

APÊNDICES

Apêndice n.º I.1- História da viagem cultural em França e na Europa

Quadro n.º I.1 - Síntese da história da viagem cultural em França e na Europa

Data/período	Caracterização histórica da etapa
Antiguidade Grega e Romana	<p><u>2ª metade do século V</u> -» finalidade principal era a educação (alguns dos monumentos visitados eram o colosso de Rhodes; a Estátua de Júpiter em Olympus; as Pirâmides de Gyzé; os Jardins suspensos da Babilónia; Phare d’Alexandrie; o Templo Diana em Ephèse;.</p> <p>É deste período a criação do Guia das Sete Maravilhas do Mundo.</p> <p>Como nos nossos dias, a viagem cultural era acompanhada de um forte comércio. No caso dos Romanos, as preocupações eram semelhantes: trocas comerciais, fazer riqueza, garantir a segurança na viagem de regresso. Nestas deslocações adquiriam-se relíquias e lembranças e o tráfico de obras de arte era já um negócio florescente.</p>
Idade Média	<p>A viagem da Idade Média era sobretudo religiosa – peregrinação, evangelização – que em alguns casos, se fazia acompanhar de fins diplomáticos e comerciais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - existiam em simultâneo funções de identidade e didácticas associadas a estas viagens; - a visita aos vestígios históricos inclui a prática religiosa e o conhecimento dos grandes textos fundadores do Cristianismo, do Islão ou do Budismo; - visitas a Roma e a Jerusalém fazem parte das referências principais nos textos e crónicas de viagens; - algumas viagens servem para veneração dos restos sagrados dos santos e das personagens bíblicas conservadas dentro dos grandes santuários; - as memórias escritas são nalguns casos acompanhadas de descrições dos lugares, das pessoas e de animais; - a frequência de lugares bíblicos, a procura do paraíso terrestre, a veneração de relíquias, as peregrinações fazem parte das memórias deste período. <p>Enquanto nas viagens das civilizações antigas os limites eram ditados pela geografia, neste período as limitações são ideológicas e doutrinárias, pois os viajantes são sobretudo peregrinos.</p> <p>Contribuíram para o desenvolvimento dos albergues, das actividades tradicionais e financiaram a criação de novas igrejas e conventos.</p>
Renascença e Século XVII	<p>A Geografia de Ptolomeu é pela primeira vez impressa em 1475. É também da mesma altura o livro “As Maravilhas do Mundo” de Marco Polo e “A Viagem à Volta da Terra”, de Mandeville. Estes textos vieram exercer uma grande influência sobre os viajantes da época.</p> <p>Numa primeira carta escrita por Cristóvão Colombo sobre as Américas, o que se destaca na sua descrição são os costumes, as pessoas e os animais.</p> <p>Outros exploradores manifestaram curiosidade pelos vestígios arqueológicos, por interesses comerciais, militares e, por vezes, históricos. Fernão Mendes Pinto no relato da sua «Peregrinação» (1537-1558) dedica várias páginas à Grande Muralha da China.</p> <p>As descobertas arqueológicas do final do século XVI (ex. Roma – Casa de Nero) contribuíram para o desenvolvimento de uma viagem cultural de fim específico – aos antiquários – para aquisição de obras de arte para revenda e para colecção privada: Itália, Grécia e o Mediterrâneo em geral, surgem como os destinos principais.</p>
Século XVIII	<p>Este século ocupa um lugar particular na história das relações entre as viagens e o património cultural. É o século da “Grand Tour” (origem do turismo cultural de circuito segundo Patin, 1997); é o século das primeiras experiências arqueológicas e dos primeiros museus abertos ao público.</p> <p>«Grand Tour»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prática aristocrática de origem Britânica que rapidamente se alargou ao resto da Europa; - Percurso dos grandes locais históricos, artísticos e naturais do continente; - Favorecia as comparações entre os diferentes sistemas culturais, económicos e sociais; associava as visitas com a troca de ideias; - Assistiam-se às grandes manifestações musicais ou teatrais (Scala de Milão, Teatro de São Carlos em Nápoles); adquiriam-se obras de arte e <i>souvenirs</i>. <p>1743:</p>

	<p>- O 1º Guia da «Grand Tour» é publicado em Londres (Thomas Nugent);</p> <p>- A «Grand Tour» tinha uma duração de vários meses, mas podia estender-se a dois ou três anos de duração;</p> <p>- Propunha alterações nos circuitos de visita e nas estadias, e recomendava que se passasse o Inverno em Nice ou em Montpelier; e a Primavera, em Paris;</p> <p>- Milão era visita obrigatória na abertura da programação do Scala;</p> <p>- A viagem contemplava uma formação literária preenchida de clássicos do Latim e do Grego;</p> <p>- Impunha-se como necessidade cultural e social dos aristocratas e dos jovens das grandes famílias europeias; era uma viagem de iniciação;</p> <p>- Em meados do século desenvolvem-se algumas abordagens científicas do património em França e em Inglaterra; são enviados os mais sábios e artistas para Itália, Grécia e Egipto com a missão de estudar e reproduzir tudo o que pudesse ser útil ao progresso da ciência e da arte (e também da política dos seus países).</p> <p>Últimos anos do século XVIII:</p> <p>- Sucodem-se as edições sobre antiguidades da Grécia, de Itália e do Egipto.</p> <p>- Os primeiros museus abrem ao público e pertenciam a colecionadores, amantes de arte, integrando medalhas, moedas, colecções de geologia e de zoologia. O primeiro museu foi o «Ashmolean» em Oxford, acessível ao público desde 1683.</p> <p>- Esta abertura das colecções privadas dá resposta às reivindicações dos artistas que desejavam estudar e reproduzir as peças conservadas nas colecções privadas e sobretudo, nas colecções reais. Consistia numa outra forma de instruir as pessoas, que não a tradicional a partir dos livros. No fim do século, os museus vêem as suas funções estendidas à conservação e salvaguarda das obras ameaçadas pelos excessos revolucionários.</p> <p>- 1750: Luís XV aceita a exposição de um conjunto de 100 quadros das colecções reais numa galeria de Luxemburgo. O acesso era restrito aos «conhecedores de arte» e aos artistas.</p> <p>- 1774: Luís XVI confia ao Conde d'Angivillier a elaboração do projecto da grande Galeria do Louvre.</p> <p>- Sucodem-se as iniciativas museográficas da Monarquia Francesa:</p> <ul style="list-style-type: none"> . 1793- Museu de História Natural . 1794- <i>Conservatoire des Arts et Métiers</i> . 1795– Museu dos Monumentos Franceses – é colocada em prática uma primeira política de protecção dos monumentos e dos objectos móveis . 1790- é criada uma comissão dos monumentos para inventariar e fixar as regras de conservação . 1792- Uma comissão fica responsável por preparar um projecto de gestão do Louvre para abrir ao público em 1793.
<p>Século XIX</p>	<p>A relação entre a viagem e o património enriquece no século XIX:</p> <p>- São abertos ao público um conjunto de grandes museus, locais da história nacional e grandes sítios naturais.</p> <p>- Franceses e Britânicos procuram adquirir desde o fim do século XVIII tudo o que se constitua como antiguidades de valor.</p> <p>- 1801-1805- Lord Elgin despoja o <i>Parthenon</i> de todas as suas esculturas.</p> <p>- Alguns anos mais tarde são os Franceses que fazem o mesmo em Olímpia; é sobretudo com as invasões napoleónicas que são introduzidas as obras de arte de outros países.</p> <p>- Aquelas conquistas militares terão enriquecido os grandes museus europeus. O friso do <i>Phartenon</i> encontra-se ainda hoje no Museu Britânico; parte do santuário do Templo de Zeus (em Olímpia) encontra-se no Louvre.</p> <p>- Paralelamente aos conflitos militares, a abordagem científica do património também progrediu: Vivan Denon, assistido por uma equipa de sábios paga por Bonaparte, desenvolveu uma obra monumental de 22 volumes sobre o Egipto, publicada entre</p>

	<p>1809 e 1830: "Description de l'Égypte".</p> <ul style="list-style-type: none"> - Blouet dirigiu durante muitos anos os trabalhos da expedição de Moréia¹ que promoveu um levantamento detalhado das antiguidades, da fauna, da flora e da geologia da Grécia. - A par com as escavações oficiais também floresciam as pilhagens e objectos Egípcios do Louvre, do Museu Britânico e do Museu de Turin foram adquiridos por comerciantes reconhecidos. - Thomas Cook promove a organização dos primeiros pacotes turísticos; 1865 primeira viagem organizada em pacote turístico a Florença. - O número de museus aumenta por toda a Europa: em 1815 eram 30 em França e em 1890 ascendiam a 300. A situação era semelhante na Alemanha e no Reino Unido; a natureza das colecções evoluía com os tempos: primeiro surgem os de Belas Artes e das Antiguidades, e depois surgem os museus de carácter mais técnico, de história natural, os militares, e enriquecem-se de património pré-histórico e etnográfico. - 1830 em França: Estado constitui uma administração específica para os Monumentos Históricos e estabelece o processo de classificação, com o objectivo de preservar os altos locais da história nacional. - 1840- estavam 934 sítios classificados, nenhum dos quais posterior ao século XVI. Iniciam-se também os trabalhos de restauro com Violet-le-Duc (Vézelay, 1840; Notre-Dames de Paris, 1845). - 1855- a dimensão educativa do Museu ganha um significado verdadeiro – é quando o Louvre abre as portas ao "grande público"; esta vocação educativa reorienta a escolha das obras apresentadas e o seu modo de classificação. A apresentação cronológica substitui pouco a pouco a abordagem puramente estética que predominava anteriormente (museu como elemento de integração social). <p>A museologia privilegiava a racionalidade universal e o nacionalismo – os artefactos históricos ilustram a continuidade e o domínio da nação. A mesma dimensão patriótica é evidenciada ao nível do património monumental: os monumentos e sítios nacionais simbolizam o passado glorioso e heróico da França (religioso, militar e arquitectónico).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Itália devido à sua fragmentação política desenvolve um sistema mais flexível e difuso numa lógica de favorecimento de um turismo de passagem. Propõem cidades, locais, paisagens culturais, museus sem marcas nacionalistas aparentes. Tiram partido do interesse Ocidental pela Renascença e tentam atrair públicos de toda a Europa: Florença e Veneza surgem como os pontos principais de atracção. - Os viajantes individuais a percorrer o Mediterrâneo são cada vez mais – monumentos, vestígios arqueológicos – ocupam uma parte importante do seu tempo. As condições de viagem melhoram. A literatura de viagem também foi florescente neste período, assim como, os guias de viagem que contribuíram para um interesse crescente pelo Médio Oriente: 1811 – "O itinerário de Paris a Jerusalém", Chateaubriand; "A viagem ao Oriente" de Lamartine, e em 1851 de Nerval. É deste período um número elevado de livros com ilustrações de grande qualidade em aguarela, desenho e gravura, que no final do século são substituídas por fotografias. - 1878- Exposição Universal – abertura do Museu Etnográfico do Trocadero (actualmente Museu do Homem). - 1898 – Primeiro cruzeiro turístico no rio Nilo. O património é utilizado de forma crescente como elemento de atracção turística. - No final do século assiste-se à emergência de uma burguesia administrativa que se organiza pela defesa do meio natural contra os efeitos destruidores da industrialização, favorecendo os desportos e as viagens, em particular o Alpinismo. Surgem as sociedades de protecção: <i>Club Alpin Français</i> (1874).
<p>Século XX</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1906- É votada a primeira lei de protecção dos sítios naturais e dos monumentos (movimento que se generalizou até aos EUA, o Parque Yellowstone foi criado em 1872 e o <i>National Trust Britânico</i> é de 1895). - Os destinos turísticos utilizam de forma crescente as imagens do seu património para afirmar a identidade: postais, selos, fotos, <i>souvenirs</i>, produtos locais, brochuras. - 1910- É criada uma sociedade para a protecção das paisagens e da estética em França.

¹ Grécia, Peloponeso

	<ul style="list-style-type: none">- Em 1914 criam em França a “Caísse nationale dès monuments historiques et dès sites” para assegurar o acolhimento do público e a apresentação dos monumentos, pertencentes à colectividade nacional.- É introduzida a arte moderna nas colecções nacionais; é consagrado o direito às férias.- 1945 – No imediato pós guerra, as associações vêm dar prioridade às actividades desportivas e de animação.- São os viajantes, em particular os de automóvel, que vão assegurar o desenvolvimento dos circuitos de vocação cultural, sobretudo, os professores, os comerciantes e os profissionais liberais. Os produtos propostos associam a proximidade dos destinos ao classicismo dos conteúdos: Florença, Toscânia, Veneza e os lagos Italianos, e os Castelos do Loire. <p>Anos 60:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ruptura económica e social que conduziu a uma sociedade de consumo e que introduziu importantes modificações na paisagem cultural e turística. A missão de <u>integração social</u> que os <u>museus asseguram acentuou-se</u>. A sua abertura a um público mais vasto, bem como, a sua inserção económica também se afirmaram.- O Estado e as colectividades favorecem a reutilização dos edifícios: alojamento hoteleiro, edifícios de serviços de administração, salas de espectáculos.- Nas políticas culturais e patrimoniais são desenvolvidos esforços consideráveis em domínios como: tarifário; informação; comunicação para atrair visitantes (sobretudo jovens). A frequência aumenta regularmente. <p>Anos 80:</p> <ul style="list-style-type: none">- Alargamento da noção de património cultural integrando o património industrial.- A oferta cresce largamente – as intervenções resultantes de parcerias públicas e privadas diversificam em termos técnicos e financeiros, os modos de consumo banalizam-se, a função económica do património afirma-se, o turismo começa a ser visto como instrumento prioritário desta transformação.
--	--

Fonte: Baseado em Patin (1997); Choay (2000)

