enquanto que entre os turistas e os residentes se assiste a uma valorização desse factor com os valores médios mais baixos, com o resultado de 3,58 e 3,63 respectivamente.

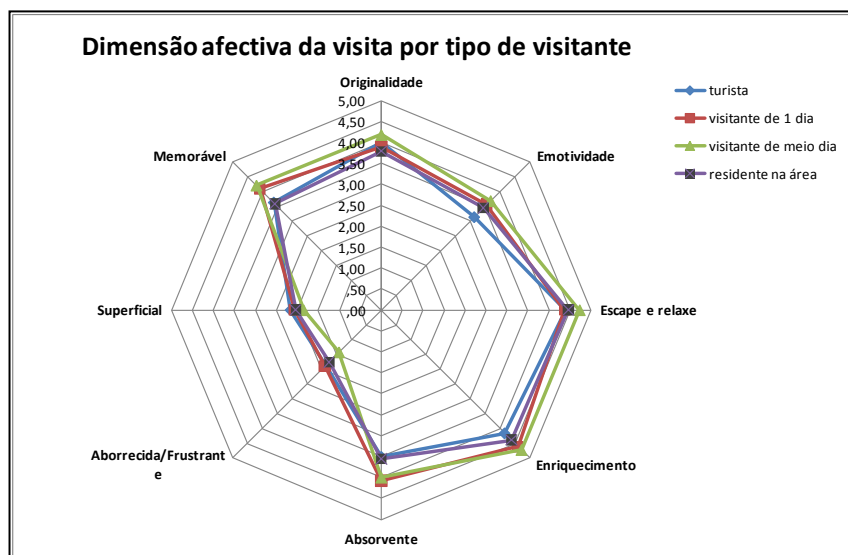
Também a emotividade tem uma valorização média que se considera não muito elevada, apresentando entre os turistas a avaliação média mais baixa (3,13) comparativamente com os outros visitantes.

Como factor positivo pode-se destacar o resultado da avaliação média da experiência de visita ao museu como aborrecida/frustrante e como superficial. No primeiro caso, a observação dos resultados permite concluir que para o visitante de meio-dia a experiência de visita ao museu foi menos aborrecida/frustrante (1,42 na avaliação média), mas também para os demais visitantes verificou-se uma avaliação média baixa e próxima de uma avaliação de “nada aborrecida ou frustrante”.

A superficialidade da visita ao museu foi avaliada ligeiramente acima, com a avaliação média dos turistas a apresentar valores acima do 2, facto que pode estar associado a desejos de maior informação, mas também ao pouco tempo despendido na visita ao museu e às propostas de visita ao espaço museológico.

A representação gráfica da avaliação média do que se designou como dimensão afectiva da visita revela que o visitante de meio-dia apresenta uma avaliação média mais positiva em todos os parâmetros avaliados, por sua vez o residente tem uma avaliação mais reduzida em todos os mesmos elementos, que é acompanhada de forma muito semelhante pela avaliação média dos turistas (Gráfico n.º V.68).

Gráfico n.º V.68 – Avaliação da dimensão afectiva da visita por tipo de visitante (média das observações)



Fonte: Autora (2010)



Para verificar se existiam diferenças significativas entre a experiência vivida na visita ao museu e a importância atribuída a algumas dimensões dessa visita, avalia-se comparativamente a valorização atribuída à autenticidade, à originalidade, à aprendizagem, à diversão e à identidade cultural por tipo de visitante (Quadro n.º V.80).

**Quadro n.º V.80 – Tabela contingência: tipo de visitante \* valorização da importância atribuída**

Como se identifica o visitante		autenticidade	originalidade	aprendizagem/ enriquecimento pessoal	diversão/ entretenimento	identidade cultural
Turista	N	770	769	778	746	762
	Média	5,08	4,98	5,14	4,31	4,75
	Desv. Padrão	1,136	1,089	1,063	1,318	1,286
visitante de 1 dia	N	138	135	138	126	132
	Média	5,33	5,07	5,30	4,33	5,07
	Desv. Padrão	1,012	1,104	,917	1,321	1,147
visitante de meio dia	N	81	79	81	75	80
	Média	5,22	5,23	5,38	4,43	5,11
	Desv. Padrão	,962	,986	,916	1,243	,981
residente na área	N	178	180	184	176	179
	Média	5,26	5,14	5,35	4,56	5,08
	Desv. Padrão	,986	,956	,868	1,104	1,070
Total	N	1167	1163	1181	1123	1153
	Média	5,15	5,03	5,21	4,36	4,87
	Desv. Padrão	1,092	1,066	1,012	1,284	1,229

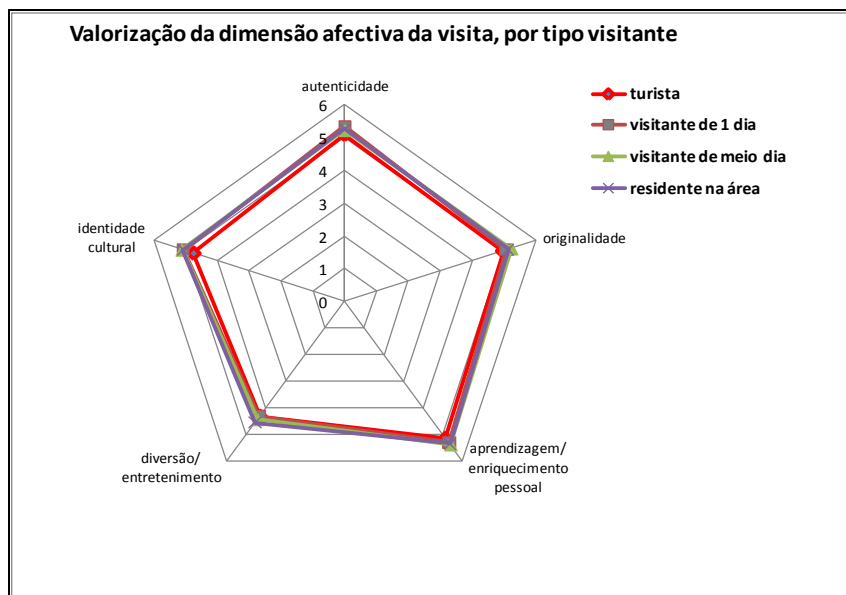
Fonte: Autora (2010)

Resumidamente pode-se afirmar que:

- a autenticidade apresenta uma importância média atribuída mais elevada entre o visitante de 1 dia (5,33);
- a originalidade apresenta uma importância média atribuída mais elevada entre o visitante de meio-dia (5,23);
- a aprendizagem apresenta a importância média atribuída mais elevada entre os visitantes de meio-dia (5,38);
- a diversão/entretenimento apresenta a importância média atribuída mais elevada entre os residentes (4,56);
- a identidade cultural apresenta a importância média atribuída mais elevada entre o visitante de meio-dia (5,11);
- o factor a que é dada mais importância média por tipo de visitante é a aprendizagem/enriquecimento pessoal, e aquele a que é dada menor importância é diversão e entretenimento pessoal.

Finalmente será de referir que, em quase todos os tipos de visitantes, a autenticidade surge como o segundo factor com maior importância média atribuída pelos inquiridos na visita ao museu.

**Gráfico n.º V.69 – Valorização dada às componentes da dimensão afectiva da visita por tipo de visitante (média das observações)**



Fonte: Autora (2010)

A representação gráfica seguinte permite perceber de forma bastante imediata que a valorização dada a estas dimensões na visita ao museu é muito relevante e muito próxima entre todos os tipos de visitantes (Gráfico n.º V.69).

#### - Dimensão física e interpretativa da visita

Uma vez analisadas as dimensões sensorial e afectiva da experiência de visita ao museu por tipo de visitante, falta conhecer as diferenças e as semelhanças da avaliação média dos visitantes à experiência material de visita ao museu, que se apresenta de forma sistematizada no Quadro n.º V.81.

Em todos os tipos de visitantes, o elemento material mais valorizado foi a exposição/colecção do museu: entre os turistas a média foi de 5,20; nos visitantes de 1

dia foi de 5,19; no visitante de meio-dia a média representou 5,34; e entre os residentes foi de 5,39, tendo sido os residentes quem melhor avaliou a exposição/colecção.

Entre os visitantes de meio-dia a avaliação média atribuída à importância do acesso aos visitantes com necessidades especiais registou o mesmo resultado da exposição/colecção permanente do museu, ainda que com um desvio padrão superior nas respostas a esta questão.

Sem surpresas, em todos os tipos de visitantes, o elemento físico menos valorizado na visita ao museu disse respeito às lembranças e souvenirs: turista – 2,67; visitante de 1 dia – 2,98; visitante de meio-dia – 3,19; residente na área – 3,00.

As facilidades de restauração também foram um elemento com uma ponderação média mais baixa em quase todos os tipos de visitantes, salientando-se a avaliação média de 3,02 entre os turistas, pois não é uma motivação principal para a visita a um museu, mas sim uma oferta percebida como complementar ou de conveniência.

**Quadro n.º V.81 – Tabela contingência: tipo de visitante \* avaliação importância atribuída à dimensão física e interpretativa do museu (média das observações)**

Como se identifica o visitante		painéis interpretativos e legendagem	literatura, mapas e brochuras	interpretação interactiva com base em novas tecnologias	visitas guiadas	encenações históricas	Áudio guias	lembranças/souvenirs	facilidades de restauração	acesso a visitantes com necessidades especiais	sinalética direccional e percurso de circulação	espaços de repouso	exposição/ colecção
Turista	N	784	763	734	724	700	710	708	687	699	724	731	747
	Média	4,85	4,57	3,76	3,54	3,51	3,42	2,67	3,02	4,34	4,56	4,13	5,20
	Desv. Padrão	1,253	1,292	1,588	2,314	1,616	1,716	1,552	1,608	1,790	1,371	1,438	1,121
visitante de 1 dia	N	140	136	127	133	125	121	121	117	122	122	124	133
	Média	5,09	4,81	4,33	4,44	3,98	3,92	2,98	3,42	4,87	4,70	4,18	5,19
	Desv. Padrão	1,076	1,226	1,464	1,611	1,631	1,542	1,607	1,527	1,553	1,290	1,536	1,175
visitante de meio dia	N	79	79	75	73	64	67	70	68	70	72	73	71
	Média	5,32	4,71	4,44	4,81	4,09	3,91	3,19	3,71	5,34	5,17	4,67	5,34
	Desv. Padrão	,885	1,232	1,417	1,430	1,530	1,564	1,609	1,487	1,048	1,199	1,202	,940
residente na área	N	185	181	175	179	171	167	173	169	171	176	172	175
	Média	4,96	4,67	4,10	4,31	3,88	3,85	3,00	3,59	4,88	4,80	4,51	5,39
	Desv. Padrão	1,181	1,211	1,497	1,558	1,606	1,479	1,439	1,482	1,599	1,332	1,250	,981
Total	N	1188	1159	1111	1109	1060	1065	1072	1041	1062	1094	1100	1126
	Média	4,93	4,62	3,93	3,85	3,66	3,57	2,79	3,20	4,56	4,66	4,23	5,24
	Desv. Padrão	1,207	1,269	1,566	2,127	1,623	1,665	1,552	1,591	1,721	1,353	1,416	1,098

Fonte: Autora (2010)

Salienta-se que no caso dos turistas, os painéis interpretativos, a sinalética direccional e a literatura de suporte, os mapas e as brochuras têm valorizações médias acima da interpretação interactiva e dos áudio guias.

*- Avaliação global da experiência*

Segue-se a análise da classificação atribuída à experiência global de visita ao museu por tipo de visitante que se apresenta sistematizada no Quadro n.º V.83 e deixa transparecer pequenas diferenças conforme as categorias de visitantes.

Como primeira observação pode-se referir o facto de ter sido muito reduzido o número de visitantes que considerou a experiência global de visita ao museu como muito negativa, ainda que, 10 das 11 respostas consideradas nesta análise bivariada desta opção correspondam a turistas.

**Quadro n.º V.82 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* avaliação global da qualidade da experiência**

Como se identifica o visitante		Avaliação Global Experiência					Total	
		Muito negativa	2	3	4	5		Muito positiva
Turista	N	10	44	92	209	<b>276</b>	192	823
	% tipo de visitante	1,2%	5,3%	11,2%	25,4%	33,5%	23,3%	100,0%
	% do total	,8%	3,5%	7,3%	16,7%	22,0%	15,3%	65,7%
visitante de 1 dia	N	0	4	8	42	<b>56</b>	46	156
	% tipo de visitante	,0%	2,6%	5,1%	26,9%	35,9%	29,5%	100,0%
	% do total	,0%	,3%	,6%	3,4%	4,5%	3,7%	12,5%
visitante de meio-dia	N	0	0	6	15	<b>38</b>	27	86
	% tipo de visitante	,0%	,0%	7,0%	17,4%	44,2%	31,4%	100,0%
	% do total	,0%	,0%	,5%	1,2%	3,0%	2,2%	6,9%
residente na área	N	1	5	14	54	<b>70</b>	43	187
	% tipo de visitante	,5%	2,7%	7,5%	28,9%	37,4%	23,0%	100,0%
	% do total	,1%	,4%	1,1%	4,3%	5,6%	3,4%	14,9%
Total	N	11	53	120	320	<b>440</b>	308	1252
	% do total	,9%	4,2%	9,6%	25,6%	<b>35,1%</b>	24,6%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Em todos os tipos de visitantes predominou a classificação de 5 neste parâmetro (35,1% do total das respostas) pelo que o resultado é mais próximo de uma experiência considerada como muito positiva. São 192 turistas, 46 visitantes de 1 dia, 27 visitantes de meio-dia e 43 residentes na área, que assumem a experiência global de visita como muito positiva.

A aplicação do teste do Qui-Quadrado informa existir relação de dependência entre as variáveis tipo de visitante e avaliação da experiência global de visita ao museu. A subsequente medição do grau de associação entre as duas variáveis demonstra que essa relação é muito fraca (0,87) (Quadros n.º V.3.34 e n.º V. 3.35 do Apêndice n.º V.2).

**Quadro n.º V.83 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* repetição de visita**

Como se identifica o visitante		Repetição de visita					Total
		totalmente provável	bastante provável	provável	pouco provável	nada provável	
Turista	Frequência	86	103	191	297	152	829
	% tipo de visitante	10,4%	12,4%	23,0%	35,8%	18,3%	100,0%
	% do Total	6,8%	8,1%	15,1%	23,5%	12,0%	65,5%
visitante de 1 dia	Frequência	30	40	35	31	21	157
	% tipo de visitante	19,1%	25,5%	22,3%	19,7%	13,4%	100,0%
	% do Total	2,4%	3,2%	2,8%	2,5%	1,7%	12,4%
visitante de meio dia	Frequência	23	22	24	17	1	87
	% tipo de visitante	26,4%	25,3%	27,6%	19,5%	1,1%	100,0%
	% do Total	1,8%	1,7%	1,9%	1,3%	,1%	6,9%
residente na área	Frequência	83	44	45	13	7	192
	% tipo de visitante	43,2%	22,9%	23,4%	6,8%	3,6%	100,0%
	% do Total	6,6%	3,5%	3,6%	1,0%	,6%	15,2%
Total	Frequência	222	209	295	358	181	1265
	% do Total	17,5%	16,5%	23,3%	28,3%	14,3%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

A análise da probabilidade de repetição de visita por tipo de visitante também se apresentou como fundamental para a investigação. Tal como evidencia o Quadro n.º V.84 verificou-se alguma disparidade nos resultados por tipo de visitante. Foi entre os residentes que se apresentou uma maior probabilidade de repetição de visita (43,8% das respostas desta categoria) e é entre os turistas que tem lugar menor número de respostas na opção ‘totalmente provável’ (10,4%). Foram 18,3% os turistas que reconheceram como ‘nada provável’ o regresso aquele museu (152 respostas). Nos turistas o maior número de respostas concentrou-se na opção ‘pouco provável’ (35,8% das respostas, o que corresponde a 297 indivíduos).

Em face dos resultados que parecem evidenciar uma inter-relação entre as variáveis, procurou-se perceber a partir do teste do Qui-Quadrado se existia ou não uma associação entre as duas variáveis. De acordo com o resultado obtido a probabilidade de voltar a visitar o museu está associada ao tipo de visitante mas o valor do coeficiente V de Cramer permitiu concluir que a intensidade dessa relação é fraca (V=0, 239) (Quadro n.º V.3.36 e V.3.37 do Apêndice n.º V.2).

Uma análise da recomendação de visita ao museu por tipo de visitante, demonstrou que dos 65,1% dos turistas que responderam à questão, um total de 57,3% afirmaram que recomendarão a visita àquele museu (87,9% deste tipo de visitante). O turista foi também o tipo de visitante que mais contribui com respostas negativas sobre a recomendação de visita (81,8% das mesmas) (Quadro n.º V.84).

O residente na área, como seria expectável, foi aquele visitante que apresentou maior taxa de respostas na recomendação de visita ao museu, totalizando 95,4% das respostas.

**Quadro n.º V.84 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* recomendação de visita**

Tipo de visitante* Recomendação de visita		Recomendação de visita		Total
		Sim	Não	
Turista	Frequência	721	99	820
	% Tipo de visitante	87,9%	12,1%	100,0%
	% do Total	57,3%	7,9%	65,1%
visitante de 1 dia	Frequência	145	13	158
	% Tipo de visitante	91,8%	8,2%	100,0%
	% do Total	11,5%	1,0%	12,5%
visitante de meio-dia	Frequência	87	0	87
	% Tipo de visitante	100,0%	,0%	100,0%
	% do Total	6,9%	,0%	6,9%
residente na área	Frequência	185	9	194
	% Tipo de visitante	95,4%	4,6%	100,0%
	% do Total	14,7%	,7%	15,4%
Total	Frequência	1138	121	1259
	% do Total	90,4%	9,6%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Para averiguar se existia uma relação entre a variável ‘tipo de visitante’ e a ‘recomendação de visita aquele museu’ efectuou-se o teste de independência do Qui-Quadrado. O valor do teste do Qui-Quadrado de *Pearson* foi de 20,841, com um nível de significância inferior a 0,05. Verifica-se assim a existência de relação entre estas variáveis. Contudo, os testes de associação subsequentes revelam que o grau de associação é reduzido entre as duas variáveis (conforme Quadro n.º V.3.38 e Quadro n.º V.3.39, Apêndice n.º V.2).

Para um enriquecimento da análise optou-se por cruzar o tipo de visitante com a classificação atribuída à experiência global de visita ao museu e com a probabilidade reconhecida pelo visitante de voltar a visitar aquele museu, conforme Quadro n.º V.85.

**Quadro n.º V.85 – Tabela de contingência: tipo de visitante \* avaliação global experiência \* recomendação de visita**

Como se identifica o visitante				Repetição de visita					Total
				totalmente provável	bastante provável	provável	pouco provável	nada provável	
Turista	Avaliação Global Experiência	Muito negativa	Frequência	0	0	0	1	9	10
			%Avaliação Experiência	,0%	,0%	,0%	10,0%	90,0%	100,0%
			% do Total	,0%	,0%	,0%	,1%	1,1%	1,2%
		2	Frequência	0	3	2	16	22	43
			%Avaliação Experiência	,0%	7,0%	4,7%	37,2%	51,2%	100,0%
			% do Total	,0%	,4%	,2%	2,0%	2,7%	5,3%
		3	Frequência	2	3	20	35	29	89
			%Avaliação Experiência	2,2%	3,4%	22,5%	39,3%	32,6%	100,0%
			% do Total	,2%	,4%	2,5%	4,3%	3,6%	11,0%
		4	Frequência	8	20	55	91	32	206
			%Avaliação Experiência	3,9%	9,7%	26,7%	44,2%	15,5%	100,0%
			% do Total	1,0%	2,5%	6,8%	11,2%	3,9%	25,4%
		5	Frequência	32	30	75	99	39	275
			%Avaliação Experiência	11,6%	10,9%	27,3%	36,0%	14,2%	100,0%
			% do Total	3,9%	3,7%	9,2%	12,2%	4,8%	33,9%
		Muito positiva	Frequência	42	45	34	51	16	188
			%Avaliação Experiência	22,3%	23,9%	18,1%	27,1%	8,5%	100,0%
			% do Total	5,2%	5,5%	4,2%	6,3%	2,0%	23,2%
Total			Frequência	84	101	186	293	147	811
			%Avaliação Experiência	10,4%	12,5%	22,9%	36,1%	18,1%	100,0%
			% do Total	10,4%	12,5%	22,9%	36,1%	18,1%	100,0%
Visitante de 1 dia	Avaliação Global Experiência	2	Frequência	1	0	0	2	1	4
			%Avaliação Experiência	25,0%	,0%	,0%	50,0%	25,0%	100,0%
			% do Total	,7%	,0%	,0%	1,3%	,7%	2,6%
		3	Frequência	0	1	1	4	2	8
			%Avaliação Experiência	,0%	12,5%	12,5%	50,0%	25,0%	100,0%
			% do Total	,0%	,7%	,7%	2,6%	1,3%	5,2%
		4	Frequência	5	8	9	10	9	41
			%Avaliação Experiência	12,2%	19,5%	22,0%	24,4%	22,0%	100,0%
			% do Total	3,3%	5,2%	5,9%	6,5%	5,9%	26,8%
		5	Frequência	10	17	15	8	6	56
			%Avaliação Experiência	17,9%	30,4%	26,8%	14,3%	10,7%	100,0%
			% do Total	6,5%	11,1%	9,8%	5,2%	3,9%	36,6%
		Muito positiva	Frequência	12	13	10	7	2	44
			%Avaliação Experiência	27,3%	29,5%	22,7%	15,9%	4,5%	100,0%
			% do Total	7,8%	8,5%	6,5%	4,6%	1,3%	28,8%
Total			Frequência	28	39	35	31	20	153
			%Avaliação Experiência	18,3%	25,5%	22,9%	20,3%	13,1%	100,0%
			% do Total	18,3%	25,5%	22,9%	20,3%	13,1%	100,0%
Visitante de meio-dia	Avaliação Global Experiência	3	Frequência	0	1	0	3	0	4
			%Avaliação Experiência	,0%	25,0%	,0%	75,0%	,0%	100,0%
			% do Total	,0%	1,2%	,0%	3,6%	,0%	4,8%

		4	Frequência	0	4	8	3	0	15
			%Avaliação Experiência	,0%	26,7%	53,3%	20,0%	,0%	100,0%
			% do Total	,0%	4,8%	9,6%	3,6%	,0%	18,1%
		5	Frequência	9	9	10	8	1	37
			%Avaliação Experiência	24,3%	24,3%	27,0%	21,6%	2,7%	100,0%
			% do Total	10,8%	10,8%	12,0%	9,6%	1,2%	44,6%
		Muito positiva	Frequência	12	8	5	2	0	27
			%Avaliação Experiência	44,4%	29,6%	18,5%	7,4%	,0%	100,0%
			% do Total	14,5%	9,6%	6,0%	2,4%	,0%	32,5%
		Total	Frequência	21	22	23	16	1	83
			%Avaliação Experiência	25,3%	26,5%	27,7%	19,3%	1,2%	100,0%
			% do Total	25,3%	26,5%	27,7%	19,3%	1,2%	100,0%
Residente na área	Avaliação Global Experiência	Muito negativa	Frequência	0	0	1	0	0	1
			%Avaliação Experiência	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
			% do Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%
		2	Frequência	2	0	0	0	2	4
			%Avaliação Experiência	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
			% do Total	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%	2,2%
		3	Frequência	6	2	4	1	1	14
			%Avaliação Experiência	42,9%	14,3%	28,6%	7,1%	7,1%	100,0%
			% do Total	3,3%	1,1%	2,2%	,5%	,5%	7,6%
		4	Frequência	16	10	19	8	0	53
			%Avaliação Experiência	30,2%	18,9%	35,8%	15,1%	,0%	100,0%
			% do Total	8,7%	5,4%	10,3%	4,3%	,0%	28,8%
		5	Frequência	35	19	12	3	1	70
			%Avaliação Experiência	50,0%	27,1%	17,1%	4,3%	1,4%	100,0%
			% do Total	19,0%	10,3%	6,5%	1,6%	,5%	38,0%
		Muito positiva	Frequência	23	11	5	1	2	42
			%Avaliação Experiência	54,8%	26,2%	11,9%	2,4%	4,8%	100,0%
			% do Total	12,5%	6,0%	2,7%	,5%	1,1%	22,8%
		Total	Frequência	82	42	41	13	6	184
			%Avaliação Experiência	44,6%	22,8%	22,3%	7,1%	3,3%	100,0%
			% do Total	44,6%	22,8%	22,3%	7,1%	3,3%	100,0%

Fonte: Autora (2010)

Entre os turistas verificou-se: uma maior concentração de respostas na classificação próxima de muito positiva, com os 275 inquiridos a classificá-la com 5 numa escala de 1 a 6. Desses 275 turistas, houve 99 que reconheceram como pouco provável voltar a visitar aquele museu (36%), sendo que 11,6% (32) admitiram como totalmente provável o regresso. Factores como a distância e o reconhecimento da colecção do museu como pouco atractiva poderão justificar dados menos positivos em relação à probabilidade de nova visita aquele museu pelo turista. Há inclusive 51 turistas



que classificaram como muito positiva a visita ao museu e que também afirmaram como pouco provável o regresso aquele espaço (27,1%).

Assim, o tipo de visitante parece ser uma condicionante com maior peso sobre a probabilidade de regresso àquele museu do que a avaliação da qualidade da visita, pelo menos entre aqueles que melhor avaliaram a qualidade da visita ao museu.

Como é expectável, é entre os turistas que pior avaliam a experiência de visita ao museu, que se verifica a menor probabilidade de repetir a visita, contudo entre visitantes que fazem uma avaliação global da visita muito positiva também se assiste ao maior número de respostas na opção 'pouco provável' em relação à repetição de visita. Nas 3 categorias que reconhecem a probabilidade de voltar a visitar aquele museu, estão concentradas 64,3% do total das respostas nos turistas.

### **1.2.9 Análise sumária dos resultados dos questionários**

É comum ver-se referência a estudos de lazer e de turismo que apontam no futuro para opções de lazer crescentemente condicionadas pelas pressões do trabalho, mais concentradas e baseadas em escolhas de experiências mais superficiais, com menor grau de envolvimento. Também se antevê que se organizem para concentrar várias oportunidades no mesmo período de tempo, ou pelo contrário, que resultem de propostas quase espontâneas, não planeadas entre familiares e amigos que acontecem por e-mail ou via *facebook*, sempre com a preocupação central de maximizar o investimento feito em tempo e incluindo diferentes tipos de actividades.

Esta última afirmação parece contradizer os resultados da investigação científica nestes domínios, que demonstram que a construção de memórias e de emoções só tem lugar com um envolvimento e participação dos indivíduos na experiência de visita ao museu. Será que estamos a falar dos mesmos visitantes?

Os museus posicionam-se tradicionalmente como ofertas de aumento de capital social e cultural, todavia um visitante cultural pós-moderno deseja outro tipo de experiências:

O visitante com nível educacional elevado talvez seja menos provável de procurar apenas experiências de alta cultura, mas em vez disso como omnívoros culturais, procuram experiências convergentes e em série, experiências oferecidas pelos pacotes de cinema,

baseados em entretenimento digital em casa e experiências de restauração. (Burton et al., 2009: 24).

A combinação da visita ao museu com a visita a outras atrações parece contribuir para essa conclusão, mas vejamos uma síntese comparativa entre os resultados dos questionários aos visitantes dos museus no seu todo e os questionários dos turistas.

**Quadro n.º V.86 – Análise resumo dos resultados comparativos entre os visitantes dos museus e os turistas inquiridos – perfil sócio-demográfico**

Domínio	Categorias	Visitante	Turista
Perfil	<b>Sexo</b>	50,3% (685) sexo feminino	52,7% (450) sexo feminino
	<b>Residência</b>	59,7% (781) residentes no estrangeiro; 12,8% (166) em Espanha	20,2% dos turistas (171) residem em Portugal (do total de 847 que assim se identificaram e responderam a esta questão); 17,1% França e 16,6% Espanha
	<b>Nacionalidade</b>	32,9% (416) portugueses; 14,5% (183) franceses	20,1% (166) franceses; 15,9% (131) espanhóis; 11,9% (98) portugueses; 10,4% (86) alemães
	<b>Tipo de visitante</b>	65,4% (854) turistas; 12,5% (163) visitantes de 1 dia	
	<b>Grupo etário</b>	26% entre 20 e 29 anos; 24% entre 30 e 39 anos	27% entre 20 e 29 anos; 25,5% entre 30 e 39 anos
	<b>Habilitações literárias</b>	45% (587) Bacharelato ou Licenciatura; 27% (339) Mestrado ou Doutoramento	46,7% dos turistas (383) Bacharelato ou Licenciatura; 30,8% (253) Mestrado ou Doutoramento.
	<b>Situação profissional</b>	53% trabalhadores por conta de outrem; 17% estudantes; 9% reformados; 3% desempregados.	53,7% dos turistas são trabalhadores por conta de outrem; 16,2% estudantes; 7,1% reformados e 2,4% desempregados.
	<b>Actividade profissional</b>	37,5% (383) profissionais liberais	39,5% (275) profissionais liberais; 21,1% (147) profissões técnicas; 19,5% (136) eram técnicos administrativos e empregados de escritório.
	<b>Ocupação relacionada com a cultura</b>	52,6% (657) Não tem ocupação relacionada com a cultura	53,3% (438) Não tem ocupação relacionada com a cultura
	<b>Rendimento agregado familiar (mensal e líquido)</b>	41,3% (432) de 1001 a 2500 euros líquidos mensais	40,4% (277) dos turistas de 1001 a 2500 euros líquidos mensais

Fonte: Autora (2010)

Em termos de género os turistas apresentam uma distribuição semelhante à dos demais visitantes no seu conjunto, sendo ligeiramente mais preponderante o número de inquiridos do sexo feminino entre os turistas (52,7%).

Em relação à residência, a amostra dos visitantes reúne um número elevado de residentes no estrangeiro (59,7%), apresentando como principal país de residência no estrangeiro Espanha, com 166 inquiridos. Entre os turistas verifica-se que há um número expressivo que reside em Portugal, seguindo-se como países principais de residência a França (17,1%) e a Espanha (16,6%). Este é um facto que demonstra um peso expressivo de turistas portugueses entre os visitantes dos museus.

A resposta à questão da nacionalidade evidencia alguma relação com a resposta à questão da residência, mas verifica-se que no conjunto dos visitantes dos museus assumiu preponderância a nacionalidade portuguesa (46 inquiridos, 32,9% da amostra), enquanto que entre os turistas, a primeira nacionalidade foi a francesa (20,1%, 166 inquiridos turistas).

O grupo de inquiridos incluiu 32,9% de portugueses (416 indivíduos) de acordo com a nacionalidade indicada e 67,1% de inquiridos com nacionalidade estrangeira. Se analisarmos os dados dos visitantes dos museus disponibilizados sobre os públicos dos museus sob responsabilidade do Instituto dos Museus e da Conservação, verificamos que no mesmo ano a relação dos visitantes estrangeiros e portugueses era exactamente a oposta à da amostra recolhida (66,4% de visitantes portugueses e 34,6% de visitantes estrangeiros em 2009 e, 62% de visitantes portugueses e 38% de visitantes estrangeiros no ano anterior).

Contudo, relembramos que foram excluídos do âmbito do estudo e dos inquéritos a aplicar, os grupos escolares e os visitantes em grupo, uma vez que se procurava estudar a experiência turística e com a convicção que uma visita de grupo em excursão tem condicionantes na avaliação da experiência de visita a um museu.

A distribuição dos visitantes em geral e dos turistas inquiridos por classe etária apresenta uma distribuição muito semelhante com a maior concentração de observações entre os 20 e os 29 anos (com 26% e 27% das observações), seguindo-se a classe etária dos 30 aos 39 anos, com 24% dos visitantes e representando 25,5% dos turistas inquiridos.

Quanto às habilitações literárias verificamos que a frequência de indivíduos com o Bacharelato ou com Licenciatura é próxima em termos percentuais e representa quase metade dos visitantes totais inquiridos (45%), revelando um nível de instrução elevado. De destacar será o facto e existir entre os turistas uma presença elevada de indivíduos com frequência de Mestrado ou Doutoramento (30,8%, 253 inquiridos), que se situa

acima da percentagem do total dos visitantes (339 ou 27% dos visitantes totais), mas que não deixa de ser um número expressivo.

A situação profissional é muito semelhante entre os visitantes em geral e os turistas inquiridos: mais de 50% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, entre 16 e 17% são estudantes, mais de 7% dos turistas são reformados e um número próximo de 2% encontravam-se desempregados.

No que concerne à actividade profissional propriamente dita, os inquiridos são na maioria profissionais liberais (37,5% dos visitantes e 39,5% dos turistas), seguindo-se como segunda opção as profissões técnicas que significaram 18% dos visitantes e 21,1% dos turistas que responderam a esta questão.

Entre os turistas inquiridos, indo ao encontro de outros estudos já referidos na componente teórica deste trabalho, verifica-se que existe uma percentagem elevada de indivíduos que tem ou teve uma ocupação ligada à cultura (46,7% que corresponde a 383 inquiridos), apresentando um valor ligeiramente superior no conjunto dos visitantes - 47,4% ou seja 593 inquiridos com uma ocupação actual ou interior relacionada com a cultura.

**Quadro n.º V.87 – Análise resumo dos resultados comparativos entre os visitantes dos museus e os turistas inquiridos: tipo de visitante e hábitos culturais**

Tipo de visitante e hábitos culturais		Visitantes	Turistas
<b>Contexto social de visita</b>	<b>Contexto social</b>	73,2% (958) visitavam em grupo; 44% destes visitantes estavam com 1 acompanhante e 33% com a família.	66,1% (635) dos turistas visitaram o museu em grupo; 47,4% (301) desses foram ao museu com 1 acompanhante e 32,1% (204) com a família.
	<b>Duração</b>	até 20 minutos: <b>16,9%</b> 20 a 40 minutos: <b>43,5%</b> 40 a 60 minutos: <b>21,9%</b> 1 a 2 horas: <b>15,2%</b> + de 2 horas: <b>3,5%</b>	até 20m: <b>17,4%</b> 20 a 40 minutos: <b>42,5%</b> 40 a 60 minutos: <b>23%</b> 1 a 2 horas: <b>14,7%</b> + de 2 horas: <b>2,4%</b>
<b>Hábitos culturais</b>	<b>1ª visita ao museu</b>	1096 (83,8%) 1ª visita aquele museu	845 (94,2%) dos turistas faziam a 1ª visita aquele museu
	<b>Hábitos de visita a museus e introdução das práticas de visita</b>	42,2% (526) foram pela 1ª vez ao museu com os pais; 22,7% (282) foram pela 1ª vez ao museu com a escola.	44,7% (367) foram pela 1ª vez ao museu com os pais; 20,1% (165) foram pela primeira vez ao museu com a escola.
	<b>Frequência de visitas a museus</b>	31% (400) dos inquiridos fizeram mais de 10 visitas a museu no último 12 meses; 30,2% fizeram entre 2 e 4 visitas.	35,4% dos turistas (297) fizeram mais de 10 visitas a museus nos últimos 12 meses; E igual % fizeram entre 2 e 4 visitas e entre 5 e 9 visitas – 28% (235 cada qual).