Apêndice n.º I.2- Envoltente externa e interna da actividade turística

Quadro n.º I.2 - Envoltente externa e interna da actividade turística

Envoltente externa do turismo	
1. Demografia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos etários mais idosos continuarão a crescer, serão cada vez mais saudáveis e beneficiarão de pensões (ainda que prevista redução do valor das pensões e aumento da idade de reforma). ▪ Mercado jovem (16 a 35 anos) representa cerca de 20% do turismo global e será responsável por mais viagens (aumento dos rendimentos; aumento das unidades familiares de 1 pessoa; novas estruturas sociais que favorecem redes profissionais e sociais mais alargadas); associado também ao processo de globalização e às alterações nas estruturas familiares, afecta sobretudo o movimento de visitas a familiares e amigos. ▪ Mercados emergentes – China, Índia e Rússia – sobretudo na 1ª fase geram turistas de segmentos mais velhos para a Europa. ▪ Crescente divisão em mercados “ricos em tempo” e “ricos em dinheiro”; no primeiro caso cria oportunidades ao desenvolvimento de produtos fora da época alta, enquanto que no segundo, estão dispostos a pagar mais para poupar tempo, criando oportunidades para serviços especiais. ▪ Tempo disponível para lazer está a crescer para determinados grupos: enquanto que os seniores têm mais tempo livre, a classe trabalhadora tem menos. ▪ Mais viagens, mas mais curtas; <u>maior exigência de produtos e experiências, de eventos culturais e atracções</u>. As viagens de curta duração acontecerão mais frequentemente ao longo do ano. ▪ “Escassez de tempo” vs “poupança de tempo”- no primeiro caso conduz à aquisição de produtos combinados para simplificar planeamento da viagem; no 2º caso, consiste na poupança de tempo para gozar mais tarde no <u>desenvolvimento de viagens que possibilitem desenvolvimento pessoal, desafios pessoais e desenvolvimento criativo</u> (Turismo Criativo). ▪ Envelhecimento da população e crescimento da preocupação com a saúde é provável que conduza a uma maior procura de produtos de turismo de saúde e de serviços de Spa. ▪ Também deverá acontecer uma <u>maior procura de produtos de turismo cultural</u> e de programas especialmente concebidos para o turista de mais idade. ▪ Por outro lado, o mercado jovem procurará mais produtos activos e de turismo de aventura. ▪ Crescente procura de férias independentes e decréscimo do tradicional package.
2. Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mudanças climáticas exigem que os produtores locais e os operadores turísticos promovam uma gestão com base em sistemas de gestão de crises e de recuperação. ▪ Alterações nos fluxos turísticos – espera-se aumento das viagens fora do período de veraneio e aumento da popularidade dos destinos de Verão durante o período de Inverno. ▪ O custo de manutenção dos recursos naturais crescerá. ▪ Os preços do transporte e do alojamento tenderão a aumentar com a introdução de impostos sobre a emissão de gases e as eco taxas, bem como, legislação de suporte ao desenvolvimento sustentado. ▪ Tomada de consciência em relação ao facto dos produtos naturais serem finitos. ▪ Aumento da procura de produtos associados ao eco turismo e a férias baseadas na natureza. ▪ O fornecimento de mais informação sobre a sustentabilidade dos produtos contribuirá para a consciência ambiental dos turistas e o mercado de massas será influenciado por imagens de serviços e produtos sustentáveis. ▪ O marketing terá de promover a sustentabilidade do produto como factor para assegurar consumidores.
3. Macroeconomia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prevê-se um crescimento de 2% ao ano do rendimento global <i>per capita</i>. ▪ Os efeitos da globalização serão mais disseminados e terá lugar um crescimento do comércio global de serviços e produtos. ▪ Haverá um ambiente global mais competitivo, com os turistas a procurar experiências de viagens mais económicas. ▪ As economias florescentes criarão novos destinos turísticos ao mesmo tempo que surgem outros mercados emissores de turismo.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Europa terá necessidade de fortalecer o marketing do destino, de desenvolver novos produtos turísticos ou de reapresentar e reorientar produtos tradicionais para mercados emergentes. ▪ Os valores das pessoas mais jovens e as suas expectativas de viagem serão influenciadas pelo crescimento da globalização e será central para a satisfação das suas expectativas que se assegure informação e alojamento na qualidade adequada e que esteja acessível através dos canais de comunicação mais recentes/Internet. ▪ Crescimento da mobilidade e da globalização afectará o desenvolvimento dos “nómadas” globais e, por outro lado, o mercado do trabalho do sector turístico. Significa o estímulo das viagens de visita a familiares e amigos, mas também no segundo caso, a utilização de mão-de-obra estrangeira que coloca em causa a “autenticidade” cultural dos serviços fornecidos.
4. Factores Políticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prevê-se o aumento de impostos para que os Governos possam dar resposta às necessidades sociais e aos encargos com a saúde, a educação, as pensões e outros serviços. ▪ Maior controlo governamental sobre o sector das viagens por questões de segurança, saúde e imigração. ▪ A ligação com os mercados locais tenderá a dissipar-se com o esbater das fronteiras, o que terá implicações ao nível da protecção dos consumidores, mas também com a comercialização dos produtos como nacionais. ▪ Necessidade dos Governos em coordenar e disponibilizar informação actualizada sobre conselhos de viagem, e questões de segurança, e definição de acções quando ocorram situações de crise. ▪ A imagem do sector tenderá a ser associada a questões de saúde e segurança. Nos mercados de longa distância crescerá a exigência de visto.
5. Cultura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O turismo cultural está a crescer na Europa, propondo-se como grande responsável por este crescimento do consumo cultural, o aumento do nível de educação. ▪ As motivações de turismo cultural estão a transformar-se para um interesse mais geral de cultura, sugerindo a necessidade de combinação de cultura, lazer e entretenimento no futuro.
6. Segurança	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento do sentimento de insegurança por via do terrorismo. ▪ Os desastres naturais como resultado das alterações climáticas também parecem acontecer mais.
Envolvente Interna do Turismo	
Tendências do Consumidor	
1. Experiência de Viagem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ À medida que o turismo se desenvolve as determinantes internas parecem assumir maior importância: desejo de desenvolvimento pessoal e de expressão da criatividade. ▪ O turista quanto mais viajado mais exigente se torna na oferta de novas experiências e mais profundas na sua inter relação com a comunidade que visita. ▪ Alterações na relação entre comunidade receptora e turista: os turistas experimentam e adquirem experiências mais profundas e com um significado mais “real” – turismo criativo.
2. Estilos de Vida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consolidação das ofertas de viagens pela Internet.
Produtos de Viagem e Marketing	
1. Tendências no marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blogs, amigos e familiares, e viajantes experientes, surgem como fontes de informação privilegiadas pelo consumidor. ▪ Aumento do investimento em estratégias de Internet para promoção, acompanhadas de decréscimo nas estratégias tradicionais de publicidade e relações públicas. ▪ Parcerias públicas e privadas estão-se a tornar mais importante no marketing turístico, pelo maior envolvimento dos empresários no orçamento de marketing. ▪ A Internet crescerá como meio de publicidade das viagens e do turismo. ▪ A segmentação e o posicionamento assumem maior importância. ▪ As mensagens de marketing basear-se-ão em experiências e sentimentos, e os produtos personalizados serão privilegiados. ▪ Os agentes de viagens e os operadores turísticos terão que acrescentar valor aos serviços e produtos tradicionais.
2. Tecnologias da Informação e comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet, telefones móveis e televisão digital – torna mais fácil e barato contactar familiares.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidor terá maior controlo sobre os preços dos produtos a adquirir e possibilidade de comparação. Maior riqueza da informação sobre o produto em tempo real (GDS – <i>Global Distribution System</i>). ▪ Novas formas de pagamento electrónicas. ▪ Meios de transporte e telecomunicações mais rápidos e mais baratos facilitarão o crescimento das viagens e do turismo. ▪ Probabilidade de crescimento das reservas de turismo cultural e produtos culturais pela Internet no período de pré planeamento das viagens, assim como, das reservas de eventos e actividades no destino. ▪ Aumento do conhecimento antes da viagem através dos <i>Global Positioning Systems</i> e de outras tecnologias em desenvolvimento.
3. Transportes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surgirão mais linhas-férrreas de grande velocidade o que contribuirá para a redução de preços. ▪ O carro permanece o meio de transporte privilegiado nos países industrializados e prevê-se que continue essa tendência. O principal problema resultará das dificuldades de estacionamento e acesso aos centros das cidades. ▪ Cruzeiros crescem em termos de públicos e de dimensão dos barcos, mas há carências de terminais de embarque e desembarque no mediterrâneo. ▪ Continuarão a existir as companhias áreas de baixo custo que tentam sucessivamente um maior número de destinos secundários. ▪ Desenvolvimento de novos aeroportos, novos destinos, novos mercados. ▪ Nas curtas distâncias prevê-se que o transporte ferroviário se torne muito competitivo.
4. Turismo residencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuidade na aquisição de segunda habitação em locais mais amenos e em que a propriedade imobiliária é relativamente barata quando comparada com o país de origem. ▪ Esta aquisição de segunda residência gera um maior número de férias em regime de “self catering”, o que conduz a maior pressão sobre o desenvolvimento imobiliário. Alguns municípios estão a introduzir medidas limitadoras deste movimento migratório associado à reforma. ▪ No Reino Unido, com a introdução de um novo sistema de pensões (indexadas ao local de residência), os cidadãos vêem limitada a possibilidade de residir no estrangeiro, o que pode afectar negativamente este mercado.

Fonte: ETC (2006)

Apêndice n.º I.3 - Estudos de turismo cultural

Quadro n.º I.3 - Estudos de turismo cultural

ESTUDOS INTERNACIONAIS	
Tipo de Estudo	Descrição
<p>Canadá e EUA: Perfil do turista Silberberg (1995)</p>	<p>Estudo relativo ao mercado das viagens e turismo no Canadá e EUA, em 1995 chega às seguintes conclusões sobre o turista cultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganha mais dinheiro e gasta mais em férias. ▪ Despende mais tempo numa área quando em férias. ▪ É mais provável permanecer em hotéis e apart-hotéis. ▪ É mais provável fazer compras. ▪ É mais instruído que o público geral. ▪ Inclui mais mulheres do que homens. ▪ Tende a encontrar-se nas categorias etárias mais elevadas. ▪ Em 1980's os tesouros culturais, históricos ou arqueológicos eram importantes para 27% dos turistas frequentes; nos anos 90 estes números ascendem aos 50%; ▪ Perceber a cultura era importante para 48% dos turistas na década de 80; em 1990 este número ascendia a 88%. ▪ Crescimento da importância da cultura como motivação para viajar.
<p>Irlanda: A procura cultural e o consumo turístico Donnchadha e O'Connor (1996:197-214)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em 1992, quase metade dos visitantes estrangeiros que chegaram à Irlanda fizeram férias especializadas (1.762.000) e as visitas ao património cultural ascenderam a quase 1/3 do total das visitas. ▪ Estima-se que cerca de 150.000 visitantes estrangeiros da Irlanda apresentem como motivação principal o património cultural (cerca de 4% podem ser vistos como turistas culturais específicos). ▪ Entre 1991 e 1993 teve lugar um crescimento de 50% nas visitas a atracções culturais; sendo que em 1991, 32% desses visitantes eram Irlandeses. ▪ Em 1993, 74% das visitas a atracções culturais foram feitas entre Junho e Setembro, mas apenas 50% dos turistas chegaram neste período. ▪ Dublin apresenta 27% das visitas a atracções com pagamento de entrada, com Cork/Kerry e Shannon a registar 17% cada; as atracções que lideraram foram: Zoo de Dublin (670.000); 'Bunratty Castle' e 'Folk Park' (344.000 cada); 'Trinity College' (320.000), Muckross House (211.000) e 'Fota Wildlife Park' (200.000). O inquérito revelou que o grau de satisfação era muito elevado, mas 59% dos Norte Americanos afirmaram que preferiam ter tido uma visita guiada (ao contrário dos Europeus que preferiam não guiada). ▪ 68% dos turistas que visitam as atracções irlandesas visitam mais do que uma atracção durante a sua estada e mais de 30% visitavam 5 ou mais atracções. Cerca de 60% dos visitantes permaneceram mais de duas horas na atracção.
<p>Irlanda: Alguns dados sobre o turista cultural e o mercado A relação entre o turismo e o sector cultural Mackin et al. (1998)</p>	<p>Northern Ireland Tourist Board, 1998:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Na Irlanda em 1993, as visitas ao património cultural representaram 4 milhões de visitantes. Cerca de 44% desses turistas visitaram locais patrimoniais, enquanto que apenas 5% foram ao teatro ou a concertos; sendo que 33% destes turistas prepararam previamente a visita à atracção cultural (antes de chegar ao destino). Dados relativos ao ano anterior demonstravam que: 98% dos visitantes foram influenciados na sua escolha pela Irlanda como destino turístico pela oportunidade de visitar locais históricos e culturais; cerca de 42% afirmaram que a "cultura e a história" eram um factor motivador e 13% que era um factor principal; os edifícios históricos e os castelos formam os recursos mais visitados, gerando quase o dobro dos visitantes do que aqueles que visitaram museus e galerias; apenas 2% do público dos teatros e concertos eram turistas; enquanto que nos museus esses números ascendem aos 18%; nas artes do espectáculo, a <i>Orquestra do Ulster</i> (4,5%) e o <i>Festival de Jazz</i> (3,3%) são quem atrai mais turistas; ao nível dos museus as estatísticas demonstram que estão a começar a desempenhar um papel na atracção de turistas mais sofisticados provenientes da Europa; a maior parte dos turistas que assistem às artes do espectáculo e visitam museus e património cultural, inserem-se em visitas a familiares e a amigos (VFR). ▪ Este estudo apresenta dados relativos à Grã-Bretanha: o sector cultural atrai 27% do rendimento dos turistas estrangeiros; 44% dos turistas londrinos visitavam museus e galerias; 31% do total dos visitantes eram estrangeiros, enquanto que 40% das audiências de concertos e teatros eram turistas (90% dos quais estrangeiros). Fora de Londres os números alteravam-se ligeiramente. ▪ As conclusões do estudo desenvolvido sobre o sector cultural e o turismo na

	<p>Irlanda do Norte referiam os seguintes dados principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe uma falta de reconhecimento internacional do sector cultural. - Verifica-se uma falta de conhecimento entre os dois sectores – pouca ou nenhuma comunicação entre o turismo e a cultura. - As organizações culturais e patrimoniais não detectam oportunidades no turismo, nem promovem o seu produto junto deste público. - Não existem estruturas para promover o sector cultural e as suas oportunidades junto do turismo. - A maior parte das autoridades locais não integra o sector cultural e patrimonial no desenvolvimento turístico, da mesma forma, uma política de desenvolvimento do património devia assegurar oportunidades neste sector como forma de desenvolver um papel integrado e estratégico no desenvolvimento turístico. - A qualidade dos equipamentos é reduzida. - A “comunidade cultural” tende a ir de férias nos períodos altos do turismo, pelo que apresentam <i>timings</i> incompatíveis. - O marketing das artes é pobre. - Um número elevado de organizações culturais apresenta uma estabilidade financeira questionável. - Existe dificuldade em estabelecer novos eventos no calendário. - Concordam que a relação entre o sector cultural e o turismo pode ser mais complementar e a maior parte mostrou-se disponível para estabelecer um enquadramento que apoie a distribuição de benefícios mútuos. - Apontam como estrangulamentos: a falta de objectivos comuns; a desigualdade de recursos financeiros que são mais escasso no lado das artes; são condicionados na sua acção por diferentes agentes; na maior parte dos casos, o sector cultural serve os turistas por defeito (ou não serve mesmo).
<p>Holanda: Oferta e procura de turismo cultural e das atracções culturais pelos residentes, entre 1980 e 1991 Jansen-Verbeke (1988) Richards (1993) Richards e Bonink, (1995)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitas a museus aumentaram quase 50% e as artes do espectáculo subiram a sua assistência em quase 22% no mesmo período; verificou-se um crescimento muito fraco na componente ‘arte’ do turismo cultural. ▪ Ainda que os edifícios históricos, igrejas e cidades históricas se tenham tornado uma motivação cada vez mais importante para as viagens de férias durante os anos 80, o crescimento de 38% nas visitas a museus (1985 a 1991) foi acompanhado por um crescimento no turismo doméstico equivalente no mesmo período. ▪ A proporção de população a visitar museus subiu de 30% em 1974, para 47% em 1991. ▪ O alargamento dos públicos culturais que se verificou até ao início dos anos 80, estagnou recentemente; as artes performativas tornaram-se mais elitistas nos últimos anos. ▪ A oferta de teatros subiu 42% entre 1970 e 1986, ainda que as audiências do teatro subsidiado tenham no mesmo período sofrido uma redução de 50%. ▪ O número de museus subiu 11% (entre 1980 e 1985) e 30% entre 1985 e 1990. ▪ O desenvolvimento extensivo do turismo cultural na província de Friesland produziu uma subida de 16% nas frequências culturais (entre 1990 e 1992), enquanto que na área envolvente de Amesterdão teve lugar uma subida de 15%. ▪ Os museus nacionais encontram-se em processo de transição para o sector privado. ▪ O preço médio de admissão nos museus subiu quase 78% entre 1980 e 1990; ao mesmo tempo, os museus a oferecer entrada gratuita desceram de 27% para 22%. ▪ A experiência holandesa sugere que apesar das visitas culturais terem aumentado como elemento de consumo turístico, as motivações culturais para essas visitas é menos importante. ▪ O crescimento mais acentuado da frequência do património na Holanda é explicado com base no facto dos museus e outras atracções patrimoniais permitirem aos visitantes estruturar a sua visita (a sua experiência).

<p>Reino Unido: Oferta e procura de Turismo Cultural e das atrações culturais pelos residentes, entre 1980 e 1991 Hanna (1993) Hewison (1987) Hodgson (1992) Richards (1993) Richards e Bonink, (1995) Richards (1996)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O património é utilizado nos anos 80 para projectar uma imagem de nação unificada, com um passado glorioso. ▪ A proporção de visitantes em edifícios históricos em 1990 era de 35%, face a 22% nos museus. ▪ As visitas a atrações culturais subiram 9,5% entre 1985 e 1992; as visitas aumentaram substancialmente no final da década de 80, mas enfraqueceram entre 1990 e 1992 (recessão no Reino Unido). ▪ O Reino Unido apresentou um crescimento mais fraco na componente das 'artes' do Turismo Cultural, face aos desenvolvimentos das atrações de património histórico, como é o caso dos museus. ▪ Aumento do interesse pela Ópera; as gravações audio de ópera aumentaram acentuadamente as suas vendas, enquanto que as audiências dos espectáculos de ópera não. ▪ A proporção de turistas estrangeiros entre os visitantes culturais parece ter permanecido quase estável, apresentando os museus do Reino Unido as seguintes percentagens de visitantes estrangeiros: 19% em 1985; 19% em 1989 e 22% em 1990 e 1992. ▪ Mais de 80% da população já visitou um museu em algum momento da sua vida. ▪ A proporção de frequentadores das artes do palco também apresentou alguma subida: 34,2% da população em 1987, para 35,7% em 1990. ▪ Os consumidores culturais frequentes provêm predominantemente de grupos sócio-económicos elevados. ▪ Inglaterra (1976-1991): as visitas a locais históricos (+24%) e a museus (+23%) aumentaram mais lentamente do que as visitas às atrações turísticas no seu conjunto (+35%); o investimento no desenvolvimento de património e de museus subiu significativamente durante a década de 80, para chegar a 10% do total do investimento turístico em 1989; 60% do investimento em património histórico e em museus, entre 1987 e 1991 teve lugar a nível regional. ▪ A receita proveniente das entradas nos museus subiu de 8% em 1980 para 13% em 1989; nas atrações históricas do sector público aumentaram entre 1 a 5% as receitas provenientes das entradas (1990 a 1991), mas a receita do <i>merchandising</i> e do <i>catering</i> subiram 15%. ▪ O aumento de 6% das visitas aos museus no reino Unido entre 1990 e 1992 pode ser quase exclusivamente atribuído à subida do número de entradas no 'British Museum' que possui entrada gratuita; a frequência dos museus nacionais que introduziram o pagamento de entrada em 1980's, desceu em cerca de 40%. ▪ Em 1992, as entradas pagas nas propriedades do Tesouro Nacional desceram cerca de 10%, enquanto que as gratuitas (para associados) se mantiveram constantes. ▪ Os dados resultantes dos inquéritos em museus e galerias de arte na década de 90 mostram que os visitantes do conjunto das instituições culturais pertencem predominantemente à classe dos serviços. ▪ Apesar dos museus independentes terem sido a maior fonte de crescimento da oferta de museus no Reino Unido nos últimos anos, mais de 50% do financiamento destas instituições vem do sector público. ▪ O trabalho de Myerscough (1988) sobre o impacto económico das artes no Reino Unido levou a novos desenvolvimentos no turismo de 'arte'.
<p>França: Oferta e procura de turismo cultural Bourdieu (1979) Bourdieu e Darbel (1991) Richards (1993) Bauer (1996:147-164)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • As visitas a atrações culturais subiram fortemente em meados de 70, mas as visitas dos museus desceram em 1/3 no final dos anos 70 e início dos anos 80. • O expoente máximo das visitas a museus foi 1989, que registou mais 18% das visitas que em 1978 (ano mais elevado da década de 70). • O trabalho de Bourdieu (1979) sobre a audiência dos 'museus de arte' indica pouca alteração na composição dos públicos nos últimos 30 anos e demonstra que: os visitantes frequentes de museus tendiam a possuir um grau de educação superior, bem como, ocupações profissionais de nível superior e cerca de 40% dos visitantes eram estudantes; os especialistas de arte possuíam uma forte probabilidade de visitar 'museus de arte' em França. • O número de 'comunidades' com 1 museu subiu de 1437 em 1980, para 2009 em 1990. • A despesa cultural por habitante nas 'grandes cidades' subiu de 500FF em 1978, para 1225 FF em 1990. • As atrações patrimoniais aumentaram o número de visitas para 60% entre 1983 e 1989, enquanto que a assistência às artes do palco desceu para 8%. • Um estudo conduzido em 1991 revelou que os locais culturais representam 46% das visitas a atrações em França, com os edifícios religiosos a representar 135

	<p>milhões de visitas.</p> <ul style="list-style-type: none">• O número de visitantes pagantes nos principais monumentos nacionais subiu mais de 37% entre 1975 e 1990, e as visitas aos monumentos nacionais subiu 78% no mesmo período.• As visitas ao Louvre subiram de 2,7 milhões em 1998 para mais de 6 milhões em 1994. Mais de 57% desses visitantes vieram de países estrangeiros em 1994 (o que revela a importância do turismo nas visitas culturais).• A proporção da população francesa a visitar monumentos históricos subiu de 30% em 1981 para 37% em 1987 e para 57% em 1993.• Em 1989 um inquérito demonstrou que a cultura é uma motivação importante para os visitantes estrangeiros: 85% dos americanos; 78% dos Japoneses; 73% dos Austríacos; 71% dos Suíços; 66% dos Espanhóis e 62% dos Ingleses e Alemães.
--	---

<p>Itália: A oferta e a procura de atracções culturais entre 1974 e 1991 Hanna (1993) Richards (1993) Van der Borg e Costa, (1996:215-232)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo a UNESCO mais de 50% do património histórico e cultural global situa-se em Itália. • Dos 8097 municípios italianos, 752 (9.1%) possuem artefactos culturais e históricos de algum interesse (grande densidade de património cultural num número reduzido de províncias). • Das 710 instituições do sector público, apenas 274 (39%) estão abertas todo o ano; daquelas que pertencem à administração local ou regional, ou a privados, 58% abrem todos os dias ao público. • O número de museus entre 1984 e 1993 cresceu 32%. • 40% das propriedades patrimoniais do sector público são da responsabilidade do Estado, representando mais de 50% do número total de visitantes em museus, galerias, monumentos e escavações. • As visitas às atracções culturais subiram 18% entre 1974 e 1991. A assistência às 'artes do espectáculo' foi mais elevada no final dos anos 70 (+34% entre 1974 e 1979), mas regra geral desceram 4% durante os anos 80. Em 1993 há sinais de recuperação (após uns anos de retracção), com o aumento do número de admissões em museus e galerias apesar do número de visitantes nos monumentos ter decrescido (os quais representam o maior número de atracções). • O número de visitantes não-pagantes decaiu mais do que aqueles que pagavam (entre 1984 e 1991); os turistas culturais são insensíveis (ou pouco sensíveis) às variações de preços. • Em 1993 foi permitido às fundações tornarem-se empresarialmente mais eficientes, introduzindo indicadores de desempenho, reformas organizacionais e envolvendo o sector privado. • As entradas gratuitas nos museus desceram 24% entre 1987 e 1991, enquanto que o número de entradas pagas nos museus subiram 17% no mesmo período. • Em Itália quase 90% do financiamento provem do Estado (1993). • Foi dos poucos países onde o crescimento das audiências nas artes do palco ultrapassou o número de visitantes no património. • Inquérito à procura do <i>Palácio Ducale</i> de Veneza: apenas 15% viviam no Município de Veneza; apenas 10% desses visitantes eram residentes locais; quase 12% tinham menos de 20 anos, mais de 67% tinham entre 20 e 49 anos; e apenas 1/5 tinha mais de 50 anos; cerca de 28% possuíam um diploma académico; e 23% tinham feito uma pós-graduação numa universidade; 22% dos turistas ainda estavam a estudar; quase metade da amostra trabalhava; 8% estavam reformados e dos outros 20% ou estavam desempregados ou eram domésticos. Dos empregados 1/5 trabalhava no sector cultural. A maioria dos inquiridos afirmou que o Palácio Ducale era um motivo importante para visitar Veneza (73%), apenas 26% afirmou que o palácio não tinha influenciado a decisão de ir a Veneza. • Apenas uma minoria estava interessada em visitar outros locais (museus, centros históricos, monumentos, espectáculos). São os museus que apresentam maior propensão para ser visitados (apenas 9% não visitaram pelo menos outro museu).
<p>Alemanha: Oferta de museus e perfil do turista cultural Richards e Bonink (1995) Roth e Langenuyer (1996:165-181)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O número de museus subiu em 21% entre 1982 e 1986; e mais de 33% entre 1986 e 1990. • 1988 - Participam mais mulheres do que homens nas viagens de estudo e educacionais; a estrutura dos turistas culturais encontra-se repartida de forma equilibrada nos grupos: menos de 30; 30 a 50 e mais de 50; os viajantes de idade sentem-se mais seguros em grupos organizados, enquanto se assiste a um aumento dos visitantes mais novos a participar em viagens de estudo. • O grupo de turistas com grau superior de ensino é mais elevado entre os turistas culturais; cerca de metade dos turistas pertencem a uma classe de rendimento elevada; a lista de actividades desenvolvidas pelos turistas 'culturais e educacionais' é encabeçada pelos 'museus, edifícios e paisagens' (mais de 90%). • Inquéritos regulares aos turistas alemães demonstraram que a motivação cultural para viajar permaneceu entre os 7.8% (entre 1983 e 1991), no entanto, os turistas culturais alemães cresceram de 3 milhões em 1983 para 4,6 milhões em 1991 (crescimento superior a 50%).
<p>Califórnia, Perfil do Turista California Tourism Research (1998)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A frequência de um museu, a assistência de uma peça de teatro ou de um concerto representou uma experiência de lazer para 3.4 milhões de visitantes 'não residentes'; 4.3 milhões de não residentes visitaram os seus locais históricos e a participação em festivais e feiras de artesanato fez parte do itinerário de 1.8 milhões de visitantes. • Dos 2.935.000 visitantes estrangeiros que a Califórnia recebeu em 1998: 45,2% visitaram o património cultural; 29,5% estiveram em locais históricos; 22,1% foram a museus e galerias de arte; 9,5% visitaram uma comunidade Índia e 6,8% visitaram um local de património étnico. • Uma pesquisa junto dos visitantes de 12 Estados (promovido pelo Tennessee em 1994 e 1996) em 35 sítios históricos revelou que: as brochuras, a televisão e o

	<p>'word-of-mouth' foram os principais meios através dos quais as pessoas tiveram conhecimento do local; as pessoas dispunham-se a viajar mais de 2 horas para visitar o local.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respostas a questões: Como teve conhecimento deste local histórico? 32% brochuras; 30% TV; 20% recomendação de amigos e familiares; 22% já conheciam/moram na área; 12% sinalização na estrada; e 7% jornais; Em que outras actividades de lazer participa regularmente (pelo menos 5 x no ano)? 64% visitas a outros museus; 59% actividade ao ar livre/contacto com a natureza; 57% cinema; 40% teatro; 36% Eventos desportivos; 32% Aulas/Seminários/Palestras; 16% Parques de Diversões/Temáticos; 15% Dança/Ballet.
<p>Jerusalém: Turismo urbano em Jerusalém Shachar e Shoval, (1999:198-214)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os estudos indicam que cerca de 80% dos turistas que vão a Israel visitam Jerusalém; mais de 2 milhões de turistas visitaram Jerusalém em 1995, 89% estiveram no 'Muro das Lamentações' e 60% na 'Via Dolorosa'. ▪ Dos visitantes de Israel em 1995, cerca de 56% faziam parte de visitas organizadas e apenas 29% viajavam de forma independente. ▪ Turistas jovens permanecem períodos mais longos (várias semanas); recebem também um número elevado de visitantes que chegam em cruzeiro que não permanecem sequer uma noite na cidade; os que viajam em grupos organizados permanecem em regra várias noites ou mesmo uma semana. ▪ A filiação religiosa (cristã, judaica, muçulmanos ou outros) determina os locais visitados, até mesmo entre as várias crenças cristãs (protestantes, católicos romanos e ortodoxos). ▪ Existe uma segmentação dos turistas com base nos espaços visitados.
<p>ESTUDOS EUROPEUS – Investigação da ATLAS (Europeia na 1ª fase/Internacional na 2ª fase)</p>	
<p>Perfil do turista cultural europeu</p>	<p>ATLAS (1992 a 2001²) in ETC, 2005: VII-VIII</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Predominância do sexo feminino entre os visitantes, nível educacional elevado e cargos profissionais de direcção. ▪ Verifica-se alguma dispersão nos grupos etários no turismo cultural das cidades, mas é superior a participação da faixa etária entre os 20 e os 30 anos de idade. ▪ Os turistas com mais de 50 anos tendem a visitar mais atracções culturais que os mais novos. ▪ Os turistas culturais urbanos viajam com frequência de avião e tendem a ficar alojados em hotéis. <p>ATLAS, 2004³:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Foram inquiridos residentes locais, excursionistas e turistas num total de 12700 inquiridos por questionário, tendo-se distribuído os locais de aplicação da seguinte forma: 25,1% Museus; 20,2% festivais e 18,5 % locais históricos; 11% em cidades, 8% em locais religiosos; 5% em centros de artesanato ou feiras, e 5% em Parques Temáticos. ▪ Tal como na investigação anterior referem <u>diferenças substanciais nos padrões de consumo entre os residentes locais, os turistas domésticos e os turistas estrangeiros.</u> ▪ Uma das principais diferenças entre residentes locais e turistas prende-se com o tipo de atracções que visitam: os locais visitam mais eventos de arte tais como cinema, teatro, festivais tradicionais, dança, música ou galerias de arte; os turistas vão mais a locais culturais como museus, monumentos, locais religiosos e históricos. <p>ATLAS, 2006⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Predominância do sexo feminino (52%) e do grupo etário dos 20-29 anos. Visitantes com mais de 50 anos representaram menos de ¼ das respostas. ▪ Reconfirma-se a presença de um nível educacional elevado com 70% dos inquiridos a possuir alguma forma de formação superior. A percentagem de indivíduos com cargos profissionais de topo também predominou (e aumentou em relação a 2004). ▪ Mais de 28% dos inquiridos possuía uma ocupação relacionada com a cultura. ▪ 65% da amostra foram visitantes estrangeiros e apenas 13% residentes locais.

² Investigação da ATLAS que envolveu a aplicação de questionários a 30000 indivíduos entre 1992 e 2001, em mais de 200 atracções culturais em toda a Europa (ETC, 2005)

³ Investigação da ATLAS que envolveu em 2004 a aplicação de 12700 questionários em 130 locais culturais e em 23 países a nível mundial (Richards e Queirós, 2005).

⁴ 3800 questionários em 26 locais culturais da Europa e Australasia (26% aplicados em Portugal) (Richards, 2007)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A nacionalidade predominante dos visitantes estrangeiros foi o Reino Unido, que em conjunto com Espanha e Estados Unidos reuniram 10% dos inquiridos. ▪ Quase 2/3 dos entrevistados já tinham estado no local, mesmo com a elevada percentagem de visitantes estrangeiros na amostra. ▪ Viajam mais frequentemente com o parceiro (30%); os grupos familiares representaram quase ¼ das visitas. A viagem em grupo (<i>tour group</i>) ficou pelos 5%, o que estará relacionado com a dificuldade de visitar em grande número os locais culturais.
<p>Mercado do turismo cultural e motivações</p>	<p>ATLAS (1992 a 2001) in ETC, 2005: VII-VIII</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A cultura apresenta-se como a motivação mais importante para o turismo de cidade, contudo, poucos turistas se identificam como “turistas culturais”. ▪ Os eventos culturais tendem a ser menos importantes que as atracções nas visitas às cidades. ▪ O declínio recente de chegadas internacionais nas cidades europeias tem sido parcialmente compensado por uma procura doméstica crescente. ▪ As “capitais culturais tradicionais” continuam a ser o principal destino de turismo cultural, no entanto, os resultados evidenciam um maior número de viagens para destinos mais novos e de menor dimensão na Europa. <p>ATLAS, 2006</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os <u>motivos culturais</u> tradicionais não foram os predominantes: mais de 50% afirmaram que <i>era agradável estar no local</i>; e quase 50% consideraram-no <i>atractivo</i>; pouco mais de 40% consideraram que a <i>experiência tinha contribuído para o seu aumento de conhecimento</i> e igual % que havia <i>muitas coisas interessantes para ver</i>. A menor percentagem verificou-se na opção: <i>escape completo à realidade</i> (20%). ▪ <u>Razões da visita</u>: Quase 2/3 dos turistas estavam em férias enquanto que menos de 10% estavam a visitar um evento cultural específico. ▪ O tipo de férias mais frequente foi as férias culturais, contudo, estes turistas culturais representaram apenas ¼ do total dos inquiridos (à semelhança dos resultados dos estudos dos anos anteriores). ▪ Uma percentagem elevada dos turistas que visitam os locais culturais não se vê como turistas culturais. As visitas culturais são com frequência parte de uma “touring holiday” ou de umas férias de praia. ▪ Os que se vêem como <u>turistas culturais</u> tendem a ter motivações diferentes dos outros: concordaram mais que a sua curiosidade tinha sido estimulada; que tinham aprendido algo; e que existiam muitas coisas interessantes para ver. Ou seja, as motivações dos turistas culturais são mais orientadas para os aspectos do consumo cultural e demonstraram-se mais interessados na cultura de <i>per si</i>. Não se verificaram diferenças significativas no nível de concordância relativa ao escapismo. ▪ <u>Conclusões gerais</u>: aponta para um alargamento dos interesses culturais e para o consumo de diferentes formas de cultura, ainda que os turistas que se consideram como culturais continuem a apresentar um motivações mais tradicionais relacionadas com a aprendizagem.
<p>Características da Visita</p>	<p>ATLAS, 2006</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tal como nos anos anteriores, os museus foram o tipo de atracções culturais mais visitada: perto de 60% dos inquiridos afirmaram ter visitado museus, o que Richards justifica com o facto de serem muitos e acessíveis. ▪ Os locais históricos e os monumentos também foram visitados por quase 50% dos inquiridos (que Richards atribui às mesmas razões). ▪ O cinema foi o tipo de evento mais popular, seguido pelos festivais tradicionais.
<p>Organização da viagem</p>	<p>ATLAS (1992 a 2001) in ETC, 2005: VII-VIII</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A fonte de informação mais importante é a recomendação pelos familiares e amigos, todavia a Internet está a crescer rapidamente como factor determinante. <p>ATLAS, 2006</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 18% reservaram as suas férias como um <i>package</i>. ▪ Mais de 20% dos inquiridos tinham usado a Internet para reservar a viagem ou o alojamento (menos de 15% em 2004). ▪ O papel dos agentes de viagens e dos operadores turísticos permanece muito fraco no turismo cultural (muitos viajam sem reserva prévia). ▪ A Internet é a fonte de informação mais utilizada, à frente dos familiares e dos amigos, ou dos guias turísticos.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O papel dos média é relativamente reduzido. ▪ Uma vez no destino, as fontes de informação mais populares são: brochuras locais e centros de informação turística (perto de 30% dos inquiridos em ambos os casos). Guias turísticos também são importantes, mas menos consultados, do que antes de planear a visita. ▪ Transporte: as formas mais frequentes de transporte para o local ou para o destino foram o carro ou o avião.
Alojamento e tempo de permanência	<p>ATLAS, 2006:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A forma de alojamento mais popular entre os turistas culturais é o hotel (40% da acomodação); a casa de familiares e amigos foi a única opção a seguir a reunir cerca de 10% das respostas. ▪ Em geral o tempo de permanência no local era relativamente curto: média de 6 noites para a amostra total.
Satisfação com a visita	<p>ATLAS, 2006:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A média da satisfação com a visita foi de 8,15 do total das repostas, subindo face a ano de 2004 (7,92). Regra geral, a satisfação reduziu com a idade.
Despesa	<p>ATLAS, 2006:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O total da despesa média apontado pelos visitantes foi equivalente a 1000 euros (próximo dos valores de 2004, ainda que com alterações na amostra, o que torna pouco precisas as comparações de resultados). Grande parte da despesa é efectuada com o alojamento (36%) e a aquisição da viagem (28%). ▪ As despesas com as entradas nas atracções representaram 5% das despesas totais.
Determinantes da Visita	<p>ATLAS, 2006:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A maior parte dos inquiridos concordou que o acesso para visitantes com necessidades especiais era muito importante (+ de 50%), seguindo-se os painéis interpretativos como 2º elemento principal a ter presente na atracção cultural (45%); a literatura e as visitas guiadas ficaram logo a seguir com cerca de 35% dos inquiridos a reconhecer a sua importância. ▪ Os áudio guias e a interpretação interactiva foram considerados como menos importantes.
ESTUDOS NACIONAIS	
<p>Porto: Estudo de Turismo Cultural - entrevistas a 600 visitantes no Museu de Arte Moderna, na Igreja de São Francisco e na Torre dos Clérigos Curado (1996:254)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quase 2/3 dos seus visitantes nacionais residiam fora do Porto e 44% eram visitantes estrangeiros. ▪ Mais de ¾ dos visitantes estrangeiros eram de outros países europeus, apresentando o Brasil (6,8%) e os EUA (5,7%) - números que revelam serem mercados emissores de turistas com alguma importância (de fora da Europa). ▪ Mais de 55% dos turistas domésticos residiam em Lisboa. Mais de 55% dos turistas indicaram que as atracções culturais eram 'muito importantes' ou 'consideravelmente importantes' para a sua decisão de visita da cidade. ▪ Quase 60% dos inquiridos já tinha visitado um museu ou um espaço patrimonial durante a sua estada e 40% haviam já visitado uma galeria de arte. ▪ A proporção de estudantes na amostra foi elevada: os visitantes com menos de 30 anos representaram 53% dos entrevistados, enquanto que apenas 9% tinham 60 ou mais anos. ▪ A maioria dos turistas (80%) permanecia no país menos de 1 semana, dos quais mais de metade ficariam 3 noites ou menos no país. Destes turistas 60% utilizaram o hotel como forma de acomodação, o que deixa transparecer que representavam estadas de curta duração.
<p>Évora e Coimbra: Estudo sobre perfil e motivações dos turistas nas cidades de Évora e Coimbra, no Verão de 1994 a uma amostra de 746 turistas (não probabilística por conveniência) Fortuna (1995)</p>	<p>Estes turistas caracterizaram-se como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dispensam maior atenção aos elementos físicos da arquitectura urbana (monumentos, edifícios, praças e jardins representam quase 70% do tempo despendido); ▪ É mínima a atenção que atribuem a outros elementos da cultura urbana (museus/galerias/exposições; animação das ruas; lojas/comércio); ▪ No caso de Coimbra, 67,4% dos inquiridos afirmaram que o carácter histórico dos monumentos e lugares deve ser privilegiado, mesmo que à custa da melhoria de algumas condições de acolhimento e conforto dos visitantes; enquanto que, 32,6% defendem que se deveria melhorar o conforto dos visitantes (mesmo que se perdessem algumas características históricas); em Évora, a 1ª ideia concentrou 80,3% das respostas e a 2ª apenas 19,7%;