Fonte: Autora (2010)

Também na questão relativa ao rendimento mensal do agregado familiar se assistiu a uma aproximação das respostas entre os turistas e o conjunto dos visitantes, verificando-se maior concentração de respostas na opção de 1001 a 2500 euros líquidos mensais com 277 turistas a identificar esta opção (40,4% das respostas) e 432 pessoas no conjunto dos visitantes (41,3%), o que neste caso não é sinónimo de um elevado poder de compra e parece contrariar as teses que referem este tipo de turismo como de alto rendimento.

A visita ao museu acontece entre a maioria dos visitantes em grupo. Resultados muito próximos da investigação de Falk e Dierking (1998) junto dos visitantes do Museu de História Natural de Londres (70% visitavam o museu em grupo social ou familiar). Os turistas em grupo foram 66,1% das respostas, tendo quase metade sido acompanhados por 1 pessoa e 32,1% dos turistas em grupo sido acompanhados da respectiva família. Nos visitantes em geral 73,2% fizeram a visita ao museu em grupo e desses houve 44% que estavam com 1 acompanhante e 33% com a família. Os visitantes em excursão ou grupo organizado tiveram uma participação na amostra reduzida: 1,4% dos turistas e 4% do conjunto dos visitantes.

Os dados sobre o tempo de duração das visitas ao museu são interessantes e parecem evidenciar uma grande semelhança de comportamento entre os diferentes tipos de visitantes, verificando-se que no conjunto total da amostra os visitantes se concentraram maioritariamente no intervalo de 20 a 40 minutos (43,5% das respostas) e no caso dos turistas houve uma concentração de 42,5% das observações também no intervalo de 20 a 40 minutos na duração da visita ao museu.

Como se pode verificar a partir observação do Quadro n.º V.88 a percentagem de turistas que se encontravam a visitar pela primeira vez o museu foi superior a 94% do total deste tipo de visitantes, enquanto que no conjunto de todos os visitantes há um decréscimo das primeiras visitas para perto de 84%, sobretudo devido aos residentes na área que apresentaram um número elevado de indivíduos que já conheciam o museu.

O número de turistas que foi pela primeira vez ao museu com os pais é percentualmente superior ao número total de visitantes que o tinham feito, assumindo em ambos os casos os pais como a companhia privilegiada para a primeira visita ao museu. A escola emerge como 2ª companhia para a primeira visita ao museu, com 20,1% das respostas dos turistas (165) e 22,7% (282) das respostas dos visitantes em geral.

A percentagem de indivíduos que fizeram mais de 10 visitas a museus nos últimos 12 meses foi de 35,4%, ultrapassando o resultado dos visitantes dos museus no seu conjunto (31%, 400 inquiridos); as opções relativas ao intervalo entre 2 e 4 visitas, e entre 5 e 9 visitas obtiveram entre os turistas o mesmo número de respostas. Já no conjunto das respostas de todos os visitantes verificou-se que a segunda opção a concentrar mais número de observações foi o intervalo entre 2 e 4 visitas (30,2%; 400 inquiridos).

Quanto à organização da visita – integração com visita a outros locais, meio de transporte para chegar ao museu, informação utilizada e forma de conhecimento do museu – as principais conclusões estão expressas no Quadro n.º V.88.

**Quadro n.º V.88 – Análise resumo dos resultados comparativos entre os visitantes dos museus e os turistas inquiridos: tipo de visitante e organização da visita**

Organização da visita		Visitantes	Turistas
<b>Organização da visita</b>	<b>Visita com integração de outras atracções</b>	94,6% dos inquiridos visitaram ou tencionavam visitar outras atracções na área, predominando entre essas visitas: visitas a outros museus, monumentos, locais religiosos e comércio local. A média de atracções por visitante ascende a 4,25.	O turista contribuiu com 71,6% das respostas a esta questão, sendo que dos 854 turistas, um total de 80,2% visitaram outros monumentos (685) e 78,3% (669) visitaram outros museus. A média de atracções visitadas ou a visitar é de 4,4 por turista.
	<b>Meio de transporte principal para chegar ao museu</b>	389 dos visitantes utilizaram carro próprio para chegar ao museu (29,7%), 18,6% (243) utilizaram outro meio de transporte, dos quais 217 afirmam ter ido a pé (16,8%).	Em termos globais 23,7% dos turistas usaram outro meio de transporte e 19,6% utilizaram o carro próprio. Dos 199 turistas que identificaram 'Outro meio de transporte' para chegar ao museu, um total de 179 afirmaram ter ido a pé (90,4% dos que usaram outro meio).
	<b>Informação utilizada</b>	42,4% (515) respostas nos guias turísticos; 26,2% (319) internet; 21,5% (261) família e amigos; 14,8% (180) Posto de informação turística.	39,6% (452) guias turísticos; 17% (194) internet; 12,4% (141) família/amigos; 11,3% (129) Posto de informação turística.
	<b>Tomada de conhecimento do museu</b>	32,6% (426) guias turísticos; 13,8% (181) brochura turística; 12,2% (159) família e amigos.	44,6% (379) das respostas dos turistas nos guias turísticos; 18,4% (156) nas brochuras turísticas 9,9% (84) vi quando ia a passar.

Fonte: Autora (2010)

Os turistas visitaram em grande percentagem outros monumentos para além do museu onde foram aplicados os inquéritos (80,2%) e 78,3% visitaram outros museus.

Em média pode-se afirmar que cada turista indicou 4,4 outras atrações que integrou ou iria integrar na visita à área. No conjunto dos visitantes a integração da visita a outras atrações é ainda mais reconhecida (94,6% do total dos visitantes), destacando-se a visita a outros museus (946 respostas, 18% da amostra) e os monumentos (907 respostas, 12% da amostra).

No conjunto dos turistas verificou-se que o maior número de respostas na questão relativa ao principal meio de transporte para chegar ao museu se concentrou na opção 'outro meio de transporte' com 199 respostas, sendo que destes 179 turistas referiram ter ido a pé.

No total dos visitantes predominaram aqueles que afirmaram ter utilizado o carro próprio (29,7%, 389 inquiridos), seguindo-se a opção de utilização de outro meio de transporte (18,6%), dos quais 217 visitantes afirmaram ter ido a pé.

As fontes de informação mais utilizadas foram coincidentes entre o conjunto dos visitantes e os turistas, assumindo uma importância descendente os guias turísticos, a internet, a família e os amigos, e o posto de informação turística.

A preponderância do recurso aos guias turísticos é maior no conjunto dos visitantes (42,4%) do que entre os turistas (39,6%), assim como a internet (26,2% e 17% respectivamente) e a família e os amigos (21,5% e 12,4% dos visitantes e dos turistas respectivamente).

Já em termos da forma como tomaram conhecimento do museu, os guias turísticos emergem como a fonte privilegiada de informação, com maior peso entre os turistas com 379 respostas, seguindo-se as brochuras turísticas com 18,4% do total dos turistas e 13,8% do conjunto dos visitantes. A 3ª opção entre o conjunto dos visitantes e os turistas é que diverge, pois 9,9% dos turistas tomaram conhecimento do museu quando iam a passar, mas no conjunto dos visitantes surge na mesma posição com 12,2% das respostas os familiares e amigos.

Os valores relativos ao principal motivo de visita aquela área são muito semelhantes no conjunto dos turistas inquiridos e no total dos visitantes, destacando-se a cultura com mais de 45% das respostas em ambos os casos, seguindo-se o sol e praia e a viagem de curta duração (Quadro n.º V.89).

**Quadro n.º V.89 – Análise resumo dos resultados comparativos entre os visitantes dos museus e os turistas inquiridos: motivações e expectativas**

Motivações e expectativas		Visitantes	Turistas
Motivações	Motivo principal de visita à área	Cultura - 46,2%; Sol e praia - 16,4% Viagem de curta duração - 12,3%	Cultura - 45,4% Sol e praia – 18,7% Viagem de curta duração – 13,7%
	Intensidade da motivação para a cultura	859 (67,6% das respostas) muito motivado; 320 (25,2%) parcialmente motivados.	572 (69,3%) dos turistas muito motivados pela cultura; 203 (24,6%) parcialmente motivados.
Expectativas	Expectativa de visita ao museu	652 respostas na expectativa “satisfazer a curiosidade” (25,7%) e 613 respostas na “ter oportunidade para aprender” (24,2%)	452 respostas na expectativa “satisfazer a curiosidade” (28,4%) e 395 respostas na “ter oportunidade para aprender” (24,9%)

Fonte: Autora (2010)

A questão relativa à intensidade da motivação pela cultura também apresenta a mesma tendência, com percentagens muito próximas entre os turistas inquiridos e os visitantes em geral (sendo mais de 65% aqueles que se identificaram como muito motivados pela cultura). O mesmo acontece na questão da expectativa de visita ao museu, em que a expectativa principal para a visita ao museu parece ser ‘satisfazer a curiosidade’ com 28,4% das respostas dos turistas e 25,7% das respostas dos visitantes em geral, logo seguidos pela oportunidade de aprendizagem (24,9% entre os turistas e 24,2% do conjunto dos visitantes).

Por último, a avaliação da experiência de visita ao museu na dimensão física e material, mas também na dimensão afectiva e imaterial, mereceu alguma reflexão que se sintetiza no Quadro n.º V.90.

A exposição permanente é a área do museu mais visitada com uma distribuição muito próxima dos resultados entre os turistas e os visitantes do museu em geral (36,3% e 37% cada um); segue-se como segunda área mais visitada a exposição temporária em ambos os casos e, em terceiro e em quarto lugares, dois espaços com resultados muito próximos – o hall/recepção e a loja.

Em relação a outros equipamentos e serviços não existentes surge com maior predominância entre os turistas a necessidade de áudio guias (19%), seguindo-se o catálogo explicativo (15,02%); com uma percentagem ligeiramente inferior no seu conjunto os visitantes inquiridos apontam estes dois tipos de serviços como principais necessidades (17,5% e 13% das observações em cada caso). A diferença surge no



terceiro tipo de serviço sugerido, pois no conjunto dos visitantes surgem as visitas guiadas (com 10,8% das respostas) e no caso do turista, temos o 'wc e a muda de fraldas' (10,4%) ainda que logo seguido das visitas guiadas, com 10,2% das observações entre os turistas.

**Quadro n.º V.90 – Análise resumo dos resultados comparativos entre os visitantes dos museus e os turistas inquiridos: experiência de visita ao museu**

Experiência de visita ao museu		Visitantes	Turistas
Dimensão Material/ Física da Experiência de visita	Áreas visitadas	De 1093 visitantes, 37% visitaram a exposição permanente; 22,7% visitaram a exposição temporária (672); 16,5% visitaram o hall/recepção (488); 9,5% visitaram a loja (281).	36,3% (728) visitaram a exposição permanente; 21,3% (427) visitaram a exposição temporária; 16,9% (308) visitaram o hall/recepção, e 10,2% visitaram a loja.
	Outros equipamentos e serviços não existentes (n=870)	297 apontam o áudio guia (17,5%) 220 apontam catálogo explicativo (13,0%) 183 referem as visitas guiadas (10,8%) 22 (1,3%) indicaram 'Outro equipamento', dos quais 6 propuseram legendas em Inglês.	202 turistas referem os áudio guias (19%) como sugestões de outros equipamentos ou serviços 160 turistas apontam o catálogo explicativo (15,02%); com 111 respostas surge 'WC e muda de fraldas' (10,4%) logo seguido pelas visitas guiadas (109 respostas, 10,2%).
	Dificuldade em chegar ao museu	87% dos 1239 visitantes que responderam a esta questão dizem não ter tido dificuldade.	84,5% (682) não tiveram dificuldade em chegar ao museu.
	Horário adequado ao turista	90,5% (1078) dos 1233 que responderam, afirmam que o horário é adequado ao turista.	91,5% (732) dos 800 turistas consideraram o horário do museu adequado.
Qualidade dos equipamentos e serviços (escala 1 a 4)	Localização, acessibilidade e estacionamento - 46,6% Bom	51,5% Bom 30,6% Suficiente	
	Divulgação, comunicação e marketing – 39,7% Suficiente	42,9% Bom; 41,8% Suficiente	
	Sinalética direccional – 37% Suficiente	39,3% Suficiente 38,7% Bom.	
	Edifício (conservação e arquitectura) – 45,8% Bom	45% Bom e 42,3% Excelente	
	Espaço Exposição – 50,5% Bom	54,2% Bom	
	Exposição, colecção permanente – 49,9% Bom	53,1% Bom	
	Exposição, colecção temporária – 35,1% Bom	48,7% Bom	
	Interpretação – 36% Bom	38,9% Bom	
	Material informativo – 35,2% Suficiente	39,2% Suficiente 33,7% Bom	
	Assistência e serviços no local – 46,9% Bom	50,9% Bom 23,8% Excelente	
	Loja e oportunidade de compras – 32,3% Suficiente	44,7% Suficiente 39,7% Bom	
	Equipamentos de <i>catering</i> e restauração – 21,8% Bom e	40,9% Bom 36,5% Suficiente	

		21,6% Suficiente	
		Limpeza e manutenção – 49,7% Bom	51,7% Bom 36,1% Excelente
		Preço Ingresso – 44,9% Adequado	61% Adequado
	<b>Valorização Atribuída dimensão física e interpretativa (Escala de 1 a 6; Nada importante; Muito importante)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Painéis interpretativos e legendagem: <b>4,93</b></li> <li>- Literatura, mapas e brochuras: <b>4,62</b></li> <li>- Interpretação interactiva/Novas tecnologias: <b>3,93</b></li> <li>- Visitas guiadas: <b>3,82</b></li> <li>- Encenações históricas: <b>3,66</b></li> <li>- Áudio guias: <b>3,57</b></li> <li>- Lembranças/souvenirs: <b>2,79</b></li> <li>- Restauração/catering: <b>3,2</b></li> <li>- Acesso a visitantes com necessidades especiais: <b>4,56</b></li> <li>- Sinalética direccional e percurso: <b>4,65</b></li> <li>- Espaços de repouso: <b>4,23</b></li> <li>- Exposição/colecção: <b>5,24</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Painéis interpretativos e legendagem: <b>4,85</b></li> <li>- Literatura, mapas e brochuras: <b>4,57</b></li> <li>- Interpretação interactiva/Novas tecnologias: <b>3,76</b></li> <li>- Visitas guiadas: <b>3,54</b></li> <li>- Encenações históricas: <b>3,51</b></li> <li>- Áudio guias: <b>3,42</b></li> <li>- Lembranças/souvenirs: <b>2,67</b></li> <li>- Restauração/catering: <b>3,02</b></li> <li>- Acesso a visitantes com necessidades especiais: <b>4,34</b></li> <li>- Sinalética direccional e percurso: <b>4,56</b></li> <li>- Espaços de repouso: <b>4,13</b></li> <li>- Exposição/colecção: <b>5,20</b></li> </ul>
<b>Dimensão cognitiva e afectiva da experiência</b>	<b>Tipo de experiência (escala de 1 a 6)</b>	<b>4,28</b> exp. de conhecimento; <b>4,95</b> exp. de envolvimento; <b>4,42</b> exp. de entretenimento; <b>4,72</b> exp. de escape e relaxe.	<b>4,15</b> exp. de conhecimento; <b>4,90</b> exp. de envolvimento; <b>4,33</b> exp. de entretenimento; <b>4,68</b> exp. de escape e relaxe.
	<b>Multissensorialidade (escala de 1 a 6)</b>	Experiência Visual: <b>5,5</b> Experiência Auditiva: <b>3,26</b> Experiência Paladar: <b>1,48</b> Experiência Táctil: <b>1,86</b> Experiência Olfactiva: <b>1,96</b>	Experiência Visual: <b>5,53</b> Experiência Auditiva: <b>3,05</b> Experiência Paladar: <b>1,48</b> Experiência Táctil: <b>1,78</b> Experiência Olfactiva: <b>1,89</b>
	<b>Caracterização da experiência afectiva da visita (escala de 1 a 6)</b>	Originalidade: <b>3,97</b> Emotividade: <b>3,27</b> Escape e relaxe: <b>4,43</b> Enriquecimento: <b>4,29</b> Absorção: <b>3,61</b> Memorabilidade: <b>3,7</b> Superficialidade: <b>2,11</b> Aborrecimento: <b>1,83</b>	Originalidade: <b>4,01</b> Emotividade: <b>3,13</b> Escape e relaxe: <b>4,41</b> Enriquecimento: <b>4,16</b> Absorção: <b>3,50</b> Memorabilidade: <b>3,63</b> Superficialidade: <b>2,16</b> Aborrecimento: <b>1,88</b>
	<b>Valorização das dimensões afectivas e pessoais (escala 1 a 6)</b>	Aprendizagem/enriquecimento pessoal: <b>5,21</b> Autenticidade: <b>5,15</b> Originalidade: <b>5,03</b> Identidade cultural: <b>4,87</b> Diversão/Entretenimento: <b>4,36</b>	Aprendizagem/enriquecimento pessoal: <b>5,14</b> Autenticidade: <b>5,08</b> Originalidade: <b>4,98</b> Identidade cultural: <b>4,75</b> Diversão/Entretenimento: <b>4,31</b>
<b>Avaliação da qualidade global da experiência (escala 1 a 6)</b>	Avaliação global média da experiência de visita aquele museu: <b>4,64</b>	Avaliação global média da experiência de visita aquele museu: <b>4,55</b>	
<b>Repetição de visita</b>	Pouco provável: 27,4% Provável: 22,6%	Pouco provável: 35,8% Provável: 23% dos turistas	
<b>Recomendação da visita</b>	90,4% recomendam a visita aquele museu	87,9% dos turistas	

Fonte: Autora (2010)

Não se verificou grande dificuldade em chegar ao museu, contudo a percentagem de turistas que reconheceu ter tido alguma dificuldade foi superior à dos visitantes em

geral (15,5% entre os turistas); já quanto ao horário verifica-se entre os turistas uma percentagem de 91,5% demonstrando a elevada concordância com o proposto, que nos visitantes em geral representou um número próximo de 90,5%.

De forma a evitar a repetição da análise já efectuada em pontos anteriores deste capítulo, salientamos a seguir apenas os aspectos que se apresentam como mais divergentes desta análise comparativa e sumária sobre a qualidade dos equipamentos e serviços, e a sua avaliação pelos turistas e pelos visitantes em geral.

Assim, dos 14 itens colocados em avaliação ao visitante dos museus, apenas o caso da divulgação, comunicação e marketing apresenta diferenças na avaliação entre os turistas e comparando com o conjunto dos visitantes em geral: a maioria das observações dos turistas concentraram-se numa avaliação de bom (42,9%) enquanto que no conjunto dos visitantes essa avaliação é maioritariamente suficiente (39,7%).

Mencionaria ainda que os turistas consagram uma avaliação da localização, acessibilidade e estacionamento dos museus de forma mais positiva que os visitantes em geral (51,5% Bom), bem como são comparativamente mais os que consideraram o espaço de exposição como 'bom' (54,2%), a exposição temporária como 'boa' (48,7% Bom), o *catering* e a restauração como 'bom' (40,9%) e o preço do bilhete do museu como 'adequado' (61%).

No lado menos positivo desta análise temos um número comparativo de turistas a considerar a loja e as oportunidades de compras no museu como 'suficientes' (44,7%, ao invés dos 32,3% do conjunto dos visitantes).

Em todas as avaliações da valorização atribuída pelo turista às propostas de interpretação do museu verifica-se que a valorização média do turista se situa ligeiramente abaixo da valorização média do conjunto dos visitantes inquiridos (Quadro n.º V.82). A exposição/colecção é a única componente que é avaliada numa ponderação média que se situa acima dos cinco pontos e por isso muito próxima da pontuação máxima da escala como 'muito importante'. As lembranças/souvenirs assumem-se como aspectos menos importantes para os turistas (2,67) e para o conjunto dos visitantes (2,79).

A experiência de visita ao museu é multidimensional pois preenche em simultâneo várias funções, sendo na dimensão de envolvimento que, tanto os turistas como o conjunto dos visitantes melhor avaliaram a proposta do museu, considerando a média das observações como um espaço do qual gostam da atmosfera e do envolvimento do

local quase plenamente (ponderação média de 4,95 entre os visitantes e 4,90 entre os turistas).

A avaliação da experiência sensorial de visita ao museu é avaliada quer pelo conjunto dos visitantes quer pelos turistas como marcadamente visual (média de 5,5 numa escala de 1 a 6 entre os visitantes e de 5,53 entre os turistas), e equilibradamente auditiva (3,26 e 3,05 respectivamente para o total dos visitantes e para os turistas) e com reduzidíssimo envolvimento em termos de paladar, toque e olfacto.

Portanto, hoje a apresentação de uma experiência marcadamente visual e pouco envolvente, que em termos gerais é a que caracteriza a visita aos museus da presente investigação, é uma proposta que vai ao encontro de um tipo de visitante, que não será aquele que os responsáveis pelos museus gostariam de privilegiar na sua estratégia de captação de públicos e de visitantes, e que coloca o museu como espaço cultural a concorrer com outras ofertas de lazer mais acessíveis e atractivas para o visitante em geral.

A dimensão afectiva da experiência de visita ao museu apresenta poucas diferenças entre a apreciação média dos visitantes e a dos turistas; numa escala de 1 a 6 salientam-se como mais destacadas as funções de escape e relaxe quer entre os turistas (4,41) quer entre os visitantes (4,43), emergindo o 'aborrecimento' como o sentimento menos considerado, o que é um dado muito positivo. Com alguma surpresa surge a ponderação média dada à 'emotividade' que regista com valor médio próximo do ponto médio da escala entre turistas (3,13) e também entre o conjunto dos visitantes (3,27).

Na descrição da avaliação das componentes mais subjectivas da experiência de visita ao museu, a aprendizagem e o enriquecimento pessoal surgem como as características mais valorizadas em média pelos turistas (5,14) e pelo conjunto dos visitantes (5,21). A autenticidade é outra das características mais valorizadas, com uma avaliação média ligeiramente superior entre os visitantes no seu conjunto (5,15). A característica menos ponderada em termos médios foi a diversão/entretenimento (4,31 na avaliação média dos turistas e 4,36 na avaliação média dos visitantes).

Existe uma diferença muito reduzida na avaliação média efectuada da qualidade global da experiência de visita ao museu entre o conjunto dos visitantes e o conjunto dos turistas (4,64 e 4,55 respectivamente).

A repetição de visita àquele museu é menos provável entre os turistas (35,8% pouco provável), sendo mais reduzida a percentagem dos visitantes que consideraram o regresso aquele museu como 'pouco provável' (27,4%). A recomendação de visita é mais explícita e unânime no conjunto dos visitantes (90,4%) do que entre o grupo de turistas (87,9%), mas em ambos os casos a percentagem de recomendação é muito positiva.

Para concluir a análise pode-se afirmar que não há diferenças muito expressivas em relação aos resultados da avaliação da experiência pelo turista na comparação com o conjunto dos resultados totais dos visitantes, o que estará provavelmente associado ao elevado peso que os turistas têm no conjunto da amostra dos inquiridos.

### **1.3 Análise do debate conjunto dos profissionais dos museus e do turismo**

Este sub-ponto resulta da análise da informação recolhida no decurso do debate promovido no dia 21 de Maio de 2008 entre os profissionais dos museus e do turismo, que decorreu no Museu das Comunicações em Lisboa. No capítulo da metodologia é mencionado que foram convidados um total de 62 indivíduos e entidades, confirmaram a presença 33 indivíduos, tendo efectivamente estado presentes 28 pessoas (algumas das quais não puderam permanecer na parte da tarde); de assinalar também que predominaram os museus de Lisboa e Vale do Tejo, tendo estado apenas 1 museu do Algarve e 1 do Alentejo.

As entidades com responsabilidade na gestão e direcção museológica compareceram em maior número que os responsáveis do turismo, o que certamente influenciou o discurso desenvolvido em torno de cada um dos temas e sub-temas em análise.

Conforme é apresentado no capítulo da metodologia recorreu-se a um sistema informático - AntConc 3.2.1 *Corpus Analysis Toolkit* - disponível na internet, para proceder a uma análise exploratória do corpo geral do texto, que se produziu a partir da transcrição do debate entre os profissionais do turismo e dos museus, que se transcreve na forma de acta no Apêndice n.º V.1. Este instrumento não faz análise de conteúdo, mas ajuda a encontrar padrões de linguagem que suportam a construção dos discursos, nomeadamente pela contagem de palavras, pela listagem de ocorrências de palavras e

do contexto em que surgem (Concordância), mas pode também ajudar como suporte de construção a uma análise de *clusters*, verificando-se as palavras que com maior frequência surgem associadas a outras. Os procedimentos incluem a transformação da acta num documento de extensão - *txt* (texto simples) -, que depois se faz correr no programa e se tiram listagens de acordo com os objectivos pretendidos e as possibilidades criadas pelo instrumento.

Relembra-se que para este momento se estabeleceu como objectivo geral – melhorar o conhecimento da relação que se estabelece entre os museus e o turismo – do que decorreu que se determinassem três grandes categorias de análise, que também integram a revisão de literatura desenvolvida para o enquadramento conceptual, e que se traduziram nas categorias que melhor poderiam dar resposta também aos restantes objectivos da investigação, e que constituem: público (turista e excursionista); experiência; e gestão e marketing; correspondendo a um conjunto de 12 sub-categorias, que se associam, por sua vez, aos tópicos e questões que se pré-determinaram para o debate e que se organizam em forma de quadro mais adiante para resposta aos objectivos específicos propostos.

Numa primeira análise do texto através do referido sistema verificou-se que a acta reúne um total de 21148 palavras que se agrupam em 3439 categorias de palavras, consoante a sua frequência. Nessas categorias a palavra mais frequente foi “que” com 1051 ocorrências, o que é absolutamente normal pois as preposições e os artigos (definidos e indefinidos) tendem a surgir como as primeiras palavras em qualquer discurso oral ou escrito, e são palavras que não têm um significado lexical dentro de si, pois o seu significado decorre da situação na frase ou de outras palavras do contexto em que são utilizadas (como é o caso das palavras: *que, de, a, e, o, é, não, do, um*; e outras sem relevância para a investigação). Na tabela seguinte apresenta-se a ordenação da primeira categoria de palavras mais frequente, a título exemplificativo, seguindo-se a apresentação das primeiras palavras com interesse para a análise empírica:

**Quadro n.º V.91 - Análise das palavras mais frequentes**

Ordenação	Frequência	Palavra	%
1	1051	Que	4,97
(2 a 17)	(...)	(...)	(...)
18	184	museus	0,87
19	176	Museu	0,83
20	163	Mas	0,77

Fonte: Autora (2010)

A partir do grupo de palavras numerado como 276 na listagem, todas as palavras registadas apresentam menos de 10 observações no corpo do texto, sendo que da categoria 1502 até à 3439, a listagem apresenta aquelas palavras que aparecem uma única vez (ou seja, mais de metade das categorias registam apenas uma observação).

O facto de a palavra museus (184 ocorrências) e museu (176 ocorrências) surgirem entre as palavras mais frequentes e nas 20 primeiras categorias, reflecte o objecto de estudo em discussão, ainda que em meu entender, porque se discutiam também os visitantes turistas e a experiência turística ocorrida neste espaço, também deveria surgir uma referência mais abundante das palavras: turista, turistas e experiência. Todavia, ainda que com menor peso no somatório total do corpo do texto a referência ao 'turismo' surge 100 vezes (33º lugar no *ranking*); os 'turistas' surgem referidos 37 vezes e o 'turista' perfaz 36 vezes.

**Quadro n.º V.92 - Frequência: museu(s), turismo(s), turista(s), público(s), visitante(s), grupo**

Posição	Palavra	Frequência	%
18	Museus	184	0,87
19	Museu	176	0,83
33	Turismo	100	0,47
69	Turistas	37	0,17
75	Turista	36	0,17
72	Público	36	0,17
90	Públicos	29	0,14
154	Visitantes	19	0,09
186	Visitante	16	0,08
168	Grupo	17	0,08

Fonte: Autora (2010)

Palavras como 'cliente' e 'clientes' surgem respectivamente 2 e 3 vezes, enquanto audiência(s) é referida apenas uma vez, assim como consumidor. Por sua vez, a palavra 'profissionais' surge 13 vezes demonstrando um discurso muito centrado em si próprios e nos profissionais do outro sector com que estavam a dialogar. Numa relação com as visitas organizadas e com os grupos procurou-se saber a frequência das palavras 'excursão' (uma referência), 'excursionista(s)' que surge apenas duas vezes, 'touring' – 2 referências, e 'tour' – 1 referência, surgindo com maior frequência a palavra 'circuito' (7 vezes).

Já sobre a experiência turística, a palavra experiência, uma das questões principais em análise, até face ao título do debate – “Diálogos entre museus e turismo –

a valorização da experiência turística nos museus portugueses” – seria expectável uma frequência elevada, todavia somou 28 registos, surgindo mais duas vezes no plural.

**Quadro n.º V.93 - Frequência: cultura, cultural, massas, mercantilização**

Posição	Nº de ocorrências	Palavra
100	26	Cultura
104	25	Cultural
443	6	Massas
444	6	Mercantilização

Fonte: Autora (2010)

Procurou-se verificar qual a frequência das palavras ‘cultura’ e ‘cultural’, que conforme se verifica pelo quadro anterior, registaram um número conjunto de 51 observações, tendo por exemplo a palavra ‘património’ registado 41 observações e ‘patrimonial’, outras 5 observações. Outras palavras como: ‘massas’, ‘mercantilização’ e ‘comercial’, verificaram um número próximo de registos (6, 6 e 5 respectivamente, mas também houve 2 referências à ‘comercialização’, e outras 2 a ‘comercialmente’). Não foram pronunciadas uma única vez palavras como: ‘preservação’, ‘valorização’ e ‘qualificação’, tendo sido mencionada por 5 vezes a palavra ‘conservação’.

As palavras ‘autenticidade’ (n=12), ‘autêntico’ (n=11) e ‘autêntica’ (n=2), somaram um total de 25 registos. Assistiu-se ainda a algum equilíbrio entre os interesses de ‘educação’, e a ‘aprendizagem’ e o ‘conhecimento’ (com 5, 7 e 5 registos respectivamente), apresentando-se 7 registos da palavra ‘eventos’ e 4 de ‘entretenimento’.

Na listagem procuraram-se igualmente palavras relacionadas com a motivação, os interesses e as necessidades, para perceber quais foram referidas com maior insistência, salientando-se que: interesse(s) reuniram 21 observações; necessidade(s), somaram um total de 9; e, motivação ou motivações só são referidas por 6 vezes ao longo de todo o debate.

Numa comparação entre a importância atribuída à formação, à avaliação e à investigação, pode-se afirmar que os interlocutores presentes no debate referiram mais vezes a ‘formação’ (21 referências), seguindo-se a ‘avaliação’ (14 registos) e só depois a ‘investigação’ (9 registos). Não deixa de ser curioso dado que apenas esteve presente um professor de museologia, tendo faltado a representação de todas as Universidades com formação avançada nestas áreas, umas por dificuldade de agenda (que foi



justificada), mas em dois dos casos inscreveram-se no debate, não tendo comparecido no próprio dia.

**Quadro n.º V. 94 – Frequência comparativa discurso positivo e negativo da relação entre museus e turismo**

Positivo		Negativo	
n.º de ocorrências	Palavra	n.º de ocorrências	Palavra
relação	36	Problema	19
diálogo	5	dificuldade(s)	14
cooperação	4	Destruição	5
parceria(s)	3	Discussão	2

Fonte: Autora (2010)

A discussão em torno das estratégias, dos serviços e do marketing ocorreu já no final do debate e quando a assistência já estava reduzida a cerca de 1/3, pelo que, a incidência dos registos que se seguem podem reflectir a ausência de um maior número de responsáveis pela gestão e direcção dos museus e do turismo: ‘estratégia’ - 8 referências; ‘serviços’ – 8 referências; ‘marketing’ apenas mencionado 2 vezes; ‘produtos’ - 5 referências; ‘recepção’ – 5 vezes; ‘acolhimento’ – 2 vezes.

Numa análise com base na ‘keyness’, que diz respeito a uma avaliação a partir de um agrupamento de palavras que transcende a medida da frequência, e que inclui a sua ‘saliência’ em termos de análise do discurso, permite precisar os graus de importância que algumas palavras assumem no âmbito do discurso:

A partir da análise do Quadro n.º V.96, que apresenta as primeiras 52 categorias do total de 109 que o programa gerou, pode-se estabelecer a seguinte ordem de observações:

- o sujeito ‘eu’ surge com maior relevância do que o ‘nós’;
- o ‘museu’ surge primeiro que o ‘turismo’, ainda que o plural surja com menor significância;
- a palavra ‘Portugal’ é central no discurso, mas ‘Lisboa’ também emerge com grande importância;
- a ‘arte’ surge referida com maior significância que a ‘história’ e a ‘cultura’;
- a principal referência entre os museus é o museu do ‘Azulejo’; não existe referência a museus fora da cidade de Lisboa nesta listagem, sendo a primeira referência a outra cidade, em termos de importância relativa, a cidade de Évora;
- há referências principais a cidades e contextos internacionais: ‘Florença’, ‘Vaticano’, ‘Internacional’, ‘Europa’, ‘UNESCO’.

Quadro n.º V. 95 - Análise das palavras-chave do discurso (keyness)

<b>Categorias</b>	<b>Total</b>	<b>Keyness</b>	<b>Palavra</b>
1	45	62.383	Eu
2	41	56.838	<b>Portugal</b>
3	33	45.748	O
4	32	44.361	<b>Museu</b>
5	27	37.430	<b>Lisboa</b>
6	27	37.430	<b>Turismo</b>
7	25	34.657	É
8	19	26.340	Mas
9	18	24.953	Não
10	16	22.181	E
11	15	20.794	A
12	15	20.794	Portanto
13	12	16.636	<b>Arte</b>
14	12	16.636	Os
15	10	13.863	<b>Azulejo</b>
16	10	13.863	Carcassone
17	9	12.477	Agora
18	9	12.477	Em
19	9	12.477	Há
20	9	12.477	Isto
21	9	12.477	<b>Nacional</b>
22	8	11.090	<b>Agências</b>
23	8	11.090	Coches
24	8	11.090	De
25	8	11.090	<b>História</b>
26	8	11.090	<b>Museus</b>
27	8	11.090	Nós
28	8	11.090	Por
29	8	11.090	Se
30	7	9.704	Dr
31	7	9.704	Florença
32	7	9.704	Porque
33	7	9.704	<b>Viagens</b>
34	6	8.318	David
35	6	8.318	Internacional
36	6	8.318	Jerónimos
37	6	8.318	Água
38	5	6.931	Associação
39	5	6.931	<b>Cultura</b>
40	5	6.931	Dia
41	5	6.931	Duc
42	5	6.931	Europa
43	5	6.931	Gulbenkian
44	5	6.931	Instituto
45	5	6.931	ISLA
46	5	6.931	Português
47	5	6.931	Programa
48	5	6.931	Queluz
49	5	6.931	Sul
50	5	6.931	São
51	5	6.931	UNESCO
52	5	6.931	Vaticano

Fonte: Autora (2010)

Surpreendentemente a palavra 'gestão' surge num número muito reduzido de casos – apenas é citada 4 vezes, referindo-se conforme Quadro seguinte, em 3 dos casos à gestão dos museus e das colecções, e apenas num caso associada à gestão integrada em circuitos turísticos e culturais.