	<p>▪ O mesmo estudo revelou que os defensores do favorecimento do conforto pessoal (25%) eram fundamentalmente turistas com menos de 20 anos, que viajavam na companhia de outra pessoa e não tencionavam demorar-se mais de 1 dia na cidade onde foram inquiridos.</p>
<p>Perfil do turista que visita Lisboa⁵ Henriques (1996)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Perfil sócio demográfico</u>: 23,7% dos inquiridos eram estudantes, 20,7% eram trabalhadores das áreas do comércio e serviços, destacando-se com maior peso os quadros liberais e profissões científicas (35,4%); 60% dos inquiridos possuíam o ensino superior ou estavam a frequentá-lo; o número elevado de estudantes também se prende com a média de idades da amostra (57,6% tinha uma idade compreendida entre os 15 e os 34 anos) e só 17,3% possuíam mais de 50 anos; predominância de indivíduos da União Europeia, registando maior número de observações a Alemanha. ▪ <u>Características e qualidade da visita</u>: estada média foi de 8 dias para 73,8%; 76% dos inquiridos classificaram como muito ou até bastante importante a paisagem urbana na visita à cidade; os museus são “importantes” ou “muito importantes” para 44,9% dos inquiridos, enquanto que, as compras e os divertimentos nocturnos, o são apenas para 24%; valorizam actividades ao ar livre e os indivíduos estrangeiros excluem nas suas práticas as visitas a bairros residenciais e a teatros e cinemas.
<p>Perfil do turista do Centro Histórico de Faro Ferreira (2003) Ferreira e Costa (2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Perfil sócio demográfico</u>: média das idades dos inquiridos foi de 35,5; o que está associado ao facto de cerca de 22,9% dos inquiridos serem estudantes; Professores, investigadores e profissionais dos serviços de solidariedade social somaram 21,6%, seguindo-se os profissionais do marketing, da gestão, consultoria, e tecnologias de informação (19,7%); outras ciências exactas, da natureza e engenharias somaram 11,5%, enquanto que as actividades da cultura ou afins ascenderam a 9,0%; com menor expressividade temos as actividades do turismo, lazer e entretenimento – 4,3%; 61,9% dos inquiridos possuía licenciatura; a origem dos inquiridos distribuiu-se maioritariamente pela Alemanha (36,0%), Grã-Bretanha (26,1%) e Portugal (16,5%). ▪ <u>Actividades</u>: na lista de locais e actividades de interesse na cidade hierarquizaram – gastronomia (74,7%), monumentos (73,1%), museus (64,9%); menos seleccionadas foram: festivais, galerias de arte e artes do espectáculo. ▪ <u>Imagem</u>: imagem de conjunto do centro histórico é apontada como positiva; quanto a orientação nas ruas (média das respostas=4,57), a presença de marcos de destaque (média=4,31) e a valorização da arte pública e do mobiliário urbano (média=4,16). O elemento que recebeu a classificação média mais baixa foi a possibilidade de encontrar percursos interessantes e variados (média=3,94). ▪ <u>Qualidade da experiência</u>: 35,9% dos inquiridos atribuíram a ponderação máxima numa escala de 1 a 5, tendo 31,4% classificado a experiência turística de visita ao centro histórico de Faro no ponto 4; 93,9% dos inquiridos responderam que esta visita tinha enriquecido a sua estadia no Algarve. <p>Os turistas culturais que visitaram Faro⁶ possuíam assim:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um elevado capital cultural • Revelaram uma capacidade de apreço das qualidades da cidade antiga • “manifestaram acentuados interesses culturais, sem estabelecerem diferenças entre a alta e a baixa cultura”(Ferreira e Costa, 2006: 795). • “Nova classe média cultural” (Ferreira e Costa, 2006:795).
<p>Perfil e motivações do turista de Tavira e qualidade da visita⁷ Martins (2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Origem dos turistas</u>: 25,5% do Reino Unido; 19,2% da Alemanha; 12,5% da Holanda. ▪ Outras características sócio demográficas: 27,3% tinha entre 30 e 39 anos; seguindo-se a classe etária dos 20 aos 29 anos (21,3%); a classe dos 60 anos ou mais registou 19,2% da amostra; média de idades = 43 anos; 62,6% dos indivíduos tinham habilitações literárias de nível superior; domínio de casais sem filhos. ▪ <u>Consumo de viagens</u>: efectuaram em média 2,7 viagens de lazer (de 4 ou mais noites), nos últimos 2 anos (anteriores à data do inquérito); preferem férias de “sol e praia”, seguidas por férias culturais (43,2%) e fins-de-semana prolongados (22%). ▪ <u>Características da viagem</u>: 67,8% visitava o Algarve pela primeira vez; durante as férias no Algarve dedicaram em média 3,2 dias em visitas a sítios históricos e culturais; cerca de 63% dos inquiridos apontaram a realização de visitas às

⁵ Amostra não probabilística por conveniência, recolhida entre Julho e Novembro de 1993 em vários pontos da cidade: Baixa, Avenida da Liberdade, Castelo e Belém, Aeroporto, Estação de Santa Apolónia, alguns hotéis, Museu do Traje e Museu do Azulejo (n=369)

⁶ A investigação a que se refere o artigo foi conduzida entre Julho e Setembro de 2001, abrangeu a aplicação de 391 inquéritos de rua aos visitantes do centro histórico de Faro, com base numa amostra do tipo não probabilística por conveniência.

⁷ Aplicação de inquérito aos visitantes da cidade de Tavira entre Março e Abril de 2002, amostra não probabilística por conveniência (n=385).

	<p>atracções patrimoniais/centro histórico como motivação para visitar Tavira e 53% “passar um dia agradável”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Fontes de informação</u>: os amigos e os familiares, e os guias turísticos são apontados como os elementos que mais contribuem para a decisão de visita. • <u>Qualidade da visita</u>: classificam com a pontuação mais elevada (4,2=bom), o “ambiente geral do centro histórico”, o estado de “conservação dos monumentos” (4,0), atribuindo a ponderação média mais baixa ao “apoio à visita” (2,8) e a “acessibilidade aos monumentos” (2,7); 64,7% respondeu que se encontravam “extremamente satisfeitos” com a visita à cidade. • <u>Recomendação da visita</u>: 88% tencionam recomendar a visita a familiares e amigos e 97% consideraram que a visita a Tavira contribuiu para enriquecer as suas férias no Algarve.
<p>FCNC 2005 e o Turismo Estudo sobre os turistas que assistiram a eventos integrados no Faro, Capital Nacional da Cultura, 2005⁸ Ferreira e Martins (2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Origem dos turistas</u>: houve uma distribuição equilibrada entre os turistas portugueses e estrangeiros, sendo que os turistas estrangeiros se distribuíram da seguinte forma: 19% dos turistas eram provenientes do Reino Unido, seguidos pelos Espanhóis que representaram 15%, pelos Franceses (14%), pelos Alemães (11%), com 6% de Belgas e igual percentagem de Holandeses. • Outras características sócio demográficas: destacaram-se os grupos etários entre os 35 e os 44 anos (28% da amostra); a média de idades situou-se nos 40 anos; 15,1% eram estudantes, 12,4% trabalhadores por conta própria e 57,0% por conta de outrem; 9,4% eram reformados, somando os desempregados e os não activos cerca de 6%. Quanto ao grau de ensino: 67% possuía formação superior; dos outros: 19,9% possuía ensino secundário. Em termos profissionais, predominaram entre os turistas activos: os professores (15,7%), os médicos (6,2%), os comerciantes (5,4%) e os engenheiros (4,4%); 26,4% dos turistas inquiridos possuía uma ocupação ligada às áreas culturais e 9,1% ao turismo. Surpreendentemente, 59,3% dos turistas nacionais da amostra possuíam o ensino superior, enquanto que no caso dos turistas estrangeiros esse número foi de 42,8%. • <u>Consumo de viagens</u>: mais de 2/3 descreve as <u>férias habituais</u> como de “sol e praia”, surgindo o turismo cultural em 2º lugar com 32,8%; e 13,7% dos inquiridos responderam viagens em circuito; outras motivações como: “city break”, férias desportiva, montanha, obtiveram resultados pouco expressivos. Nos motivos para a visita ao Algarve, o sol e praia evidencia-se com grande destaque, reunindo 82% das respostas, seguido pela cultura (28%) e pelas visitas a familiares e amigos (15%) e natureza (15%). Dos turistas nacionais 90,3% já tinha visitado o Algarve, enquanto que dos turistas estrangeiros apenas 47,4% o tinham feito. • <u>Características da viagem</u>: 31% dos inquiridos fizeram reserva directa dos serviços turísticos, sendo que 29% não tinha nada reservado antecipadamente. Nas visitas às cidades emergem como locais mais visitados pelos turistas: restaurantes e cafés (71%), Monumentos (66,7%), Igrejas e Capelas (64,4%), Comércio tradicional (58,8%) e Museus (50%). • <u>Qualidade da visita</u>: numa análise qualitativa das cidades visitadas verificaram-se diferenças na classificação da visita ao local. Numa escala de 0 a 10, Portimão (7,7) e Tavira (7,1) foram as cidades que apresentaram melhor classificação média, e Albufeira foi quem registou o pior resultado (5,2). Os turistas que detinham níveis superiores de educação tendem a valorizar mais as motivações associadas à aprendizagem da cultura local e à atmosfera da cidade. Foi ao nível da divulgação que todas as cidades apresentaram uma avaliação mais negativa e próxima do ponto intermédio, no entanto, a imagem de conjunto das cidades foi mais positiva que negativa, sendo que Portimão foi a cidade que registou mais palavras negativas, e Silves e Tavira, apresentaram uma imagem francamente positiva. • <u>Recomendação da visita</u>: Em todas as cidades se verificou um resultado acima dos 90% sobre a recomendação da visita a familiares e amigos, tendo no caso de Silves, todos os turistas inquiridos respondido que iriam recomendar essa visita.

Fonte: Bauer (1996); Bourdieu (1979); Bourdieu e Darbel (1991); California Tourism Research (1998); Curado, (1996); Donnchadha e O’Connor (1996); ETC (2005); Ferreira (2003); Ferreira e Costa (2006); Ferreira e Martins (2007); Fortuna (1995); Hanna (1993); Hewison (1987) Hodgson (1992); Jansen-Verbeke (1988); Mackin et al. (1998); Richards (1993, 1996); Richards e Bonink (1995); Roth e Langenuyer (1996:165-181); Shachar e Shoval, (1999); Silberberg (1995); Van der Borg e Costa, (1996:215-232)

⁸ Amostra não probabilística por conveniência, inquirido em 5 idiomas (português, espanhol, francês, inglês e alemão), recolha entre 15 de Junho e 15 de Outubro de 2005, em eventos do FCNC, nas cidades de Albufeira, Faro, Lagoa, Lagos, Portimão, Silves e Tavira, num total de 667 inquiridos.

Apêndice n.º I.4 - Os museus e a sua evolução a nível internacional

Quadro n.º I.4 - Os museus e a sua evolução a nível internacional

Evolução histórica dos museus a nível internacional	
Século VI a.C.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Palácio Nabucodonosor</i>- “Gabinete das Maravilhas da Humanidade” em que se apresentavam a todo o mundo o espólio do Império Neobabilónico: troféus de guerra, estátuas, obeliscos, numa atitude de demonstração de poder.
Grécia Antiga	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma mais próxima dos museus dos nossos tempos: “<i>museion</i>” e “<i>pinakotheka</i>” (pinacoteca – como galeria de pinturas e obras de arte – surge cronologicamente primeiro do que o museu). Galeria de pinturas na Acrópole de Atenas no tempo de Péricles; a filosofia subjacente era a de instituição totalmente dedicada ao conhecimento.
290 a.C.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ptolomeu I, em Alexandria concebe um “<i>museion</i>” que reunia biblioteca, templo, observatório, salas de estudo, reunião e exposição, laboratório, depósito de colecções, jardins botânicos e zoológicos.
Roma (III a.C.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dá especial importância ao coleccionismo privado – Panteão de Agripa – tesouros artísticos expostos no Panteão para benefício da educação pública.
Ocidente Medieval	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impõe-se a ideia de coleccionismo de peças de ouro, jóias, medalhas e camafeus, armas, relíquias e curiosidades exóticas. São sobretudo os príncipes laicos e príncipes da igreja que promovem a reserva e conservação das relíquias. O coleccionismo é público, colectivo e clerical.
Renascimento e Humanismo (séc. XV)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atitude selectiva em relação aos testemunhos do passado; começa-se a periodizar os vários ciclos da história: antiga, medieval, moderna. ▪ Integração de elementos da Antiguidade nos novos edifícios. ▪ Cultura material era valorizada pela informação textual e beleza, pelo que, privilegiam a conservação de inscrições, moedas, lápides e outras obras de arte. ▪ Coleccionismo privado ganha importância sobretudo entre a aristocracia e a burguesia (ex. a família florentina dos Medici), assumindo objectivos de enriquecimento pessoal. ▪ Reúne objectos tanto antigos como contemporâneos. ▪ Lorenzo de Medici é apontado como o criador do 1º museu dos tempos modernos – denomina a sua colecção privada de museu, contrata um conservador e admitem visitas no seu palácio florentino. ▪ Roma no princípio do século XVI com Júlio II inicia as colecções Papais.
Século XVI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Florescimento de novas formas de coleccionismo, com novas designações por toda a Europa: <i>theatrum</i>, galeria de pinturas, galeria de retratos, museu, gabinete de curiosidades (<i>kunstammer</i>), câmara de maravilhas (<i>wunderkammer</i>), gabinete de antiguidades, <i>antiquarium</i>, tesouro, entre outros. ▪ Apresentam uma maneira coerente de ver o mundo, com um discurso e uma organização interna bem elaborada. ▪ Os <i>Gabinetes de Curiosidades</i> foram um dos paradigmas museológicos do Renascimento e apresentavam sobretudo objectos de origem natural, que depois foram transformados pelo Homem. A Itália Maneirista reuniu as colecções do género mais representativas. ▪ 1565 - 1º Tratado sobre a forma de organização de colecções de natureza enciclopédica (Samuel Van Quicheberg, médico flamengo), recomendando princípios sistematizadores. ▪ As monarquias também acompanharam esta tendência e é deste período o “El Escorial” concebido por Felipe II de Espanha, que aí agrupou livros, pintura, objectos científicos, espécies naturais, antiguidades, etc.
Revolução Científica (meados do séc. XVI)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tem lugar a afirmação das ciências da natureza; o jardim botânico surge como “ferramenta para a produção de conhecimento científico”(Hernández e Tresseras, 2001:38). ▪ É no Norte da Europa que mais rapidamente progride o coleccionismo científico (alemães, holandeses e escandinavos). ▪ No final do século XVI aparece a valorização dos objectos criados pelo Homem como testemunhos da evolução da sociedade. ▪ 1660: é fundada em Londres a <i>Royal Society</i>: as colecções de história natural estão na base do estudo científico da natureza que se propõe a estabelecer um sistema de classificação universal.

Evolução histórica dos museus a nível internacional	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1671: surge o 1º museu universitário em Basileia (Suíça), a que se seguem o da Universidade de Turin (Itália) e o da Universidade de Oxford em 1683 (1º museu universitário aberto ao público).
Século XVIII	<ul style="list-style-type: none"> ▪ É o século da razão e do progresso (século <i>das luzes</i>). ▪ Estudo metódico dos restos materiais. A história assume uma importância fundamental para a evolução da sociedade. É a procura da verdade histórica nos documentos escritos, nos monumentos e nos restos arqueológicos. Realizam-se inventários de monumentos, a reunião de colecções de antiguidades e escavações arqueológicas. ▪ Buffon e Lamarck transformam o <i>Jardim de Plantas</i> do rei em Paris numa instituição científica e museológica. ▪ 1759 – a monarquia britânica apoia a fundação de um museu público de carácter nacional (Museu Britânico). ▪ 1765 – Diderot inclui na enciclopédia que publica o projecto de criação de um museu nacional a instalar no Palácio do Louvre. ▪ 1784 - No Castelo de Belvedere em Viena abrem ao público as colecções dos Habsburgo. ▪ 1787 – Rei D. Carlos III cria o Templo das Ciências com um jardim botânico, que depois origina o Museu do Prado.
Fim século XVIII/ Séc. XIX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emergência da <u>consciência patrimonial moderna</u>: devido aos excessos dos revolucionários (de 1789), em 1790 o antiquário francês Millin chama a atenção para a destruição dos monumentos históricos franceses. Na mesma data é criada uma <u>Comissão de Monumentos</u> para desenvolver o inventário e a conservação das obras de arte, e definir sanções a quem atentasse sobre esse património. ▪ 1793 - Com base nas colecções reais são criados os primeiros museus nacionais: Museu Central das Artes; Museu do Louvre (1799); Museu de História Natural. O seu espólio cresce sobretudo pelas campanhas militares desenvolvidas junto das colónias. ▪ 1794 – O Abade Grégoire denuncia a destruição pós-revolução a acontecer em vários pontos do país e reconhece que os monumentos se constituem como uma riqueza colectiva que é preciso salvaguardar pela manutenção da <u>memória colectiva e da identidade nacional</u>. ▪ <u>Romantismo</u>: o património torna-se uma forma de sensibilidade, promove o reencontro do Homem com as suas emoções. Impulsiona uma ânsia de conhecimento em relação à história e ao passado. Alexandre Lenoir funda em Paris o "Museu dos Monumentos Franceses". É despendido muito dinheiro neste período com a conservação, sobretudo de monumentos religiosos. Surge em simultâneo a sedução pelo exótico. ▪ Proliferam as investidas europeias sobre os vestígios arqueológicos das civilizações antigas, tendo sido trazidos muitos fragmentos desses locais para enriquecer os fundos dos novos museus nacionais (França dominava no Egipto, enquanto que a Inglaterra exercia a sua hegemonia sobre a Grécia). É nesta altura que Lord Elgin (Embaixador em Istambul) traz fragmentos dos mármores do <i>Partenon</i> para o Museu Britânico. ▪ É o século dos museus: 1815 – <i>Rijksmuseum</i> em Amesterdão é fundado como galeria nacional; 1819 - Abre ao público o Museu do Prado (reflectia através da obra dos pintores espanhóis a identidade colectiva do povo); 1819 – Museu Nacional de Antiguidades de Copenhaga (peças arqueológicas que pretendem mostrar as origens históricas do povo dinamarquês; Buenos Aires inaugura em 1812 um museu de ciências naturais; o Rio de Janeiro em 1818 cria o primeiro Museu Nacional do Brasil; 1824 – Bogotá inaugura o primeiro Museu Nacional colombiano, entre outros.
1830-60	<ul style="list-style-type: none"> ▪ São os anos das políticas públicas de património na Europa. Em Itália e em França aparecem departamentos técnicos, legislação e serviços centralizados de Monumentos Históricos para defender o património. ▪ 1846 – Viollet-le-Duc lidera a Comissão de Monumentos francesa e vai ser determinante para a conservação e restauro dos monumentos em toda a Europa. ▪ Em Inglaterra a industrialização desvia a atenção da tutela patrimonial e apenas se comprometem com o desenvolvimento dos grandes museus (Museu Britânico e Galeria Nacional). ▪ 1845- <i>Museums Act</i> e 1850- <i>Museums and Libraries Act</i>. estes dois actos vieram possibilitar o investimento através do mecenato dos particulares, assim como, a intervenção da administração local; surge o recurso às reproduções, sobretudo nas galerias filantrópicas destinadas ao povo, colocadas em bairros mais desfavorecidos que

Evolução histórica dos museus a nível internacional	
	<p>integram gravuras, fotografias e fac-similares diversos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1851 – 1ª Exposição Universal na Grã-Bretanha (Crystal Palace de Londres), integrando parte dos objectos do <i>Museum of Manufacture</i> (depois convertido em Museu Victoria & Albert) e criação de um novo museu – Museu da Ciência para integrar os objectos tecnológicos. ▪ 1855 – em Berlim constrói-se o <i>Neue Museum</i> para albergar antiguidades egípcias e nacionais e complementar a oferta do <i>Altes Museum</i> (mais tarde este conjunto museológico do centro da cidade ficaria conhecido como “Ilha dos Museus”). ▪ 1858- por via de doação de 1,5 milhões de dólares do inglês James Smithson para criar uma instituição de desenvolvimento e difusão do conhecimento é criado o Museu Smithsonian (EUA).
1860-1914 Museu, templo de saber	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protegidos e financiados pelos poderes públicos, os grandes museus reflectiram nas suas fachadas os seus atributos aspirando a conceber-se como verdadeiras catedrais laicas do saber: “O museu torna-se um elemento socializador ao serviço das elites e um instrumento científico ao serviço do progresso.” (Hernández e Tresseras, 2001: 48). ▪ O impacto social do museu cresce extraordinariamente ao longo do século XIX. ▪ 1862 - em França, Napoleão III inaugura o <i>Museu das Antiguidades Nacionais</i>. ▪ 1879 – surge por iniciativa de Viollet-le-Duc, o <i>Museu das Esculturas Comparadas</i> do Trocadero. ▪ 1870 – também foi importante para os Estados Unidos da América, são criados em simultâneo: o <i>Metropolitan Museum of Art</i>, o <i>American Museum of Natural History</i> (ambos em Nova Iorque) e o <i>Museum of Fine Arts</i> de Boston. Estes museus são acompanhados pelo aparecimento de fundações privadas. ▪ 1881- <i>Natural History Museum</i> em Londres abre ao público. ▪ Em Barcelona, a iniciativa privada dá origem aos seus principais museus de ciência: <i>Museu Martorell</i>, 1882; <i>Museu de Geologia do Seminário</i>, 1874. ▪ 1870 marca também a descoberta das culturas populares nacionais – o museu <i>folk</i> – o 1º Museu de Etnografia surge na Escandinávia pelas mãos do filólogo e arqueólogo Hazelius, que depois origina o Museu Nórdico. Modelo que depois é reproduzido pelos dinamarqueses e noruegueses pela criação de museus ao ar livre. ▪ 1879 – é criado em Paris um <i>Museu Etnográfico</i> de âmbito nacional, com o objectivo de mostrar a riqueza cultural das regiões, mas que depois pela <u>valorização dos locais</u> origina um movimento europeu de criação de pequenos museus locais. Em Itália aparecem os museus cívicos para representar as diversidades regionais e locais. ▪ Muitos destes museus são criados à margem das estruturas oficiais e resultam de iniciativas individuais locais. Intensificam-se os esforços conservadores das administrações públicas. ▪ 1887 – a França conclui uma lei proteccionista de defesa do património; em 1913 esta ordenação é revista e melhorada. Fixando então o processo de classificação dos monumentos. ▪ 1891 – Skansen – 1º museu a céu aberto – representa as actividades tradicionais e as oficinas, a par com uma animação por parte de guias e demonstrações folclóricas. ▪ 1895 é criada a <i>National Trust</i> no Reino Unido – associação privada sem fins lucrativos dedicada à conservação do património histórico. 1907 – o Estado deu-lhe o direito de declarar inalienáveis os seus bens para assim poder conservá-los em benefício da sociedade.
Século XX Consolidação e crise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1904 – Alemanha concebe o “Heimatschutz” – instrumento de gestão estatal de protecção às áreas de interesse natural e monumentos históricos. ▪ No México em 1896 é aprovada a “Lei dos Monumentos” que protege e regula as actividades arqueológicas. ▪ 1911 e 1915 em Espanha – 1ª data está associada a uma lei que regula as escavações arqueológicas e a 2ª é a data da legislação que veio regular a Conservação dos Monumentos Históricos e Artísticos”. ▪ 1916 – Museu de <i>Cleveland</i> introduz os desenhos pedagógicos. ▪ 1919- Constituição alemã da República de Weimar: é a primeira constituição europeia a abordar a defesa do património histórico do país, reconhecendo a titularidade pública do Estado sobre o património histórico do país. Outras seguirão mais tarde a sua influência.

Evolução histórica dos museus a nível internacional	
1920-30	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A noção de uso social do património enraíza-se e generaliza-se. O período entre as Guerras Mundiais produziu avanços elevados na gestão do património que envolveu não só o interior como o exterior dos museus. ▪ <u>Museus e Conservadores</u> tornaram-se mais sensíveis às procuras de um público em crescimento e mostram-se mais partidários da ligação entre protecção, divulgação e estudo. ▪ Surge a prática dos museus emprestarem obras para a realização de <u>grandes exposições temporárias</u>; são facilitadas as visitas escolares; começam a criar-se os <u>primeiros departamentos pedagógicos</u> (ou educativos). ▪ A <u>museografia</u> sofre <u>grandes avanços</u> ao nível da iluminação, classificação e sistemas de exposição e armazenamento das peças. ▪ Surgem os <u>primeiros estudos de públicos</u>. ▪ O trabalho dos conservadores profissionaliza-se. ▪ A noção de conservação do património imóvel evolui; os critérios de restauração passam a integrar a recuperação da unidade de estilo, respeitando o objecto que chegou até nós e as várias influências diferentes épocas, sem que se procure a recuperação do original. ▪ A arte moderna e os museus conceptuais emergem entre guerras nos EUA: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1929 - inauguração do MOMA ▪ 1931- Whitney Museum of American Art ▪ 1937- Guggenheim Museum ▪ 1931 – 1º Manifesto Internacional sobre a conservação do património arquitectónico – Carta de Atenas. ▪ Foram anos de crise na museologia Europeia, pelas ameaças constantes resultantes das revoluções e das guerras. Nos EUA, na ex-URSS e no Japão, pelo contrário, são anos de progresso e experimentação. Nos regimes totalitaristas, o museu surge como um instrumento eficaz para veicular as propostas políticas e ideológicas. ▪ Entre 1921 e 1936 criam-se 542 novos museus na ex-URSS (por todo o país), pois o museu era reconhecido como veículo principal de formação cultural e sociopolítica das massas. ▪ 1916-1942 - Os museus norte-americanos possuíam um forte apoio social e o financiamento era assegurado por nomes como Ford, Rockefeller, Pierpout Morgan entre outros magnatas da indústria que para além dos legados dados aos museus, criaram fundações para a sua gestão. Em 1941 é aberta ao público a <i>National Gallery de Washington</i> financiada pelo magnata Mellon.
Dos anos 30 aos nossos dias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os museus que são mais visitados pelo público são os museus de ciência e tecnologia, como por exemplo, o <i>Museu da Ciência e da Indústria</i> de Chicago, que <u>ênfatiza a participação e o valor pedagógico</u> (data de 1933 e utiliza dispositivos interactivos e conteúdos explicativos, mesmo sendo uma data de entre guerras). ▪ 1960/70- o <i>International Council of Museums</i> inicia o movimento do museu como património social, tendo em vista as novas exigências de utilidade social dos museus (e do património em geral) programa e conduz uma série de conferências internacionais e de vários documentos nesse sentido. ▪ 1968 – em Ouessant e em 1969, em Marquèze surgem os primeiros ecomuseus dos parques naturais regionais. ▪ 1980 – surgem as apresentações didácticas em que o indivíduo emerge como mediador das colecções. Associam-se a este período os departamentos educativos ou pedagógicos na estrutura organizacional dos museus. ▪ 1986 – código de deontologia profissional do ICOM aprovado em Buenos Aires.

Fonte: Garcia (2003); Hernández e Tresseras (2001); Poulot (2005)

Apêndice n.º II.1- Estudos sobre museus (internacionais e nacionais)

Quadro n.º II.1- Estudos sobre Museus

Tipo de Estudo	Descrição
<p>Experimentação de novas formas de exposição (Hein, 1998)</p>	<p>Robinson (1928) É o primeiro autor a apontar a predominância da tendência dos visitantes para virar à direita em salas de tamanho simétrico com quadros ao longo das paredes.</p> <p>Wittlin (1949) Estudo a partir de 96 visitantes do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de Cambridge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os museus são apontados como locais estimulantes e excitantes. • Os visitantes expressaram o desejo de aprendizagem, apreciam as experiências emotivas. • Preferem exposições sistematizadas e com um menor número de objectos, do que a apresentação de muitos objectos e diferentes. <p><u>Estudo com 118 crianças:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Expôs as crianças a 2 salas: uma continha 68 espécies e a outra, apenas 35 espécies, mais 29 pictogramas, fotografias e desenhos. • Conclusões: reconhece a importância do contexto; a necessidade de introduzir objectos modernos para permitir uma melhor compreensão dos objectos do passado; a tematização da exposição como forma de tornar mais explícita a mensagem e a utilização de várias fórmulas, e métodos de apresentação. • Os resultados são analisados de forma qualitativa, sendo predominantemente utilizada a observação participantes, mas também algumas questões abertas.
<p>Estudos comportamentais (Hein, 1998)</p>	<p>Melton et al. (1935 e 1988):</p> <ul style="list-style-type: none"> • O estudo consistiu no acompanhamento dos visitantes ao longo da visita ao museu, registando-se as paragens e o tempo de visita a museus de arte e de história natural. • Do relatório constam o tempo total de visita ao museu (<i>room time</i>), o tempo individualmente dispendido com os objectos (<i>object time</i>) e, em alguns casos, o número de paragens efectuadas pelos visitantes. O tempo é assumido como uma variável principal da análise. • A metodologia rejeita as entrevistas e valida a importância da observação participante. • Como principal crítica ao trabalho, Hein aponta a dificuldade de aplicar a metodologia a grupos de visitantes e o facto de generalizar os resultados individuais para os grupos. Refere estudos mais recentes em que se demonstra que os visitantes individuais são uma minoria: um estudo desenvolvido em dois museus de arte e 2 centros de ciência revelava que apenas 6% das visitas são visitas sem acompanhante (Korn, 1995); Hughes et al. (1995) registaram em 3 exposições diferentes que entre 15 e 20% das visitas eram visitas individuais. • Como <u>contributo principal do estudo</u> para o conhecimento do comportamento do visitante do museu, é apontada a conclusão que o aumento de objectos em exposição está associada a uma permanência mais prolongada na galeria, contudo a partir de um determinado limiar, o aumento do número de pinturas não esteve associado a um aumento do tempo total, pelo contrário, até decresceu. • Melton desenvolveu outros estudos no Buffalo Museum of Science com o objectivo de avaliar o efeito das visitas escolares ao museu sobre a aprendizagem nas crianças, todavia os resultados parecem não ter sido conclusivos. Segundo Hein, não foi utilizado qualquer grupo de controlo que não tivesse participado nas visitas aos museus para estabelecer a comparação. Verificava-se uma população em grande % emigrante, sem que esse factor tivesse sido analisado (citados em Hein, 1998).
<p>Visitantes dos Museus</p>	<p>Planel (2005): <u>Visitantes dos Museus em França:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Em 2000, o <i>Muséostat Synthèses</i> estimava que os visitantes estrangeiros e os turistas franceses representavam 34% e 26% respectivamente, dos visitantes totais dos museus franceses; cerca de 60% dos 50 milhões de visitas que os museus franceses recebiam anualmente (incluindo museus privados e centros de exposições agregadas) (<i>cit. in</i> Planel, 2005:9). • O Museu do Louvre recebe cerca de 60% de visitantes estrangeiros, o Museu d'Orsay ou o do Picasso, 70% e o Museu Chagall de Nice, 68%; O Museu do Castelo