**Quadro n.º V.96 - Análise do contexto da palavra 'gestão'**

Ordem	Excertos em que é citada a palavra 'gestão'
1	também acho que a minha função é preocupar-me com a <b>gestão</b> da colecção do museu, porque não sou promotor turístico
2	investigação. Estudar é muito importante, mas a <b>gestão</b> do museu está muito assoberbada com o dia-a-dia
3	se está a verificar no estrangeiro que é fazer a <b>gestão</b> com base em empresas que permitam maior flexibilidade
4	Programa de Incremento do Turismo Cultural criámos a <b>gestão</b> de circuitos turístico-culturais, criámos um circuito

Fonte: Autora (2010)

Numa época em que 'cooperação', 'parcerias' e trabalho em 'rede' parecem ser palavras-chave das novas orientações políticas e estratégicas, destaco que a palavra 'cooperação' foi mencionada por quatro vezes, a palavra 'parceria' surge duas vezes no singular e uma vez no plural, e a palavra 'rede(s)' surge apenas uma vez, sendo mencionada no âmbito de uma rede temática que existe no seio de um dos museus nacionais. Refira-se que todos os museus presentes no debate integravam à data a Rede Nacional de Museus portugueses e a responsável institucional pela gestão da Rede esteve presente. Também não houve qualquer outra referência a novos modelos de gestão ou formas de organização dos museus, entre os quais: 'aliança(s)', 'consórcio(s)', 'concessão(ões)', 'fusão(ões)'.

De seguida analisam-se os excertos em que é citada a palavra 'relação', que se identifica como um dos temas centrais do debate, procurando perceber a que objecto ou tema se referiu maioritariamente a sua utilização ao longo do discurso.

O total das 36 referências à palavra 'relação' distribuem-se da seguinte forma: 6 referem-se aos museus; 5 ao turismo (duas das quais ao turismo cultural, em particular); outras 5 mencionam a relação museus e turismo; mas também surgem referências aos turistas, num total de 5, que se subdividem em – motivações (1), sentidos (1), expectativas (1), qualidade/tipo de turista (2); a relação com a autenticidade surge 2 vezes; depois temos 1 única vez referência à relação com: a colecção, os eventos, a formação, e a avaliação, entre outros.

Quadro n.º V.97 - Análise do contexto da palavra 'relação'

Ordem	Excertos em que é citada a palavra relação
1	alterações nos indicadores que a sociedade tem em <b>relação</b> aquilo que está a dar mais no momento:
2	de alguma complexidade que é preciso ter em <b>relação</b> a esta questão, é evidente que quando nós falamos
3	é um texto de facto muito corajoso e inovador em <b>relação</b> ao pensamento normal, ao pensamento normativo que
4	a elaboração mental do romantismo oitocentista em <b>relação</b> aquilo que era a ideia de cidade medieval e
5	um parêntesis, já que estou com a mão na massa em <b>relação</b> à UNESCO e às questões das classificações existe
6	o lúdico, e como resposta aos novos paradigmas da <b>relação</b> Homem/Ambiente Natural.", José Brandão (2008).
7	que também me parece curiosa, interessante nesta <b>relação</b> entre o turismo e os museus: "O museu com
8	que temos nos vários museus, frisar mais a <b>relação</b> UK-Portugal mas não da Filipa de Lancaster, mas m
9	de arte de artistas que vieram de lá e frisar a <b>relação</b> entre Portugal e esses países. Deveríamos dar
10	(entre aspas), mas riquíssimo e original, numa <b>relação</b> com o turismo, esta é que é a questão e isso
11	, mas que é com efeito a questão fundamental e em <b>relação</b> à qual, e no nosso caso no Instituto dos Museus e
12	que há aqui uma desaproximação muito grande em <b>relação</b> aos agentes de viagem em termos comerciais,
13	muitíssimo grande. Em primeiro lugar, em <b>relação</b> ao mote daquela frase há bocadinho comentava-se
14	tudo que mostrava que em todo o lado na Europa, a <b>relação</b> com o museu é de 1 para cinco, como é o caso do
15	à réplica e nós devemos preservar esse tipo de <b>relação</b> empática com o autêntico e com o original,
16	mas está a haver uma revolução muito grande na <b>relação</b> dos museus com os turistas por via da marcação
17	especificidades como é óbvio. Só uma questão, em <b>relação</b> aquilo que disse, que nunca estive neste equipamento
18	que foi como bem frisado, e que é a realidade, em <b>relação</b> aos orçamentos públicos do Estado em anos, em ano
19	do haver dinâmica, porque tem havido de facto uma <b>relação</b> e exposições que atraem e tem havido respostas do
20	sobre a articulação entre turismo e museus. Em <b>relação</b> a este ponto – que estratégias são utilizadas de
21	, nós somos centenas de guias em Portugal. Mas em <b>relação</b> à motivação dos turistas, nestes meus 15 anos em
22	estes meus 15 anos em que eu exerci actividade em <b>relação</b> a turismo cultural, city break, MICE, cruzeiros,
23	do que se espera do que é expectável em <b>relação</b> ao que está exposto. Automaticamente todos vão
24	alho já está sistematicamente implementado. Eu em <b>relação</b> à avaliação, eu por acaso reparei que há museus
25	é que são incipientes, ou seja, perguntam mais em <b>relação</b> à colecção e à forma como os objectos da colecção
26	da museologia. Posso acrescentar alguma coisa em <b>relação</b> à qualidade de turista; eu na qualidade de
27	também tudo muito condensado. Portanto, em <b>relação</b> à formação neste momento e tenho pena que já não
28	em formação em turismo em Portugal. Mas em <b>relação</b> à qualidade, o Vaticano, e o Turismo do Vaticano
29	experiência fantástica que eles teriam; depois em <b>relação</b> a grupos de massas, grupos de turistas
30	vamos ter que ir aprendendo ao longo do tempo. Em <b>relação</b> à autenticidade eu, para mim, eu fiz uma Pós-Graduação
31	ao que estão a ler e que crie as memórias em <b>relação</b> ao que estão a ler, através dos sentidos, através
32	de estrutura que está a nascer na museologia. Em <b>relação</b> aos museus municipais há um problema é que eles
33	um pouco como o Instituto das Bibliotecas faz em <b>relação</b> às Bibliotecas Municipais, em que elas não abrem
34	gostava de acrescentar agora a parte do turismo em <b>relação</b> a esta questão. Existe um documento estratégico
35	conheço desse documento não tem nada referido em <b>relação</b> aos museus. Não, está-se a trabalhar mais sobre o
36	está também há aqui uma questão de política. Em <b>relação</b> aos eventos, muitas vezes associa-se o turismo ao

Fonte: Autora (2010)

Uma recentragem da análise nas palavras que podem expressar os obstáculos ou as dificuldades da relação entre os museus e o turismo conduziu à análise das referências às palavras: 'problema', 'dificuldade' e 'dificuldades'.

Decorre daquela análise a identificação como principais problemas: os problemas associados à relação entre o património, a autenticidade, a mercantilização e o turismo (6 referências); o segundo problema mais apontado está relacionado com a legendagem

e a tradução (no conjunto somam 5 referências), e dizem respeito a textos mal concebidos, demasiado longos, que não vão ao encontro das referências culturais das nacionalidades dos visitantes e encontram-se disponíveis em poucos idiomas. São ainda feitas duas referências à formação como um problema dos museus, pois não têm meios para formar ‘guias de museus’, mas também como problema do turismo, que pela rapidez da formação dos guias intérpretes que os tornam crescentemente inaptos para fazer visitação especializada nos museus (por via da redução dos anos de ensino superior).

Há duas referências explícitas às práticas instituídas pelas agências de viagens que se revelam como um problema na inovação dos percursos de visitação que estão a ser promovidos. Surgem depois referências isoladas a problemas que estão fundamentalmente relacionados com os museus: gestão, acessibilidade, e aprendizagem. Uma análise do quadro seguinte acrescenta elementos a estes problemas, ao discutir as dificuldades.

**Quadro n.º V. 98 - Análise do contexto da palavra ‘dificuldade(s)’**

Ordem	Excertos em que é citada a palavra dificuldade e dificuldades
1	, digo eu, constrangida pelo seu orçamento, com <b>dificuldade</b> para resolver se calhar os problemas da sua
2	viciado, passam sempre no mesmo sítio, têm muita <b>dificuldade</b> em arriscar em coisas novas, embora no nosso caso
3	com mais facilidade até e nos museus com mais <b>dificuldade</b> até, mas temos que fazer isso. Por exemplo, no
4	do Estado em anos, em anos de vacas magras e de <b>dificuldade</b> nos orçamentos dos museus tem conseguido haver
5	que às vezes as pessoas mais velhas têm um bocado <b>dificuldade</b> e nas equipas dos museus as pessoas mais novas
6	culturais, sócio-culturais e por vezes, têm uma <b>dificuldade</b> de não só não terem quadros técnicos; muitos dele
7	o Voluntariado há sempre interesse mas é uma <b>dificuldade</b> pormos em prática, porque há sempre pequenas
1	eu penso também que os museus com todas as <b>dificuldades</b> que já foram aqui referenciadas e que conhecemos
2	se não é cronológico, portanto encontram algumas <b>dificuldades</b> a nível de museus. - Em Portugal não é muito
3	em Portugal nem os seus técnicos, porque sei as <b>dificuldades</b> que os museus cá têm para ter a senhora da limpeza
4	que vai trazer o turista não conseguem sair das <b>dificuldades</b> que já estão a viver, porque já são muitas e todo
5	muitos anos de experiência dos museus, apesar das <b>dificuldades</b> todas que os museus têm muitas vezes com o pessoa
6	a não utilizar os nossos recursos, depois temos <b>dificuldades</b> em dar continuidade por exemplo a festivais, a
7	informação sobre todos os museus no hotel. Eu já tive <b>dificuldades</b> em fazê-lo. Eu ia de 15 em 15 dias pôr desdobráveis

Fonte: Autora (2010)

As dificuldades referem-se quase exclusivamente aos museus e são sobretudo dificuldades orçamentais; há no conjunto das 14 menções à palavra ‘dificuldade(s)’, sete referências explícitas às questões orçamentais dos museus; seguem-se referências a dificuldades técnicas e humanas, que não deixam de estar associadas às anteriores.

Outras dificuldades resultam de questões associadas à introdução de novas práticas e à comunicação.

A análise de conteúdo a partir das categorias definidas revelava as seguintes conclusões principais:

**Quadro n.º V.99 – Análise da informação da mesa redonda por categorias**

Análise da mesa redonda		
Categoria	Sub-categoria	Análise Discurso/Texto
Público-turista e excursionista	Importância do público-turista	<p>- A palavra 'importante' é referida 14 vezes; 6 das quais referem-se ao turismo em sentido lato. É referida uma única vez pela negativa, na relação com a questão da autenticidade da peça exposta e com o facto de não ser considerado relevante.</p> <p>- No conjunto das vezes em que surge a palavra refere-se: na relação directa com o turista - à informação em várias línguas, à acessibilidade, à proximidade da obra de arte, à informação adequada aos diferentes públicos/nacionalidades, e à forma de acolhimento; surge também uma referência ao papel do Turismo de Portugal; uma referência ao papel do guia-intérprete como mediador cultural, e finalmente, aponta-se a necessidade de agir e não ficar só por este tipo de conversas.</p> <p>- A palavra 'importância' surge 4 vezes, uma das quais associada à autenticidade, e nas restantes 3 vezes, ligada à experiência de visita ao museu, noutra em relação à valorização das infra-estruturas pelo público-turista e em relação com a avaliação dos públicos.</p> <p>- Turista, turistas e excursionistas –</p> <p>Predominam as referências aos turistas de grupo (17), massas (8) e pacote (8); o turista individual surge referido 9 vezes e em regra reporta ao contexto individual em que faz a visita ao museu como determinante do seu resultado final; a palavra turista(s) surge com maior frequência associada ao turista estrangeiro (19), referindo o turista ou o visitante nacional em 9 vezes; o excursionismo é referido apenas 1 vez.</p> <p>- <u>Comentário geral:</u> A relação com o turista surge qualificada de forma positiva e negativa, recorrendo no caso das afirmações conotadas com uma percepção positiva às palavras: visitante normal, cultural, pessoas que pensam e têm valor, individual, estrangeiros e nacionais, públicos e de diversos tipos; na percepção mais negativa são apontados: porta-moedas, enganado, consumidor, baixo custo, massas, pacote, eles, popularuchos, grupos de massas, rebanho.</p> <p>Uma análise de âmbito mais generalista permite perceber o turismo como uma área desconhecida e o turista como um 'quase estranho' dos responsáveis dos museus. Todavia, o conhecimento adquirido por vários anos de actividade dos profissionais do turismo presentes demonstrou que este público pode ser de interesse para os museus.</p>
	Motivações	<p>Não há uma posição explícita sobre esta questão no discurso dos participantes; parece evidenciar-se por um lado algum desconhecimento das motivações do turista enquanto visitante do museu, mas também se assiste a um reconhecimento da importância do entretenimento e criatividade na experiência museológica. Veja-se as seguintes 2 afirmações de diferentes intervenientes:</p> <p>- " Mas em relação à motivação dos turistas, nestes meus 15 anos em que eu exerci actividade em relação a turismo cultural, <i>city break</i>, MICE, cruzeiros, ecológico, científico (arquitectos, engenheiros), já fiz um bocadinho de tudo; (...) a meu ver os que vêm com o organizado não escolhem, é o que está no pacote não há qualquer dúvida."; "a motivação é completamente diferente e a reacção de cada turista pode ser completamente diferente, apesar de nós acharmos que não."</p>

		<p>- “A questão da motivação, a questão do entretenimento é fulcral para os museus e para que ela possa corresponder aos anseios dos visitantes quer nacionais quer estrangeiros, tem que haver uma dicotomia entre imaginação e criatividade; o museu tem que ter hoje pessoas com imaginação e criatividade.”</p> <p><u>Comentário:</u> A motivação parece ser emergir como um elemento fundamental, todavia, se por um lado é associada a um contexto individual e pessoal (relacionado com a motivação para a cultura e para a visita aos museus), por outro lado, afirma-se que se tem feito pouco para conseguir tornar a visita ao museu mais atractiva.</p>
	Função do museu	<p>O discurso divide-se entre 2 posições, aqueles que consideram que o museu deve procurar atrair outros públicos entre os quais os do turismo, propondo visitas diferenciadas, e os outros (em menor número) que consideram que essa função é do turismo, pois ao museu compete conservar e preservar os seus objectos e as suas colecções.</p> <p>Esta última posição emerge fundamentalmente do lado dos responsáveis dos museus, mas não reúne o consenso geral. A posição institucional é referida no decurso do debate da seguinte forma:</p> <p>- “Gostava de fazer uma rectificação; as funções predominantes do museu não são estudar, conservar e preservar, são sempre também comunicar e divulgar; existe uma ideia feita no público em geral que a função do museu é estudar, preservar conservar, mas é também comunicar e divulgar. Enfim o museu existe para comunicar, porque se não tiver as portas abertas não é museu; é centro de investigação, pode ser uma reserva visitável, pode ser uma série de outras coisas e a nossa Lei-Quadro dos museus acautela isso. O facto de ser espaço de lazer e de entretenimento não é contraditório com as outras funções.”</p> <p>-“Estudar é muito importante, mas a gestão do museu está muito assoberbada com o dia-a-dia do museu e acabam por ser os bolseiros que têm tempo para fazer a investigação. Nem sempre há tempo para a investigação.”</p> <p>- “Relativamente ao entretenimento e ao museu como espaço de lazer, posso dar uma achega, o museu tem o seu núcleo exposicional e a forma como ele está disposto também se pode proporcionar e transformar num centro de entretenimento, num centro de experiências sem prejuízo de poder agregar à oferta patrimonial do espólio de que é detentor outras actividades paralelas, que possam diversificar um pouco a sua função. Há alguns espaços museológicos que abrem o seu espaço a iniciativas ligadas a eventos e isso parece-me interessante, mas esta é a minha opinião pessoal.”</p> <p><u>Comentário:</u> Apesar desta referência no decurso do debate, que demonstra uma preocupação com a comunicação com os públicos do museu, a evidência empírica demonstra que esta não tem sido uma função privilegiada na acção da direcção e gestão da maior parte dos museus, até porque em grande número de casos, os materiais de suporte à comunicação com o público estão desactualizados, ultrapassados e em alguns casos são mesmo inexistentes.</p>
Experiência	Avaliação da visita aos museus	<p>Numa auto-avaliação – dos participantes no debate – em relação à qualidade da visita que os museus oferecem ao turista é feita alguma distinção entre um turista que vem de forma individual (a que designaram de baixo custo e que reserva pela internet) e o turista que visita o museu em grupo, com um guia-intérprete. Os primeiros parecem usufruir mais da visita ao museu, ainda que, sejam muito desconhecidos dos responsáveis quer dos museus, quer do turismo. Os ‘outros’ surgem como beneficiando de uma experiência nem sempre agradável, e mesmo ‘miserável’ segundo alguns intervenientes.</p> <p>Verifica-se que não são referidos os resultados de qualquer estudo de trabalhos que tenham tido a preocupação de fazer esta avaliação. Grande parte das referências surge do mesmo do único interveniente que tem em funcionamento no seu museu, um processo de gestão pela</p>

		<p>qualidade do museu.</p> <p>A necessidade de 'avaliação' surge referida 13 vezes, destacando-se as referências à gestão da qualidade, sentido lato, mas também é referida a avaliação de serviços específicos do museu (serviços educativos) e a avaliação da visita. O instrumento ou a ferramenta que surge referida é a CAF – <i>Common Assessment Framework</i>. Reconhece-se que não é uma prática disseminada em Portugal e que seria interessante a criação de um observatório permanente de públicos que servisse vários museus, pois os museus não têm pessoal, nem conhecimentos, para promover sozinhos, este trabalho.</p>
	<p>Determinantes da experiência turística</p>	<p>Há uma única referência aos sentidos e à visita ao museu como experiência sensorial, capaz de criar memórias.</p> <p>Ao longo do debate foram várias as referências às condições materiais de apoio à visita turística do museu e à sua influência sobre a qualidade final dessa experiência, destacando-se como mais importantes no discurso dos participantes: a legendagem, a interpretação dos objectos e as formas de apresentação, a informação orientada para diferentes públicos, o bem-estar e as condições de acolhimento oferecidas pelo museu (nomeadamente ao nível das acessibilidades e da sinalética).</p> <p>Sobre a questão da informação adequada e no idioma dos visitantes, um dos participantes afirmava:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “É um factor importantíssimo para a experiência. Se a pessoa sentir que valeu a pena visitar esse museu, há para além da auto-estima, há também toda uma situação de afectos que emerge, muitas vezes, trespassando para outras pessoas; dizendo vale a pena visitar aquele museu e às vezes não estão com considerações da parte científica; estão a transmitir a questão pura e dura do afecto.”</li> <li>- “eu costumo dizer isto, os museus muitas vezes não sabem é receber e a recepção, às vezes, é uma capoeira, é minúscula; e lá está, é uma questão dos arquitectos não virem aos museólogos para fazer o museu. Não sei como é que hoje ainda se fazem museus, ou pseudo museus sem ouvirem os profissionais da museologia”.</li> <li>- “a parte da entrada, do acolhimento deveria ser algo muito bem trabalhado, coisa que não o é, porque muitas vezes são funcionários que não têm vocação nenhuma, não têm formação para estar ali, alguns vêm até de serviços completamente distintos e são colocados ali e são eles a primeira imagem do museu. E isso assim não pode ser, nem no grande museu, nem no pequeno museu do interior”.</li> <li>- “Por exemplo, tenho muitas pessoas que vão fazer o Museu Nacional de Arte Antiga e ao fim de nós fazermos as tais 10 peças na tal hora, e damos mais meia hora, e eles vão à loja, compram o catálogo e vão para o bar folhear o catálogo e estão ali como que a absorver, não deixa de ser activo, apesar de estarem sentados estão a absorver o que está dito a nível escrito e de imagem através do catálogo. Mas, acho interessante porque dão importância às outras infra-estruturas que em alguns dos nosso monumentos e museus não existem.”</li> </ul> <p><u>Comentários:</u> A informação, a exposição e a apresentação dos objectos, mas também a materialidade do museu e, as condições de conforto e bem-estar na visitação do espaço, e o acolhimento, parecem ser condições de base para uma experiência de qualidade e memorável, no entanto, este elemento parece não ter sido totalmente apreendido pelos vários actores com intervenção na concepção do museu enquanto equipamento de lazer.</p>
	<p>Tipo de experiência</p>	<p>A qualificação da experiência turística é feita a partir da caracterização do turismo de 'massas' e de um turismo com base em 'tours' e em grupo. É muito reduzida a referência ao excursionismo nacional ou até ao turismo individual, emergindo por isso o tipo de experiência como uma experiência pouco profunda e desadequada.</p> <p>Todavia, não deixou de haver referências ao contexto subjectivo da experiência e ao facto de um mesmo espaço ou lugar poder ser</p>



	<p>vivenciado de diferentes formas, por diferentes visitantes:</p> <p>-“ Pierre Bourdieu já chamou a atenção, exactamente por vezes, no mesmo espaço podem coincidir lado a lado, vários tipos de motivações, mais do que isso vários tipos de emoções, entre por exemplo, num espaço sagrado em que existam referência ao sagrado entre a emoção religiosa de quem lá vai por uma questão religiosa, por uma questão de piedade popular e um visitante normal ou um turista que lá vai; portanto há aqui um conjunto de questões que desde logo interessa estarmos atentos e que depois podemos retomá-las.”</p> <p>- “(...) era importante canalizar a informação para o interesse da nacionalidade, o francês não quer ver as mesmas coisas que o inglês ou o alemão, os interesses são diferentes, o mercado tem as suas especificidades. Esta questão da experiência e da vivência do espaço parece importante”.</p> <p><u>Comentário:</u> Dentro da discussão relativa a este tópico surge a referência à formação dos profissionais de turismo e ao caso particular dos guias intérpretes que viram a sua formação em História e em História da Arte muito reduzida, o que no entender de alguns dos participantes significa uma redução da qualidade da informação que é dada ao visitante. A este propósito é também referida a ausência de controlo que existe em relação às visitas guiadas do nosso património e dos museus, comparando com outros países em que a legislação obriga os grupos a fazer a visita guiada com os guias dos monumentos ou museus. Outra questão que não é referida directamente neste ponto, mas que é recorrente ao longo do debate é o elemento tempo, ou a falta dele no caso da visita em grupo, como grande condicionador da qualidade, assim como a dimensão do grupo (grupos maiores, maiores dificuldades de transmissão). As necessidades de aprendizagem dos visitantes dos museus também são mencionadas, denotando alguns dos intervenientes que há disparidade entre o grau de conhecimento das pessoas e que a visita tem que ser moldada ao encontro do seu conhecimento em relação ao que estão a visitar.</p>
Interpretação	<p>A interpretação é assumida como um factor principal na criação de uma experiência que marca e que cria a memória da visita. O guia intérprete é assumido no debate como um elemento que pode fazer toda a diferença na adequação da visita e do tipo de experiência aos diferentes interlocutores:</p> <p>- “Posso acrescentar alguma coisa em relação à qualidade de turista; eu na qualidade de turista – penso que o contexto individual é um factor determinante na qualidade da experiência, mas esse factor, esse contexto individual é aquilo que os técnicos podem trabalhar um pouco; se deixarmos esse contexto individual acontecer por si sujeitamo-nos a que as pessoas que já têm um nível cultural, ou uma habituação ao museu gostem e as outras não. Ao tentar aproximar-nos de um público ou tentar que esse público aumente, o contexto individual pode ser melhorado se a qualidade da informação que é transmitida de apoio à compreensão individual possa ser melhorada; se eu conseguir fornecer informação de fácil leitura, para públicos diversificados, com diferentes layers de informação, conforme o desenvolvimento intelectual de cada público eu consigo melhorar esse contexto individual, ou pelo menos é uma maneira de o melhorar”.</p> <p>- “Atenção que as novas tecnologias em si não resolvem. Se o texto continuar a ser mal feito não resolve o problema. A questão do suporte em papel põe-se tanto como no suporte informático. Para mim é uma questão artificial contrapor os meios tradicionais de suporte às novas tecnologias. Nos textos pressupõe-se muitas vezes que as pessoas tenham referentes que as pessoas não têm”.</p> <p>- “há investigação a decorrer nessa área para encontrar a forma de em poucas palavras dizer aquilo que é fundamental dizer e que depois pode ser explorado pelas pessoas depois quando têm vontade de saber mais.</p>

		<p>De facto é preciso saber sintetizar, mas também arranjar maneiras, as tais referências que prenda as pessoas ao que estão a ler e que crie as memórias em relação ao que estão a ler, através dos sentidos, através da emoção, etc, de várias maneiras para que isso deixe marca.”</p> <p><u>Comentário:</u> Fica demonstrado o interesse em introduzir vários meios de comunicação e de interacção com o público e é inclusive afirmado que quanto maior a variedade melhor, pois todas as pessoas são diferentes. A justificação para que tal não aconteça no momento surge com a falta de recursos financeiros e técnicos. No entanto, as novas tecnologias não emergem como meio de substituição das formas tradicionais de comunicação, mas sim como uma oportunidade de diversificação e de resposta a outros públicos.</p>
Gestão e Marketing	Modelo e estrutura de gestão	<p>Esta questão foi parcialmente discutida a propósito da contagem de palavras na análise do discurso, todavia destacava aqui duas ideias: uma primeira associada às especificidades das telas e os problemas associados aos seus modelos de gestão, e uma segunda que lhe está associada, mas que diz respeito à particularidade do museu enquanto entidade sem fins lucrativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Em relação aos museus municipais há um problema é que eles são geridos dentro, no seio de uma entidade que tem a tutela da qual são dependentes; há museus que podem ter alguma autonomia financeira mas não têm, são os equipamentos integrados em divisões de assuntos culturais, sócio-culturais e por vezes, têm uma dificuldade de não só não terem quadros técnicos; muitos deles têm só 2 ou 3 pessoas que são só aquelas que estão no atendimento, por vezes temos outros porque há um interesse por parte do executivo ou de quem gere as câmaras de terem equipas mais completas, de 30/40. Isto varia muito, não sei até que ponto não deveria haver uma maior participação por parte do Instituto dos Museus para impor às autarquias que isso não acontecesse (...).”</li> <li>- “Não sei até que ponto a solução passará por aquilo que se está a verificar no estrangeiro que é fazer a gestão com base em empresas que permitam maior flexibilidade, como empresas municipais ou empresas com uma parte de capital público, mas podemos estar aí a cair no lado oposto que é a questão de lucros e noutras tendências que também não é esse o objectivo”.</li> </ul> <p><u>Comentário:</u> Detectam-se resistências e barreiras à introdução de novas práticas, de novos circuitos e de parcerias mais estreitas entre os museus e o turismo. Conforme mencionado há uma total ausência de referências a alianças, consórcios, concessões, fusões, surgindo a palavra cooperação com uma fraca intensidade, ou mesmo as propostas de trabalho em rede, cooperação, parceria e diálogo.</p>
	Planeamento	<p>A discussão centrou-se sobre o planeamento estratégico e na sua relativa inexistência no âmbito dos museus. As reacções foram de 2 tipos e encontram-se bem expressas nas duas afirmações que se seguem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “De que modo às vezes não funciona e pode ser alterado não nos compete a nós discutir, nós podemos discutir o que nós quisermos, ficar aqui o resto do dia a discutir, mas o plano estratégico dependerá sempre dos políticos que estão à frente dos organismos, não vamos ser ingénuos e pensar que a nossa actuação vai influenciar nalgum ponto a estratégia do Turismo de Portugal, ela está definida, depende de nós segui-la ou partir para outra coisa qualquer. O mesmo acontece nos museus, há inclusive excelentes técnicos de museus que saíram recentemente por não estarem de acordo com a estratégia e não nos compete a nós cidadãos estar a discutir estratégias, compete-nos a nós cidadãos votar em a, b ou c para as eleições do nosso Governo. Você pode ter todas as ideias que quiser e pode estar em desacordo com o que se faz e todos nós pudemos, agora elas não influem em nada o fluxo das coisas, antes pelo contrário, nós sabemos de dirigentes de museus que tiveram ideias próprias, que tiveram linhas de orientação noutra</li> </ul>

	<p> direcção e que foram afastadas.”</p> <p>- “Eu posso falar, porque trabalhei 20 e tal anos em museus e fui director de museus, e planeamento estratégico para o museu isto nunca aconteceu, definição de missão e de objectivos tendo em vista o desenvolvimento do turismo cultural eu nunca vi, mas espero que um dia ainda possa ver isso um dia, porque acho que de facto, isso é que era trabalhar em sintonia e mostrar o nosso património e a nossa cultura porque de facto temos coisas óptimas, mas nunca entraram nesse diálogo, nunca, e espero que um dia aconteça.”</p> <p><u>Comentário:</u> as posições convergiram para o entendimento, disponibilizando-se os sectores para um trabalho de cooperação mais estreita, mas com o reconhecimento deste trabalho é demorado e assenta em recursos escassos.</p>
Cooperação	<p>A palavra cooperação surge referida num número reduzido de vezes face à temática do encontro. Uma das referências fala mesmo em competição <i>versus</i> cooperação:</p> <p>- “Quería começar por dizer que este relacionamento entre os museus e o turismo tem que ser visto nesta perspectiva; nem a temática dos museus esgota a temática do turismo, nem a temática do turismo esgota a dos museus. É evidente que existem aqui alguns pontos de confluência e que existem aqui ou ali alguns pontos de competição, daí eu ter proposto nesta breve comunicação esta ideia que se está entre a competição e a cooperação. É uma competição que eu devo dizer como todas as competições são saudáveis, são desejáveis, mas que têm um ponto que não pode ser esquecido, nem branqueado há de facto uma competição por uma questão muito concreta que é a da área disciplinar começa por aí; estão em causa questões de estatuto de prestígio; estão em causa ideias sobre a cultura e estão até questões muito concretas do mundo académico.”</p> <p>“Neste momento dentro das poucas pessoas que o turismo tem dentro da área cultural não há possibilidades de fazer tudo ao mesmo tempo, a própria presença do turismo aqui mostra que há uma lacuna institucional, mas que há uma possibilidade de em conjunto com os museus, de podermos trabalhar de uma forma mais interessante para ambas as partes, de podermos injectar algum dinheiro nos museus que eu me parece que é fundamental para o trabalho que os museus com muito esforço levam a cabo há muitos anos.”</p> <p>Entre a competição e a cooperação emerge uma posição de equilíbrio, que me parece ser a que interessa destacar:</p> <p>- “Tem havido ciclos, digamos até alterações nos indicadores que a sociedade tem em relação aquilo que está a dar mais no momento: turismo, património, museologia; mas o que eu acho é que existem muitos pontos de cooperação que ainda devem ser devidamente aprofundados.”</p> <p><u>Comentário:</u> Uma das áreas em que é proposta uma maior cooperação é no desenvolvimento do voluntariado. Todavia, a única vez que surge referido ao longo do dia, revela dificuldade de execução e de entendimento entre as entidades que promovem o voluntariado sobretudo associado à promoção e organização de eventos.</p>
Programação/ Equipamento/ Eventos	<p>A “Noite dos Museus” e o Dia Internacional dos Museus é o grande evento do sector contribuindo para o maior mês de visitação dos museus nacionais e é por isso das poucas referências à programação ou a eventos no âmbito do debate. A própria palavra ‘evento’ surge 8 vezes no discurso, com 4 significados associados: eventos nocturnos – uma outra forma de ver o museu; eventos como oportunidade - abertura a outras coisas e outros públicos; museu como espaço para eventos; turismo não está só associado a eventos.</p> <p>Numa perspectiva de criatividade da programação surge a referência a uma grande diversidade de propostas no âmbito daquele evento, mas os eventos nos museus têm dificuldades de se conseguir realizar e parecem</p>

		<p>encontrar resistências:                  “Eu sei que os recursos financeiros estão escassos mas em tempos de crise aparecem as grandes ideias; não estou a dizer que não têm, porque no dia internacional dos museus fizeram-se coisa a nível nacional com muito interesse, de criação de fora do vulgar pelos profissionais dos museus.”  <u>Comentário:</u> em alguns museus, existem espaços que são comercializados ao exterior para efectuar eventos associados ao segmento dos negócios e incentivos, mas a sua ocorrência é pontual, e por vezes, a fragilidade do edifício e a carência de meios tornam quase impossível a sua realização. As questões associadas ao museu enquanto equipamento prendem-se sobretudo com as suas carências: falta de rampas e meios de acessibilidade a todo o público; falta de cafetaria e de condições de maior conforto ao visitante; carências de interpretação adequada.</p>
	Marketing e Comunicação	<p>A questão das novas tecnologias e da internet como meios de promoção e de divulgação da oferta foram referidas com insistência e como forma de captar um turista que não vem em grupo e que prefere fazer as suas reservas de forma mais autónoma e directa.                  É reconhecida a importância da comunicação, contudo a escassez de recursos tem ditado a utilização dos meios mais convencionais – painéis interpretativos, textos, legendagem, folhetos.                  A criação de rotas com base em monumentos e em património arquitectónico e edificado estabelece uma outra forma de actuação e de promoção junto do mercado do turismo cultural, mas que se encontra numa fase embrionária de desenvolvimento.                  A articulação entre diferentes agentes não tem acontecido na relação com os museus, existindo casos pontuais de promoção conjunta.                  Há referência a este discurso na política do sector que, contudo, não tem conseguido ultrapassar as constantes mudanças governativas.</p>

Fonte: Autora (2010)

Feito o resumo da análise por categorias dos resultados do debate entre os museus e o turismo destaca-se o seguinte testemunho de uma guia-intérprete presente no debate, sobre a avaliação e a qualidade da experiência turística na visita aos museus portugueses, que se transcreve:

É extremamente complexa esta temática. Eu sou guia intérprete nacional, eu ando com o rebanho, com a manada, portanto aquelas expressões todas que usualmente são utilizadas para falar do turismo. Eu faço um grupo de 1 hora, mas esqueceram-se de dizer que nessa hora eu tenho 15 minutos de casa de banho. *Hermitage*, onde for, é uma hora, e isto é o que as agências nos dão para a mão. Isto faz com que nós guias intérpretes tenhamos uma experiência miserável em museus, em monumentos, nós e eles turistas. São experiências miseráveis, é uma logística e então em dias de cruzeiros é de fugir, não há capacidade de carga suficiente na cidade, e então na área metropolitana de Lisboa, e todos os anos os cruzeiros pedem às Agências de Viagens de Lisboa pedem, eu não quero de maneira nenhuma dar na cabeça da APAVT, mas todos os anos o turismo náutico pede novas excursões, novas visitas com o ‘rebanho’ na área metropolitana de Lisboa que vai até Évora. Eu nunca fiz o Convento de Jesus com os barcos, nunca. Faço

com o turismo de excursão de 8 dias e está tão perto e nunca fiz (vide Apêndice n.º V.1 - Acta da mesa redonda/debate).