Tipo de Estudo	Descrição
	<p>de Blois, só recebe 8%, o do Castelo de <i>Écouen</i>, 2% e o Museu de <i>Belas Artes</i> de Dijon, 21%. Outros museus como o Museu de <i>L'Euve Notre-Dame</i> e o Museu <i>Alsacien</i> recebem cada 32% de estrangeiros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quanto aos visitantes nacionais estimam que a metade das visitas do público adulto tem lugar em férias, o que conduz a uma forte sazonalidade da frequência dos museus em certas regiões francesas (ex. na <i>Bretagne</i> e em <i>Aquitaine</i>, cerca de 2/3 das visitas totais efectuadas acontecem no período de Junho a Setembro). <p>PLB Consulting Ltda. (2001): <u>Reino Unido</u> (1999) Os visitantes dos Museus e Galerias do Reino Unido: -1/4 dos visitantes são “utilizadores frequentes” visitam museus e galerias pelo menos 5 vezes num ano. - A maioria: tem mais de 45 anos (53%); tem um nível de educação elevado (32% Licenciados, 11% Mestrado ou Doutoramento); trabalham a tempo inteiro (55%), não têm crianças/ou não vivem com crianças (71%); têm forte probabilidade de viver na Grande Área de Londres ou na sua proximidade; são em número equivalente os homens e as mulheres. - A maior parte dos visitantes fazem a visita a museus e a galerias acompanhados pelo companheiro (56%). - Tendem a visitar todo o tipo de museus e galerias; no último ano mais de metade tinha visitado uma colecção nacional (60%); (59%) tinham visitado um museu de história natural e 56% um museu de arqueologia. - Também visitam por uma <u>variedade de razões</u>: exposições especiais/temporárias; palestras; eventos são os responsáveis pelo maior número de visitas (69%); 65% afirmaram que visitar diferentes museus/galerias próximas do sítio onde vivem. Eles também visitam enquanto em férias no Reino Unido (60%) ou no estrangeiro (53%). - No conjunto, os seus níveis de satisfação são elevados, com 63% a reconhecerem um elevado “value for money” e 75% a afirmarem que “têm a certeza” ou “que é muito provável” que recomendem a um amigo a visita ao museu ou à galeria que visitaram em último. - O mesmo estudo identifica como grupos não representados ou excluídos, nas visitas aos museus e galerias: ▪ Pessoas com mais de 65 anos. ▪ Famílias com crianças. ▪ Adolescentes e jovens adultos. ▪ Visitantes com deficiências. ▪ Aqueles dos grupos sociais de menor rendimento e qualificação escolar. Ou seja, os excluídos da frequência dos museus são em regra quem: ▪ Não conhece os equipamentos disponíveis e não reconhece o facto de já não serem espaços fechados, silenciosos e elitistas. ▪ Tem pouca experiência no ambiente de museu ou de galeria. ▪ Se encontra geograficamente longe dos recursos (galerias e museus). ▪ Possui rendimentos limitados e considera o custo da visita proibitivo (transporte + souvenirs + refeições). Outros dados que se referem a outros estudos reportam que: ▪ Um inquérito conduzido em 1991 nos museus de Londres revelava que uma proporção significativa dos adultos que não visita museus tinha tido uma experiência negativa na visita a um museu quando criança. ▪ Na faixa etária dos 15 aos 24 anos, noutra estudo conduzido em 2000, a razão mais apontada para não visitar “museus e galerias” é considerá-los como “aborrecidos” e “sem interesse” (23%). ▪ A dificuldade de acesso físico e a mobilidade reduzida aparecem como grandes obstáculos quer para as pessoas com mobilidade reduzida por deficiência, quer para os idosos.</p>

Tipo de Estudo	Descrição
	<p>Garcia (2003): <u>Natural History Museum⁹, Londres (1998)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Perfil dos visitantes:</u> o maior grupo era o dos grupos familiares com crianças - 62% do total dos visitantes; 48% vêm de Londres e zonas envolventes e 33% do estrangeiro. • <u>Quem menos visita o museu:</u> seniores, jovens (a partir dos 12 anos) e os adultos "individuais". • <u>A estratégia de captação e retenção de audiências assenta:</u> Atenção ao visitante - incluindo os serviços de acolhimento, informação, assistência à visita, segurança e actividades comerciais; Exposições Temporárias e Renovação das Exposições Permanentes, publicidade e promoção. <p>Lin (2006): <u>Museus de Taiwan como prática de lazer:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Numa investigação alargada que procurava identificar as razões porque as pessoas não iam aos museus em Taipei, Lin aplicou 2447 inquéritos junto dos residentes dos 12 distritos administrativos da cidade (amostra por quotas em termos de classe etária e de género próxima do perfil dos residentes da cidade), que obteve as seguintes conclusões principais: • A visita aos museus é popular entre os residentes de Taipei: 64,8% dos inquiridos admitiam ter ido a um museu nos últimos 12 meses. • Comprova uma forte associação entre o rendimento, o nível educacional e a probabilidade de visita aos museus: níveis de rendimento de escalão inferior estão associados a menor percentagem de indivíduos que visitaram pelo menos 1 museu nos últimos 12 meses; o mesmo acontece com o grau de instrução e a classe etária. • Desenvolveu 27 entrevistas aprofundadas para exploração das percepções existentes sobre o museu. Mesmo por aqueles que não possuem práticas de visita ao museu, o museu é percebido como uma instituição com uma forte função educativa; grande parte dos entrevistados reconheceu a importância do museu como preservador do passado; também se verificou que muitos justificavam a sua não visita, com o facto de não conseguirem entender as exposições e serem fundamentalmente destinados a artistas, académicos e estudiosos. Entre os mais jovens, surgem referências ao museu como espaço aborrecido onde estão coisas "velhas", demonstrando-se outras ofertas de lazer como mais atractivas. • Os 860 inquiridos que não foram a nenhum museu nos últimos 12 meses, identificam como razões explicativas para este facto: falta de interesse – 44,8%; a falta de tempo - 36,3%; o facto de não incluir nada que particularmente gostassem de ver – 24,5%; os museus e as galerias são locais aborrecidos – 13,5%; e a falta de transporte conveniente – 13,4%. Nos outros motivos apontados surge em 7ª posição o preço dos ingressos elevado, com 7,1 % das observações (61 respostas).
<p>Os museus como prática cultural</p>	<p>Planel (2005): <u>As práticas culturais dos franceses:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 8 em cada 10 franceses, mesmo que não visitem os seus museus, admiram-nos, consideram-nos úteis e identificam-nos como espaços de conhecimento; mais de 7 em cada 10 associam os museus a ideias de prazer. - Os museus são o segundo local apontado nos hábitos culturais de saída: Cinema - 49%; Museus - 33%, seguidos pela Bibliotecas e Mediatecas com 31% (<i>Les pratiques culturelles des Français</i>, 1997, in Planel, 2005). - A visita singular só acontece em 9% dos casos; os casais eram cerca de 21% enquanto que as famílias atingiam 36%; acompanhados por amigos totalizaram 23%; grupo organizado: 11% (<i>Les pratiques culturelles des Français</i>, 1997; in Poulot, 2005). - As visitas escolares explodiram: em 1997 perto de 7 em cada 10 jovens franceses tinham visitado um museu (Poulot, 2005). <p>Octobre (2005) <u>Os museus e as despesas culturais das famílias francesas (2001):</u></p>

⁹ O questionário foi distribuído dentro do Mapa do Museu e depois a resposta era introduzida em caixas próprias à saída do Museu. A sua devolução era incentivada pela oportunidade de ganhar entradas grátis, num sorteio que tinha lugar todos os meses.

Tipo de Estudo	Descrição
	<p>- Os museus em 2001 representaram apenas 6% das despesas culturais de saída das famílias francesas (em média, cerca de 7 euros por família), o que foi largamente ultrapassado pelas despesas com cinema (27,5%) e com espectáculos ao vivo (38%, cerca de 43 euros). O estudo de Sylvie Octobre identifica 6 determinantes principais para as despesas das famílias a favor dos museus:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Por cada 1000 euros <u>de rendimento suplementar</u>, as despesas culturais crescem 33 euros, sendo que esta elasticidade é mais forte no cinema do que nos museus. . A <u>idade do chefe de família</u>: os mais jovens são os mais generosos nas despesas culturais (25-35 anos), sendo na faixa etária dos 35-44 anos que a despesa das famílias com os museus é mais elevada. . O <u>nível escolar</u> também condiciona os consumos culturais. Os diplomados são os que mais consomem quer museus, quer espectáculos ou cinema. . A <u>profissão</u> afecta de forma semelhante à do diploma: aqueles que ocupam quadros de chefia e profissões intelectuais são os que despendem mais nos museus (cerca de 5 vezes mais que os agricultores ou que assalariados, e 8 vezes mais que as famílias de trabalhadores da indústria (o que está relacionado não só com o nível de rendimento, mas também com as opções de lazer). . Os <u>Parisienses</u> despendem 5,5 vezes mais em museus que os habitantes de zonas rurais. Pode estar associado ao nível de vida (que conduz a diferenças nos consumos de lazer entre o meio urbano e rural), mas também ao nível de oferta cultural (que é mais abundante nas cidades).
<p>Hawai: Bishop Museum Museus e expectativas dos turistas Harrison (1997)</p>	<p>Estudo do Museu Bishop no Havai (1991):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os visitantes procuravam no museu a representação do património cultural e natural do local. ▪ O Havai emerge como oportunidade de experimentar “algo único”, o paraíso; novas experiências e o exotismo. ▪ Os turistas perceberam na sua maioria o museu como <i>good local place</i>: “if museums are seeking to attract new audiences, they must increase their attractivity and their greatest potential attractivity is rooted in strongly expressing their sense of distinctive localness in all its dimensions.” (Harrison, 1007:37). ▪ O <i>Bishop Museum</i> em 1990-91 recebeu cerca de 550,000 visitantes, sem que se saiba o número exacto de turistas que o visitam. ▪ Ao longo da história do museu nunca se prestou grande atenção ao turismo ou ao público-turista do museu. ▪ O perfil o visitante do Havai (em 1989): cerca de 47% dos visitantes encontravam-se pela 1ª vez no Havai, possuindo um nível de educação superior e um salário anual inferior a 50,000 dólares americanos, seriam parcialmente atraídos pela história e cultura do Havai, contudo, este perfil não é coincidente com o perfil do visitante do <i>Bishop Museum</i>: a maioria eram visitantes repetidos do Havai; 66% dos inquiridos tinham mais de 35 anos; 79% dos visitantes do museu tinham pelo menos um grau de ensino superior e 56% ganhavam mais de 40,000 dólares americanos ao ano; verificava-se uma predisposição para a visita a museus; vieram ao museu só ou com a companhia de familiares e amigos; quase não se verificaram comentários negativos à visita e viram o museu como um espaço genuíno que não foi concebido para “servir o turismo”, mas como uma parte da comunidade local. Foram poucos os inquiridos que responderam que tinham aprendido muito com a visita ao museu, afirmando que contribuiu sobretudo para o enriquecimento pessoal ou para a melhoria do que já sabiam.
<p>Holanda: (Cidade de Nijmegen) Estudo sobre comportamento dos visitantes dos museus: inquérito a 907 visitantes Ashworth e Tunbridge (1990:121-24)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os visitantes dos museus desta cidade utilizam outro tipo de atracções e equipamentos para além dos culturais: museu em conjunto com visita panorâmica representou 22% da amostra; ‘museu+lojas’ representou 26%. ▪ Este estudo em conjunto com os desenvolvidos por Jansen-Verbeke veio comprovar que a multifuncionalidade da cidade histórica (turística) não depende de oferecer uma variedade de diferentes equipamentos a grupos separados de consumidores, mas sim da multi-motivação e multi-uso pelos próprios consumidores. ▪ Os visitantes de negócios valorizam a presença de museus e atracções históricas, assim como, aqueles que vão para fazer compras podem incluir visitas a museus, a atracções culturais e históricas como outros motivos para visitas.
<p>Inglatera: Museum of Science and Industry, Manchester e Wian Pier, Wigan (organização da visita e consumos culturais)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No museu de Manchester e em Wigan Pier os estudos evidenciam uma articulação entre os vários recursos culturais e actividades. ▪ O consumo é em ambos os locais estruturado a partir de “mapas” emocionais e imaginários. O imaginário está fortemente associado a episódios de reminiscência (lembranças, recordações de experiências ou eventos passados) que são frequentes

Tipo de Estudo	Descrição
	<p>nos locais patrimoniais.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificaram-se diferentes níveis de envolvimento na visita. ▪ A encenação dos actores interfere com o grau de envolvimento emocional dos visitantes, mas também está associado ao tipo de audiência.
<p>Museu Nacional do Ar e do Espaço (NASM) Estudo das características das audiências Kotler e Kotler (1998:100-101)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inquérito realizado junto de 2975 visitantes. ▪ O NASM é o museu mais visitado do mundo, assegurando uma média de 9 milhões de visitantes ao ano. ▪ Em todas as épocas predominaram as visitas masculinas ao museu (cerca de 3 homens por cada 2 mulheres). ▪ A audiência do NASM era em cerca de 75% a 80% constituída por indivíduos caucasianos (variando por época do ano) e predominando os Asiáticos sobre outros grupos de minorias. ▪ A proporção dos visitantes locais era muito mais elevada no Inverno. ▪ Em todas as estações do ano pelo menos 2 em cada 1 visitantes eram residentes de países estrangeiros. ▪ No Outono, era mais provável que os visitantes chegassem sozinhos ou em pares e menos provável que trouxessem crianças. ▪ Nos visitantes com mais de 25 ano, conforme as épocas, entre 63% e 73% possuíam estudos superiores. ▪ Mais de metade dos visitantes não vinham ver uma coisa específica. ▪ Os visitantes pela primeira vez representavam cerca de metade da audiência no Verão e no Outono.
<p>Estudo aos Directores dos Museus Americanos: Percepção e utilização de estratégias de marketing Yeh e Lin (2005)</p>	<p>Amostra: Estudo conduzido a partir de uma população de 8000 museus dos EUA que são membros da Associação Americana de Museus, dos quais foi selecionada uma amostra de 400 directores para responderem a um inquérito por correio. Os dados foram tratados em SPSS (Statistical Package for Social Sciences).</p> <p>Principais conclusões:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 59,3% dos inquiridos eram mulheres e o maior grupo etário foi o dos 41-60 anos (63,4%). • 46,9% tinham menos de 5 anos de experiência como directores e museus; 46,2% possuíam Mestrado e 24,8% Bacharelato e 20,7% possuíam Doutoramento. • 39,3% dos museus localizam-se em cidades com menos de 50.000 habitantes e 28,3% mais de 500.000 habitantes; 33,8% dos inquiridos eram directores de museus de história e 26,2% eram directores de museu de arte. • As fontes de receita principais dos museus distribuíam-se da seguinte forma: 60,7% donativos; 42,1% entradas de visitantes; 33,8% lojas. • A maioria dos directores demonstrou grande interesse e utilizar nos meios de comunicação do museu: jornais e revistas (84,8%), brochuras e panfleto (69%), anúncios televisivos (32,4%). • Entre as actividades de relações públicas mais utilizadas pelos directores dos museus encontram-se: actividades com a comunidade (69,7%), relações com os media (59,3%), publicações (47,6%). • As razões mais importantes pelas quais os directores dos museus adoptaram estratégias de marketing foi para aumentarem o número de visitantes e encontrar o melhor resultado financeiro, discordando da ideia que a adopção de estratégias de marketing corrompa a imagem original do museu. • As <u>estratégias de marketing mais importantes</u> que os directores desejavam desenvolver foram: desenvolvimento de 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 <u>estratégias menos apontadas</u> foram (ordem crescente de ponderação): estabelecimento de sucursais/secções noutros locais para chegar a outras audiências; e pagar a uma agência de publicidade para fortalecer a identificação do museu. • O planeamento de exposições tem em conta sobretudo (ordem decrescente de importância): as necessidades de diferentes grupos de visitantes; avaliar a orientação da exposição para os visitantes; preparar actividades interactivas para ir ao encontro dos estilos de aprendizagem dos visitantes. • A maioria dos directores concorda que o museu on-line é uma forma de encorajar a visita ao museu. Consideram como informação principal a colocar na página da internet: a informação de carácter geral; e o horário do museu; consideram como desejável que a actualização da página de internet aconteça uma vez por mês. • Comparando os directores dos museus do sexo feminino com os do sexo masculino, os segundos consideraram substancialmente mais importante: o estabelecimento de secções/sucursais noutros locais para encontrar novas audiências; a cooperação com os hotéis, companhias aéreas e restaurantes; e pagar

Tipo de Estudo	Descrição
	<p>a agências de comunicação para melhorar a sua imagem.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os directores dos museus que possuíam graus de educação mais elevado tinham uma atitude mais forte e relação às vantagens dos museus on-line.
<p>Museu e o papel na sociedade, gestão orientada para o mercado e indicadores de qualidade Lennon e Graham (2001)</p>	<p>Estudo sobre a posição competitiva dos museus na esfera das atracções turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desde 1991 que se discutia a introdução de indicadores de qualidade no sector dos museus. • Esses padrões desde 1998 que eram garantidos basicamente através de um sistema de registo dos museus: <i>MA's Registration Scheme</i>. • Segundo as estimativas apresentadas no trabalho previa-se que no conjunto das atracções do Reino Unido, os museus e as galerias de arte viessem a registar 98 milhões de visitas, seguidos pelos edifícios históricos (84 milhões) mas representando os primeiros cerca de 40% das visitas totais. • Em % eram em 2001 cerca de 46% os museus e galerias na posse e autoridade públicas locais e apenas 10% de propriedade privada. • A investigação incluiu 734 atracções das quais 207 eram museus e galerias de arte, tendo verificado que 132 tinham entrada gratuita e em 75 a entrada era paga (reflectindo a predominância da propriedade pública destes equipamentos). • O desenvolvimento de actividades de retalho e de catering associadas aos museus e às galerias foi impulsionado pela introdução de uma abordagem de gestão no investimento e pela introdução de objectivos de desempenho, mas também por investimento em tecnologias, em investigação e desenvolvimento de produtos, que maximizassem o interesse e os gastos dos visitantes. • Também foi analisado o tempo dispensado pelo visitante nos vários aspectos das suas operações – visita à colecção/espço, retalho, catering e outros serviços (estacionamento, entrada, WC) e constataram que os elementos de retalho (comércio) e restauração representavam a média 1h30m, reconhecendo a centralidade dos elementos não centrais (complementares) para as operações destas atracções: "The retail and catering elements are clearly a significant element of the attraction experience that can contribute to revenue generate." (Lennon e Graham, 2001:277).
<p>Percursos de visita do património vs tipo e visitantes – uma exposição Petr (1998)</p>	<p>Estudo sobre os percursos de visita a uma exposição:</p> <p>Encontra uma tipologia de visitantes a partir desses percursos; conduziu um conjunto de entrevistas semi-directivas que demonstraram que existia uma correlação entre os comportamentos de frequência e as características individuais, tendo identificado três tipos de visita: em 7% dos visitantes a visita foi programada antecipadamente, existia um interesse específico no tema; para 43% a visita era o resultado de uma disponibilidade para desenvolver estas actividades; para os outros 50% a visita foi ocasional, possuíam outro objectivo, mas ao serem confrontados com a proposta foram fazer a visita.</p>
<p>Cascais – Os museus municipais de Cascais (estudo de públicos) (n=1034) Soares Neves e Alves dos Santos (2005)</p>	<p>Estudo de públicos dos 3 museus municipais de Cascais:</p> <p>Estudo desenvolve caracterização sociográfica com base no sexo, idade, situação conjugal, nacionalidade, residência, nível de escolaridade, capital escolar familiar e grupo ocupacional. Outros elementos disseram respeito: notoriedade do museu, motivações para a visita, práticas de visita a outros museus, razões de visita ao concelho, entre outros.</p> <p>Questionário aplicado em Português, Inglês e Espanhol, e estabelece as semelhanças e diferenças entre as 3 unidades museológicas. Os resultados obtidos foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predominou o sexo feminino entre os inquiridos, os casados e com idade superior a 35 anos (público adulto e mais envelhecido, com a média de idade nos 47 anos). • Nacionalidade – mais de metade eram estrangeiros e sobretudo de nacionalidade Espanhola, Britânica e Americana (quase 60% de estrangeiros na amostra). • Residência – predominaram os residentes no estrangeiro, sendo o continente europeu o mais representado. Dos residentes em Portugal predominou o concelho de Cascais e a grande Área Metropolitana de Lisboa. • Nível de escolaridade – globalmente os inquiridos apresentaram um nível de instrução superior, com um número mais elevado de estrangeiros a deter de estrangeiros do que nacionais a ter pós-graduação, mestrado ou doutoramento. • Grupo ocupacional – predominam os profissionais intelectuais e científicos (1/3 dos casos), entre os não activos predominam os reformados e estão poucos estudantes entre os visitantes. • A maioria dos inquiridos deslocou-se pela primeira vez ao museu; perto de metade dos inquiridos já conheciam o museu (notoriedade elevada). • O guia turístico foi o meio pelo qual os inquiridos tomaram conhecimento do museu, sobretudo os de nacionalidade estrangeira; entre os nacionais, os familiares e amigos assumem uma importância relevante. • Para a maioria a visita ao museu não foi planeada, assumindo que foi decidido quando ia a passar no local.

Tipo de Estudo	Descrição
	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento: fizeram-se acompanhar sobretudo pelo cônjuge, namorado, filho ou outro familiares e cerca de metade, fez-se acompanhar por uma pessoa. • A quase totalidade deslocou-se e veículo próprio. • Cerca de 2/3 apontou como razão para a visita “ir pela primeira vez ao museu”. • A duração de visita estabeleceu-se maioritariamente entre 30m e 1 hora. • Aspectos positivos: acolhimento do pessoal do museu; visita guiada ao museu; ambiente geral do museu. Aspectos negativos: sinalização e indicação direcional do museu; biblioteca e centro de documentação. Sugestões: criação de cafetaria, café ou esplanada; introdução de sinalização exterior; publicações e edições em vários idiomas; preservação/restauro do edifício; renovação das coleções. • Os não residentes deslocaram-se ao concelho porque estavam de férias. • Mais de três quartos visitou pelo menos um museu ou monumento em Portugal nos últimos 12 meses; e quase metade foram a países estrangeiros nos últimos 12 meses, onde visitaram pelo menos um museu ou monumento.
<p>Museus e Pós-modernidade: Discursos e Performances em Contextos Museológicos Locais <i>Rede de Museus de Loures</i> Anico (2008)</p>	<p>116 questionários (2003-2004): 57% sexo feminino; 52% com habilitações ao nível do ensino superior; predominando quadros técnicos ou superiores (27%); 21% tinha 65 ou mais anos e cerca de 53% tem menos de 44 anos; 20% reformados e 17% estudantes; 31% dos inquiridos residia no concelho; cerca de 30% visitou entre um e dois museus e 49% visitaram mais de três. <u>Motivações:</u> museus contribuem para o enriquecimento cultural dos visitantes pela ligação à cultura (30%), à história (22%), ao passado (17%); 82% responderam que a curiosidade e o interesse pela cultura são as razões principais para visitar qualquer museu. Visitas relacionadas com investigação representaram 9%. 67% dos inquiridos afirmam que o museu se assemelha mais com um centro cultural, 17% com um templo ou igreja, 6% com uma escola e 3% com uma biblioteca.</p> <p>Para 65% a visita ao museu durou entre 30m e 1 hora.</p> <p><u>Actividades mais importantes:</u> 41% as exposições; e 21% as visitas guiadas. Visita em grupo: 98% com familiares, amigos ou colegas de profissão; grupos de pequena dimensão que não ultrapassam os 5 elementos.</p> <p><u>Maiores críticas:</u> serviços de apoio ao visitante – cafetaria, lojas (6%). <u>Mais positivo:</u> horário (79%); acessos (77%); catálogos e publicações (71%); preço (71%); 96% pensam recomendar visita; 89% pensam regressar.</p> <p><u>Conclusões:</u> os estudos de visitantes baseiam-se muitos na obra de Bourdieu, no conceito de habitus, de distinção ou capital cultural que no seio da actual sociedade não podem ser considerados como principal condicionante dos consumos e as práticas culturais; há que encontrar modelos qualitativos como forma de melhor compreensão dos modelos de significação da visita ao museu, entre os quais os livros de opinião, dar voz aos visitantes e aos seus comentários. O museu é um espaço para todos: multicultural, intergeracional, integrador, aberto sobre a comunidade e os outros actores que nela intervêm.</p>

Fonte: Anico (2008); Ashworth e Tunbridge (1990:121-24); Bagnall (2003); Durbin (1996); Harrison (1997); Hein, 1998; Octobre (1995); Kotler e Kotler (1998); Lennon e Graham (2001); Lin (2006); Octobre (1995); Petr (1998); Planel (2005); PLB Consulting (2001); Soares Neves e Alves dos Santos (2005); Yeh e Lin (2005).

Apêndice n.º III.1- A evolução histórica dos museus em Portugal

Quadro n.º III.1.1 - A evolução histórica dos museus em Portugal

História do conceito de Museu	Evolução da legislação
<p>▪ Fundação da Nacionalidade – foram identificadas colecções: Casa Real, Nobreza, Igreja (tesouros da Sé de Braga, de Coimbra e de Évora)</p> <p>▪ Renascimento – colecções recolhidas pelos humanistas – príncipes, igreja, Estado, eruditos – sobretudo recolha de objectos numismáticos, arqueológicos, epigráficos, artísticos, naturais e científicos. Algumas das iniciativas museológicas encontradas deveram-se às seguintes personalidades: 1º Duque de Bragança, D. Afonso, D. Pedro de Avis, Arcebispo de Braga, D. Diogo de Sousa, André de Resende, D. João de Castro, António de Gouveia, Damião de Góis e Garcia de Orta.</p> <p>▪ Século XVII – pinacotecas em casas nobres e religiosas; D. Luís de Menezes (3º Conde da Ericeira) iniciou no Palácio da Anunciada em Lisboa – Gabinete de curiosidades naturais e biblioteca (mais de 15 mil volumes).</p> <p>▪ D. João V – 1720 – instituiu a Academia Real da História Portuguesa (1721 – Alvará sobre a conservação de monumentos antigos); constituiu o 1º Museu Nacional de Arqueologia (edifício do Paço dos Duques de Bragança) – objectos arqueológicos em mármore e vários metais descobertos em escavações em várias zonas do país; coroa e eruditos, aristocratas e clérigos promovem a colecção de obras de arte (pintura), numismática e medalhística.</p> <p>▪ Real Museu da Ajuda e Museus da Universidade de Coimbra – criados por Marquês do pombal para o príncipe D. José (Ramos, 1993): 1768- iniciativas estatais do Museu de História Natural e Jardins Botânicos da Ajuda; 1772- Jardins Botânicos da Universidade de Coimbra; Instituiu-se a abertura das portas num dia fixo da semana, bem como têm lugar melhorias nos espaços e equipamentos; contratam especialistas nacionais e estrangeiros; organizam-se expedições científicas aos territórios (continental e ultramarinos) naquilo que designaram “Viagens Filosóficas”, tendo envolvido a diplomacia na rede internacional de aquisições.</p> <p>▪ Período pós-Pombalino – floresceu o colecionismo privado sobretudo naturalista: Gabinetes de aristocratas e eruditos (Angeja, de Visme, Balsemão, Vasconcelos, Cáceres, Araújo, Rey e Sampaio), Gabinetes de eclesiásticos (Caetano do Bem, José Mayne, Manuel do Cenáculo); Gabinete de medalhas e antiguidades (Vidal da Costa e Sousa, e da Livraria Pública).</p> <p>▪ Fim do século – Museu passou a ser um espaço mais amplo e dotado de especialistas, com obrigações perante o público; por sua vez, o “Gabinete” assume carácter mais privado.</p> <p>▪ Sociedade Liberal – constitucionalismo, extinção dos conventos, nacionalização dos bens da Igreja, exaltação da História Nacional, gosto romântico, conceito de monumento histórico-artístico -> novas realizações museológicas -> recolha de objectos de história natural e artefactos etnográficos; de objectos artísticos e arqueológicos; florescente movimento de criação de instituições museológicas por todo o país (Ramos, 1993): 1833 – Museu Portuense (sobretudo pintura e estampas, no Convento de Santo António, por iniciativa do Duque de Bragança, mas só abre ao</p>	<p>▪ Século XVIII – D.ª Maria I – foi a primeira tentativa de dotar o país de instituições museológicas de utilidade pública – Real Museu História Natural e o Jardim Botânico da Ajuda (1768); o Gabinete de História Natural e o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra (1772); o Museu da Academia Real das Ciências de Lisboa (1781); o Gabinete de Medalhas e Antiguidades da Real Biblioteca Pública da Corte (1796).</p> <p>▪ 1834-1910- Monarquia Constitucional – publica um conjunto de decretos de fundação e regulamentos sobretudo no Diário do Governo que vem estabelecer um conjunto de museus públicos (de iniciativa estatal, autárquica ou privada) nas grandes cidades e interior.</p> <p>▪ 1910-1926 – 1ª República – Rede de museus nacionais e regionais (Decreto nº 1 do Governo Provisório de 26 de Maio de 1911, propõe “a reorganização do ensino de Belas Artes, do serviços de Museus e de protecção do património artístico e arqueológico” (p.39).</p> <p>▪ 1926- Decreto regulamentador nº 11445 – de 13 de Fevereiro (1ª República) – enuncia “as atribuições de um corpo de inspectores dos museus de arte e arqueologia do Estado e dos museus por ele subvencionados ou tutelados.” (pp.40).</p> <p>▪ 1926-1974- Estado Novo: Decreto n.º 20985, de 7 de Março de 1932 vem extinguir os 3 Conselhos de Arte e Arqueologia, concentrando-se no Conselho Superior de Belas-Artes funções técnicas e administrativas, e criam as Comissões Municipais de Arte e Arqueologia (com funções consultivas e sem influência na organização museológica). Classificava os museus em três grupos: nacionais; regionais e locais de valor artístico; histórico ou arqueológico.</p> <p>▪ 1965 – Decreto-Lei n.º 46 758 de 18 de Dezembro – <i>Regulamento Geral dos Museus de Arte, História e Arqueologia</i>- “primeiro grande diploma de reflexão e regulamentação de uma política museológica à escala nacional.”(pp.41); o Museu era visto “como instituição de vocação cultural, centro de divulgação e de comunicação com os diferentes públicos.” (pp.41). Mesmo Decreto cria Curso de Conservador (2 anos, Faculdade de Letras de Lisboa e Museu Nacional de Arte Antiga). As oficinas do Museu Nacional de Arte Antiga (de 1936) passam a ter novas funções e nova designação – Instituto de Restauro de Obras de Arte José de Figueiredo (pintura, mobiliário e talha, tecidos e tapeçaria e escultura).</p> <p>▪ Regime democrático – Decreto-Lei n.º 45/80 de 20 de Março – objectivo principal “reformular a situação de todo o pessoal dos museus.” (pp.41). Surgem algumas inovações na carreira dos profissionais dos museus: monitor de serviços de educação (técnico-profissional); guardas de museu (pessoal auxiliar). Definem-se também as condições de acesso a estas profissões.</p> <p>▪ 1981- Planeamento Museológico define museus “coordenadores”, figura que depois desaparece na legislação seguinte.</p> <p>▪ 1991- criação do Instituto Português de Museus (IPM)</p> <p>▪ 1995 – é produzido um Documento Preparatório para uma Lei de Bases do Sistema Museológico</p>