Esta afirmação reflecte alguma incapacidade para proceder à alteração de práticas instituídas, mas também a falta de qualidade da experiência de visita ao museu associada ao visitante em grupo.

**Quadro n.º V.100 - Correspondência entre os objectivos e as sub-categorias de suporte à análise**

<b>Objectivos</b>	<b>Mesa Redonda</b>	
Objectivo geral	Melhorar o conhecimento sobre a relação entre os museus e o turismo	
Objectivos específicos	<b>Objectivo específico</b>	<b>Sub-categoria de análise</b>
	Avaliar a importância atribuída ao visitante-turista no conjunto das audiências/públicos do Museus	- Importância do público turista - Motivações - Funções do museu
	Identificar as determinantes da experiência turística na perspectiva dos profissionais dos museus e dos profissionais do turismo	- Avaliação da experiência do museu - Determinantes da experiência do museu - Tipo de experiência - Interpretação
	Caracterizar o tipo de gestão do museu actual e identificar o que se perspectiva para o seu futuro	- Modelo e estrutura de gestão - Planeamento
	Conhecer esforços de cooperação a ser desenvolvidos entre os museus e o turismo	- Planeamento - Cooperação - Programação, equipas, eventos, exposições
	Debater estratégias de desenvolvimento dos museus como pólos de atracção turística	-Planeamento - Cooperação - Programação, equipas, eventos, exposições

Fonte: Autora (2010)

No final do debate procedeu-se à apresentação do questionário ao visitante, com o objectivo de conseguir o envolvimento e a adesão dos museus presentes e das entidades da tutela para a sua aplicação, solicitando-se também a sua cooperação na análise e crítica ao mesmo.

Como sugestões apresentadas, os presentes propuseram que tentasse a colaboração das Agências de Viagens para que os guias intérpretes aplicassem o questionário nos *tours* pela cidade que integram visitas aos principais museus. Um dos presentes referiu também que dificilmente as pessoas se dispõem a responder ao questionário se não existirem entrevistadores a apoiar na resposta.

Numa procura de resposta aos objectivos específicos propostos para este debate (*brainstorming*) entre os museus e o turismo e da análise do conteúdo relativo a cada uma das respectivas sub-categorias de análise correspondentes (acima descritos),

sistematizam-se as seguintes ideias principais para a resposta a esses objectivos (na sequência proposta no decurso do encontro):

**1. Avaliar a importância atribuída ao visitante-turista no conjunto das audiências/públicos dos museus** – O turista é um desconhecido, tratado frequentemente como um ‘passante’. A análise do discurso do debate permite perceber que no caso de Lisboa, predomina a preocupação com o turista que visita o museu inserido num grupo, que é perspectiva como um público *superficial* pois a experiência que lhe é proporcionada é muito pouco individualizada e de curta duração. No discurso de alguns intervenientes no debate surgiram palavras com uma conotação fortemente negativa, para não dizer pejorativa. ‘Rebanho’, ‘Massas’, ‘porta-moedas’ surgem associados à sua qualificação mais negativa; no lado positivo é considerado ‘visitante normal’, ‘pessoas que pensam e têm valor’, ‘diversos tipos’, ‘cultural’. No discurso geral dos responsáveis dos museus emerge um ‘novo olhar’ sobre o turismo, que está fundamentalmente associado aos benefícios económicos que a atracção deste público pode trazer, mas fundamentalmente à disponibilização de reforços orçamentais que podem advir de uma cooperação estreita com o Turismo de Portugal.

Em termos museográficos e na experiência de visita ao museu emerge a preocupação de introdução de diferentes discursos para diferentes públicos, incluindo para as diferentes nacionalidades e contextos sócio-culturais. Conforme referido, o turista emerge muito associado ao visitante estrangeiro e é relativamente estranho para os profissionais do museu (em termos de perfil, motivações, expectativas e satisfação).

O museu é perspectivado sobretudo como espaço de transmissão de conhecimento e de informação; o lazer, a comunicação e a interacção sensorial assumiram pouca importância no conteúdo do discurso, ainda que se reconheça que existem carências nestes domínios. Existe alguma confusão entre o papel da informação e da difusão cultural, e a comunicação, que neste último caso pressupõe que se estabeleça um fluxo em dois sentidos entre um emissor e um receptor, procurando conhecer os significados gerados pelas mensagens difundidas.

**2. Identificar as determinantes da experiência turística na perspectiva dos profissionais dos museus e dos profissionais do turismo** – Foi interessante verificar que a palavra qualidade surge referida 19 vezes, 6 das quais referindo-se directamente à qualidade do público dos museus, seguindo-se referências à informação, à avaliação e à experiência (3 referências cada qual), e depois à qualidade do museu enquanto equipamento (2) e finalmente, com uma única referência explícita, a qualidade do pessoal e a qualidade do espólio.

A avaliação da qualidade da experiência de visita ao museu é um assunto pouco disseminado entre os museus portugueses. Não houve referências a estudos ou trabalhos que tenham sido efectuados de forma regular, ou até pontual, no caso dos museus presentes. Poucos dos

museus presentes já tinham promovido no passado estudos de públicos e um dos museus tem implementado um sistema de gestão pela qualidade. Reconhece-se a necessidade da introdução de práticas nestes domínios e foi consensual a necessidade de criar uma estrutura que apoia-se o desenvolvimento deste trabalho (a proposta que se apresentou designou-se por observatório permanente de públicos).

As condições de visita do museu também emergem como preocupações no discurso, entre os quais, os serviços de apoio – casas de banho, cafés, restaurante, acessibilidade – condições que a nível internacional há muito são garantidas na maioria dos museus.

Algumas conclusões fundamentais encontram-se explícitas no quadro de análise da mesa redonda, destacando que a experiência de visita em grupo é considerada pior que a da visita individual, que o factor tempo emerge como característica fundamental da experiência de visita, e que o guia intérprete se assume como um facilitador principal da apreensão do discurso museográfico.

**3. Caracterizar o tipo de gestão do museu actual e identificar o que se perspectiva para o seu futuro** - Assiste-se a uma gestão muito centrada na colecção e nos objectos do museu, verificando-se um despertar para as necessidades do visitante na utilização daquele espaço museológico. As formas de reorganização do Estado e dos seus institutos públicos, e as perspectivas internacionais de reorganização em novos modelos que possibilitem uma gestão integrada de recursos, uma maior eficiência e eficácia dos escassos meios ao dispor, e uma visão orientada para o mercado, e para os visitantes encontram ainda resistências e uma reflexão pouco profunda, pelo menos entre os intervenientes no debate.

Há alguma evidência de resistência relativa a novas formas de organização ou à introdução de novos procedimentos na oferta turística e museológica, porém também se reconhece que há um caminho incontornável para uma transformação dos modelos de gestão actuais dos museus e para a uma maior flexibilidade das suas estruturas.

**4. Conhecer esforços de cooperação a ser desenvolvidos entre os museus e o turismo** - Alguns museus referem a sua tentativa de aproximação ao 'mundo' do turismo, mas os esforços efectuados têm sido muito tímidos e inconsequentes, porque pontuais. Neste âmbito surge referência à necessidade de dinamização do voluntariado e ao relativo sucesso que é a 'noite dos museus' não atracção de visitantes e turistas. A necessidade de maior diálogo entre as duas áreas surge como evidente, mas ao turismo, os museus parecem solicitar quase tão-somente uma contrapartida financeira que lhes permite renovar materiais e ter um orçamento mais equilibrado.

**5. Debater estratégias de desenvolvimento dos museus como pólos de atracção turística** - No conjunto posso afirmar que se confirma a existência de uma predisposição positiva no sentido de uma maior cooperação para o desenvolvimento de um turismo cultural

em que os museus possuem um papel principal, todavia, parece muito incerto o momento em que terá início, ou até as formas que essa colaboração poderá encetar. Até ao momento as iniciativas restringem-se aos monumentos e ao património arquitectónico, traduzindo-se na criação de rotas no centro do país que englobam alguns dos ícones patrimoniais portugueses.

Conforme já mencionado e de acordo com o Professor Doutor João Brigola, a ideia-chave neste ponto será: “existem muitos pontos de cooperação que ainda devem ser devidamente aprofundados”, entre os museus e o turismo, e vice-versa. Contudo, o turismo emerge largamente para os responsáveis pelos museus, como uma *componente económica importantíssima*, e menos, como uma oportunidade de interacção com estes visitantes, com qualidade, com capacidade para provocar uma relação de envolvimento, de compreensão, de emoção e assim, de memorabilidade, da experiência de visita ao museu.

Há algumas afirmações surpreendentes, nomeadamente quando se diz que: “Agora também acho que há muitos museus que podem compatibilizar este tipo de enfoque com o turismo de massas, tal como nos monumentos que se sacrifica o monumento ao turista, inclusivamente para ser destruído, porque é assim mesmo, até no Algarve essa é a opção que se fez em Alcalar, os monumentos que foram musealizados foram para ser destruídos do ponto de vista arqueológico, mas há depois daquelas 3 ou 4 que estão musealizados para ser visitados pelos turistas há 10 ou 12 que estão preservados e que não se vão tocar.”

Em certos períodos da discussão pareceu perspectivar-se o visitante do museu num significado quase oposto e conflituante com tudo o que turista representa. Ou seja, o ‘turista’ seria o símbolo da comercialização, da mercantilização e da massificação, enquanto o ‘visitante’ personificava o representante do público desejado e desejável para os museus.

Salienta-se que no entendimento de um dos intervenientes do Turismo de Portugal presentes na mesa redonda, o facto de o PENT ter introduzido uma linha de acção nos domínios do turismo cultural (em específico ‘*touring* cultural e paisagístico’ e ‘*city-break*’) significa que existe uma definição estratégica para este sector, todavia, desconhece-se qualquer acção que integre os museus, restringindo-se a sua actuação no momento a um conjunto de monumentos e mosteiros, o que justificam com base na ausência de meios humanos e técnicos para intervir noutros domínios (pode constatar-se este facto a partir da transcrição da mesa redonda).



Merece também referência o facto de terem estado presentes uma maioria de profissionais dos museus, do turismo e dos organismos públicos sediados em Lisboa, pelo que a discussão se centrou excessivamente na realidade da grande Lisboa. No decurso do dia foram feitas tentativas sucessivas, da minha parte, e da parte do moderador (Dr. Vítor Neto) para trazer à discussão as questões das dinâmicas territoriais e da necessidade de articulação entre diferentes realidades museológicas, incluindo os museus municipais mais periféricos presentes, mas com resultados tímidos por parte dos agentes presentes provenientes de outras localidades fora desta área, em clara minoria, nomeadamente, de Aljustrel, de Setúbal, do Ecomuseu do Seixal e de Albufeira.

Todavia, o discurso transcrito apresenta-se grandemente polarizado em torno de 3 actores principais que estiveram presentes no debate: os guias intérpretes, os técnicos de turismo (através da representação pelo vice-presidente da APAVT, mas também dos técnicos do Turismo de Portugal) e os museus (nas várias dimensões, categorias profissionais e tutelas). O papel do guia intérprete na comunicação com o visitante e na capacidade de mediação da experiência cultural, que lhe é proporcionada, emerge como muito marcante no conjunto desta análise. Os museus surgem como elementos com alguma rigidez de actuação e com dificuldade de flexibilização e de resposta a interesses específicos dos seus visitantes (sejam eles turistas ou outros). Nalguns casos, o discurso é mesmo antagónico em relação a perspectivas de colaboração entre os museus e os profissionais do turismo.

Os outros actores do turismo, nomeadamente os institucionais, também têm demonstrado dificuldade de inovação e de adaptação a outras procuras, afirmando-se sobretudo como oportunidades económicas para os museus, mas com uma capacidade de intervenção limitada, segundo eles por falta de recursos humanos e técnicos; preferem assim estabelecer como prioridade de actuação os monumentos e algum outro património, desenvolvendo o lançamento de rotas no centro do país que têm por base ofertas consolidadas (segundo afirmam nesta fase). O seu discurso revela mesmo compaixão em relação ao estado actual dos museus em Portugal:

(...) não há essa prática do técnico do museu se adaptar aquele grupo, de se adaptar ao público que tanto pode ser uma criança como um grupo de intelectuais, mas coitados não estou a criticar os museus em Portugal nem os seus técnicos, porque sei as dificuldades que os museus cá têm para ter a senhora da limpeza e a telha no telhado, mas isso ainda

não acontece cá, e uma vez mais penso que isso pode ser uma preocupação do turismo, se não forem auxiliados até com bolsas de dinheiro para esta área em que vai trazer o turista não conseguem sair das dificuldades que já estão a viver, porque já são muitas e todos já sabemos quais são, não se vê normalmente a directora do museu mostrar o museu ou a técnica especializada (*vide* Apêndice n.º V.1 - Acta da mesa redonda/debate).

A 'experiência' turística nos museus como objecto principal de estudo surge nalguns momentos do debate associada às condições de acessibilidade e de exposição dos objectos no museu, mas é preocupante é que apareça caracterizada de forma negativa em pelo menos quatro do total das 28 vezes em que a palavra experiência é citada e seja qualificada como "negativíssima" e "miserável". Por outro lado, a experiência turística que se deseja parece ir ao encontro de uma "experiência que valeu a pena", "única", "inesquecível", que se constitui como "a melhor experiência". No final, pode-se reconhecer que a *experiência* e a sua qualidade já é assumida como uma questão importante para o turismo, ainda que timidamente para os museus.

Para finalizar, gostava de voltar a citar o moderador do debate e ex-Secretário de Estado do Turismo, Dr. Vítor Neto que nos diz que: "Não chega a boa vontade da cultura, nem chega a boa vontade do turismo. Portanto, eu acho que as potencialidades estão todas aí, é uma questão de nós resolvermos colocar as sensibilidades todas aí."

Unir esforços no sentido de desenvolver um programa de desenvolvimento do turismo cultural que integre os museus é uma tarefa de todos estes actores e não pode ser protagonizada por nenhum deles, têm que partir de uma base de confiança mútua e de partilha aberta de conhecimento, com uma visão estratégica alicerçada em acções programáticas que conduzam à concretização deste objectivo comum. Na verdade existem poucas parcerias activas e este poderá ter sido um primeiro passo no sentido da aproximação e estreitamento da inter-relação entre os museus e o turismo e vice-versa. O diálogo era quase inexistente nesta data, ainda que se reconhecesse como necessário.

## **2. Análise comparativa da perspectiva da oferta e da procura sobre a experiência turística nos museus**

Neste ponto reside a principal dificuldade desta investigação que se traduz na junção, sistematização e análise, das diferentes visões recolhidas sobre o problema da

investigação (abordagem da oferta e da procura) e das diferentes técnicas utilizadas (quantitativas e qualitativas).

Para cada um dos momentos da investigação estabeleceram-se objectivos específicos que se foram respondendo no decurso da análise e interpretação dos dados recolhidos que no ponto seguinte se utilizam para construir uma matriz das dificuldades e potencialidades da relação que se estabelecia à data da investigação entre os museus e o turismo.

## **2.1 As dificuldades e as potencialidades da relação entre os museus e o turismo**

Em 2002, a *ABL Cultural Consulting* num trabalho de identificação das necessidades dos museus, promoveu um encontro em que convidou oito profissionais dos museus a desenvolver comunicações de suporte à discussão dos assuntos considerados como principais na gestão dos museus, tendo desenvolvido posteriormente uma matriz das necessidades específicas do sector, procedimento que se adoptou para a sistematização da análise desenvolvida (ABL, 2002).

Para além dos resultados obtidos e da sua análise que se materializa na matriz síntese que consta do Quadro n.º V.101, a observação efectuada nos vários museus em estudo permite acrescentar que: em relação ao pessoal ao serviço nos diferentes museus fica evidente a necessidade de intervenção em vários domínios sensíveis de contacto com o visitante: na chegada e acolhimento – em muitos casos, a atitude do pessoal ao serviço é tímida e muito monossilábica, mas também existem questões essenciais antes de chegar aos museus que têm que ser resolvidas (mapa de acesso ao local, transportes e horários de funcionamento nalguns casos pouco adequados para um público geograficamente mais distante); em termos de ambiente geral (temperatura, ruídos, odores) não existem casos negativos a assinalar. Todavia, no que diz respeito à comunicação interpessoal são vários os aspectos em que valerá a pena intervir, a título de exemplo, no domínio de línguas estrangeiras (pelo menos duas), torna-se fundamental para a resposta às questões dos visitantes. Acredita-se que esta terá sido uma das dificuldades inerentes à aplicação dos questionários, pois a abordagem ao visitante estrangeiro nalguns casos era evitada pelas dificuldades de comunicação.

Quadro n.º V.101 - Análise das oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos

	POSITIVO	NEGATIVO	
Origem interna	<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>	Atributos da Organização
	<b>Oferta (museus e turismo)</b>	<b>Oferta (museus e turismo)</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade da colecção, do espólio, do pessoal</li> <li>- Qualidade de alguns projectos museográficos</li> <li>- Comunidade residente e comunidade escolar no centro das preocupações</li> <li>- Turista é um conhecedor da história local, museu surge como espaço de referência no território</li> <li>- Tradução de materiais para Inglês</li> <li>- Noite dos museus</li> <li>- Valor semiótico do edifício onde está o museu</li> <li>- Reconhecimento da necessidade de recolher informação sobre os visitantes do museu com frequência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas de instalações, recursos humanos e orçamento</li> <li>- Turista é um desconhecido, emerge pelos museus associado ao turismo estrangeiro.</li> <li>- Ausência de estudos de públicos</li> <li>- Gestão muito centrada na colecção</li> <li>- Falta de serviços de apoio e complementares</li> <li>- Público do museu procura cumprir roteiro, procura serviços complementares (WC, souvenirs)</li> <li>- Inexistência de formas de interpretação e apresentação mais interactivas e em várias línguas</li> <li>- Cooperação entre os museus e o turismo muito incipiente</li> <li>- Problemas de legendagem e tradução (textos mal concebidos, desadequados aos diferentes públicos, demasiado longos, em poucos idiomas)</li> <li>- Materiais de suporte à comunicação estão desactualizados, ultrapassados e nalguns casos não existem</li> <li>- Necessidade de formação em guias de museus e dos guias intérpretes para visitas especializadas</li> <li>- Tempo e dimensão dos grupos condicionam qualidade a visita</li> <li>- Barreiras à introdução de novas práticas, circuitos e parcerias</li> <li>- Falta de rampas e meios de maior acessibilidade e mobilidade nos museus</li> </ul>	
	<b>Procura (visitantes inquiridos)</b>	<b>Procura (visitantes inquiridos)</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconhecem importância da exposição permanente</li> <li>- O museu emerge como espaço de conhecimento, aprendizagem, autenticidade</li> <li>- A qualidade da experiência de visita ao museu é percebida como boa e até como excelente num número interessante de respostas no que diz respeito ao edifício e à sua arquitectura, e à assistência e serviços no local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de áudio guias</li> <li>- Algumas deficiências na divulgação, comunicação e marketing</li> <li>- Experiência sensorial de visita ao museu é muito visual</li> <li>- As emoções também são pouco envolvidas na visita ao museu</li> <li>- Museu não é visto como espaço de diversão e entretenimento e existem preconceitos sobre o visitante turista</li> <li>- Faltam serviços complementares: restauração e catering, lojas e oportunidade de compras, exposições temporárias, outros eventos</li> </ul>	
Origem externa	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>	Atributos da Envoltente
	<b>Oferta (museus e turismo)</b>	<b>Oferta (museus e turismo)</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surgimento de algum trabalho em rede e cooperação com outros sectores – Equipa multidisciplinares e mais especializadas</li> <li>- Emergência de novos modelos de gestão preocupados com angariação de fundos</li> <li>- Actividades com maior interacção com os públicos</li> <li>- ‘Novo olhar’ sobre o turismo, visto como oportunidade</li> <li>- Emergência de gestão integrada dos recursos (RMA)</li> <li>- Abertura à realização de outros eventos nos museus</li> <li>- Predisposição de ambos os sectores (museus e turismo) para estreitar relações e cooperar</li> <li>- Turismo visto como oportunidade de ouro para os museus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museu excessivamente tecnológico e tipo parque de diversões</li> <li>- Ausência de oportunidades de interacção entre museus e turismo</li> <li>- O público turista é inexistente</li> <li>- Desconhecimento dos públicos dos museus</li> <li>- Ausência de projectos turísticos que englobem museus</li> <li>- Falta de disponibilidade financeira para investir em equipamentos e projectos que introduzam maior interactividade na visita ao museu</li> <li>- Pouca valorização da comunicação com o visitante nas funções do museu</li> <li>- Diminuta importância atribuída ao envolvimento dos sentidos na experiência de visita ao museu</li> <li>- Museu é percebido como espaço de aprendizagem e de cultura, desvalorizando a sua função de lazer</li> <li>- Falta de controlo sobre as visitas de grupos nos museus e monumentos</li> <li>- Ausência de planeamento estratégico</li> <li>- Desenvolvimento de práticas de voluntariado nos museus</li> <li>- Excesso de mudanças governamentais</li> </ul>	
	<b>Procura (visitantes)</b>	<b>Procura (visitantes)</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os museus são pólos de criatividade e de integração da comunidade onde se inserem</li> <li>- Experiência de visita ao museu é identificada como multidimensional</li> <li>- Museus do Estado têm melhorado</li> <li>- Há novos turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orgânica e modo de funcionamento do sector público dos museus (centralizado e pouco flexível)</li> <li>- Museu concorre com outras ofertas de lazer mais acessíveis e atractivas para o visitante em geral</li> <li>- Falta de novas ofertas e projectos que vão ao encontro dos turistas estrangeiros</li> <li>- Turistas que visitam museus apresentam uma forte motivação cultural e integram a visita ao museu na visita a um número</li> </ul>	

		alargado de outros locais - Museu percebido como espaço cultural e pouco multissensorial - Previsão de crise nos principais mercados emissores de turismo e emergência de outros destinos mais baratos	
--	--	--	--

Fonte: Autora (2010)

Há muito para fazer no estreitamento da relação dos museus e do turismo e na valorização do museu como espaço de emoção e de entretenimento. O museu é caracterizado fundamentalmente como um educador, como um repositório de memórias e como um intérprete do território onde está inserido.

Para o visitante o museu é hoje uma instituição mais democrática e acessível mas existe um número de aspectos físicos do espaço que necessitam de melhorias. Como experiência cultural carece de qualificação de acessos, de sinalética, de transportes, de estabelecer um sistema complementar na relação com os hotéis, com outras atracções, com outros agentes do território. É sobretudo um espaço de contemplação, é um espaço de referência da autenticidade, com uma avaliação muito positiva em termos da qualidade percebida pelo visitante mas que não é multissensorial e memorável, reconhecendo-se como espaço repositório de objectos privilegiados e visita obrigatória no itinerário turístico.

A relação entre os museus e o turismo não se pode afirmar como aberta nem directa. As campanhas nacionais de promoção do destino Portugal só recentemente começaram a introduzir o património cultural como elemento central de atractividade e o turismo tem-se concentrado nos lugares comuns da cultura portuguesa.

Os museus dão um contributo principal para a compreensão do nosso lugar no mundo, bem como ajudam a explicar o nosso passado, o nosso presente e o nosso futuro. As funções de colecção, preservação e documentação têm vindo a dar lugar à abordagem de gestão dos museus centrada nos visitantes. Essa tendência está pouco evidente entre os museus estudados.

Em termos de investigação, os estudos centrados no visitante procuraram até recentemente avaliar sobretudo a satisfação do consumidor ou determinar a sua caracterização sócio-demográfica. Só na última década surge a necessidade de compreender a natureza da experiência de visita ao museu e a preocupação com o desenvolvimento de novas audiências.

Em regra, as propostas que se baseiam numa análise de comportamento do consumidor são recusadas pelos museus, pois identificam esta abordagem como de

mercado e mais orientada para os sectores lucrativos da economia. Por outro lado, parece considerar-se que os turistas e os visitantes terão, em geral, um nível de interesse e de expectativas inferiores para a experiência de visita ao museu comparativamente a outras atracções.

Uma abordagem que perspectiva o visitante como um ponto central do museu não deve ser vista como negativa e será inevitável, pois as forças externas ao museu exigem este repensar das instituições museológicas.

### **3. Recomendações para o desenvolvimento do museu como espaço de atracção turística**

As abordagens próximas do território e dos seus recursos tendem a constituir-se como um estímulo à diversidade cultural, assim como, a proximidade espacial entre vários recursos turísticos, culturais e patrimoniais podem potenciar a constituição de *clusters* nas áreas do turismo e do lazer, afirmando-se como ofertas diferenciadoras dos destinos turísticos. Estas aglomerações de recursos também são boas oportunidades para a construção de economias nas operações destes espaços e equipamentos, que por sua vez, trazem ganhos de atractividade para o turismo. Aalst e Boogaarts (2002) discutem como os *clusters* baseados nos museus se constituem como estratégias de sucesso e como quase todas as grandes cidades apostaram nos museus como forma de regeneração dos seus centros urbanos e de revitalização das suas economias. Estes autores introduzem a noção de “entertainment hub” e defendem que a concentração física dos museus e de outros equipamentos e atracções possuem vantagens: partilha de infra-estruturas; transportes públicos; acessibilidades; e maior capacidade de resposta multi-funcional a diferentes audiências e necessidades (Aalst and Boogaarts, 2002).

A constituição de redes, de itinerários, de rotas, tem em regra na sua base a resposta a uma dupla necessidade: a da valorização e preservação de património e de identidades locais; e a redução ou economia de recursos e de custos (nomeadamente, em termos de esforços de marketing).

O museu emerge neste trabalho como equipamento ao dispor do turista e do excursionista, e como espaço privilegiado de representação da cultura e da identidade de um território, ou de uma comunidade.

O estudo da “experiência turística e cultural” conforme referido nos capítulos II e III emerge da crescente valorização atribuída à “economia das experiências”, ao “marketing experiencial” e às “indústrias criativas” como temas actuais que anunciam um “novo olhar” sobre o turismo (Pine e Gilmore, 1999; Prentice, 1994 e 2001; Ryan, 1992; e Schmitt, 1999; encontram-se entre os autores de base destas temáticas).

À abordagem centrada na experiência turística acrescenta-se o argumento que a qualidade dos serviços e dos produtos já não é questionável, mas o que é relevante é coleccionar experiências únicas e memoráveis (Morgan et al, 2008; Pine e Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Os indivíduos colecionam experiências que devem ser únicas e memoráveis. Haahti e Komppula (2006) salientam a diversidade do tipo de experiências e da sua duração, e Pine e Gilmore (1999) propõem que a experiência seja tematizada, inclua mensagens positivas, combine memórias e envolva todos os sentidos.

Tal como se mostrou, o museu evoluiu e modificou-se, sobretudo de três formas principais: o museu passou a preocupar-se não só com o objecto, mas também com a representação do passado, ampliando-se a noção do que vale a pena preservar; teve lugar uma mutação da natureza do museu – “os museus vivos” substituem os “museus mortos”; museus fechados, substituem os museus ao ar livre; alteração da relação do museu com outras instituições sociais – os museus estão a tornar-se mais sociais e comerciais (integram cafés, livrarias e restaurantes; possuem dias abertos; alugam colecções e organizam eventos) (Garcia, 2003; Martos e Santos, 2004; Paris, 2006; Weil, 2004).

Em 2005, na sua proposta de um “museu envolvente” (*The Engaging Museum*), Graham Black incluía o museu como atracção turística entre as 16 características e expectativas para o museu do século XXI.

Apesar de não se encontrar consolidada a relação entre os museus e o turismo, o pensamento entre estas duas áreas, desde longa data que vem sendo estruturado pelos organismos internacionais, como já se referiu e mostrou relativamente à documentação internacional produzida no âmbito do *International Council of Museums*, do *International Council of Monuments and Sites*, da Unesco e até da Organização Mundial de Turismo. A “Carta Internacional do Turismo Cultural” data de 1976 (ICOMOS), sendo uma proposta de aproximação entre o turismo e os museus mais recente – *Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism* (Trujillo, Peru; ICOM,

2000). Ao fim de 16 anos de celebração do “Dia Internacional dos Museus”, a escolha desta temática “Museus e Turismo”, demonstrou também o reconhecimento da sua importância e a configuração de uma nova era na relação entre estas duas realidades.

Num primeiro momento os esforços de aproximação entre estas duas áreas tinham um carácter assumidamente de preservação dos recursos culturais e patrimoniais, hoje assiste-se a uma aliança estratégica que inclui trabalho em rede e planeamento integrado para o desenvolvimento do turismo cultural e de novas oportunidades de lazer, mas também como bandeira diferenciadora e identitária dos locais, num mundo cada vez mais global.

Uma gestão baseada na experiência pode acrescentar valor à oferta e uma orientação neste sentido representa a necessidade de conhecer as expectativas e as necessidades de quem visita os museus, mas também os atributos que lhes dão resposta (Quan e Wang, 2004; Morgan et al., 2008). Esta atitude apresenta novos desafios para os responsáveis dos museus. Gerar experiências envolve actividades em que os visitantes possam participar activamente e em que possam utilizar uma percepção sensorial intensiva.

O museu tem conhecido diferentes abordagens ao longo dos séculos: de templo de saber, a serviço público, a instrumento educativo, a espaço comercial, a equipamento de lazer; e a sua função social tem-se alterado. O museu é tudo isto e muito mais, tal como Robert Janes e Richard Sandell afirmam, é um mundo complexo, mas em que o que interessa não é sobre o que é, mas para quem é (recuperando a referência ao texto de Stephen Weil, 1999). O processo de valorização patrimonial não pode terminar no momento da abertura do espaço ao público, nem circunscrever-se ao espaço em si, há que promover uma valorização contínua e integradora de outros contextos e de outros recursos.

O museu oferece uma grande diversidade de emoções e de conhecimento, mas em regra a sua visita ocorre em tempo de lazer, o que muitas vezes se esquece ao visualizar a experiência museológica como puro instrumento educacional (Falk e Dierking, 1998; Hein, 1997; Hooper-Greenhill, 2006). Sabe-se hoje que existem vários graus de conhecimento dos públicos em relação ao que estão a ver, assim como, diferentes graus de intensidade de motivação para a cultura. As pessoas chegam ao museu com diferentes necessidades de informação e o turista tem necessidades



específicas que o diferenciam do visitante geral (Doering, 2007; Kotler e Kotler, 2004; Falk e Dierking, 2000; Goulding, 2000).

O entretenimento é apontado como uma parte da experiência, mas não representa a totalidade. Emergiram novos conceitos associados às experiências que combinam o entretenimento com outras dimensões, entre os quais o de “Edutainment”, envolvendo a dimensão educativa e o entretenimento (Okan, 2003; Pine e Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

Relembra-se que de acordo com Pine e Gilmore para que uma experiência seja memorável entre os princípios fundamentais a que deve responder encontram-se: o tema tem que ser consistente e repetir-se ao longo de toda a experiência; o tema deve integrar elementos positivos e uma simbologia de fácil percepção; os elementos negativos ou outro tipo de distrações - visuais ou auditivas – devem ser eliminados; o produtor ou o fornecedor da experiência deve proporcionar ao visitante a oportunidade de comprar algo que leve para casa (*souvenir* ou algo que confira tangibilidade à experiência); a experiência deve ser multissensorial (Pine e Gilmore, 1999). Mike Morgan (2006) acrescenta que deve oferecer uma oportunidade de ‘transformação’ e sugere que isto pode ser conseguido através dos aspectos emotivos e de outros elementos do lugar já apontados.

O visitante-turista (nacional e estrangeiro) demonstrou em regra um bom conhecimento em relação ao que está a ver e é um veículo de promoção do interesse na visita destes locais. A fruição destes espaços não pode ser só vista na perspectiva económica, mas também cultural e social, pois transmitem e assimilam conhecimento.

Em regra, os agentes do turismo centram o seu discurso na questão económica, pois é a forma mais fácil de convencer sobretudo os responsáveis políticos, mas na verdade existem outras dimensões desta realidade. Um conhecimento mais aprofundado dos públicos poderá encontrar propostas de visita diferenciadas para os principais segmentos do museu e identificar formas de desenvolvimento e de captação das audiências que ainda não estão presentes nos museus.

### **3.1 Algumas propostas de acções específicas**

O momento internacional que se vive, de grande incerteza económica e financeira, deve ser encarado como uma oportunidade para os museus e para o turismo, que numa concertação de esforços se deverão reinventar mutuamente, promovendo uma programação que veja o visitante como participante, e em que a escalas geográficas de proximidade devem ser privilegiadas num primeiro patamar, mas também almejar ao desenvolvimento de audiências de âmbito regional (excursionismo, com enfoque privilegiado em programas de “city break” e “touring” cultural e paisagístico) e de âmbito nacional (turista nacional). No entanto, a observação da realidade museológica existente revela alguns obstáculos para um estreitamento desta relação.

Para além de se questionar as missões e os objectivos propostos para cada museu, deve ser colocada a questão de quem são as suas audiências, e para quem querem trabalhar. Depois de tomada esta decisão é que se deve desenvolver todo o planeamento da acção do museu, ponderando os efeitos destas tomadas de decisão sobre as estruturas do museu, as qualificações do pessoal ao serviço, os recursos e os meios ao dispor, e a sua envolvente (institucional, política, económica). Desta forma, impõe-se como uma necessidade dos museus, repensar a relação com os seus visitantes (Doering, 2007). Se o objectivo destes espaços for determinado como o aumento da participação cultural, a estratégia deve preocupar-se não só em aumentar os visitantes, mas também em diversificá-los (Reussner, 2003).

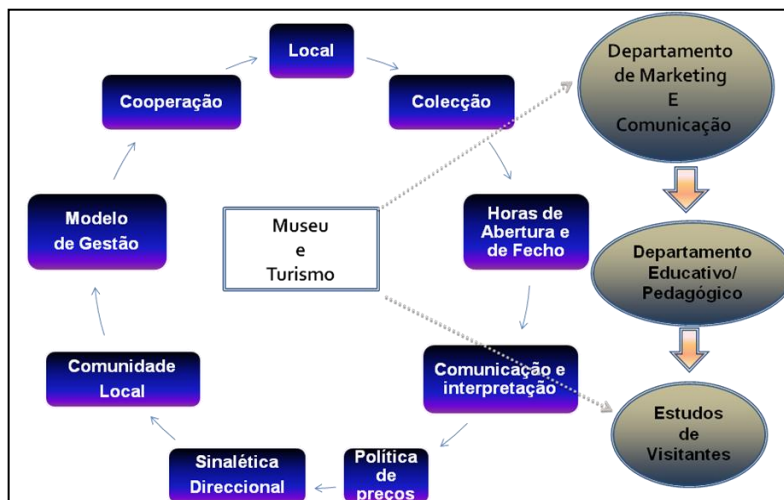
Os museus devem repensar a sua relação com os seus visitantes; é necessário que o museu se envolva com os visitantes, em relações profundas, com significado, que também tragam valor para os museus e para a sua actividade. Mas não só com os visitantes tem que ser repensadas as suas relações, mas também com a sociedade em geral.

O museu sozinho não sobrevive e o trabalho em rede dos museus é tão importante quanto a cooperação com outras entidades, como é o caso do turismo. Um maior diálogo e cooperação entre estes dois sectores – museus e turismo – traz benefícios para o desenvolvimento de estratégias associadas ao turismo. As actividades comerciais são com frequência encaradas de uma forma negativa pelos responsáveis dos museus, perdurando um sentimento de “venda” do “produto” museológico. A discussão entre o museu como espaço cultural e educativo, e o museu como espaço de

diversão permanece como questão envolta de alguma conflitualidade. Assume-se largamente uma gestão orientada para uma audiência dos museus de um só tipo, quando temos vários públicos no museu, com motivações diferenciadas e à procura de experiências diferentes. A localização, o horário, os espaços na internet, a comunicação, a mediação, a interpretação, a política de preços, a sinalética direccional até chegar ao local, os serviços complementares no museu, a programação são alguns dos aspectos que merecem reflexão na investigação associada a este trabalho.

Todavia, a dimensão económica tem vindo a assumir uma importância crescente nas tomadas de decisão dos museus e dos seus responsáveis. Aos curadores e gestores da actualidade exigem-se novas competências que incluem: gestão e análise de projectos; gestão financeira; gestão da informação; que deverão integrar propostas continuadas de formação com vista ao desenvolvimento profissional destas competências (Boylan, 2006; Semedo, 2003 e 2004; entre outros). Existem vários meios disponíveis que possibilitam conciliar a acção dos museus, com a sobrevivência financeira e uma melhor resposta às necessidades dos seus visitantes, mas os museus parecem trabalhar excessivamente de forma isolada. A produção de eventos e a introdução de novas tecnologias são as formas mais utilizadas para a integração das novas atitudes na sua gestão.

Figura n.º V.1 – Modelo de gestão para um museu orientado para o visitante



Fonte: Autora (2010)

Reconhece-se a necessidade de introdução de melhorias contínuas nos aspectos materiais do museu e da sua exposição. Apesar de se afirmar que se verificou uma diversificação das audiências dos museus, parece continuar a assistir-se, a um crescente número de pessoas que não vão a museus. Os museus competem hoje com outras ofertas de lazer para manter os seus visitantes e devem desenvolver esforços junto da comunidade sem hábitos de visita ao museu. Por exemplo, os programas para a comunidade são sobretudo programas inclusivos, dirigidos a grupos da comunidade com problemas de exclusão social e a grupos minoritários. Outros incluem a comunidade e, maioritariamente, os jovens e os idosos. No oposto aparecem os eventos de carácter mais mediático e com um posicionamento generalista.

Nas áreas principais de relação entre os museus e o turismo identificaram-se: a localização (e acessibilidade); a sinalética direccional; o horário; a política de preços; o espólio; a comunicação, a mediação e a interpretação; o modelo de gestão; a cooperação; e a comunidade. A nossa sugestão em relação a estes domínios é que exista uma relação de cooperação interdepartamental, o que significa a definição de estratégias conjuntas ou até a reorganização de serviços que tenham a ver com marketing e comunicação, programação educativa e pedagógica, e estudos de visitantes (internacionalmente, em alguns museus assiste-se a uma fusão de serviços e departamentos nestas áreas integrando-se estes serviços num só departamento designado por *Visitor Services*) (Figura n.º V.1).

Em geral estes aspectos são pouco valorizados nos museus estudados, baseando-se os percursos em propostas unificadoras de visita, ou pelo contrário, deixando o percurso ao livre arbítrio do visitante. A investigação desenvolvida também se deparou com uma informação apresentada de forma pouco apelativa e muito baseada na visão e em alguns casos na audição, sem que exista a introdução efectiva da interactividade ou de oportunidades de apelo multissensorial. Ressalve-se que existe uma grande disparidade de casos observados. Por exemplo, as visitas guiadas são pouco utilizadas como forma de interacção social e de diferenciação das propostas de visita ao museu, apesar de terem um grande potencial de flexibilização.

A monitorização e a investigação sobre as audiências dos museus são necessidades prementes, pois a investigação fornece informação que pode ser essencial para a introdução de novas orientações estratégicas na gestão dos museus (veja-se o caso do *Visitor Attractions Monitor*, criado em 1999 na Escócia, Lennon e

Graham, 2001). O estado da investigação associada aos chamados “visitor studies” em Portugal revelou-se um constrangimento a esta reflexão e infelizmente nem sempre, conforme explicitado, o apoio inicialmente demonstrado à proposta de investigação, se concretizou nas fases posteriores da investigação de campo.

O turismo pode dar contributos válidos para a captação de novos públicos, para a valorização das identidades locais, para o financiamento de novos projectos museológicos e actividades, bem como, para as actividades de conservação e restauro, mas também para a revitalização de actividades tradicionais, para a competitividade e a afirmação dos destinos turísticos, para a interacção, experimentação e transformação interpessoal, e por último, para a formação de comunidades próximas dos seus recursos e dos seus territórios. A partilha de conhecimento entre os museus e o turismo é um elemento crucial para estabelecer a confiança e a compreensão entre os dois sectores. As redes e as parcerias emergem como formas privilegiadas de relacionar os recursos e os equipamentos de um território de forma a conceber propostas inovadoras e atractivas para diferentes públicos.

Uma conclusão principal diz respeito à adopção de uma abordagem de marketing na relação da gestão do museu com o exterior e de uma abordagem de gestão estratégica interna no museu que se pretenda posicionar como orientado para o visitante, procurando a conciliação das propostas de Kotler e Kotler (2004), com aquelas de Reussner (2004) (com um exemplo prático em curso na Fundação de Serralves, explicitado por Odete Patrício, na *museologia.pt*, nº2, de 2008, pp. 213-227). O marketing é no presente uma necessidade dos museus, para a sua continuidade e para a sua sustentabilidade (Rentschler, 2007). A realidade em que os museus coexistem hoje é diferente.

Por sua vez, um modelo de gestão estratégica pressupõe sempre o desenvolvimento de pesquisa e investigação sobre as audiências do museu (incluindo estudos de visitantes e de não-visitantes), pois a investigação fornece informação que pode conduzir a mudanças nas orientações estratégicas definidas (Reussner, 2003). A grande questão que parece evidenciar-se nos museus é efectivamente um problema de gestão, que não tem que ver com quem gere, mas com o que se gere e para quem se gere? E nesta perspectiva, o turista emerge como um estranho, como uma “não prioridade”, e em poucos casos foi reconhecido como um “cliente” ou “convidado” (Doering, 2007). Mas do outro lado desta relação estão também os agentes do turismo,

onde existe um grande desconhecimento em relação ao trabalho dos museus e à sua programação, sem que os incluam em novas ofertas de produtos ou sem que procurem uma maior cumplicidade na cooperação tendo em vista a criação de valor associado às actividades que desenvolvem para o turista.

A experiência de visita ao museu não é de facto uma experiência de quatro E's (Educação, Emoção, Experimentação, Entretenimento).

Em síntese, as estratégias para construir audiências falam em: melhorar a experiência de visita ao museu pela oferta de programas mais enriquecidos, melhores serviços e elementos de *design* do museu, disponibilidade de estacionamento, limpeza e simpatia do pessoal; gerir a comunidade – melhorar a imagem e o impacto local do museu; reposicionar o museu também como espaço de entretenimento – promover a sua atractividade e competitividade em relação a outras ofertas de lazer.

Como acções específicas que resultam da investigação desenvolvida apontam-se: Exposições- renovação frequente da exposição permanente e introdução de exposições temporárias com alguma frequência; Variedade de programação, com diferenciação de audiências; Acções específicas para novos públicos sobretudo em períodos de procura mais reduzida, nomeadamente em museus dependentes dos públicos escolares, nos períodos de férias podem integrar actividades mais direccionadas às famílias e ao público turístico; Formação do pessoal do acolhimento ao visitante (sobre formas como abordar e interagir com o visitante, mas também em idiomas estrangeiros) e também dos agente do turismo; Produção e impressão de *flyers* para exposições temporárias a ser distribuídos nos hotéis, aeroportos, postos de informação turística, agências de viagens e locais educativos (escolas, bibliotecas, centros de estudo); Produção de programa anual com os principais eventos para distribuição, que inclua informação como horário, preços, serviços de acesso para pessoas com necessidades especiais; e por último, a criação de um observatório permanente de públicos que é uma proposta que emerge como de grande sentido, pois só assim será possível adequar as ofertas aos públicos assim como ter noção das áreas que têm que ser melhoradas.

O grande problema que resulta destas propostas é que quase todas requerem investimento inicial num momento de grande retracção na despesa pública e numa realidade museológica muito dependente do sector público, em que as prioridades são o estudo, a documentação e a preservação da colecção, e com pouca flexibilidade para parcerias com o sector privado devido à legislação e normativo em vigor.

A consciência da necessidade de adaptação às novas tendências existe entre os vários responsáveis, mas falta-lhes saber como pôr em prática e concretizar aquilo que ainda não passa de discurso.

## **Conclusão**

Os museus partilham de uma imagem de marca comum – instituições de prestígio e grande valor simbólico -, mas são diferentes em vários aspectos, tais como o tamanho, a natureza das suas colecções, o edifício onde estão localizados, os recursos humanos e técnicos, o tipo de gestão e, principalmente no orçamento, e as suas colecções baseiam-se em regra na cultura material das suas comunidades, pelo que, dificilmente qualquer teoria de marketing pode ser transversalmente aplicada, na medida em que o museu se insere numa comunidade e num território único, com os quais tem que dialogar para construir os seus significados, pois só assim se poderá constituir como um museu de referência e uma atracção turística.

Os museus enfrentam assim vários desafios, que estão associados à adopção de uma gestão estratégica mais orientada para o mercado, para o visitante e para as suas necessidades, para manter a sua viabilidade financeira, e em simultâneo cumprir com a sua função social, de instituições públicas. Porém, verifica-se que existe um conhecimento muito incipiente do uso potencial dos museus pelo turismo, e vice-versa.

Ao turismo exige-se a cooperação e um planeamento da utilização e da valorização dos recursos de um território de forma integrada. Do museu espera-se que, como qualquer instituição ou empresa, seja dinâmico e se adapte e antecipe as novas exigências. À direcção dos museus exige-se hoje polivalência, uma abordagem holística das questões museológicas, mas também a definição de uma visão e uma liderança forte.

Os museus devem reavaliar as histórias que estão a contar, os papéis que os objectos possuem nessas histórias e porque estão a contar essas histórias. Uma questão que se reconhece entre a maioria dos investigadores nestes domínios e sobretudo ao nível da gestão e do marketing aplicados aos museus, prende-se com alguma resistência à mudança e as dificuldades à introdução de novos procedimentos. O planeamento estratégico, a segmentação, o marketing, são questões que ainda não

conseguiram penetrar nas lógicas de funcionamento da maioria dos museus. Para os museus, o turismo apresenta-se como uma oportunidade desconhecida.

Os museus portugueses não fogem à realidade internacional encontrada nos estudos consultados e os problemas que se colocam aos museus portugueses parecem ir ao encontro das discussões que têm vindo a acontecer um pouco por toda a Europa. Verifica-se no entanto, que os estudos de públicos em Portugal, têm assumido um carácter pontual e que a preocupação dos serviços educativos está muito centrada nos públicos infanto-juvenis.

A relação entre o turismo e a gestão do património cultural tem sido tipificada como uma competição pelo uso do mesmo recurso, pelo que muito centrada nos compromissos relativos aos valores da conservação por parte do turismo. Como dizia um dos directores de um dos museus do Algarve, esta relação “já é melhor, mas ainda não é de todo uma relação muito aberta e directa”.

Em regra, as propostas que se baseiam numa análise de comportamento do visitante/consumidor são recusadas pelos museus, pois identificam esta abordagem como uma abordagem de mercado. A perspectiva do visitante do museu como central à sua actividade não deve ser vista como negativa e será inevitável, pois as forças externas ao museu exigem este repensar das instituições museológicas.

O museu deve ser um espaço dinâmico, pois integra vários objectos e vários espaços físicos, que possibilitam o desenvolvimento de diferentes tipos e níveis de interacção entre as pessoas e a sua colecção, e assim um trabalho diferenciado junto de públicos diversos, o que pressupõe um aumento da investigação aplicada a esses diferentes públicos e a esses diferentes contextos. No caso particular do turismo, e dos turistas, significa a implementação de um sistema de monitorização e de avaliação das experiências turísticas e culturais com base em diferentes técnicas de investigação, mas também a necessidade de instrumentos de planeamento e de estratégias integradas, que dêem lugar a visitantes satisfeitos, enriquecidos e envolvidos com as mensagens do museu.

Já se mencionou que Black (2005) fala-nos em “museu envolvente”, Casey (2003) refere-se ao museu como “agente”, Moscardo caracteriza o que deve ser o museu memorável (*mindful*) (1996); seja qual for a designação fica claro que o visitante assume uma nova importância no museu da actualidade. Neste processo de



mudança, o marketing surge como um instrumento essencial e capaz de estabelecer a melhor relação entre o museu e os seus públicos (internos e externos).

Novos desígnios exigem que o museu no futuro procure transformar os seus visitantes em participantes, e que em vez de apresentar objectos de reconhecido valor *aurático*, seja um museu capaz de se tornar num agente facilitador de experiências memoráveis. No caso do turismo, esta capacidade introduz também necessidades específicas.

Neste momento será fundamental afirmar que toda investigação possui forças e fraquezas, pois decorre num determinado momento e sujeita a condicionantes que resultam de opções metodológicas, de recursos e de vontades que nem sempre o investigador consegue determinar em absoluto.

Num balanço da investigação desenvolvida destacam-se os seguintes factores como os aspectos que mais condicionaram o presente trabalho e os seus resultados:

1. A investigação centra-se numa análise pós-visita, pelo que os resultados sobre as expectativas de visita ao local podem não traduzir a realidade total da avaliação da expectativa e da experiência (a proposta alternativa seria aplicar inquérito à entrada e à saída para melhor avaliar expectativa e experiência).
2. A opção por um campo de estudo geograficamente tão alargado condicionou a administração directa dos questionários, pelo que nos tornou dependentes da vontade de cada museu em administrar e recolher os questionários (sobretudo nos mais afastados).
3. A recolha de questionários foi superior na área de Lisboa e Vale do Tejo o que pode influenciar os resultados do estudo nas várias questões: motivações, visita a outras atracções, meios de transporte, entre outros.
4. A disparidade da natureza dos museus integrados na investigação (em dimensão, propriedade, localização, número de públicos) e o seu tratamento indiferenciado que pode ter efeitos sobre os resultados obtidos.
5. O tratamento indiferenciado dos questionários recolhidos num conjunto de museus diferentes em dimensão, propriedade, tipo de colecção, localização, entre outros factores.

Todavia, crê-se que grande parte destes factores se esbatem numa avaliação dos prós e contras do trabalho desenvolvido e do contributo para o campo empírico e para o conhecimento em turismo que se crê que resulta da tese desenvolvida e que consiste:

1. Introdução do conceito de experiência turística no estudo científico aplicado ao turismo e aos museus em Portugal.
2. Abordagem dupla - pelo lado da oferta e da procura – ao estudo do fenómeno turístico nos museus (visão holística do fenómeno turístico).
3. Estabelece o estado da arte sobre a relação entre os museus e o turismo quer a nível internacional quer nacional.
4. Os resultados permitem questionar um conjunto de ideias pré-concebidas sobre a experiência de visita aos museus e sobre os perfis dos turistas.
5. Desmistifica-se a percepção dos museus como espaço sagrado e introduz-se o discurso da inter-relação entre museus e turismo.
6. Identificam-se parcerias e propostas de acção potenciais na relação entre os dois sectores: museus e turismo.
7. Dá-se um contributo para o desenvolvimento de uma visão estratégica para os museus enquanto atracções turísticas.
8. Levantam-se novas necessidades de conhecimento e identificam-se necessidades de desenvolvimento de metodologias para o estudo holístico do fenómeno turístico.

A legislação nacional introduziu para os museus que desejem integrar a Rede Portuguesa de Museus a necessidade de promover com regularidade inquéritos aos seus visitantes, impondo-se como condição *sine qua non* para a sua acreditação (Lei n.º 47/2004 de 19 de Agosto), no entanto, não se conhece qualquer projecto que integre uma auscultação simultânea dos agentes/actores do turismo e do património cultural, nem qualquer estudo específico sobre os turistas que visitam os museus portugueses.

Outra das originalidades deste trabalho reside na abordagem pela experiência. Conceito que muito recentemente ganhou importância pelos efeitos que teve na renovação da teoria económica, em que a abordagem se passa a centrar nos benefícios expectáveis por parte dos indivíduos em relação aos “produtos” que consomem, numa valorização crescente de factores intangíveis e das memórias que conseguem retirar desses consumos (Pine e Gilmore, 1998).

Richard Prentice e Alison J. Beeho (1997) apresentavam a seguinte receita para uma experiência turística nos locais patrimoniais:

Para facilitar um produto experiencial, as atracções turísticas necessitam criar, oferecer e manter uma experiência que seja capaz de atrair a atenção dos visitantes, de estimular o interesse e de ir ao encontro das expectativas dos visitantes, assim como de aumentá-las. Para este objectivo, as atracções necessitam de reunir informação relevante e

essencialmente ir ao encontro das necessidades personalizadas dos turistas. Isto é reconhecido na literatura de lazer e recreação e crescentemente no campo da literatura do património cultural turístico e dos museus. Os gestores das atracções com efeito tornam-se engenheiros da experiência pelo fornecimento do contexto. (...) Um único produto estandardizado é a antítese desta abordagem. Tal abordagem coloca as necessidades e os interesses dos visitantes no coração da interpretação fornecida nas atracções (Prentice e Beeho, 1997:76).

Para o futuro propõe-se que se: desenvolva um levantamento e maior controlo dos públicos dos museus; defina uma estratégia para o desenvolvimento do turismo cultural associado aos museus, assim como planos e estratégias de gestão que ao nível dos museus integrem o turismo como elemento activo; promova “visitor surveys” periódicos para conhecer as suas motivações, hábitos culturais, opinião sobre a visita, entre outros; mas também estudos que contemplem os não visitantes, e a auscultação com alguma periodicidade de outros agentes que possam potenciar a visitação do museu por outros públicos.

Como propostas de acções específicas, para além das “salas de descoberta” ou dos ateliês, seria interessante o desenvolvimento de propostas de “salas de experimentação” (na medida em que muitos dos museus estudados apresentam limitações fortes em termos de espaço físico), ao longo do percurso de visitação do museu, o que pode envolver, por exemplo, o manuseamento de réplicas de objectos de exposição, o contacto com o curador da exposição com possibilidade de interacção pela colocação de perguntas.

O sistema turístico engloba mais do que o destino, as motivações, as origens e os impactes, mas também as relações complexas que se estabelecem entre a oferta global e a procura. Todavia, a investigação disponível raramente tem conseguido combinar com sucesso os dois domínios. Verifica-se pois uma ausência quase total de instrumentos regulares de avaliação da experiência turística e cultural, da qualidade e da satisfação na visita aos locais históricos e patrimoniais, pelo que se considera na investigação futura a desenvolver a criação de uma linha de investigação dedicada ao estudo de visitantes e o desenvolvimento de um sistema de avaliação da experiência turística que permita menor complexidade no estudo dos visitantes das atracções.

Como convicção final e principal da investigação que se desenvolveu fica a perspectiva de um museu inserido no território, aberto a parcerias com outros

equipamentos e agentes, para constituir novas oportunidades de lazer, empenhado em conhecer os seus públicos e em ser pró-activo na sua acção, procurando antecipar as mutações da sociedade e apostando na criatividade dos seus activos. O reconhecimento da necessidade de mudança dos museus e da sua acção já se iniciou, falta agora agir. Para o efeito é fundamental ouvir o visitante.

## **Considerações finais**

O presente trabalho visou contribuir para a valorização da experiência vivenciada pelo turista na visita ao museu, procurando compreender como se caracteriza essa experiência na perspectiva do visitante e quais os factores que considerariam mais determinantes para a satisfação e qualidade final dessa experiência, integrando a visão do responsável do museu e dos profissionais do turismo.

O contexto em que ocorre a experiência turística nos museus e as determinantes da sua avaliação pelo turista exigiram um estudo alargado dos modelos teóricos que orientam por um lado os estudos museológicos e por outro lado, os estudos em turismo.

A novidade de uma reflexão sobre os museus e o turismo levou a que o processo de pesquisa fosse muito alargado e conduziu ao desenvolvimento de um modelo conceptual híbrido e à utilização de uma triangulação de métodos de investigação.

As condições em que este trabalho foi produzido estão associadas ao contexto social, económico, histórico e político da realidade museológica e da realidade do turismo. Os museus têm sido estudados pelo turismo no conjunto das atracções que integram o sistema turístico e o turismo tem sido raramente estudado e desenvolvido pelos estudos museológicos, que se centram em regra no estudo do perfil do seu visitante, com análises pontuais sobre o seu comportamento, as suas motivações ou a avaliação da satisfação da visita.

Os responsáveis pelos museus têm um papel fundamental na estruturação da oferta como experiência a proporcionar ao turista, mas não se perspectivam como “produtores” e participantes activos no sistema turístico. Assim, procurou-se analisar e compreender as determinantes dos significados construídos pelos turistas enquanto visitantes dos museus, mas também os significados dos agentes da oferta da experiência de visita ao museu, com particular ênfase sobre os responsáveis dos museus.

A experiência turística e a experiência no museu são condicionadas fortemente pela pós-modernidade e por novos modelos de produção, reprodução e representação da cultura e do património, que trespassam as paredes dos edifícios ou os “meros significados locais”, como se demonstrou na revisão de literatura, adoptando os museus práticas próximas de outros espaços de consumo massificados; pela introdução de *merchandising* nas lojas, pela criação de espaços de lazer e cafetarias, que em

simultâneo se constituem como formas de prolongar a memória da visita e também como novas formas de financiamento da sua actividade.

Para além de sistematizar os resultados da investigação, estas considerações integram um conjunto de recomendações e propostas para o desenvolvimento futuro da investigação aplicada aos museus e ao turismo que se estruturaram em 5 tópicos principais: o processo de investigação; o museu e a experiência no presente – os objectivos da investigação; o contributo da investigação para o conhecimento científico; o futuro – as perspectivas de investigação e desenvolvimento; e, recomendações e propostas.

### ***a) O processo de investigação***

As dificuldades da investigação foram todas ultrapassadas, optando-se pela apresentação da sua sistematização sobretudo para apoio a futuras abordagens nestes domínios de aplicação:

- i) Divergências de cultura organizacional: A falta de diálogo e de conhecimento entre os dois sectores conduzem à resistência perante uma maior abertura à cooperação; há uma percepção pouco clara, por parte dos responsáveis dos museus, da importância que o turista (e excursionista) detém no conjunto dos visitantes dos museus; as áreas de formação e a forma como são perspectivados os mesmos recursos – os museus - entre os profissionais dos museus e os do turismo são muito díspares.
- ii) Dificuldades de operacionalização da investigação de campo (entrevista aos directores do museus e questionário ao visitante): O tempo de resposta aos pedidos da investigação são elevados, nalguns casos apenas um funcionário tinha acesso ao e-mail, que nem sempre estava em funcionamento; a introdução e os procedimentos de avaliação dos recursos humanos em curso na administração pública – SIADAP – conduziu a dificuldades no agendamento das entrevistas exploratórias no âmbito dos museus, sobretudo da administração local; número elevado de técnicos de acolhimento e de vigilância com carência de formação no domínio das línguas estrangeiras; o facto de nem sempre ter sido possível a administração directa das entrevistas levou a que em algumas questões nem sempre se conseguisse obter toda a informação desejada, e a um tempo de resposta por vezes elevado; a fraca introdução de meios informáticos nos museus conduziu a que nem sempre o e-mail fosse uma forma eficiente de contacto, tendo em muitos casos ocorrido a necessidade de reforço de contacto por outros meios; a dificuldade na administração dos

questionários, pois foram poucos os museus que envolveram os seus recursos humanos na administração directa do questionário ao visitante, optando por uma entrega do questionário na entrada e recolha à saída, sem qualquer reforço junto do visitante para a importância e necessidade de resposta ao questionário.

- iii. Dificuldades da temática em estudo: A abordagem da explicação da experiência turística e da experiência cultural, nem sempre facilita a sua transformação em questões fechadas; as condicionantes de tempo e de combinação de visitas a várias atracções que caracterizam a visita turística tornam difícil a cedência de tempo para resposta a inquéritos por parte do turista, sobretudo nos museus em meio urbano; apesar destas dificuldades conseguiu-se resposta por parte dos 32 museus da RPM em relação a grande parte das questões que se introduziram na entrevista/questionário semi-estruturado e reuniram-se 1308 questionários válidos no conjunto de 21 museus.

O facto da área geográfica ser alargada dificultou o controlo directo na aplicação dos questionários aos visitantes o originou alguma disparidade na recolha de questionários entre os diferentes museus. Surpreendentemente, em alguns museus, sentiu-se que a aplicação do questionário foi aceite por mera cordialidade. Noutros casos, ainda que na entrevista directa tivesse sido assumida a importância do tema, recusaram a aplicação do questionário ao visitante.

Outras limitações associaram-se ao facto de o Museu de Évora (administração central), o Museu de São Roque (Santa Casa da Misericórdia de Lisboa) e o Museu Municipal de Alcácer do Sal estarem à data encerrados ao público para obras, pelo que ficaram de fora do questionário ao visitante. A acrescentar temos o facto do Museu Municipal de Moura ter sido suspenso da RPM pois a sua credenciação estava associada a intervenções no espaço museológico que não foram concretizadas.

Verificou-se que num número reduzido de museus, decorreu em simultâneo a aplicação de outros questionários ao visitante e que num dos casos, o outro questionário encontrava-se apenas em português e baseava-se em dados de natureza exclusivamente sócio-demográfica.

Um dos grandes desafios da investigação foi a falta de informação sobre os visitantes dos museus em Portugal (e mesmo a nível Europeu). Existem as estatísticas do Instituto Nacional de Estatística (INE) cuja informação diz respeito ao tipo de museus, número de objectos das colecções e número de visitantes, que se baseiam na recolha que esses museus fazem das entradas de visitantes, sem que se conheçam detalhes da

sua origem (quer nacionalidade, quer residência) e muito menos sobre motivações, expectativas ou experiência de visita.

O Observatório das Actividades Culturais também possui uma Base de Dados detalhada dos museus portugueses, resultante de um protocolo celebrado com o IMC, que desenvolve aquela informação do INE e integra as condições de oferta deste equipamento cultural, nos aspectos associados ao acervo, à colecção, ao tipo de gestão, à caracterização do pessoal, ao tipo de museu, etc. Contudo, é surpreendente a total ausência de noção da representatividade do turismo nestes espaços e o carácter precário das estatísticas disponíveis sobre os seus públicos.

Há hoje a tendência para a utilização de métodos de recolha dos dados informatizados, baseados na internet, enviados por correio electrónico e até desenvolvidos a partir de *softwares* específicos; todavia, os tempos de resposta dos museus envolvidos na investigação e a constatação de que alguns destes museus possuíam meios informáticos muito rudimentares, e que em alguns casos, apenas uma pessoa fazia o acesso ao mail do museu (que não possuía página na internet), levaram a que se privilegiasse o contacto directo e a entrevista pessoal.

Como se viu, para o futuro fará sentido a adopção de uma metodologia longitudinal na investigação aplicada à experiência turística e aos museus, que possibilite perceber as tendências e os comportamentos locais, regionais e nacionais, e responder a necessidades de monitorização em termos de satisfação com a visita, e de avaliação da qualidade da experiência, tal como sugere Ritchie (2005), contribuindo para um corpo de conhecimento científico nestas áreas que poderá constituir um importante suporte à tomada de decisão dos responsáveis pela gestão e planeamento do turismo e das suas atracções.

Partilhando a visão de um especialista das matérias relativas à avaliação de públicos dos museus, pode-se afirmar que será errado considerar a avaliação como investigação, mas não será assim tão errado considerar que a investigação e os seus resultados são avaliação (Hein, 1998).

### ***b) O museu no presente e os objectivos da investigação***

Para a resposta ao objectivo geral da investigação – analisar a relação que se estabelece entre os museus e o turismo – e aos objectivos específicos apresenta-se um resumo dos resultados principais:



i. Caracterizar os recursos patrimoniais e as potencialidades turísticas que reúnem os museus nacionais – O museu é perspectivado como espaço de transmissão de conhecimento e informação quer para os diferentes actores quer para os diferentes tipos de visitantes. Assiste-se a uma tendência crescente para a apresentação de novos projectos de criação de museus e a um esforço significativo de requalificação museológica. Há um aumento do interesse pela museologia e pela museografia, mas os esforços estão muito centrados na Região de Lisboa e Vale do Tejo.

As exposições temporárias são a forma mais utilizada para a captação e alargamento de públicos, bem como alguns eventos que já integram o calendário dos museus.

A criação da RPM, a Rede de Museus do Algarve, as parcerias em torno do Observatório das Actividades Culturais e o Roteiro dos Museus são elementos que evidenciam um estreitamento de relações de cooperação entre várias entidades.

As lojas, os cafés, o *merchandising* são contributos que em conjunto com os eventos como o Dia Internacional dos Museus e as “5<sup>as</sup> à noite no museu” têm contribuído para o aumento da atractividade do museu como espaço de lazer e entretenimento.

Entre os aspectos mais negativos evidenciam-se o modelo centralizador do Estado nos museus do IMC e o elevado peso e dependência do financiamento da tutela pública nos museus portugueses. A ausência de serviços de acolhimento e de serviços educativos nalguns destes museus reduz a qualidade da sua oferta e subseqüentemente a sua atractividade. Os deficientes meios informáticos ao dispor dos serviços são uma evidência. A actividade educativa e pedagógica tem como missão de eleição a relação com a comunidade local e assumidamente o turismo não se insere entre as prioridades de actuação.

A carência de espaços, as condições precárias de alguns edifícios, a falta de pessoal, de material interpretativo e até de estratégia, são aspectos referidos com ênfase pelos responsáveis dos museus e do turismo.

Como potencial positivo mais amplamente referido temos as próprias colecções, a riqueza patrimonial e o valor emblemático que alguns dos museus possuem.

ii. Identificar as motivações dos turistas que visitam os espaços museológicos nacionais – Do inquérito ao visitante resulta que em todos os tipos de visitantes a principal motivação para a visita àquela área foi cultural (mais de 40% dos inquiridos). Em 2º lugar foi indicado o sol e praia, com excepção dos residentes, que afirmaram como segunda motivação a visita a familiares e amigos. Verificou-se que as segundas e terceiras motivações

apontadas apresentaram alguma fragmentação no padrão de respostas entre os diferentes tipos de visitantes. Sobre a expectativa de visita ao museu verificou-se que para os turistas a primeira opção foi satisfazer a curiosidade, enquanto que nos outros tipos de visitantes foi a oportunidade para aprender.

Estas motivações e expectativas são muito aproximadas daquelas que os responsáveis pelos museus identificaram nas entrevistas como as motivações dos turistas e visitantes dos seus museus. O conhecimento, a informação e a curiosidade sobre a história e a identidade local surgem como as motivações que mais referiram, ainda que apontando a necessidade de desenvolver estudos de públicos.

*iii.* Caracterizar o tipo de turista do património museológico – A amostra apresentou-se muito jovem com um conjunto de cerca de 30% do visitantes a situar-se entre os 20 e os 39 anos de idade, padrão que se replica entre os turistas inquiridos. O nível de ensino frequentado reuniu entre os turistas uma percentagem elevada de 48% com o grau de bacharel ou de licenciatura. Cerca de 1/3 dos turistas e dos visitantes em geral dos museus frequentavam Mestrado ou Doutoramento. Os turistas eram essencialmente profissionais liberais (39,5%) e 53,7% eram trabalhadores por conta de outrem. Quase 47% tinha ou teve uma ocupação profissional relacionada com a cultura. O rendimento médio mais apontado pelos turistas situou-se entre os 1001 e 2500 euros líquidos mensais por agregado; 66,1% dos turistas visitaram o museu em grupo, tendo 47,4% destes ido ao museu com 1 acompanhante e 32,1% com a família.

Quase metade dos turistas reconheceu que em média despenderam entre 20 e 40 minutos na visita ao museu. O número de turistas em 1ª visita ao museu foi de 94,2%, enquanto no visitante em geral se ficou pelos 84%.

Os pais emergem como a companhia principal para a 1ª visita ao museu (44,7% dos turistas) seguidos pela escola (20,1%). Um número mais expressivo de turistas afirmou ter efectuado mais de 10 visitas a museus nos últimos 12 meses (297 dos inquiridos). Os turistas integraram a visita ao museu no conjunto da visita a outras atracções, sendo sobretudo combinada com a visita a monumentos e com a visita a outros museus.

O carro próprio foi o principal meio de transporte para chegar ao museu, verificando-se que entre os turistas houve um número elevado que afirmou ter ido a pé e um número semelhante apontou o metro e o autocarro também como outros meios de transporte.

Os guias turísticos foram a fonte de informação mais utilizada antes da visita ao local entre todos os tipos de visitantes, seguindo-se a internet, e a família e os amigos. A tomada de conhecimento do museu ocorreu também maioritariamente através dos guias turísticos,

seguindo-se as brochuras, sendo que no caso dos turistas verificou-se que 9,9% souberam da existência do museu quando iam a passar.

iv. Analisar as determinantes da experiência turística nos museus – A experiência de visita ao museu resultou para os inquiridos em geral como mais estética do que de conhecimento, o que aconteceu também entre os turistas. A visita ao museu em termos de experiência sensorial foi sobretudo visual e pouco multissensorial. No que se designou por avaliação da experiência afectiva e imaterial verifica-se que o escape e o relaxe são os elementos com a melhor avaliação média pelos visitantes em geral e pelos turistas, seguindo-se o enriquecimento pessoal. A memorabilidade da visita ao museu não é dos elementos melhor avaliados, nem a emotividade. Na visita ao museu os factores mais valorizados foram a aprendizagem e o enriquecimento pessoal, e a autenticidade.

A exposição, a colecção, são os elementos principais da visita ao museu e aqueles que quer o visitante em geral, quer o turista mais valorizam.

O acesso para pessoas com necessidades especiais e os espaços de repouso tiveram uma importância elevada entre os inquiridos, salientando a relevância atribuída às questões de mobilidade e de maior conforto na fruição do lazer.

v. Identificar as técnicas de interpretação e apresentação utilizadas no património museológico sob estudo – A interpretação foi maioritariamente avaliada como boa, tendo sido entre os turistas que apresentou o maior número de respostas na classificação de má (17,2% dos turistas). No material informativo predominaram as respostas na avaliação de suficiente (40,6%), mas entre os turistas, um total de 22,7% classificaram-no como mau. A assistência e o serviço no local apresentaram um resultado muito positivo, com 51% dos turistas a avaliar com bom este item e 23,8% classificaram-no como excelente. Os residentes foram os mais críticos com quase 30% a avaliar como suficiente a assistência e serviços no local.

Assim, na experiência material entre os turistas, os painéis interpretativos e a legendagem, a sinalética direccional e a literatura de suporte, os mapas e as brochuras possuem valorizações médias acima da interpretação interactiva e dos áudio guias, padrão que é semelhante no conjunto total dos visitantes inquiridos.

O guia intérprete é identificado na análise da mesa redonda e das entrevistas como um elemento importante na medição da experiência cultural.

vi. Determinar a avaliação feita da experiência turística nos museus – Os museus estudados não privilegiam as emoções e as sensações na abordagem ao visitante. Apenas um dos museus faz uma referência explícita a esta questão na entrevista e o resultado do

questionário revela que os inquiridos apesar de considerarem a experiência de visita ao museu maioritariamente estética e só depois de conhecimento, verificou-se que para todos os tipos de visitantes a experiência de visita ao museu foi marcadamente visual.

Para os visitantes, a experiência de visita ao museu resultou como consideravelmente positiva, com uma avaliação média de 4,64 (numa escala de 1 a 6).

Na caracterização da experiência afectiva e imaterial da visita verificou-se que a visita ao museu não foi avaliada como superficial e ainda com menor expressão como aborrecida. Foi sobretudo considerada uma experiência de escape e relaxe, e que contem originalidade.

O que o turista apontou como mais valorizando nesta dimensão imaterial na visita a qualquer museu foi a aprendizagem e o enriquecimento pessoal, seguindo-se a autenticidade, conforme já referido. O que menos valorizaram foi a diversão e o entretenimento, mas não deixaram de lhe reconhecer importância como se pode verificar pela importância média atribuída (superior a 4 valores na escala de 1 a 6).

Em termos de experiência material, a maioria dos turistas avaliou a divulgação, comunicação e o marketing como bons (42,9%) enquanto que no conjunto dos visitantes a maior concentração de respostas foi na opção de suficiente (39,7%).

A localização, a acessibilidade e o estacionamento foram avaliados maioritariamente como bons (51,2%), o espaço de exposição também (54,2%), assim como a exposição temporária (48,7%) e o *catering* e a restauração (40,9%). O preço do bilhete foi classificado como adequado por 61% dos turistas.

A loja e a oportunidade de compras no museu foram o aspecto pior classificado pelos turistas, com 14,7% das respostas na opção suficiente (representou 32,3% das respostas na mesma opção em termos dos visitantes em geral).

Mais de 90% dos visitantes afirmaram que vão recomendar a visita àquele museu, ainda que 27,4% (358) tenham reconhecido como pouco provável a repetição de visita.

Em termos da importância atribuída a alguns factores na visita ao museu constatou-se que: a exposição/colecção foi a única componente que apresentou uma valorização média acima dos cinco pontos e próxima do muito importante. Os painéis interpretativos e a legendagem foram a seguir o elemento mais considerado (4,85 na avaliação da importância), a que se seguiram a literatura, os mapas e as brochuras (4,57) e a sinalética direccional e o percurso (4,56).

Com alguma surpresa aponta-se o valor da importância atribuída aos áudio guias que tinham sido identificados como um dos principais serviços que gostariam de ter, mas tal

como as visitas guiadas, a restauração e o *catering*, e as encenações históricas apresenta uma valorização perto do ponto intermédio.

vii. Apresentar propostas de melhoria do acesso, do conforto e da comunicação com os turistas tendo em vista a valorização do património museológico sob estudo – Para todos os tipos de visitantes o áudio guia foi o equipamento não existente mais reclamado, seguindo-se o catálogo explicativo, pelo que se considera que será um factor que deve ser ponderado. As visitas guiadas foram o terceiro tipo de serviço mais requerido no conjunto dos visitantes.

Os visitantes de 1 dia apresentam em 2º lugar com igual número de respostas o café/restaurante e os pontos de acesso à internet. Para o turista o catálogo explicativo é a segunda opção e a terceira o WC e a muda de fraldas, com uma percentagem ligeiramente acima das visitas guiadas.

A preocupação com o turismo que emana das entrevistas aos museus concentrou-se sobretudo no material informativo e interpretativo, mas também na sinalética.

Ainda sobre as propostas de melhoria e de outros estudos verificou-se que Aalst e Boogaarts (2002) sugerem a concentração física de vários equipamentos, enquanto outros autores recomendam a constituição de redes, de itinerários, de rotas (Doering, 2007; Kotler e Kotler, 2004; Martos e Santos, 2004; Paris, 2006). Pine e Gilmore (1999) propõem a tematização da experiência e o envolvimento de todos os sentidos (Morgan et al., 2008). O desenvolvimento de salas ou de oportunidades de experimentação é uma das propostas em curso a ser implementada e testada sobretudo fora de Portugal.

Não será demais reforçar que: a localização, o horário, os espaços na internet, a comunicação, a mediação, a interpretação, a política de preços, a sinalética, os serviços complementares, a programação devem dar resposta às necessidades dos seus visitantes.

Uma das propostas estruturais será o desenvolvimento de um observatório permanente de públicos.

Grande parte das conclusões do trabalho de Schouten em 1995 permanecem em geral verdadeiras e aplicam-se à presente investigação. Os museus estudados não se promovem como espaços de exploração ou de entretenimento, conhecendo-se acções e momentos pontuais em que o fazem como é o caso do Dia Internacional dos Museus.

O turista é percebido pelos responsáveis dos museus como um desconhecido e muito associado ao visitante estrangeiro. Nalguns momentos de análise do discurso o

turista é um símbolo da comercialização, da mercantilização e da massificação, noutros momentos personifica o público conhecedor e verdadeiramente interessado.

### ***c) O contributo da investigação para o conhecimento científico***

O turismo ainda é visionado pelos museus de forma tradicional, isto é, como assente no mercado de massas, limitando-se à venda e comercialização de produtos turísticos idênticos a um número elevado de turistas e pressupondo pouco contacto e envolvimento com o indivíduo. Na abordagem que se propõe a perspectiva é a oposta: o desenho e a concepção de experiências pressupõem a participação e o envolvimento do sujeito com vista a conceber experiências satisfatórias e interactivas ao indivíduo. Por outro lado, a transformação dessa oportunidade de visita num momento memorável, parece ter muito a ver com uma maior ligação afectiva com o espaço e as pessoas que intervêm na experiência de visita ao local.

Dirão alguns autores que a imagem do museu como espaço de aprendizagem e de fruição estética está ameaçada face a uma sociedade que para além de componentes cognitivas na visita aos museus, deseja entretenimento e lazer, assim como experimentar novas emoções, para esse efeito será necessário, à semelhança do que acontece com os eventos, introduzir elementos que possibilitem a introdução da afectividade (Richards e Wilson, 2004). Esta questão revela-se ainda mais saliente entre aqueles grupos de indivíduos cuja motivação de visita ao museu não está tão fortemente associada à aprendizagem.

Todavia, os resultados evidenciam que existem fortes motivações associadas ao conhecimento na visita ao museu, ainda que a primeira expectativa na visita ao museu tenha sido a satisfação da curiosidade e revela que os visitantes dos museus são pessoas culturalmente muito motivadas (indo ao encontro dos resultados dos estudos de turismo cultural que se estudaram e apresentaram).

Foram muito poucos os museus desta investigação que demonstraram uma preocupação evidente com a natureza da experiência que proporcionam ao seu visitante, concentrando os seus esforços na exposição.

Reconhece-se que esta dissertação procura ultrapassar o estudo dos problemas práticos que se colocam na relação entre os museus e o turismo, e espera-se ter sido capaz de contribuir para um conhecimento geral da experiência turística que aí ocorre,

fazendo uma avaliação e uma análise da experiência a partir dos visitantes dos museus, mas também dos discursos e práticas associados aos responsáveis pela sua gestão e direcção.

#### ***d) O futuro – perspectivas de investigação e desenvolvimento***

Considero que existe falta de pensamento crítico na relação com a temática da investigação e num número elevado de museus, assiste-se à falta de meios para promover a investigação e a avaliação associadas ao “repensar” do museu, mas uma oportunidade disponível que tem sido pouco considerada para o fazer, podia ser, por exemplo, o maior envolvimento pessoal dos responsáveis e directores dos museus nos estudos dos seus visitantes.

Boylan (2006) alertava para uma tendência da redução da intervenção do sector público no financiamento dos museus e identificava a necessidade dos responsáveis pelos museus adquirirem novas competências em análise e gestão de projectos, em gestão financeira e na gestão da informação, reduzindo a sua disponibilidade para a investigação.

Espera-se que se encontrem novas formas de financiar os seus projectos e outras fórmulas para estimular a criação de novos públicos (Tufts e Milne, 1999).

A atitude identificada de resistência dos responsáveis dos museus e relação a uma maior orientação para o visitante certamente terá que evoluir para uma abordagem do tipo empresarial, incluindo como sugerido por Falk e Dierking (2000) um maior controle das despesas de funcionamento, uma maior preocupação com o serviço prestado ao “convidado” e um estudo de oportunidades de parceria e de programação conjunta com outros espaços.

O museu só poderá beneficiar com a análise e estudo de formas alternativas de organização dos circuitos turísticos na área ou território envolvente, da criação de medidas de promoção conjunta das atracções culturais e patrimoniais (produção de informação, distribuição e comercialização); do desenvolvimento de mecanismos de avaliação de novas medidas; do maior desenvolvimento de mecanismos de avaliação de novas medidas; o maior envolvimento da comunidade local; da resposta às necessidades de informação antes de chegar ao local e no local, da definição de planos estratégicos e das componentes do marketing-mix , da adesão e envolvimento em redes

de cooperação e do desenvolvimento de abordagens orientadas para grupos específicos e de uma interpretação planeada e integradora.

Retomando a convicção expressa no ponto 2.1.4 do capítulo II, reafirmo que as funções mais tradicionais do museu podem e devem ser desenvolvidas em simultâneo com actividades geradoras de receitas ou com estratégias de marketing capazes de originar novas experiências culturais (conforme referido há quase duas décadas por McLean, 1997, por Hooper-Greenhill, 1994, por Hein, 1998, por Kotler e Kotler, 1998, por Prentice, 2001, por Gilmore e Rentschler, 2002; por Yeh e Lin, 2005, entre outros) que demonstram a inevitabilidade desta abordagem e que desenvolveram pressupostos para adaptação de algumas estratégias e técnicas, à realidade dos museus enquanto sector não lucrativo.

Em Portugal, destaco o trabalho de Alice Semedo (2003) que identifica uma polivalência crescente no profissional do museu exultando o diálogo que procura estabelecer com a comunidade onde se insere, e promovendo a introdução de relações que facilitam a ligação passado, presente e futuro.

### ***e) Recomendações e propostas***

Qualquer responsável por uma atracção tem que considerar a experiência que proporciona ao seu visitante sob pena de estar a ignorar os seus visitantes e os seus públicos.

Apesar dos bons resultados e das informações recolhidas verificou-se que existe um distanciamento entre aquilo que se afirma e as práticas museológicas existentes nos museus, sobretudo naquilo que diz respeito à importância dada ao visitante e, em particular, ao turista enquanto elemento essencial desta investigação e como sujeito que possui necessidades diferenciadas doutros públicos do museu.

Os serviços de acolhimento nos museus carecem de maior atenção. Com frequência assistiu-se a profissionais com dificuldades de comunicação em inglês e incapazes de fornecer uma explicação simples sobre a orientação ao visitante.

Também as condições físicas de acolhimento ao visitante à chegada apresentam carências em vários aspectos: balcão de recepção e acolhimento mal posicionado e sobredimensionado para o espaço disponível (ou noutros casos inexistente); subida de degraus e sem rampa de acesso ou elevador, o que dificulta acesso a visitantes com



mobilidade condicionada; falta de sinalética e informação sobre o percurso de visita; falta de informação sobre o tarifário do museu e do horário de funcionamento em local visível.

O equipamento disponível, os materiais de comunicação, a aparência e a atitude do pessoal de acolhimento e o acompanhamento do visitante, devem ser alvo de acção estruturada nos museus portugueses pois são factores tangíveis de grande relevância no contacto com o visitante, ainda que avaliados de forma muito positiva.

Para além de conhecer o público turístico, emergem outros desafios do estreitamento da relação entre os museus e os turistas:

- Proporcionar-lhes formas de “desfrutar” da visita ao museu no seu próprio idioma.
- Comunicar com os responsáveis do turismo: operadores turísticos e agências de viagens; editores dos guias de turismo; guias intérpretes; etc.
- Informar sobre novos produtos, novos horários, novos serviços, preços, entre outros.
- Passar de uma atitude de “tolerância” para uma orientação para a atracção de turistas.
- Afirmar-se como centro polivalente onde se oferecem experiências, demonstrando-se disponível para testar novas práticas educativas.

Este último tópico exige uma abordagem de gestão ao encontro do público do museu como produto, em que se procuram estudar, testar e monitorizar experiências que resultam em museus mais atractivos e mais ao encontro dos desejos e necessidades dos seus visitantes, bem como potenciam novas procuras.

Na ligação entre a gestão/direcção do museu e o seu público, surgem como fundamentais os departamentos educativos, mas também todo os departamentos que têm responsabilidade sobre os serviços de apoio e comunicação com os visitantes, que deverão estabelecer procedimentos de trabalho integrados. Refiro-me ao caso concreto dos Departamentos de Relações Públicas, Comunicação e Marketing, mas também em caso de existirem, aos Departamentos de Estudos de Visitantes (*Visitor Department*).

Em termos de reorganização das estruturas de gestão e das formas de financiamento dos museus, avizinham-se dias mais difíceis, dado que o desinvestimento do Estado nestas estruturas é geralmente acompanhada por retracções de financiamento privado em períodos de crise (dos mecenas e de patrocínios para apoio à actividade do museu).

Uma outra questão essencial consiste na formação de todo o pessoal ao serviço no museu. É fundamental que os colaboradores do museu conheçam o museu e os seus objectos, pois será uma forma de contribuir para a tomada de consciência da importância do património que aí está exposto, mas também lhes confere competências para dar resposta às necessidades de informação do visitante do museu.

Algumas das pessoas com as quais se falou, relacionadas com a gestão de museus a nível nacional assumem posições muito cépticas quanto à aprendizagem do visitante individual na visita ao museu e há mesmo quem defenda que os visitantes portugueses vão ao museu três vezes na vida: com a escola, com os filhos e com os netos.

Relativamente às tecnologias, não devem ser introduzidas em excesso, nem ter uma base de suporte em interfaces complexos. A interacção humana parece surgir como uma forma mais interessante ao serviço dos vários segmentos de públicos. Todavia, públicos mais jovens parecem privilegiar dinâmicas de maior interactividade na relação com os conteúdos expositivos e nomeadamente os meios tecnológicos.

A interpretação e os meios estabelecidos pelo museu para comunicar com os seus públicos sobre os seus conteúdos devem ser objecto de planeamento e de estratégia que procurem potenciar as dimensões do prazer da visita e da memória em relação a essa visita. A investigação desenvolvida demonstra que o prazer e as memórias são fundamentais para uma experiência positiva na visita ao museu.

Um dos grandes desafios do turismo cultural e patrimonial prende-se com as formas de reconstrução do passado através da interpretação (Nuryanti, 1996). Segundo Herbert (1989) a interpretação não trata apenas da descrição de factos históricos, mas também é responsável pela concepção da compreensão ou da resposta emocional, aumentando a valorização, o interesse (*awareness*) e o divertimento.

Outra questão que se evidenciou foi o facto de, ao longo do processo de recolha, compilação e revisão de literatura, recorrentemente surgirem estudos e trabalhos de investigação em que a reflexão sobre o museu surge sempre colocada na perspectiva do museu como espaço de aprendizagem e como local de visita obrigatório para turistas com capital cultural elevado, estabelecendo uma ruptura com aquelas procuras

“latentes”, que assumem como a razão para a visita ao museu, o puro lazer ou a satisfação pura e simples da curiosidade em conhecer.

Tal como, Poria, Butler e Airey, também Ryan, parecem concordar que nem sempre a visita a uma atracção histórica ou cultural – no caso a um museu – ocorre por motivações educacionais, mas podem existir questões recreativas ou até emotivas associadas a essa visita.

Identificar percepções e motivações dos visitantes em relação ao local, e oferecer interpretações para diferentes grupos de visitantes (caso faça sentido) são passos incontornáveis para o futuro dos museus. As novas propostas de segmentação das audiências devem estar alicerçadas nas necessidades, desejos, comportamentos dos diferentes públicos dos museus, o que significa que existe necessidade de implementação de mecanismos de conhecimento desses públicos. Mas tal como evidencia Ruth Rentschler (2007), isto não quer dizer que tenha que existir um departamento dedicado ao desenvolvimento desta função, mas quer dizer que deve existir uma filosofia de actuação neste sentido que seja partilhada entre todo o pessoal do museu.

O museu é um espaço privilegiado de aprendizagem e de transmissão de conhecimento, mas é necessário que tenha lugar esforço emocional para além do cognitivo, para que se produzam significados, sendo que a diversão no museu pode ser estimulada através da introdução de tecnologias. A questão essencial reside na coexistência da educação e do entretenimento, e no peso a atribuir a cada um naquilo que Okan (2003) designou de “edutainment”.

Retomando o trabalho de Stephany Cary (2004) referido no Capítulo II, que introduz o conceito de “tourist moment” e que salienta a efemeridade da relação que o turista estabelece com o espaço que visita, fazendo depender o efeito marcante e memorável dessa experiência, da capacidade dos locais e das experiências para gerar descoberta e sentimento de pertença junto do visitante, introduz-se assim uma mudança na abordagem teórica do estudo do sujeito-turista, que surge crescentemente como interveniente com responsabilidade no resultado final na experiência turística. Desta forma, parecem perder força os discursos sociológicos e antropológicos que colocam a autenticidade dos objectos e dos artefactos como elementos essenciais para a qualidade da experiência turística, assumindo-se que os conceitos como a novidade, a

interactividade e a multi-sensorialidade, são determinantes principais na experiência turística de visita ao museu.

O momento turístico emerge como uma experiência espontânea de auto-descoberta e de pertença comum, assumindo um papel central na moldagem da experiência. Todavia, a investigação que se desenvolveu demonstra que a visita ao museu emerge como a experiência do autêntico e que o turista e o visitante em geral, permanecem espectadores pouco activos na experiência de visita ao museu, uma vez que o museu não integra de forma explícita uma orientação para a experiência e para o seu resultado.

Uriely em 2005 identificava como tendências e determinantes do contexto em que ocorre a experiência turística a crescente multiplicidade e diversidade das motivações, o lazer como prolongamento do trabalho, a maior valorização à interacção pessoal do que à tecnológica, a valorização da individualização e de um tipo de interpretação relativa (como é o caso da encenação e da simulação). De facto estes pressupostos parecem sair reforçados com os resultados obtidos no inquérito aos visitantes nos museus, evidenciando um turista com várias motivações na visita ao local, com uma elevada percentagem de indivíduos que trabalham ou trabalham em áreas relacionadas com a cultura, com uma valorização dos áudio guias mas também das visitas guiadas e dos suportes tradicionais de informação, como os catálogos.

A problematização do turismo em locais patrimoniais tem permanecido demasiado circunscrita às questões de autenticidade do património, esquecendo o indivíduo e o seu contributo para um processo de experimentação, de interpretação e de construção da experiência. A análise das entrevistas e da própria mesa redonda permitiu perceber que a relação entre os museus e o turismo, de acordo com a proposta de Benediktsson (2004) é percebida como uma inter-relação em desenvolvimento, constatando-se que nalguns casos existia uma verdadeira ignorância harmoniosa.

Os estudos de visitantes nos locais patrimoniais e culturais não têm sido abundantes em Portugal, sobretudo, no que diz respeito à compreensão da experiência que aí tem lugar por parte do visitante. Carece-se neste domínio de estudos fenomenológicos que procurem perceber quais os aspectos mais salientes da experiência turística relativa a diferentes tipos de atracções, nomeadamente em relação ao valor que lhes atribuem e aos benefícios que lhes associam. Em regra esta

abordagem desenvolve-se a partir de entrevista individual com base em questões abertas.

Também será interessante verificar após a visita, o que é apontado como memórias das visitas a estes espaços.

Alguns estudos também começam a surgir na área da mediação cultural procurando perceber qual a importância do elemento humano para a qualidade da experiência. No caso do turismo, o guia intérprete pode ter um importante papel como mediador cultural, como facilitador de conhecimento e de aprendizagem.

Fará todo o sentido que se introduzam sistemas de monitorização e de avaliação das visitas nos museus, assim como, em outros equipamentos culturais a nível nacional. Os meios humanos para levar a cabo este trabalho deverão ser encontrados entre os profissionais deste sector, mas também procurando integrar as universidades, através dos centros de investigação existentes, num esforço conjunto de equipas multidisciplinares.

Da nossa parte assume-se o compromisso de divulgar e dar acesso aos resultados obtidos, para que possam ser o mais amplamente consultados e utilizados.

Uma experiência satisfatória certamente ajudará o visitante a integrar e a apoiar os pressupostos de gestão do local.

As abordagens de investigação futuras deverão ser mais integradoras, sob pena de se continuar a discutir aspectos isolados da experiência turística e da experiência de visita ao museu, perdendo uma visão de conjunto. Isto pressupõe o desenvolvimento de instrumentos de avaliação que reúnam uma triangulação de métodos e que sedimentem a pesquisa a partir de várias áreas do conhecimento e disciplinas científicas, entre as quais: a psicologia, a sociologia, a geografia, a gestão e o marketing, e no caso concreto, o turismo.

A periodicidade destas avaliações não deve ultrapassar os 2 a 3 anos entre cada momento, sob pena de não se conseguir acompanhar as transformações da sociedade.

As técnicas e o modelo de auscultação a utilizar deverá combinar técnicas qualitativas e quantitativas tendo em conta quer as vantagens e as desvantagens de cada uma das abordagens, quer a qualidade da informação que se pretende obter. No decurso da investigação desenvolvida, para a sua continuidade, em meu entender, deverá ser desenvolvida uma grelha de observação para levantamento das especificidades de cada museu de forma mais detalhada (em termos de acessibilidade,

formas de interpretação disponíveis e outros) e um guião de entrevistas para aplicar paralelamente ao questionário, a grupos de visitantes, que permitam um conhecimento mais aprofundado da experiência de visita a cada museu em particular. Relembrando a afirmação de Kesner (2006), as audiências dos museus não são “massas homogêneas”, nem sequer os turistas entre si, mas a auscultação destes públicos é fundamental para possibilitar a identificação de traços comuns entre visitantes, que possibilitem uma melhor resposta às suas necessidades e expectativas de visita.

O início da colocação em prática desta proposta pode ser de âmbito regional ou até local, procurando definir uma plataforma de indicadores que possam ser uniformes entre vários equipamentos, possibilitando, no entanto, a introdução posterior de indicadores específicos, no caso de equipamentos com outras características, ou pela procura de resposta a outros objectivos de investigação (à semelhança do que a ATLAS tem vindo a desenvolver).

Pessoalmente, terei algum interesse em dar sequência a uma análise do tipo daquela levada a cabo por Prentice e Beeho (1997) que se baseia no desenvolvimento da análise estratégica das atracções culturais, pois alicerça a análise numa combinação entre a avaliação da envolvente externa da atracção e o estudo dos comportamentos e das expectativas de benefícios dos visitantes, para a definição de estratégias para estas organizações, o que no meu entender, vai ao encontro das preocupações de um sector não-lucrativo como é o caso dos museus, preservando a sua missão de instituição social e pública, que se preocupa com as necessidades e expectativas dos seus visitantes.

A grande questão que se parece evidenciar dos museus da administração central e de administração local é efectivamente um problema de gestão, que não tem que ver com quem gere, mas com o que se gere e para quem se gere (ou seja, também como se gere).

Para além de questionar as missões e objectivos individualmente propostos para cada museu, deve ser colocada a questão de quem são as suas audiências, e para quem querem trabalhar. Depois de tomada esta decisão é que se deve desenvolver todo o planeamento da acção do museu, é claro que ponderando os efeitos destas tomadas de decisão sobre as estruturas do museu, as qualificações do pessoal ao serviço, entre outros factores.

Há de facto uma falta de orientação estratégica no conjunto dos museus estudados, que têm pouca informação sobre os seus públicos, pelo que, a sua acção se

centra quase em exclusivo na comunidade de proximidade e em particular no público escolar, tornando-se difícil a diversificação da sua base de audiências ou uma análise relativa à diversidade da audiência que possuem. Não serve de nada uma campanha de marketing se a experiência que se proporciona não dá resposta às expectativas.

Outra questão essencial tem que ver com a necessidade dos museus repensarem a relação com os seus visitantes – Zahava Doering discutia se seria mais adequado falar em “Estranhos”, “Convidados” ou “Clientes”? (Doering, 2007).

A orientação para o visitante é fundamental para uma experiência agradável, que cumpra com as expectativas, e assim que concretize os objectivos educativos do museu. Se o objectivo destes espaços for o aumento da participação cultural, a estratégia deve preocupar-se não só em aumentar os visitantes, mas também em diversificá-los e a resposta deverá resultar de uma oferta também variada de programação (Reussner, 2003).

O momento internacional que se vive, de incerteza e de crise económica e financeira, deve ser encarada como uma oportunidade para os museus e turismo, que numa concertação de esforços para oferecer oportunidades de lazer relacionadas com a cultura, se deverão reinventar mutuamente, promovendo uma programação que veja o visitante como participante, e em que as escalas geográficas de proximidade devem ser privilegiadas num primeiro patamar, mas também almejar ao desenvolvimento de audiências de âmbito regional (excursionismo, com enfoque privilegiado em programas de “city break” e “touring” cultural e paisagístico) e de âmbito nacional (turista nacional).

Como convicção principal desta investigação fica a perspectiva de um museu inserido no território, aberto a parcerias com outros equipamentos e organismos para constituir novas oportunidades de lazer, empenhado em conhecer os seus públicos e pró-activo na sua acção, procurando antecipar as mutações da sociedade e apostando na criatividade dos seus activos.

Finalmente, o museu é um espaço dinâmico e multifuncional que integra vários espaços físicos, que possibilitam o desenvolvimento de diferentes tipos e níveis de interacção entre as pessoas e a sua colecção, e assim um trabalho diferenciado junto de diferentes públicos, o que implica um aumento da investigação aplicada a diferentes públicos e contextos. No caso particular do turismo, e dos turistas, conforme já amplamente referido, significa a implementação de um sistema de avaliação das

experiências turísticas e culturais com base em diferentes técnicas de investigação. É fundamental ouvir o visitante.

Os modelos discutidos, as orientações apontadas e as práticas propostas, para uma valorização da experiência turística nos museus portugueses resultam de uma análise de fora para dentro, e têm por base uma abstracção em relação à realidade concreta, pelo que o contributo desta investigação será sobretudo ao nível dos princípios gerais que daqui resultam.

A capacidade de gerar sentimentos e criar imagens inesquecíveis nas memórias daqueles que nos visitam, transforma os lugares em espaços únicos e inimitáveis; o património cultural, os museus e os seus objectos têm com frequência uma áurea, um valor simbólico, que é um facilitador importante destes momentos, que exigem um esforço concertado e sustentado que transcende a actividade compartimentada e isolada, que no presente caracteriza a relação entre os museus e o turismo.

O museu tem que abrir as portas e encontrar novas formas de ligação como os seus públicos quer com os outros equipamentos culturais e com outros elementos de interesse patrimonial. Existe também uma evidente necessidade de maior articulação com as entidades do turismo e a necessidade de uma programação 'inclusiva' dos públicos turísticos. A relação actual não é caracterizada de forma positiva e nalguns casos, é mesmo inexistente.

Será cada vez mais determinante conhecer o visitante e o que ele espera da visita ao museu. Mas não só com os visitantes têm que ser repensadas as suas relações, mas também com a sociedade em geral e com a própria comunidade onde está inserido. O museu sozinho não sobrevive e o trabalho em rede dos museus é tão importante quanto a cooperação com outras entidades, como é o caso do turismo.

Uma maior abertura do museu ao mercado incluirá:

- O desenvolvimento de estratégias conjuntas com outras organizações sem fins lucrativos (integração por exemplo em redes de programação conjunta com outros equipamentos culturais, como é o caso das bibliotecas e dos arquivos).
- A integração da mudança como atitude permanente, procurando estruturas mais flexíveis que tornem mais eficaz a organização.
- A adopção de uma estratégia de contínua melhoria do serviço prestado ao público, desenvolvendo formas novas e criativas, melhorando a experiência de visita ao museu – oferta de programas mais ricos, elementos de *design* do museu, disponibilidade de estacionamento, limpeza e a simpatia do pessoal.



- A redefinição dos processos e a redução de custos – é um trabalho permanente de procura de redução de custos operacionais e de simplificação dos processos.

- A promoção de actividades comerciais que possam gerar lucros adicionais (que por vezes terão que incluir a criação de unidades empresariais paralelas para este efeito).

É essencial que exista uma relação de cooperação interdepartamental, o que significa definição de estratégias conjuntas, mas também uma visão inter-institucional.

A monitorização e a investigação sobre as audiências dos museus é uma necessidade premente. Será necessário promover e desenvolver um trabalho diferenciado junto dos diferentes públicos dos museus. O museu é um espaço dinâmico e multifuncional, o que facilita diferentes níveis de interacção com as pessoas.

Será de reforçar a ideia que promover e comunicar eficazmente não significa ‘vender’ o património. O museu deve estar aberto e procurar dinamizar outras parcerias, com outros equipamentos e agentes, para constituir novas oportunidades de lazer, empenhado em conhecer os seus públicos e ser pró-activo, apostando na criatividade dos seus activos. Os museus no futuro tenderão a ser crescentemente espaços de cultura viva, pelo que terão a beneficiar com o reposicionamento do museu como espaço também de entretenimento.

Conforme se demonstrou, a experiência de visita ao museu não é de facto uma experiência de quatro E's (Educação, Emoção, Experimentação, Entretenimento) mas é sobretudo de educação e contemplação.

A partilha de conhecimento entre o turismo e os museus será fundamental para o diálogo entre estas duas áreas e o seu sucesso dependerá da discussão conjunta de formas de trabalho em equipa, para que se possam determinar e alcançar objectivos comuns que resultem em reflexos positivos junto das comunidades locais. A predisposição neste sentido coexiste entre os actores do museu e os actores do turismo.

## **Referências Bibliográficas e outras fontes**

## Referências Bibliográficas e outras fontes

- Aalst, I. e Boogaarts, I. (2002) "From Museum to Mass Entertainment. The Evolution of the role of museums in cities". *European Urban and Regional Studies*, 9 (3): pp. 195-209.
- ABL Cultural Consulting (2002) *A Report by the Heritage Lottery Fund and Resource: UK Museums Needs Assessment*. Australia: Australian Heritage Commission.
- Alves dos Santos, J. (2006), "Públicos dos museus de Cascais: os grupos escolares", *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5, pp. 151-160.
- Amirou, R. (2005) "Pour une culture du tourisme". Chaspoul, C. (ed.) *Musées & Tourisme*, Col. «Les Cahiers Espaces», Paris: Éditions Touristiques Européennes, pp. 29-33.
- Andereck, K.; Bricker, K.; Kerstetter, D. e Nickerson, N. (2006) "Connecting Experiences to Quality: Understanding the Meanings behind Visitors Experiences". Jennings, G. e Nickerson, N. (eds.) *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 81-98.
- Andranotvich, G. e Riposa, G. (1993) *Doing Urban Research*. Londres: Sage.
- Anico, M. (2005) "A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade". *Horizontes Antropológicos*. vol.11, 23, [on-line] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832005000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832005000100005&script=sci_arttext), [Março, 10. 2007], 9 p.
- Anico, M. (2008) *Museus e Pós-Modernidade. Discursos e Performances em Contextos Museológicos Locais*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- APOM (2003) "Perspectiva histórica da evolução do conceito de museu em Portugal". *Lugar Aberto*. (1), Outubro de 2003, Associação Portuguesa de Museologia, pp.32-45.
- Apostolakis, A. (2003) "The convergence process in heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30 (4), pp. 795-812.
- Arksey, H. e Knight, P. (1999) *Interviewing for Social Scientists*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage.
- Arendt, H. (1972) *La crise de la culture*. Paris: Éditions Gallimard.
- Ashworth, G. J. (1994) "From history to heritage-from heritage to identity. In search of concepts and models". Ashworth, G.J. e Larkham, P. (eds.) *Building a New Heritage: tourism, culture and identity in the new Europe*. Londres: Routledge, pp. 13-30.
- Ashworth, G.J. (1995) "Managing the Cultural Tourist". In Ashworth, G.J. e Dietvorst, A.G., (eds.) *Tourism and Spatial Transformations, Implications for Policy and Planning*, Wallingford: Cab International, pp.265-284.

Ashworth, G.J. e Tunbridge, J.E. (1996) *Dissonant Heritage. The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Chichester: John Wiley & Sons.

Azevedo, M. do R. (s.d.) "Dinâmicas de aprendizagem nos museus: a mediação", [on-line] [http://www.rede-educacao-artistica.org/docs/m\\_red/Maria%20do%20Rosario%20Azevedo\\_DINAMICAS%20%20DE%20%20APRENDIZAGEM%20%20NOS%20%20MUSEUS.pdf](http://www.rede-educacao-artistica.org/docs/m_red/Maria%20do%20Rosario%20Azevedo_DINAMICAS%20%20DE%20%20APRENDIZAGEM%20%20NOS%20%20MUSEUS.pdf), [Março, 10. 2007]. 23 p.

Bagnall, G. (2003) "Performance and performativity at heritage sites". *Museum and Society*, 1 (2), pp. 87-103.

Bal, M. (1996) "The Discourse of the Museum". Greenberg, R.; Ferguson, B. e Nairne, S. (ed.) *Thinking about Exhibitions*. Londres e Nova Iorque: Routledge, pp. 201-218.

Ballé, C. (2008) "Change and Stability: A challenge for Museums". *Musées*, vol. 27, pp.16-20.

Beeton, S. (2005) "The Case Study in Tourism Research: a Multi-method Case Study Approach". Ritchie, B., Burns, P. E Palmer, C. (eds.) *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. Wallingford: CABI Publishing, pp. 37-48.

Bellacasa, F. P. de la (1999) "Creación y promoción de productos turístico-culturales"; D. Casellas (ed.) *Cultura i turismo*. Girona: Xarxa d'Escoles de Turisme, pp.27-40.

Benckendorff, P. (2006) "Attractions Megatrends", C. Costa e D. Buhalis (eds.) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp.199-210.

Benediktsoon, G. (2004) *Museums and Tourism. Stakeholders, resource and sustainable development*, Master Thesis, International Museum Studies, Universidade de Göteborgs (documento policopiado).

Benhamou, F. (1996) *L'économie de la culture*. Paris: La découverte.

Bennett, T. (1996) "The Exhibitionary Complex", Greenberg, R.; Ferguson, B. e Nairne, S. (ed.) *Thinking about Exhibitions*. Londres e Nova Iorque: Routledge, pp.81-112.

Bellacasa, F. Puig de la (1999) "Creación y promoción de productos turístico-culturales"; Casellas, D. (ed.) *Cultura i Turisme*. Girona: Xarxa d'Escoles de Turismo, Girona, pp.27-53.

Bellini, E.; Gasparino, U; Del Corpo, B., Maliza, W. (2007) "Impact of Cultural Tourism upon urban economies: An Econometric Exercise". Fondazione Eni Enrico Mattei, [on-line] Disponível em: <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/Wpapers/default.htm>, [Setembro, 04.2007], 41 p.

Bernardi, C. (sd) *The Strategic Development of Museums: A System Dynamics Approach*, CERMEC-Research Center on the Arts and Cultural Management, Universidade de Lugano (doc. policopiado).

Bessone, S. (2008) "Museu Nacional dos Coches – o desafio da gestão de um Museu Nacional". *Museologia.pt*, (2), pp.181-190.

- Binks, G. e Uzzell, D. (1996) "Monitoring and Evaluation: The Techniques". Durbin, G. (ed.) *Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning*. Londres: Museums & Galleries Commission-Stationery Office, pp. 220-223.
- Black, G. (2005) *The Engaging Museum. Developing Museums for visitor Involvement*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Boniface, B. e Cooper, C. (1987) *The Geography of Travel & Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Boylan, P. (2006) "Current Trends in Governance and Management of Museums in Europe". Genoways, H. (ed.) *Museum Philosophy for the Twenty-first Century*. Lanham: Altamira Press, pp.201-219.
- Boswijk, A., Thijssen, T. e Peelen, E. (2006) "A new Perspective on the experience economy: Meaningful Experiences". [on-line] Disponível em: <http://www.experience-economy.com/2006/01/22/a-new-perspective-on-the-experience-economy/>, [Janeiro, 24.2006], The European Centre for the Experience Economy (The Netherlands), 14 p.
- Bourdieu, P. (1979) *La Distinction: critique sociale du judgement*. Paris: L' Éditions Minuit.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. e Darbel, A. (1991) *The Love of the Art: European Art Museums and Their Public*. Cambridge: Polity Press.
- Brigola, J.; Teixeira, M.; Nabais, A. e Pereira, F. (2003) "Perspectiva Histórica". *Lugar em Aberto*, n.º1-1ª Série, pp. 32-45.
- Brigola, J. (2008) "A crise institucional e simbólica do museu nas sociedades contemporâneas". *Museologia.pt*, (2), pp.155-161.
- British Tourism Authority (2001) "Culture and Tourism – Are we talking the same language?", Report of the Cultural Tourism Seminar, Março de 2001, Bruxelas, Scottish Executive British Council, Scotland Europe e BTA, [on-line] Disponível em: <http://www.Scotland.gov.uk/euoffice>, [Março, 16. 2006], 14 p.
- Bromwich, J. (1997) "Comparison de politiques de marketing françaises et britanniques". Tobelem, J.-M. (Dir.) *Marketing et Musées*, Revue Publics et Musées, pp. 103-137.
- Bruno, M.<sup>a</sup> C. (2006) "Museologia e Museus: os inevitáveis caminhos entrelaçados", *Cadernos de Sociomuseologia*, Universidade Lusófona, (25), pp.3-15.
- Burton, C. e Scott, C. (2007) "Museums Challenges for the 21<sup>st</sup> century", Sandell, R. E James, R. (eds.) *Museum Management and Marketing*, Nova Iorque: Routledge, pp.49-66.
- Butler (1997) "The destination life cycle: implications for heritage site management and attractivity"; Nuryanti, W. (ed.), *Tourism and Heritage Management*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, pp.44-53.

- Butler, R. (1999) "Problems and issues of integrating tourism development", *Contemporary Issues in Tourism Development*, Pearce, D. e Butler, R. (Eds.), Londres: Routledge, pp.65-80.
- Burns, P. e Holden, A. (1995) *Tourism: a new perspective*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- California Tourism Research (1998) "Cultural Heritage Tourism: Searching for the Real Experience", available on line: <http://gocalif.ca.gov/research/historic.html>, [Novembro,11. 2001], California Tourism Research, 3p.
- Camacho, C. (2008) "Gestão de Museus: modelos, desafios e mudanças", *museologia.pt*, nº2, pp.149-154.
- Cameron, D. (2004) "The Museum, a Temple or the Forum"; Anderson, G. (ed.) *Reinventing the museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers - Altamira Press, pp.61-73.
- Cary, S. (2004) "The tourist moment", *Annals of Tourism Research*, Volume 31 (1), pp.61-77.
- Casey, V. (2003) "The museum effect: gazing from object to performance in the contemporary cultural-history museum". *Les institutions culturelles et le numérique*, Actas do ICHIM, Paris 03, École du Louvre, 21 p.
- Chadwick, R. (1994) "Concepts, Definitions and Measures Used in Travel and Tourism Research". J.R. Ritchie e C. Goeldner (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.<sup>a</sup> edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque. pp. 65-81.
- Chaspoul, C. (Ed.) (2005) "Musées & Tourisme", *Musées & Tourisme*, Col. «Les Cahiers Espaces», Éditions Touristiques Européennes, Paris.
- Chazaud, P. (1997) "Marketing de la visite culturelle et implication du public". Tobelem, J.-M. (Dir.) *Marketing et Musées*, Revue Publics et Musées, pp. 39-64.
- Chirinos, D. (2003) "Los Actores del Turismo Cultural: Una introducción a los avances y perspectivas en su estudio y aplicación", in *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*: <http://www.gestioncultural.org>, [online] Available: 02/11/2006, 18 p.
- Chronis, A. (2006) "Heritage of the senses: Collective remembering as an embodied praxis", *Tourism Studies*, 6, pp.267-296.
- Clark, M., Riley, M., Wilkie, R., Wood, R. (1998) *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. Londres: International Thomson Business Press.
- Cohen, E. (1988) "Authenticity and Commoditization". *Annals of Tourism Research*, vol. 15, pp. 371-386.
- Cohen, J. (2002) "The Contemporary Tourist: Is Everything Old New Again?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp.31-35.

- Cohen, E. (2005) "Principales tendencias en el turismo contemporáneo"; *Política y Sociedad*, vol. 42, (1), pp. 11-24.
- Conselho da Europa (1998) *La culture au coeur - contribution au débat sur la culture et le développement en Europe*. Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe.
- Conselho da Europa (2005) "Building Audiences, Bridging Museums", *Conclusions of the European Museum Forum Workshop*. Strasbourg: Conselho da Europa.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. e Wanhill, S. (1998) *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Longman.
- Cooper, C. (2002) "Knowledge management and research commercialization agendas". *Current Issues in Tourism*, 5 (5), pp.375-377.
- Cooper, C. e Ruhanen, L. (2003) "Developing a knowledge management approach to tourism research". *Tedqual*, 1, pp.9-13.
- Cooper, C. e Ruhanen, L. (2004) "Applying a knowledge management framework to tourism research.". *Tourism Recreation Research*, vol. 29, 1, pp.83-88.
- Cooper, C., Scott, N. e Kester, J. (2006) "New and emerging markets", Costa, C. e Buhalis, D. (eds.) *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.19-29.
- Costa, C. (2005) "Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)". *Análise Social*, vol. XL (175), pp. 279-295.
- Costa, C. e Buhalis, D. (eds.) (2006) *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Butterworth -Heinemann.
- Coxall, H. (1996) "Writing for Different Audiences". Durbin, G. (ed.) *Developing Museum Exhibitions for lifelong learning*. Londres: The Stationery Office, pp.196-199.
- Craik, J. (1995) "Are there cultural limits to tourism?". *Journal of Sustainable Tourism*, 3, pp.87-98.
- Creswell, J. (1994) *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. California: Sage.
- Crespi, F. (1996) *Manual da Sociologia da Cultura*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Crouch, D. (2005) "Tourism Research Practices and Tourist Geographies". Ritchie, B., Burns, P. E Palmer, C. (eds.) *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. Wallingford: CABI Publishing, pp. 73-84.
- Cuvelier, P., Torres, E e Gadrey, J. (1994) *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*. Paris: l'Harmattan.

- Dana, J. (2004) "The Glom of the Museum"; Anderson, Gail (Ed.) *Reinventing the museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers - Altamira Press, pp.13-28.
- Dann, G. (1999) "Theoretical issues for tourism future development", In Pearce, D. e Butler, R. (eds.) *Contemporary Issues in Tourism Development*. Londres: Routledge, Londres, pp.13-30.
- Decrop, A. (1999) "Triangulation in qualitative tourism research", *Tourism Management*, 20, pp. 157-161.
- Dencker, A. (1998) *Métodos e Técnicas da Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura.
- Desvallées, A. (2003) "Que futuro para os museus e para o património cultural na aurora do terceiro milénio?", *Lugar em Aberto - Revista da APOM*, pp.46-75.
- Diez, R. (1999) "Territorio, Patrimonio y Turismo: El Caso del Pais Vasco". Casellas, D. (ed.) *Cultura i turismo*, Girona: Xarxa d'Escoles de Turismo, pp.41-53.
- Dietrich, J. (2003) "Oficina do olhar – a abordagem histórico-cultural na construção de uma pedagogia dos museus". *Lugar em Aberto*, Revista da Associação Portuguesa de Museologia, pp.76-101.
- Doering, Z. (2007) "Strangers, Guests or Clients? Visitor experiences in museums". Sandell, R. e Janes, R. (Eds.) *Museum Management and Marketing*, Nova Iorque: Routledge, pp.331-344.
- Donnchadha, G.O. e O'Connor, B. (1996) "Cultural Tourism in Ireland"; Richards, G. (ed), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: Cab International, pp.197-214.
- Dredge, D. (2004) "Development, economy and culture: Cultural heritage tourism planning, Lianzhu, China", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (4), pp.405-422.
- Dumazedier, J. (1967) *Toward a Society of Leisure*. Londres: Macmillan.
- Durbin, G. (1996) (ed.) *Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning*. Londres: Museums & Galleries Commission-Stationery Office.
- Eagles, P., McCool, S. e C. Haynes (2002) *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. Phillips, A. (Ed.) World Commission on Protected Areas/IUCN (The World Conservation Union).
- Edson, G. e Dean, D. (1996) *The Handbook for Museums*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Espona, P. (1999) "Museu Mediático y Turismo Cultural"; Casellas, D. (ed.) *Cultura i Turisme*. Girona: Xarxa d'Escolas de Turisme, pp.213-216.
- ETC (2005) *City Tourism and culture: The European Experience*, European Travel Commission/World Tourism Organization, 137 p.



- ETC (2006) *Tourism Trends in Europe*. Bruxelas: European Travel Commission.
- Falk, J. e Dierking, L. (1992) *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Falk, J. e Dierking, L. (1998) "Understanding Free-Choice Learning: A Review of the research and its application to Museum Web Sites", [on-line] Disponível em: <http://www.archimuse.com/mw98>, [Março, 11.2007], 11 p.
- Falk, J. e Dierking, L. (2000) *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Lanham: Altamira Press.
- Farrell, B. e Twinning-Ward, L. (2004) "Reconceptualizing Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol.31, (2), pp.274-295.
- Faria, M. Lima de (2000) "Museus: educação ou divertimento", *Revista de Museologia - Museos y museología en Portugal- Una ruta ibérica para el futuro*, Associação Espanhola de Museólogos, pp.2-5.
- Featherstone, M. (1998) *Consumer Culture and Postmodernism*. (1ª edição, 1991), Londres: Sage Publications.
- Ferreira, A. M. (2003) *O Turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*, Dissertação de Doutoramento em Turismo, DEGEI, Universidade de Aveiro.
- Ferreira, A. e Costa, C. (2006) "«Novos turistas» no Centro Histórico de Faro", *Análise Social*, Vol. XLI, pp. 767-799.
- Ferreira, A. e Martins, A. (Coords.) (2007) *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo/Universidade do Algarve.
- Fernandes, A.T. (1999) *Para uma Sociologia da Cultura*. Porto: Campo das Letras.
- Fernández, L. (1999) *Museologia y museografía*. Barcelona : Ediciones del Serbal.
- Filipe, G. (2008) "Património e museologia, planeamento e gestão para o desenvolvimento. Conceitos e práticas em mudança no Ecomuseu Municipal do Seixal", *museologia.pt*, n.º2, pp.201-211.
- Fleming, D. (2008) "Ideia-chave: estratégias para conseguir a mudança nos museus", *museologia.pt*, n.º2, pp.247-257.
- Foddy, W. (1996) *Como perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em entrevistas e questionários*. Oerias: Celta.
- Forest, P. (1993) "Culture et civilisation: une question de vocabulaire", *Culture et société*, n.º 260, Paris: La documentation française, pp.4-11.
- Fortuna, C. (1995a) "As cidades e as identidades : patrimónios, memórias e narrativas sociais", Lima dos Santos, M.ª (coord.ª) *Actas do Colóquio – Lisboa 94: Economia e Cultura*, Lisboa: Instituto de ciências sociais, pp.209-230.

- Fortuna, C. (1995b) "Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 43, pp.10-45.
- Fortuna, C. (2000) "A Sociedade, o Consumo e a Crise dos Museus". *Revista de Museologia - Museos y museología en Portugal- Una ruta ibérica para el futuro*, Associação Espanhola de Museólogos, pp.5-7.
- Fyall, A., Leask, A. e Garrod, B. (2002) "Introduction: Visitor Attractions". *International Journal of Tourism Research*, 4, pp.333-335.
- Garcia, N. (2003) *O Museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável*. Coleção Práticas, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (1992) *O Inquérito. Teoria e prática*. Oeiras: Celta.
- Gibert, S. (2003) "El museo: su realidad contemporánea", *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, [www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org), Novembro de 2003, 8 p.
- Giddens, A. (2000) *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gilmore, A. e Rentschler, R. (2002a) "Changes in Museum Management. A Custodial or Marketing Emphasis?". *Journal of Management Development*, 21 (10), pp.745-760.
- Gilmore, A. e Rentschler, R. (2002b) "Museums: Discovering Services Marketing", *International Journal of Arts Management*, vol.5, nº1, pp.62-72.
- Ginsburgh, V. e Mairesse, F. (1997) "Defining a Museum: Suggestions for an alternative approach". *Museum Management and Curatorship*, 16, pp.15-33.
- Glickman, L. (1997) "Cultural Tourism: Bridging America Through Partnerships in Arts, Tourism", *Monographs*, vol.1, nº 1.
- Gomes da Silva, S. (2006) "Museus e Públicos: estabelecer relações, construir saberes", *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, (5), pp. 161-167.
- Gonçalves, M.<sup>a</sup> Alexandra (2003) *O património cultural nas cidades como oferta complementar ao produto 'sol e praia' no Algarve*, coleção «Temas de Turismo», Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo/GEPE/Ministério da Economia.
- Gonçalves, A. (2005) "Turismo Cultural, um complemento ao sol e praia", *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, vol. II, (2), pp.45-60 (ISBN 1645-9261).
- Gonçalves, A. (2006) "The Delphi Technique Applied to urban and cultural Tourism Research in the Algarve". *Revista de Encontros Científicos*, ISSN:1646-2408, ESGHT/Universidade do Algarve, (2), pp. 110-118.
- Goulding, C. (1999) "Interpretation and Presentation", Leask, A. e Yeoman, I. (eds.) *Heritage Visitor Attractions. An Operations Management Perspective*, Nova Iorque: Cassel.

- Goulding, C. (2000) "The Museum Environment and the visitor experience". *European Journal of Marketing*, vol. 34, n.º 3-4, pp.261-278.
- Graburn, N. (1989) "Tourism: The Sacred Journey". Smith, V. (ed.) *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*. (1ª edição, 1977), USA: University of Pennsylvania Press, pp.21-36.
- Graburn, N. e Moore, R. (1994) "Antropological Research in Tourism". In RITCHIE, J.R. e Goeldner, C. (eds.). *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp.233-242.
- Graburn, N. e Barthel-Bouchier, D. (2001) "Relocating the tourist". *International Sociology*, vol. 16(2), pp.147-158.
- Graduate School of the Environment (2003) "Site-based Interpretation Techniques". [online] Disponível em: <http://www.gse.mq.edu.au/units/epg918/99weeks.htm>, [17 de Janeiro de 2003].
- Gray, A. e McGuigan, J. (Eds.) (1997) *Studying Culture – An Introductory Reader*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Greenberg, R. (1996) "The Exhibited Redistributed"; Greenberg, R.; Ferguson, B. e Nairne, S (ed.) *Thinking about Exhibitions*. Londres e Nova Iorque: Routledge, pp. 349-367.
- Grefe, X. (1999) "Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'economie", Casellas, D. (ed.) *Cultura i turismo*, Girona: Xarxa d'Escoles de Turismo, pp.56-84.
- Greenwood, D. (1989) "Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization". Smith, V. (ed.) *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. (1ª edição, 1977), USA: University of Pennsylvania Press, pp. 171-185.
- Gunn, C. (1994a) "Environmental Design and Land Uses", Ritchie, J. R. E Goeldner, C. (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research*. Londres e Nova Iorque: John Wiley and Sons, pp.243-258.
- Gunn, C. (1994b) *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. 3ª edição, Nova Iorque: Taylor & Francis.
- Hall, C.M. e Zeppel, H. e (1991) "Selling art and history: cultural heritage and tourism", *Journal of Tourism Studies*, 2(1), pp.29-45.
- Hall, C. (1994) *Tourism, Tourism and politics: Policy, power, and place*. Chichester e Nova Iorque: John Wiley, 238 p.
- Hall, M. e McArthur, S. (1993) *Heritage Management in Australia and New Zealand: The Human Dimension*. Australia: Oxford University Press.
- Hall, C. (2000) *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Haahti, A. e Komppula, R. (2006) "Experience design in tourism". Costa, C. e Buhalis, D. (ed.) *Tourism Business Frontiers*, Elsevier Oxford: Elsevier Butterworth –Heinemann, pp. 101-110.
- Hanna, M. (1993) "Monitoring Heritage", *Leisure Management*. (Outubro), pp.21-22.
- Hannabuss, S. (1999) "Postmodernism and the heritage experience". *Library Management*, Vol. 20, (5), 9 p.
- Hannabuss, S. (1999) "Postmodernism and the heritage experience". *Library Management*, Vol. 20 (5), pp.295-303.
- Harrison, J. (2001) "Thinking about Tourists", *International Sociology*, vol. 16 (2): pp. 159-172.
- Hatcher, S. (2005) *Why market? Exploring Resistance to Marketing and Ways in Which Museums can Market their Organization* (MSC in Arts and Administration). Oregon: University of Oregon (Doc. Policopiado).
- Heath, E. and Wall, G. (1992) *Marketing Tourism Destinations: a Strategic Planning Approach*. USA: John Wiley & Sons.
- Hein, G. (1996) "Constructivist Learning Theory". Durbin, G. (ed.) *Developing Museum Exhibitions for lifelong learning*. Museums & Galleries Commission, Londres: the Stationery Office, pp.30-34.
- Hein, G. (1998) *Learning in the Museum*. Londres: Routledge.
- Henriques, E. (1996) *Lisboa Turística, Entre o Imaginário e a Cidade, a Construção de um Lugar Turístico Urbano*. Lisboa: Edições Colibri.
- Herbert, D. (1989) "Leisure Trends and the Heritage Market". Herbert, D., Prentice, R. e Thomas, C. (eds.) *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*. Hants: Avebury.
- Herbert, D. (1995) *Heritage, Tourism and Society*. Londres: Tourism, Leisure and Recreation Series.
- Hernández, J. e Tresseras, J. (2001) *Gestión del Patrimonio Cultural*. Ariel Turismo, Barcelona.
- Hewison, R. (1987) *The Heritage Industry. British in a Climate of Decline*. Londres: Methuen.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006) "More than an 'industry': The forgotten power of tourism as a social force", *Tourism Management*, 27, pp.1192-1208.
- Hill, M.M. e Hill, A.B. (1998a) *A construção de um questionário*. Lisboa: Dinamia.
- Hill, M.M. e Hill, A.B. (1998b) *Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório*. Lisboa: Dinamia.

Holloway, C. (2006) *The Business of Tourism*. 7ª edição (1ª edição, 1983), Harlow: Prentice-Hall.

Hood, M. (2004) "Staying away: why people choose not to visit museums"; Anderson, Gail (Ed.) *Reinventing the museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers - Altamira Press, pp.150-157.

Hooper-Greenhill, E. (1994) *Museum and their visitors*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Hooper-Greenhill, E. (2006) "The Power of Museum Pedagogy". Genoways, H. (ed.) *Museum Philosophy for the Twenty-first century*, Oxford: Altamira Press, pp.235-245.

Hou, J.- S., Lin, C.-H., Morais, D. (2005) "Antecedents of Attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan". *Journal of Travel Research*, Vol. 44, Novembro de 2005, pp.221-233.

ICOM (2006) "Museums and Universal Heritage", *ICOM News*, nº4, ICOM.

IGESPAR (2009), "Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural", *Cartas e Convenções Internacionais sobre Património*, <http://www.igespar.pt/pt/patrimonio/legislacaosobrepatrimonio/> [Junho, 1.2009], 14 p.

IPPAR (1996) *Cartas e Convenções Internacionais*. Lisboa: IPPAR/Ministério da Cultura, 111 p.

IPM (2006) "Notícias Museus RPM". *Boletim da Rede Portuguesa de Museus*, Dezembro de 2006, (22), p.9.

INE (2006) *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio 2005*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE (2007) *Conceitos de Turismo*, [online] Disponível em: <http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/conceitos.aspx?menuBOU=16944>, [Julho, 17. 2007].

INE (2011) *Estatísticas da Cultura*. Instituto Nacional de Estatística.

INE (2011) *Estatísticas do Turismo 2010*. Instituto Nacional de Estatística.

Izquierdo, C. e Samaniego, M. J. (2004) *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: ESIC Editorial.

Jafari, J. (1985) *The Tourism System: A theoretical approach to the study of tourism*, Tese Doctoral em Filosofia, Universidade do Minesota (não publicado), 236 p.

Jafari, J. (1989) "Structure of Tourism". Witt, S. e Moutinho. L. (eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Reino Unido: Prentice Hall International, pp. 437-442.

Jafari, J. (2005) "El turismo como disciplina científica", *Política y Sociedad*, vol. 42, (1), pp. 39-56.

- Jameson, F. (1991) *Postmodernism of the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University.
- Janes, R. (2007) "Embracing organizational change in museums", Sandell, R. e Janes, R. (eds.) *Museum Management and Marketing*, Nova Iorque: Routledge, pp.67-81.
- Jansen-Verbeke, M. (1988) *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities*. Nijmegen: Katholieke Universiteit.
- Jansen-Verbeke, M. e Rekom, J. (1996) "Scanning Museum Visitors – Urban Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, (2), pp.364-375.
- Jansen-Verbeke, M. e Lierois, E. (1999) "Analysing Heritage resources for urban tourism in European Cities". Pearce, D. e Butler, R. (eds.) *Contemporary Issues in Tourism Development*, London: Routledge, pp.81-107.
- Jansson, André (2002) "Spatial Phantasmagoria – The Mediatization of Tourism Experience". *European Journal of Communication*, (17), pp. 429-443.
- Jennings, G. (2005) "Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques". Ritchie, B., Burns, P. e Palmer, C. (eds.) *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. Wallingford: CABI Publishing, pp. 99-117.
- Jennings, G. (2006) "Perspectives on Quality Tourism Experiences", in G. Jennings e N. Nickerson (eds.) *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.1-21
- Jeoung, M., Fiore, A. e OH, H. (2007) "Measuring experience economy concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, vol. 46, pp.119-132.
- Jevremonic, N. e Andjic, J. (2002) "Position of museums in development of cultural tourism", *Center for Study in Cultural Development*, [on-line], Disponível em: <http://www.zaprokul.org.ju/english/projects/recdeng.html>, [Julho. 28, 2005].
- Johnson, P. e Thomas, B. (1998) "The Economics of Museums: A Research Perspective", *Journal of Cultural Economics*, 22, pp.75-85.
- Karp, I. e Wilson, F. (1996) "Constructing the spectacle of culture", Greenberg, R.; Ferguson, B. e Nairne, S. (ed.) *Thinking about Exhibitions*. Londres e Nova Iorque: Routledge, pp. 251-267.
- Kassarjian, H. (1977) "Content Analysis in Consumer Research", *The Journal of Consumer Research*, vol. 4, nº1, pp.8-18.
- Kelly, L. (2004) "Evaluation, Research and Communities of Practice: Program Evaluation in Museums", *Archival Science*, 4, pp.45-69.
- Kesner, L. (2006) "The role of cognitive competence in the art museum experience", *Museum Management and Curatorship*, vol. 21, (1), pp. 4-19.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998) *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Londres: University of California Press.

- Kotler, N. e Kotler, P. (1998) *Museum Strategy and Marketing- Designing missions, Building Audiences, Generating revenue and resources*. São Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, N. e Kotler, P. (2004) "Can Museums be all things to all people? Missions, Goals and Marketing Role". Anderson, G. (ed.) *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers, pp.167-186.
- Kotler, P. e Scheff, J. (eds.) (1997) *Standing Room Only, Strategies for Marketing the Performing Arts*, Boston e Nova Iorque: Harvard Business Press.
- Kratz, C. e Rassool, C. (2006) "Remapping the Museum". Karp, I.; Karp, C.; Szwaja, L. e Ybarra-Frausto, T. (eds.) *Museum Frictions. Public Cultures/Global Transformations*. Durham: Duke University Press, pp. 347-356.
- Krippendorf, J. (1987) *The Holiday Makers*. Oxford: Butterworth e Heinemann.
- Krueger, R. (1994) *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. Califórnia: Sage.
- Kurta, J. E Doey, L. (2011) "Correspondence analysis applied to psychological research", *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, vol.7 (1), pp.5-14.
- Leiper, N. (1990) "Tourist Attraction Systems", *Annals of Tourism Research*, 17 (3), pp. 367-384.
- Lelièvre, F. (1996) "De défis en solutions, les nouvelles stratégies financières des musées". Doré, G., Lelièvre, F. , Davallon, J. , e May, R. (Dir.) *La Société et le musée, l'une change, l'autre aussi*. Actas do Colóquio do Centro Jacques Cartier, Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, pp. 39-44.
- Le Marec, J. (1997) "Évaluation, Marketing et Muséologie"; Tobelem, J.-M. (Dir.) *Marketing et Musées*, *Revue Publics et Musées*, nº11-12, pp. 165-189.
- Lennon, J. and Graham, M. (2001) "Commercial development and competitive environments: The museum sector in Scotland". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 3 (4), pp. 265-281.
- Lewis, L. E Marvin, (2006) "Science Centres: Creating a Platform for Twenty-first century innovation". Genoways, H. (ed.) *Museum Philosophy for the Twenty-First Century*. Lanham: Altamira Press, pp.107-116.
- Lickorish, L. e Jenkins, C. (1997) *An Introduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Lima dos Santos, M.<sup>a</sup> de L. (1988) "Questionamento à volta de três noções (a grande cultura, a cultura popular e a cultura de massas)". *Análise Social*, vol. 24 (101-102), pp. 689-702.
- Lima dos Santos, M.<sup>a</sup> de L. (1995) "«Cultura dos Ócios» e Utopia". Lima dos Santos, M.<sup>a</sup> L. (Coord.<sup>a</sup>) *Cultura & Economia*. (Actas de Colóquio). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa pp.153-166.

- Lima dos Santos, M.<sup>a</sup> de L. (1999) “Discursos Europeus sobre a Cultura: A via das alternativas integradoras”. In Instituto de História Contemporânea (org.) *Portugal na Transição do Milénio* (Actas do Colóquio Internacional). Lisboa: Fim de Século, pp.217-224.
- Lima dos Santos, M.<sup>a</sup> de L. (2000) “Políticas Culturais Europeias (I)”. *Boletim do Observatório das Actividades Culturais*, pp.2-6.
- Lima dos Santos, M.<sup>a</sup> de L., Oleiro, M. (Coords.) (2005) *O Panorama Museológico em Portugal: 2000-2003*; Lisboa: Observatório das Actividades Culturais e Instituto Português de Museus/Rede Portuguesa de Museus.
- Lin, Y.- Neng (2006) “Leisure- A function of museums? The Taiwan perspective”. *Museum Management and Curatorship*, vol.21, (4), pp. 302-316.
- Liu, Z.H. (1994) “Tourism development – a system analysis”. Seaton, A.V., Jenkins, C.L., Wood, R.C., Dieke, P.U.C., Bennett, M.M., MacLellan, L.R., e Smith, R. (eds.) *Tourism the State of the Art*, John Wiley and Sons, Nova Iorque, pp.20-30.
- Lord, G. (1999) “The Power of Cultural Tourism”, [on-line] Disponível em: [http://www.lord.ca/pages/Lord-LordAcademy\\_LordArticles.htm](http://www.lord.ca/pages/Lord-LordAcademy_LordArticles.htm), [Março,13. 2005], 14 p.
- Lord, G. (2000) “Comment les Musées Batissent des Villes”. *Muse*, vol. XVIII, 4, [on-line] Disponível em: [http://www.lord.ca/pages/Lord-LordAcademy\\_LordArticles.htm](http://www.lord.ca/pages/Lord-LordAcademy_LordArticles.htm), [Março,13. 2005], pp.44-47.
- Lord, B. (2002) “Cultural Tourism and Museums”, [on-line] Disponível em: [http://www.lord.ca/pages/Lord-LordAcademy\\_LordArticles.htm](http://www.lord.ca/pages/Lord-LordAcademy_LordArticles.htm), [Março,13. 2005], 12 p.
- Lourenço, E. (1995) “A Cultura na era da Mundialização”. Lima dos Santos, M.<sup>a</sup> de Lourdes (coord.<sup>a</sup>.) *Cultura e Economia*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, pp.19-27.
- Lyth, P. (2006) “Selling history in an age of industrial decline: heritage tourism in Robin Hood county”, XIV International Economic History Congress, Helsinki, 21st -25th August 2006, 17 p.
- MacLean, M. e de La Torre, M. (2003) *Chaco Culture National Historical Park – a case study*. Los Angeles: The Getty Conservation Institute.
- Marti, A. e Gram, M. (2008) “Experience production by family tourism providers”. Darmer, P. e Sundbo, J. (eds.) *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 232-252.
- Martinho, T. (2007) *Apresentar a Arte – Estudo sobre Monitores de visitas a exposições*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Martos, L. e Santos, V. (2004) “Economia de la cultura, Museo y Territorio. Una aproximación de la realidad andaluza”. *Encuentro Internacional Museo y Territorio*, Siena e Sevilla, pp.61-96.



- Masberg, B. e Silverman, L. (1996) "Visitor Experience at Heritage Sites: A Phenomenological Approach". *Journal of Travel Research*, vol. 34, 20-25.
- MacCannell, D. (1976) *The Tourist - A New Theory Of The Leisure Class*. Nova Iorque: Schocken Books.
- Mackin, M., Johnson, D. e Edmund, J. (1998) *The cultural sector: A development opportunity for tourism in Northern Ireland- Summary Report*. Northern Ireland Tourist Board, 72 p.
- Marques, F. (1995) *De que falamos quando falamos de cultura?*. Lisboa: Editorial Presença.
- Martins, P. (2002) *O património enquanto recurso turístico – o caso de Tavira*. Dissertação de Mestrado em Gestão do Património Cultural, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve, e Universidade de Paris-8 (trabalho não publicado).
- Mathieson, A. e Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical e Social Impacts*. Harlow: Longman.
- Mazières, F. (1999) *La culture n'est pas un luxe: la fin du jacobinisme culturel*. Paris: Editions ESKA.
- McArthur, S. e C. M. Hall (1993) "Strategic planning for visitor heritage management: integrating people and places through participation"; Hall, C. e McArthur, S. (eds.) *Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor management, interpretation and marketing*. Auckland: Oxford University Press, pp. 241-50.
- McDougall, G. e Munro, H. (1994) "Scaling and Attitude Measurement in Travel and Tourism Research"; Ritchie, J. e Goeldner, C. (ed.) *Travel, Tourism and Hospitality Research – A Handbook for Managers and Researchers*, 2ª edição, Nova Iorque: John Wiley & Sons, pp. 115-129.
- McIntosh, R., Goeldner, C.R. e Ritchie, J.R.B. (1995) *Tourism, Principles, Practices and Philosophies*. (1ª edição, 1972), Nova Iorque: John Wiley e Sons.
- McKercher, B. e du Cros, H. (2002) *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghampton: The Harworth Press.
- McKercher, B. e du Cros, H. (2006) "Culture, Heritage and Visiting Attractions"; Costa, C. e Buhalis, D. (eds.) *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.211-219.
- McLean, F. (1997a) *Marketing the Museum*. Nova Iorque: Routledge.
- McLean, F. (1997b) "Le passé est à vendre : réflexions sur le marketing des musées"; Tobelem, J.-M. (Dir.) *Marketing et Musées, Publics et Musées*, nº 11-12, pp. 15-35.
- McNichol, T. (2005) "Creative marketing strategies in small museums: up close and innovative". *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector*, (10), pp. 239-247.

- Melo, A. (1995) "Arte e mercadoria", M.<sup>a</sup> de L. Lima dos Santos (Coord.) *Cultura e Economia – Actas do Colóquio*, Lisboa: Ed. do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp.83-90.
- Middleton, V. T. C. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- Mill, R. e Morrison, A. (1985) *The Tourism System: An Introduction Text*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Miller, D. (ed.) (1998) *Material Cultures: Why Some Things Matter*. Londres: University College of London Press.
- Minghetti, V., Moretti, A., e Micelli, S. (2002) "Reengineering the Museum's Role in the Tourism Value Chain: Towards an IT Business Model", *Information Technology & Tourism*, vol.4, pp.131-143.
- Ministry of Tourism (2008) "Museum tourism", *Tourism Activity Profiles*, [on-line] Disponível em: <http://www.trcnz.govt.nz/Data--Analysis/Tourism-Sector-Profiles/Tourist-Activity-Profiles/> [Abril, 30.2008] 4p.
- Mintz, A. (1994) "That's Edutainment!"; *Museum News*, Novembro/Dezembro, pp.32-35.
- Misiura, S. (2006) *Heritage Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, V.W. e McGoldrick, P. (1994) "The role of geodemographics in segmenting and targeting consumer markets: A Delphi Study". *European Journal of Marketing*, vol.28, (5), pp. 54-72.
- Mollard, C. (1994) *L'ingénierie culturelle*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Morgan, M. (2006) "Making space for experiences". *Journal of Retail & Leisure Property*, vol.5, (4), pp.305-313.
- Morgan, M., Elbe, J. e Curiel, J. (2008) "Has the experience economy arrived? A comparison of three visitor-dependant areas", *TTRA Europe Charter Conference*, [on-line] Disponível em: [http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/\\_prague08/papers/Morgan.pdf](http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/_prague08/papers/Morgan.pdf), [Outubro, 10.2008]
- Morin, E. (1998) *A Sociologia do Microsocial ao Macroplanetário*. Mem Martins: Publicações Europa América.
- Morin-Desailly, C. (2006) *La culture n'est pas un luxe est une nécessité*, [on-line] Disponível em: [http://catherinemorindesailly.typepad.fr/cmd/files/textecmd\\_cultureconseilnationaludf.pdf](http://catherinemorindesailly.typepad.fr/cmd/files/textecmd_cultureconseilnationaludf.pdf), [Outubro, 21.2006]
- Moscardo, G. (1996) "Mindful visitors: heritage and tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, (2), pp.376-397.
- Moscardo, G. (2001) "Cultural and Heritage Tourism: The Great Debates"; Faulkner, B., Moscardo, G. e Laws, E. (eds.) *Tourism in the 21<sup>st</sup> century*, Londres: Continnum, pp.3-17.

- Nabais, A. (1993) "Museus na Actualidade". Rocha-Trindade, M.<sup>a</sup> B. (ed.) *Iniciação à Museologia*. Lisboa: Universidade Aberta, pp.65-76.
- Nabais, A. (2003) "Programação Museológica e Museográfica". *Lugar em Aberto*, nº 1 - I Série, Outubro de 2003, pp.4-11.
- Navarro, J. (2004) "El museo de la ciudad de Sevilla", *Encontro Internacional Museo y Territorio*. Siena e Sevilla, pp.97-104.
- Neves, J. (s.d.) "Museus em Portugal: Elementos para uma caracterização". Comunicação apresentada no *IV Congresso Português de Sociologia*.
- Neves, J. e Santos, J. (2006). "Os Museus em Portugal no Período 2000-2005: Dinâmicas e Tendências", [on-line] Disponível em: <http://www.oac.pt/>, [Setembro, 05.2006], 24 pp.
- Niding, M. (2001) "Turismo sostenible, comunidad local y competencias para el desarrollo", Abellán, A. (coord.) *Turismo Cultural y desarrollo sostenible: Análisis de áreas patrimoniales*. Universidad de Murcia, pp.101-127.
- Novais, C. (1997) *Turismo e Património Monumental e Museus no Algarve – Avaliação do Potencial Turístico de Recursos*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, Universidade Técnica de Lisboa e Universidade do Algarve (doc. policopiado).
- Nuryanti, W. (1996) "Heritage and Post modern Tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2), pp. 249-260.
- Octobre, S. (2005) "Les Français et les musées: dépenses et pratiques"; Chaspoul, C. (Ed.) *Musées & Tourisme*, «Col. Les Cahiers Espaces». Paris: Éditions Touristiques Européennes, pp. 13-19.
- Okan, Z. (2003) "Edutainment: is learning at risk?". *British Journal of Educational Technology*, vol. 34, n.º3, pp. 255-264.
- Oleiro, M. (2008) "Gestão e Museus – contributo para uma reflexão". *Museologia.pt*, (2), pp.163-167.
- Olsen, K. (2002) "Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity". *Tourist Studies*, (2), pp.159-182.
- OMT (1991) "Conference Resolutions". *International Conference on Travel and Tourism Statistics-Ottawa*, Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- OMT (1997) *Conta Satélite do Turismo (CST) - Quadro Conceptual*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- OMT (2000) *Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional*. Porto: Associação Empresarial de Portugal.

OMT (2001) "Cultural Heritage and Tourism Development", *A report on the international conference on Cultural Tourism*. Madrid: OMT, pp.85-102.

OMT e ETC (2005) *City Tourism & Culture. The European Experience. ETC Research Report*. Bruxelas.

OMT (2006) *Tourism Market Trends 2006*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.

O'Neil, M. (2006) "Essentialism, adaptation and justice: Towards a new epistemology of museums". *Museum Management and Curatorship*, (21), pp.95-116.

O' Sullivan, B. (2007) "Former Eastern Europe boasts lots of open-air museums". disponível on line: <http://www.qulcture.com/Articles/2007/April/week16/Easteurope1704074.aspx?1g=print>, [Junho, 05.2007], 2 p.

Packer, J. (2006) "Learning for fun: The Unique Contribution for Educational Leisure Experiences", *Curator*, 49/3, pp.329-344.

Pais, J. (1995) "Éticas e Estéticas do Quotidiano". Lima dos Santos, M.<sup>a</sup> de L. (coord.<sup>a</sup>), *Cultura & Economia*. (Actas de Colóquio), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 129-152.

Paris, Scott (2006) "How Can Museums Attract Visitors in the Twenty-first Century?". Genoways, H. (ed.) *Museum Philosophy for the Twenty-first Century*. Lanham: Altamira Press, pp. 255-266.

Patchen, J. (2006) "Defining Our Museum Audience: An Extraordinary Opportunity", Genoways, H. (ed.), *Museum Philosophy for the Twenty-first Century*, Lanham: Altamira, pp. 247-254.

Patton, Michael (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Califórnia: Sage.

Pearce, P. (2005) *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.

Peixoto, P. (2004) "A identidade como recurso metonímico dos processos de patrimonialização", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, Dezembro, pp.183-204.

Peleggi, M. (1996) "National Heritage and Global Tourism in Tailand", *Annals of Tourism Research*, vol.23, n.º 2, pp.432-448.

Perdigão, F. (Coord.<sup>a</sup>) *As práticas culturais do público da Biblioteca Municipal de Faro*. Projecto final de Licenciatura (Trabalho não publicado), Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

Pereira, L. (2007) *Análise de Mercado*. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - Universidade do Algarve (documento não publicado).

Perestrelo, A. (2000) "Museus Municipais e colecções etnográficas", *Revista de Museologia - Museos y museología en Portugal- Una ruta ibérica para el futuro*, Associação Espanhola de Museólogos, pp.18-21.

- Pérez, M.<sup>a</sup> del Carmen e Hervás, F. (2001) "Mirar, ver e interpretar el paisaje: una contribución al turismo cultural en Misiones"; Abellán, A. (coord.) *Turismo Cultural y desarrollo sostenible: Análisis de áreas patrimoniales*. Universidad de Murcia, pp. 149-180.
- Peterson, R. (1979) "Revitalizing the culture concept", *Annual Review of Sociology*, 5, pp.175-166.
- Peterson, K. (1994) "Qualitative Research Methods for the Travel and Tourism Industry". Ritchie, J.R. e Goeldner, C. (eds.). *Travel, Tourism and Hospitality Research*. (2ª edição) Nova Iorque: John Wiley & Sons, pp.487-492.
- Petr, C. (1998) "Le marketing du patrimoine: à contexte particulier, methodologie particulière. *Le marketing du patrimoine, Revue Publics & Musées*, n.º 11-12, pp.67-99.
- Phelps, A. (1994) "Museums as Tourist Attractions". Seaton, A.V., Jenkins, C.L., Wood, R.C., Dieke, P.U.C., Bennett, M.M., MacLellan, L.R., e Smith, R. (ed.) *Tourism the State of the Art*, Nova Iorque: John Wiley & Sons, pp. 169-177.
- Phillips, D. (1996) "Recipe for an Interactive Art Gallery". Durbin, G. (ed.) *Developing Museum Exhibitions*. Londres : Stationery Office, pp. 131-135.
- Pine, J. e Gilmore, J.H. (1999) *The experience economy: Works is a theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, J. e Gilmore, P. (2007) "Museums and authenticity". *Museums News*, May/June, 4 p.
- Pivin, J. (2005) "De l'object sacré à l'équipement de loisirs" ; C. Chaspoul (ed.) *Musées & Tourisme*, Col. «Les Cahiers Espaces», Paris : Éditions Touristiques Européennes, pp.34-40.
- Pizam, A. (1994) "Planning a Tourism Research Investigation"; Ritchie, J. e Goeldner, C. (ed.) *Travel, Tourism and Hospitality Research – A Handbook for Managers and Researchers*, 2ª edição, Nova Iorque: John Wiley & Sons, pp. 91-104.
- Planel, M. (2005) "Tourisme et musées: Une coopération nécessaire"; Chaspoul, C. (ed.) *Musées & Tourisme*, «Col. Les Cahiers Espaces». Paris: Éditions Touristiques Européennes, pp. 8-12.
- Plaza, B. (2000) "Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol.27, (4), pp.1055-1058.
- PLB Consulting, Lda. (2001) "Developing New Audiences for the Heritage", *Report Study for Heritage Lottery Fund – Final Report*.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB, Oxford.
- Poria, Y., Butler, R. e Airey, D. (2001) "Clarifying Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, (4), pp. 1047-1049.
- Poria, Y., Butler, R. e Airey, D. (2003a) "The Core of Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, (1), pp. 238-254.

- Poria, Y., Butler, R. e Airey, D. (2003b) "Revisiting Mieczkowski's conceptualization of tourism". *Tourism Geographies*, 5 (1), pp. 26-38.
- Poria, Y., Butler, R. e Airey, D. (2004) "Links between Tourists, Heritage and Reasons for Visiting Heritage Sites", *Journal of Travel Research*, 43, 19-28.
- Poria, Y., Reichel, A. e Birau, A. (2006) "Heritage Site Management: Motivations and Expectations", *Annals of Tourism Research*, 33, (1), pp. 162-178.
- Poulot, D. (2005) *Musée et Muséologie*. Paris: Éditions La Découverte.
- Pratley, D. (1995) "The role of culture in local economic development"; Lima dos Santos, M.<sup>a</sup> de Lourdes (Coord.<sup>a</sup>) *Cultura e Economia* (Actas do Colóquio). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, pp. 241-252.
- Prentice, R. (1993) *Tourism and Heritage Attractions*. Londres: Routledge.
- Prentice, R. (1994) "Heritage: a key sector of the 'new tourism'"; Lockwood, A. e Cooper, C.P. (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Vol. 5, Chichester: John Wiley & Sons, Chichester, pp. 309-324.
- Prentice, R. e Beeho, A.J. (1997) "Conceptualising the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village". *Tourism Management*. 18 (2), pp. 75-87.
- Prentice, R. e Davies, A. (1995) "Conceptualizing the latent visitor to heritage attractions", *Tourism Management*, vol.16, nº 17, pp.491-500.
- Prentice, R. e Light, D. (1994) "Current issues in interpretative provision at heritage sites". Seaton, A.V., Jenkins, C.L., Wood, R.C., Dieke, P.U.C., Bennett, M.M., MacLellan, L.R., e Smith, R. (ed.) *Tourism the State of the Art*, Nova Iorque: John Wiley and Sons, pp. 204-221.
- Prentice, R. (2001) "Experiential Cultural Tourism: Museums & Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity". *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, (1), pp.5-26.
- Prentice, R. (2006) "Conceptualising Cultural Tourism", *Conference on Developing Cultural Tourism*, Universidade de Nottingham, 16 de Dezembro de 2003, doc. policopiado, 66 p.
- Prentice, R. e Andersen, V. (2007) "Interpreting heritage essentialisms: Familiarity and felt history", *Tourism Management*, (28), pp. 661-676.
- Prideaux, B. e Kininmont, L.J. (1999) "Tourism and Heritage Are not Strangers: A Study of opportunities for Rural Heritage Museums to Maximize Tourism Visitation". *Journal of Travel Research*, vol. 37, pp. 299-303.
- Prieto, L. (Coord.) (2000) *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- Prieto, L., Diéz, M. e Lara, J. (2002) "Turismo Cultural de Museos: Análisis y Valoración". *Estudios Turísticos*, (153), pp.61-83.

- Quan, Shuai e Wang, Ning (2004) "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, (25), pp. 297-305.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L.V. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramos, P. (1993) "Breve História do Museu em Portugal"; Rocha-Trindade, M.<sup>a</sup> B. (Coord.<sup>a</sup>) *Iniciação à Museologia*. Lisboa: Universidade Aberta, pp. 21-62.
- Reis, E., Paulo Melo, Rosa Andrade, Teresa Calapez (2001) *Estatística Aplicada*. vol. 2, (reimpressão), Lisboa: Sílabo.
- Reisinger, Y. e Steiner, C. (2006) "Reconceptualizing object authenticity". *Annals of Tourism Research*, vol. 33 (1), pp.65-86.
- Renimel, S. (2005) "Les nouveaux musées, emblèmes urbains et machines touristiques". *Musées et tourisme*. Col. Les Cahiers Espaces, pp.56-67.
- Rentschler, R. (2007) "Museum Marketing: Understanding different types of audiences", Sandell, R. e Janes, R. (eds.) *Museum Management and Marketing*. Nova Iorque: Routledge, pp.345-365.
- Rekom, J. e Go, F. (2006) "Being Discovered: A Blessing to Local Identities?". *Annals of Tourism Research*, vol. 33, (3), pp. 767-784.
- Reussner, E. (2003) "Strategic Management for Visitor-oriented Museum: a change of focus", *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9 (1), pp. 95–108.
- Richards, G. (1993) "Developments in European Cultural Tourism". Seaton, A.V. et al. (eds.) *Tourism: The State of The Art*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 366-376.
- Richards, G. (1994) "Cultural Tourism in Europe". Lockwood, A. e Cooper, C.P. (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. vol. 5, Chichester: John Wiley & Sons, pp.99-113.
- Richards, G. e Bonink, C. (1995) "Marketing Cultural Tourism in Europe". *Journal of Vacation Marketing*, vol.1 (2), pp.173-80.
- Richards, G. (ed.) (1996) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: Cab International.
- Richards, G. (2001) "The Development of Cultural Tourism in Europe", In Richards, G. (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI Publishing, Oxon, pp.3-29.
- Richards, G. (2002) "Tourism attraction systems: Exploring cultural behaviour", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, 4, pp.1048-1064.
- Richards, G. e Wilson, J. (2004) "The impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe, 2001", *Urban Studies*, vol.41, (10), pp.1931-1951.

- Richards, G. e Queirós, C. (2005) *Atlas Cultural Tourism Research Project – 2004 Survey Report*. ATLAS: Barcelona.
- Richards, G. e Wilson, J. (2006) "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture", *Tourism Management*, (27), pp. 1209-1223.
- Richards, G. (2006) "Turismo cultural en Europa: realidad y desafios", [on-line] Disponível em: [http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards\\_ing.pdf,12/06/06](http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_ing.pdf,12/06/06), [Junho, 05.2007], 36 p.
- Richards, G. (2007) *Atlas Cultural Tourism Research Project – 2006 Draft Survey Report*. ATLAS: Barcelona.
- Richards, G. (2007) "Introduction: Global Trends in Cultural Tourism"; Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. Haworth, Nova Iorque, pp. 1-24.
- Riley, R. e Love, L. (2000) "The State of qualitative tourism research", *Annals of Tourism Research*, 27, (1), pp.164-187.
- Ritchie, J.R. (1993) "Tourism Research: Policy and Managerial properties for the 1990's and beyond". Pearce, D. e Butler, R. (eds.) *Tourism Research: Critiques and Challenges*. Nova Iorque: Routledge, pp.201-216.
- Ritchie, J.R. e Goeldner, C. (eds.) (1994) *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2ª edição], Nova Iorque: John Wiley & Sons.
- Ritchie, J.R. (2005) "Longitudinal Research Methods". Ritchie, B., Burns, P. E Palmer, C. (eds.) *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. Wallingford: CABI Publishing, pp. 131-148.
- RMA (2008) "Rede de Museus do Algarve – Uma experiência Inovadora", X *Jornadas do Património do Algarve*, Albufeira (trabalho não publicado), 23 p.
- Rocha-Trindade, M.<sup>a</sup> B. (Coord.<sup>a</sup>) (1993) *Iniciação à Museologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Robinson, F. (2006) "Learning by looking: The future of museums". Genoways, H. (ed.) *Museum Philosophy for the Twenty-first century*. Oxford: Altamira Press, pp. 161-164.
- Robinson, M. e Picard, D. (2006) *Tourism, Culture and Sustainable Development*, UNESCO, 97 p.
- Rocio, S. (2004) "Museo y Territorio. Una tensión creativa". *Encontro Internacional Museo y Territorio*. Siena e Sevilla, pp.131-133.
- Romero, R. (2004) "El Museo de la Ciudad de Carmona", *Livro de Actas do Encontro Internacional Museo y Territorio* (2002), Siena e Sevilha, pp.117-129.
- Rowley, J. (1999) "Measuring total customer experience in museums", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/6, pp.303-308.



RPM (2001) “Notícias Museus RPM”, *Boletim da Rede Portuguesa de Museus*, 1, [on-line] Disponível em: <http://www.rpmuseus-pt.org/Pt/html.index2.html>, [Maio, 12. 2007].

RPM (2005) *Boletim Trimestral da Rede Portuguesa de Museus*, Junho de 2005, Lisboa.

RPM (2006) “Notícias Museus RPM”, *Boletim da Rede Portuguesa de Museus*, 22, [on-line] Disponível em: <http://www.rpmuseus-pt.org/Pt/html.index2.html>, [Maio, 12. 2007].

RPM (2007) *Rede Portuguesa de Museus - Boletim RPM*, 24 [on-line] Disponível em: <http://www.rpmuseus-pt.org/Pt/html.index2.html>, [Maio, 12. 2007].

RPM (2009) *Rede Portuguesa de Museus - Boletim RPM*, 30 [on-line] Disponível em: <http://www.rpmuseus-pt.org/Pt/html.index2.html>, [Junho, 9. 2009].

RPM (2010) *Museu em Rede*. 37, [on-line] Disponível em: [http://www.ipmuseus.pt/PT/recursos/publicacoes/edicoes\\_online/pub\\_online\\_rpm/ContentDetail.aspx](http://www.ipmuseus.pt/PT/recursos/publicacoes/edicoes_online/pub_online_rpm/ContentDetail.aspx), [Janeiro, 29. 2010].

Ryan, C. (1991) *Recreational Tourism – A Social Science Perspective*. Nova Iorque: Routledge.

Ryan, C. (1994) “Leisure and Tourism – the application of leisure concepts to tourist behavior - a proposed model”. Seaton, A.V. (ed.) *Tourism: The State of The Art*. Chichester: John Wiley & Sons, pp.294-307.

Ryan, C. (2002) *The tourist experience*. (2ª edição), Londres: Continuum.

Santos Silva, A. (1995) “Políticas Culturais Municipais e Animação no Espaço Urbano. Uma análise de seis cidades portuguesas.”; Lima dos Santos, M.ª L. (Coord.ª) *Cultura e Economia*. (Actas de Colóquio), Lisboa: Instituto de Ciências Sociais/Universidade de Lisboa, pp.253-270.

Santos, H. (2008) “Públicos culturais: algumas notas com museus em fundo”, *museologia.pt*, n.º2, pp.77-89.

Soares Neves, J. e Alves dos Santos, J. (2001) “Museus Portugueses: Evolução recente do seu levantamento (1999-2001)”; *Boletim Trimestral da Rede Portuguesa de Museus*, Junho de 2001, pp.10-12.

Soares Neves, J. e Alves do Santos, J. (2005) “Os museus municipais de Cascais”, *docs – documentos de trabalho*, n.º 6, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Soares Neves, J. e Alves dos Santos, J. (2006) “Aspectos da Evolução dos Museus em Portugal no período 2000-2005”, *Boletim Trimestral da Rede Portuguesa de Museus*, Dezembro de 2006, pp.4-7.

Saraiva, A. José (1993) *O que é Cultura*; Lisboa: Difusão Cultural.

Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Nova Iorque: Free Press.

Schouten, Frans (1995) "Improving visitor care in heritage attractions". *Tourism Management*, vol. 16, (4), pp.259-261.

Schouten, F. (2003) "About the quality of life and Nothing Less". *Creating a Fascinating World*, Breda University of Professional Education, Ed. NHTV, pp.9-14.

Schuster, J. Mark (1998) "Neither Public nor Private: The hybridization of Museums", *Journal of Cultural Economic*, (22), pp.127-150.

Scott, C. (2007) "Advocating the value of museums", INTERCOM Annual Conference, [on-line] Disponível em: <http://www.intercom.museum/documents/CarolScott.pdf>, [Janeiro, 9. 2008], 11 p.

Sharpley, R. (1994) *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM.

Semedo, A. (2003) "O panorama profissional museológico Português. Algumas considerações", *Revista da Faculdade de Letras Ciências e Técnicas do Património*, I Série, vol.II, pp.165-181.

Semedo, A. (2004) "Da invenção do museu público: tecnologias e contextos", *Revista da Faculdade de Letras Ciências e Técnicas do Património*, I Série, vol. III, pp. 129-136.

Semedo, A. (2006) "Museus: políticas de representação e zonas de contacto", *Boletim Trimestral da Rede Portuguesa de Museus*, Dezembro de 2006, pp.3-6.

Serra, F. (2007) *Práticas de Gestão nos museus portugueses*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

Serra, F. (2008) "Museus: a gestão dos recursos ou a arte de gerir a escassez", *museologia.pt*, (2), pp.169-179.

Silberberg, T. (1995) "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*. vol.16, (5), pp.361-365.

Silva, J.A. e A. P. Reis (1991) *A oferta turística regional – uma metodologia para a sua determinação*. CIDEC - Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos, Comunicação apresentada no 31º Congresso Europeu da Regional Science Association, Lisboa, 27-30 de Agosto de 1991.

Silva, S. (2006) "Museus e Públicos: estabelecer relações, construir saberes", *Revista Turismo e Desenvolvimento*, (5), Universidade de Aveiro, Aveiro, pp 161-167.

Sloof, E. (2003) "The Power of Museums", [on-line] Disponível em: <http://www.acsn.nl>, [Maio,13. 2008].

Smith, S. (1989) *Tourism Analysis*. Longman, Harlow.

Smith, V. (ed.) (1989) *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. (1ª edição, 1977), USA: University of Pennsylvania Press.

Smith, M. (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Smith, W. (2006) "Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards", *International Journal of Services and Standards*, vol. 2, (1), pp.1-14.

Smith, M. (2006) "Entertainment and new leisure tourism". Costa, C. e Buhalis, D. (eds.) *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp.220-227.

Swarbrooke, J. (2002) *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2ª edição, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Stanton, M. (1989) "The Polynesian Cultural Center: a multi-Ethnic Model of Seven Pacific Cultures". Smith, V. (Ed.) *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*. (1ª edição, 1977), USA: University of Pennsylvania Press, pp. 247-262.

Sutter, G. (2006) "Thinking like a system. Are Museums up to the challenge?". *Museums and Social Issues*, Vol. 1, (2), pp.203-208.

Teixeira, M. (2000) "Primórdios da investigação e da actividade museológica em Portugal", *Revista de Museologia*, Associação Española de Museólogos, 47 p.

Tilley, C. (2006) *Introduction in Handbook of Material Culture Studies*. Londres: Publicações Sage.

Timothy, D. e Boyd, S. (2003) *Heritage Tourism*, Pearson Education Limited, Edinburgh.

Towner, J. (1985) "The Grand Tour: a key phase in the history of Tourism". *Annals of Tourism Research*, (12), pp. 297-333.

Towner, J. (1994) "Tourism history: past, present and future". Seaton, A.V., Jenkins, C.L., Wood, R.C., Dieke, P.U.C., Bennett, M.M., MacLellan, L.R., e Smith, R. (eds.) *Tourism the State of the Art*. John Wiley & Sons, Chichester, pp.721-728.

Tribe, J. (1997) "The Indiscipline of Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n.º 3, pp.638-657.

Tribe, J. (2005) *The Economics of recreation, leisure and tourism*. 3ª edição, Oxford: Elsevier.

Tufts, S. e Milne, S. (1999) "Museums: A supply-side perspective", *Annals of Tourism Research*, vol.26, n.3, pp.613-631.

Turismo de Portugal (2007) *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Ministério da Economia e Inovação.

Turismo de Portugal (2010) *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Propostas para revisão no horizonte 2015- versão 2.0*, Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento.

Turismo de Portugal (2011) *O Turismo em 2010*. Ministério da Economia e do Emprego.

UNCED (1984) "Our Common Future - Brundtland definition", *United Nations Commission on Environment and Development*. [on-line] Disponível em [www.un.org/esa/sustdev/](http://www.un.org/esa/sustdev/). [Fevereiro,

02.2004].

UNESCO (1998) "The Power of Culture", *Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development*, Estocolmo, [on-line] Disponível em: [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=18726&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=18726&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), [Fevereiro, 25. 2004].

UNESCO (2003) *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*. Paris: UNESCO (MISC/2003/CLT/CH/14), 17 p.

UNESCO/UNITWIN (2005) "Sustainable development and the enhancement of cultural diversity: how well is tourism education adapting to these new challenges?", *Culture, tourism, development Conference*, Paris, [on-line] Disponível em: <http://portal.unesco.org/culture/en/files/25968/112124534911working.paper.pdf/working.paper.pdf>, [Março, 28. 2006], 6 p.

Uriely, N., Israeli, A. e Reichel, A. (2002) "Heritage proximity and resident attitudes towards tourism development"; *Annals of Tourism Research*, vol.29, nº3, pp.859-862.

Uriely, N. (2005) "The Tourist Experience: Conceptual Developments", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n.º 1, pp.199-216.

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Urry, J. (1992) "The Tourist Gaze "Revisited.". *American Behavior Scientist*, (36), pp.172-186.

Urry, J. (1995) *Consuming Places*. London: Routledge.

Urry, J. (1996) "How Societies Remember Their Past". MacDonal, S. e Fyfe, G. (eds.) *Theorizing Museums*. Blackwell Publishers, Londres, pp.45-68.

Vaquero, M. de La Calle (2002) *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel Turismo, Barcelona.

Van der Borg, J. e Costa, P. (1996) "Cultural Tourism in Italy". Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: Cab International, pp.215-232.

Vasconcellos, C. (2006) *Museus e Turismo*. São Paulo:Aleph.

Veal, A.J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism – a Practical Guide*. Londres: Pitman Publishing.

Veltman, K. (1998) *Why Culture is important in a world of New Technologies*. Sydney: International Institute of Communications Conference. Disponível on line: <http://www.mmi.unimaas.nl/people/Veltman/veltmanarticles/1997%20Why%20Culture%20is%20Important.pdf>, [Janeiro, 20.2007], 14 p.

Veltman, K. (2003) "A Grid for Culture", Disponível on line: <http://tnc2003.terena.org/programme/papers/pp1.pdf>, [Janeiro, 20.2007], 17 p.

Vidal, D. (1999) "El Marc del turisme cultural". Casellas, D. (ed) *Cultura i turismo*. Xarxa d'Escoles de Turismo. Girona, pp.21-25.

Victor, I. (2005) *Os Museus e a Qualidade - Distinguir entre museus com "qualidades" e a qualidade em museus*, Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona, [on-line] Disponível em: [http://cadernosociomuseologia.ulusofona.pt/Arquivo/caderno\\_23/index.htm](http://cadernosociomuseologia.ulusofona.pt/Arquivo/caderno_23/index.htm), [Janeiro,21. 2007].

Vinuesa, M. (1998) "Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico-Monumental". *Estudios Turísticos*, 137, 5-53.

Weaver, D. e Lawton, L. (2000) *Tourism Management*. Milton: John Wiley & Sons.

Weil, S. (2002) *Making Museums Matter*. Washington: Smithsonian Institution Press.

Weil, S. (2004) "Rethinking the Museum: an Emerging New Paradigm". Anderson, G. (ed.) *Reinventing the museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers - Altamira Press, pp.74-79.

Williams, R. (1983) *Keywords*. Fontana, Londres.

Williams, R. (1995) *The Sociology of Culture*; Chicago: The University of Chicago Press.

Worts, D. (1996) "Visitors Make Their Own Meaning". Durbin, G. (ed.) *Developing Museum Exhibitions for lifelong Learning*. Londres: The Stationery Office, pp. 123-135.

Yeh, J.-T. e Lin, C.-L. (2005) "Museum Marketing and Strategy: Directors' Perception and Belief". *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, n.º 2, pp.279-284.

Yurtseven, H. (2006) "Managerial Perspectives of Museum Directors in Turkey: The Balance between Custodial and Market-focused Management", *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development- Conference Proceedings*, [on-line] Disponível em: <http://tourism-conference.eap.gr/index.htm>, [Maio,10. 2007].

#### **Notícias e recursos eletrónicos:**

Agenda 21 (2004) "Agenda 21 for culture. The cities proposal for cultural development.". [www.barcelona2004.org/eng/banco\\_del\\_conocimiento/documentos/ficha.cfm](http://www.barcelona2004.org/eng/banco_del_conocimiento/documentos/ficha.cfm) [Maio, 8. 2004].

Prado Coelho, A. (2008) "Pinto Ribeiro diz que os museus precisam de gestores", [on-line] Disponível em: <http://10.38.1.194/admin/editaNoticiaHTM.asp?idNot=1352146&id=10>, [Dezembro,04. 2008].

Doering, Heike (2003) "The new face of mining: cultural tourism and identity in the coalfield areas". [on-line] Disponível em: [www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/heike.pdf](http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/heike.pdf). [Dezembro, 16. 2003].

ICOM (1984) "Declaración de Québec: Principios básicos de una nueva museología". [on-line] Disponível em: <http://minom.nayar.com.mx/espanol/quebec.html>. [Maio, 13. 2005].

ICOM (1984) “Declaración de Québec: Principios básicos de una nueva museología”. <http://minom.nayar.com.mx/espanol/quebec.html>. [Maio, 13. 2005].

ICOM (1989) “Museum Definition”, *ICOM Statutes*, <http://icom.museum/definition.html>, [Novembro, 06. 2005].

ICOM (1989) “ICOM Definition of a Museum”. [on-line] Disponível em: <http://icom.museum/definition.html>, [Setembro, 13. 2005].

ICOM (2004) “ICOM Code of Ethics for Museums”. [on-line] Disponível em: <http://icom.museum/ethics.html#section5> [Novembro, 30. 2005].

ICOM (2005) “Proposal for a Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism”. [on-line] Disponível em: [http://icom.museum/prop\\_tour.html](http://icom.museum/prop_tour.html), [Junho, 14. 2005].

ICOM (2011) “International Museum Day”, [on-line] Disponível em: <http://icom.museum/activities/international-museum-day/> [Março, 20. 2011]

ICOMOS (1976) “Charter of Cultural Tourism”, [on-line] Disponível em: [http://www.icomos.org/tourism/tourism\\_charter.html](http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html) [Junho, 13. 2006]

OMT (sd) *Basic Concepts of the Tourism Satellite Account*. [on-line] Disponível em: <http://www.world-tourism.org/statistics/tsa/project/concepts.pdf> [Maio, 28. 2006]

OMT (2006) *Código de Ética do Turismo*. [on-line] Disponível em: [http://www.world-tourism.org/code\\_ethics/eng.html](http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html), [Fevereiro. 05. 2006].

OMT (2006) “The Responsible Tourist and Traveller”. [http://www.unwto.org/code\\_ethics/eng/responsible.html](http://www.unwto.org/code_ethics/eng/responsible.html), [Fevereiro. 05. 2006].

OMT (2007) *Tourism Vision 2020*. [on-line] Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, [Maio, 13. 2007]

Tamástslikt Cultural Institute (2001) *Cultural Institute History*. [on-line] Disponível em: <http://www.tamastlikt.com/about.asp> [Maio, 13. 2007]

United Nations (sd) “Our Common Future - Brundtland definition”, United Nations Commission on Environment and Development, [on-line] Disponível em: [www.un.org/esa/sustdev/](http://www.un.org/esa/sustdev/). [Fevereiro. 02. 2004].

#### **Outros sítios electrónicos consultados:**

<http://icom.museum/vientiane.html>, [Fevereiro. 05. 2006]

<http://nomundodosmuseus.wordpress.com/2008/11/10/europeana/>, [Abril, 02. 2008]

<http://rmalgarve.com.sapo.pt/Newsletter.html>, [Setembro, 20. 2008]

[http://www.cultural-tourism.net/cardiff2005/cardiff\\_declaration.doc](http://www.cultural-tourism.net/cardiff2005/cardiff_declaration.doc), [Fevereiro. 05. 2006]

[http://www.europanostra.org/declaration\\_culturaltourism.html](http://www.europanostra.org/declaration_culturaltourism.html) [Novembro, 11. 2008]

<http://www.gulbenkian.pt/formacao.asp>, [Setembro, 20. 2008]

<http://www.hillstrategies.com>, [Novembro, 11. 2008]

<http://www.h-museum.net>, [Novembro, 11. 2008]

<http://www.matrizpix.imc-ip.pt/matrizpix/> [Abril, 2. 2008]

<http://www.rpmuseus-pt.org/pt>, [Abril, 2. 2008]

<http://www.rpmuseus-pt.org/pt>, [Dezembro, 2. 2008]

<http://www.trcnz.govt.nz/Data--Analysis/Tourism-Sector-Profiles/Tourist-Activity-Profiles/Museum-Tourism/>, [Abril, 2. 2008]

<http://www.unesco.org/cu/Tourism&Diversity/Ingles/UniversalDeclaration.html>,  
[Fevereiro.05.2006]

#### **Legislação:**

- Lei nº107/2001 de 8 de Setembro, *Lei de Bases do Património*, Diário da República – Iª Série-A, Estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural.
- Lei nº 47/2004 de 19 de Agosto, *Lei-Quadro dos Museus Portugueses*, Diário da República - Iª Série-A.
- Despacho n.º 9104/2004 do Ministério da Cultura, define as tipologias dos visitantes e descontos de que usufruem na taxa de ingresso, para os museus tutelados pelo IMC, Diário da República – IIª série, n.º 106, 6 de Maio de 2004.
- Despacho Normativo nº3/2006 do Ministério da Cultura, estabelece o regime de credenciação à Rede Portuguesa de Museus e o respectivo formulário de credenciação, Diário da República – Iª Série-B.

#### **Outros recursos consultados:**

*Museum Education Monitor*, Chris Castle (Ed.) publicação sobre o desenvolvimento da teoria e das práticas museológicas a nível internacional, sobretudo na educação e investigação sobre museus.