<p>público em 1840); 1852- criam-se os Museus da Indústria de Lisboa e do Porto; 1864 – surgem os museus tecnológicos; 1886- Museu Comercial e Industrial do Porto – Palácio de Cristal; 1887 – Museu de Lisboa inaugura numa parte do edifício da Casa Pia de Lisboa; 1905- Museu dos Coches (é o último museu da Monarquia, por iniciativa da Rainha D. Amélia de Órleans e Bragança); <u>Museu</u> assume-se como centro de estudo, inventário e catalogação das colecções.</p> <p>▪ <u>Museologia particular</u> centra-se nas colecções artísticas: Galerias de João Allen, Pedro Daupias, Monteiro de Carvalho, Alfredo Keil, Rei D. Luís. <u>Museologia do Estado</u>: Museu Real de Bellas Artes e Archeologia, Museu das Janelas Verdes e Museu da Academia de Belas Artes do Porto (Convento de Santo António). De iniciativa da <u>Igreja</u> destaca-se o Museu de Arte Sacra, na Sé Nova de Coimbra. É também deste período o Jardim Botânico (Escola Politécnica de Lisboa), o Jardim Zoológico e o Aquário Vasco da Gama. No <u>campo militar</u>, o Museu da Artilharia.</p> <p>▪ <u>Implantação da República</u>: logo em 1910 nasce o 1º museu da República – o Museu da Revolução – instalado numa parte do Palácio do Quelhas (Ramos, 1993). Com a 1ª República consagra-se o desejo de dar corpo a uma rede de museus nacionais e regionais; descentralização – entre 1912 e 1924 foram criados 13 museus regionais (arte, arqueologia, história e numismática); criaram-se dois museus nacionais – Arte Antiga e Arte Contemporânea; também surgem museus inovadores: Museu da Cidade de Lisboa; Museu Escola João de Deus; Museu Antoniano; e várias “casas-museu”: Casa dos Patudos de Alpiarça (projecto de Raul Lino que albergou a colecção de arte de José Relvas); Museu dos Coches é elevado a museu nacional em 1911.</p> <p>▪ <u>Estado Novo</u> – Museu Nacional Soares dos Reis, no Porto; lançamento de um “plano de museus regionais etnográficos”; Museu de Arte Popular (1948). Inquérito nos anos 30 revelava: 3 museus nacionais, 7 regionais e 33 espalhados pelo país (22 dos quais na dependência de câmaras municipais, 2 de Comissões de Iniciativa e Turismo, 2 das Juntas Gerais dos Distritos e 2 ligados a Misericórdias, 3 particulares e ainda o Museu da Casa de Nazareth e o Museu Camiliano.</p> <p>▪ <u>Década de 50</u> – Museu José Malhoa – construção de raiz (Caldas da Rainha).</p> <p>▪ <u>Década de 60</u> – introdução de novas práticas museológicas; 1965 – criação da Associação Portuguesa de Museologia; 1969 – Museu de Calouste Gulbenkian; Museu de Etnologia do Ultramar (Março de 1965), mas que abre após 25 de Abril de 1974 como Museu Nacional de Etnologia.</p> <p>▪ <u>Pós 1974</u>- renova-se o interesse pelo património natural e cultural – “explosão museal” – municipalização dos museus; novas experiências museológicas que têm por base a <u>Nova Museologia</u> e um conceito mais amplo de património.</p> <p>▪ <u>Década de 80 e 90</u> – o País foi palco de vários eventos internacionais que possibilitaram várias experiências museológicas e museográficas, mas também inovou pela influência externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assiste-se à introdução de “novas práticas museológicas, (...) alargamento do conceito de património museológico, (...) na renovação e criação de novos museus (Nabais, 1993:66); 	<p>Nacional.</p> <p>▪ 1997 – 2ª Lei Orgânica do IPM (Decreto-Lei n.º 161/97 de 26 de Junho) – fala explicitamente na intenção de criação de uma Rede Portuguesa de Museus (RPM).</p> <p>▪ 2000- IPM patrocinou o trabalho do Observatório das Actividades Culturais – “O Inquérito aos Museus em Portugal”.</p> <p>▪ 1999- nova Lei Orgânica (Decreto-Lei n.º 398/99 de 13 de Outubro) renova a referência à criação da RPM, com o objectivo de fazer a descentralização dos recursos museológicos existentes e dos que vierem a ser criados.</p> <p>▪ 2000 – A Rede Portuguesa de Museus (RPM) assume a forma de estrutura de projecto por Despacho Conjunto n.º 612/2000 de 17 de Maio. O seu programa de estruturação assentou em três eixos principais: informação e divulgação; formação; requalificação museológica.</p> <p>A RPM consiste num “sistema de mediação e de articulação entre entidades de índole museal, tendo por objectivo a promoção da comunicação e da cooperação, com vista à qualificação da realidade museológica portuguesa.” (RPM, 2001:2).</p> <p>▪ 2004 - Lei nº47/2004 de 19 de Agosto – Lei Quadro dos Museus Portugueses – restabelece a necessidade de credenciação dos museus para que tenha lugar um reconhecimento oficial da qualidade técnica do Museu, cuja atribuição compete ao IPM; institui a necessidade de <u>realizar periodicamente estudos de públicos e de avaliação</u>, para melhorar o seu funcionamento e dar resposta às necessidades dos visitantes.</p> <p>▪ 2007 – reestruturação orgânica do Instituto Português de Museus, no âmbito do PRACE – Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado - permanecendo sob administração indirecta do Estado e sob tutela do Ministério da Cultura com a designação de Instituto dos Museus e da Conservação, I.P. Segundo o artigo 22º do Decreto-Lei n.º 215/2006 de 27 de Outubro, o Instituto dos Museus e da Conservação, I. P., tem por missão:</p> <p>“Desenvolver e executar a política museológica nacional, designadamente através do estudo, salvaguarda e divulgação de colecções, da valorização e protecção do património móvel e imaterial, da qualificação dos museus portugueses, da gestão das instituições museológicas tuteladas pelo MC, do reforço da Rede Portuguesa de Museus, bem como desenvolver e executar a política de defesa, estudo e valorização do património imaterial e realizar a política de salvaguarda, investigação e conservação dos bens culturais móveis integrados na propriedade do Estado, de outras entidades e de particulares.”</p> <p>De acordo com o ponto 2 do mesmo artigo, são atribuições do IMC, I. P.:</p> <p>“a) Executar a política museológica nacional, promover</p> <ul style="list-style-type: none"> - a qualificação e credenciação dos museus portugueses, - reforçar e consolidar a Rede Portuguesa de Museus, - assegurar a gestão das instituições museológicas dependentes do MC e coordenar a execução da política de conservação e restauro de bens culturais móveis e integrados; <p>b) Assegurar o cumprimento das obrigações do Estado no domínio do inventário, estudo, conservação,</p>
--	---

<p>- <u>1982</u>- Ecomuseu do Seixal- inclui vários núcleos museológicos que se estendem por todo o território do município. No “núcleo Sede” inclui “uma síntese da história do concelho com a exibição de objectos de várias épocas – tempos geológicos, pré-história, romanização, Idade Média e Idade Moderna (pré e proto-industrialização), Idade Contemporânea (industrialização e desindustrialização) – possui os serviços técnicos e administrativos, reservas e centro de documentação.” (Nabais, 1993:67). O património musealizado inclui: objectos náuticos, miniaturas de embarcações, um Moinho de Maré, entre outros elementos que se constituem como “memória colectiva” daquele povo.</p> <p>- <u>1985</u>- é criado em Lisboa o MINOM – Movimento Internacional por uma Nova Museologia;</p> <p>- <u>Eventos de destaque</u>: XVII Exposição de Arte, Ciência e Cultura (Conselho da Europa, 1983); Europália (1991), Centro Cultural de Belém (1992); Lisboa, Capital Europeia da Cultura (1994); Exposição Mundial de Lisboa (1998); Porto, Capital Europeia da Cultura (2001).</p> <p>▪ Lei n.º 47/2004, de 19 de Agosto: Artigo 3º - “Museu é: 1. 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. /2. Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respectivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico.”</p>	<p>restauro, protecção, valorização e divulgação do património cultural móvel e no domínio do estudo, valorização e divulgação do património imaterial;</p> <p>c) Propor a classificação e inventariação de bens móveis de interesse nacional e de interesse público, promover a inventariação sistemática e actualizada dos bens que integram o património cultural na respectiva área de actuação, bem como assegurar o registo patrimonial de classificação e o registo patrimonial de inventário dos bens culturais móveis objecto de protecção legal;</p> <p>d) Definir e difundir normas, metodologias e procedimentos nas diversas componentes da prática museológica, da salvaguarda do património imaterial e da conservação e restauro, bem como supervisionar tecnicamente os projectos de conservação e restauro de património móvel e integrado a realizar no âmbito do MC, ou em património móvel classificado;</p> <p>e) Assegurar, nos termos da lei, o acompanhamento do comércio de bens culturais, bem como os procedimentos relativos à exportação, importação e circulação de bens culturais móveis e exercer o direito de opção na aquisição de bens culturais móveis;</p> <p>f) Gerir os sistemas de informação sobre museus, sobre bens culturais móveis e integrados e sobre intervenções de conservação e restauro, tendo em vista a constituição de um sistema nacional de informação sobre património cultural móvel;</p> <p>g) Dar cumprimento às normas da <u>Lei de Bases da Política e do Regime de Protecção e Valorização do Património Cultural</u> e demais legislação complementar, no âmbito do património cultural móvel e imaterial.” No ponto 3 refere que o IMC, I. P., é dotado apenas de autonomia administrativa.</p>
--	--

Fonte: Brigola et al. (2003: 32-45); Decreto-Lei n.º215/2006, de 27 de Outubro; Lei n.º 47/2004, de 19 de Agosto; Nabais (1993); Ramos (1993); RPM (2001)

Apêndice n.º III.2- Boas práticas em museus

Quadro n.º III.2.1 - Modelo de Monitorização para as Artes, Canadá

Hill Strategies Research - Canadian company that aims to provide insightful evidence about the arts.

Canadian public museums and art galleries generate increasing amounts from non-government sources

Finances of Public Museums and Art Galleries in Canada in 2006-07, the 25th report in the *Statistical Insights on the Arts* series from Hill Strategies Research, shows that public museums and art galleries generate increasing amounts from non-government sources. However, the report also finds that government revenues continue to represent the largest share of total revenues.

The report examines the situation of non-profit museums and art galleries in Canada, based on the 2006-2007 Business for the Arts *Annual Survey of Public Museums and Art Galleries*. A total of 113 Canadian museums and galleries participated in the survey, including 52 public art galleries, 38 public museums, 12 university-affiliated art galleries or museums, and 11 artist-run centres. Organizations responding to the Business for the Arts survey are based in all 10 provinces and the Yukon.

Situation of public museums and galleries in 2006-07

Total operating revenues for the 113 public museums and art galleries were \$500 million in 2006-07. Total expenses were \$506 million, slightly higher than total revenues, leaving a collective deficit of \$6 million in 2006-07 (1% of total revenues). Based on past surpluses in the sector, the collective accumulated surplus of the 113 museums and galleries was \$28 million (6% of 2006-07 revenues) at the end of 2006-07.

Revenues from government sources represented two-thirds of the \$500 million in total revenues (\$334 million, or 67%) in 2006-07. Earned revenues accounted for \$116 million, or 23% of total revenues. Private sector revenues equalled \$45 million (9% of total revenues), while revenues from universities (received by university-affiliated organizations) were \$4 million, or 0.8% of all organizations' revenues.

Total attendance of 10 million

Total attendance at the 113 museums and galleries was 10 million in 2006-07.

Private sector revenues led recent growth

For the 77 museums and galleries with a consistent reporting history between 1996-97 and 2006-07, growth in total revenues was 18% between 1996-97 and 2006-07 after adjusting for inflation. Total expenses kept pace with total revenues, growing by 19% after inflation.

Of all revenue categories, private sector revenues grew at the fastest rate (47%, after inflation). Earned revenues also grew by more than total revenues, with an inflation-adjusted increase of 25%. In contrast, government revenues increased by 12%, while university revenues increased by 3%.

Among four different organization sizes, the revenues of the smallest museums and galleries grew the most, led by private sector revenues.

The report also provides separate profiles of public museums and art galleries in Canada.

For more information

Many more details are available in a 5-page Executive Summary and the 33-page full report. Funded by the Canada Council for the Arts, the Department of Canadian Heritage and the Ontario Arts Council, with data and financial support from Business for the Arts, the report is available free of charge on the Hill Strategies Research website (<http://www.hillstrategies.com>) and the websites of the funding organizations.

All participating arts organizations in the survey now have access to a new benchmarking tool developed by Business for the Arts and available on their website at www.businessforthearts.org. The benchmarking tool will allow arts organizations to compare their individual data with other arts organizations in their discipline and size category. CD-ROMs with full survey data on the Performing Arts, along with full survey data on Festivals and Presenters, and the Visual Arts and Public Museums will also be sent free of charge to participating arts organizations and available for purchase at \$40. For more information, please contact Business for the Arts at researcher@businessforthearts.org or (416) 869-3016 x221

Fonte: <http://www.hillstrategies.com>, [Novembro, 11. 2008]

Quadro n.º III.2.2 - Rede de divulgação tecnológica sobre os museus: *h-museum*

Descrição e História: Esta rede de divulgação tecnológica sobre museus - H-MUSEUM – foi fundada em Junho de 2001, em São Francisco, como uma lista de profissionais dos museus, tendo assumido outros desígnios depois de Janeiro de 2002. Assume-se como uma organização internacional interdisciplinar de académicos, professores e estudantes dedicados à utilização da internet como instrumento educativo mundial. Com mais de 100.000 subscritores de mais de 90 países, consiste na rede electrónica de maior dimensão nos domínios das humanidades e da cultura e é dinamizada conjuntamente pelos: [Historical Center Hagen](#) (Germany) e [Michigan State University](#) (USA):

“H-MUSEUM is a moderated mailing list in the H-Net (Humanities and Social Sciences Online) for Museums and Museum Studies. Currently H-MUSEUM has more than 6000 subscribers from over 97 different countries. The list addresses themes and questions primarily relating to museological topics.

Museums are intended to be interdisciplinary, so that archaeological, historical, cultural and artistic information can be posted. Also important are informations about memorial museums and places, monuments and the culture of remembrance. Articles relating to the activities of archives and libraries will also be listed.

Another focus is the history and development of museums. A particular feature is the emphasis on museums and the internet. You will also find accounts and reviews of exhibitions, reviews of books and other communication media, as well as table of contents, reports of conferences, with a monthly conference digest (example), and calls for papers. H-MUSEUM publishes weekly news digest of articles on international museological and cultural topics in five languages (English, German, Italian, French, Spain).

A list of selected central museum resources online offers further informations. The contents of the web site reach up to 60.000 single visitors and over 250.000 page views per month.”

Fonte: <http://www.h-museum.net>, [Novembro, 11. 2008]

Quadro n.º III.2.3 – Turismo cultural

Cultural tourism

Over 50 per cent of all international visitors to Australia participate in at least one cultural or heritage activity during their stay, according to a 2006 survey by Tourism Research Australia.

Among domestic overnight tourists, 13 per cent participate in at least one cultural or heritage activity during their stay. Among domestic day tourists, the participation rate drops to 7 per cent.

The most popular cultural or heritage activity for international visitors was visiting a historical or heritage building, with 61 per cent participating. This was followed by visiting museums or art galleries with 56 per cent participating.

For domestic overnight visitors, visiting museums or art galleries was the most popular activity, with 43 per cent participating. This was followed by visiting a historical or heritage building with 31 per cent participating.

For day visitors, visiting museums or art galleries was also the most popular activity, with 36 per cent participating; followed by visiting a historical or heritage building with 27 per cent participating.

Share of cultural and heritage visitors by activity, 2006

Cultural and heritage tourism activity (%)	International visitors	Domestic overnight visitors	Domestic day visitors
Attend theatre, concerts or other performing arts	26	21	19
Visit museums or art galleries	56	43	36
Visit art and craft workshops or studios	19	09	12
Attend festivals and fairs or cultural events	17	17	17
Experience Indigenous art and craft and cultural displays	25	6	3
Visit an Indigenous site or community	13	3	np
Visit historical or heritage building sites or monuments	61	31	27

np: Not publishable due to reliability concerns issues.

Source: *Tourism Research Australia, Snapshot: Cultural and Heritage Tourism in Australia 2006.*

The average number of cultural and heritage activities per international visitor was 2.2. For domestic overnight visitors it was 1.3 and for domestic day visitors, 1.1.

Between 1999 and 2006 cultural and heritage tourism for international visitors had an average annual growth of 4 per cent, increasing to 2.6 million visitors. For domestic overnight tourists, there was an increase to 9.8 million visitors in the same period.

Source: [Tourism Research Australia, Snapshot: Cultural and Heritage Tourism in Australia 2006.](#)

Links: [Australian Bureau of Statistics, Arts and Culture in Australia: A Statistical Overview, 2007, Tourism \(cat. no. 4172.0\).](#)

Fonte: http://www.australiacouncil.gov.au/research/arts_sector/facts_and_figures/cultural_tourism, [Novembro, 11. 2008]

Quadro n.º III.2.4 – Newsletter sobre actividade turística nos museus – Nova Zelândia

Tourist Activity/Museum Tourism – April 2008

Relatório efectuado pelo Ministério do Turismo da Nova Zelândia que estabelece um conjunto de indicadores para medir as tendências actuais e futuras do turismo nos museus do país:

- Em 2006, existiam 228 museus na Nova Zelândia;
 - Empregavam 2.390 pessoas, sendo a maioria dos museus de pequena dimensão: 88% com menos de 20 colaboradores
 - Em 2007, quase 1.7 milhões de turistas visitaram museus; 51% turistas internacionais e 49% turistas domésticos; 24% dos turistas internacionais provêm da Austrália.
 - Os turistas internacionais que visitaram museus tinham uma idade predominantemente nos escalões 25-34 anos (21%) e 55-64 anos (19%); enquanto, nos turistas domésticos, o grupo etário mais acentuado foi o dos 55-64 anos (quase 30%).
 - Uma % relevante de turistas internacionais visitaram sozinhos o museu (35%) ou com companheiro (37%); nos turistas domésticos, os visitantes viajavam predominantemente com a família (49%) ou com companheiro (40%).
 - 69% dos turistas internacionais estavam em viagem de férias e 17% em visita a familiares e amigos; nos turistas domésticos também predominaram as observações nestas 2 categorias: 57% e 27%, respectivamente.
 - Os turistas internacionais ficaram sobretudo em hotéis (34%) e apresentaram maior probabilidade de visita a outras atracções culturais, como galerias e de assistir a espectáculos e eventos culturais.
- O relatório inclui ainda outros indicadores como as despesas efectuadas por estes turistas e outros elementos de caracterização do seu perfil, sistematizando de uma forma muito objectiva os principais resultados da actividades turística nos museus da Nova Zelândia.

Fonte: <http://www.trcnz.govt.nz/Data--Analysis/Tourism-Sector-Profiles/Tourist-Activity-Profiles/Museum-Tourism/>, [Abril, 2. 2008]

Quadro n.º III.2.5 – Europeana

Europeana – Projecto digital de divulgação do Património Europeu

- “Europeana – the European digital library, museum and archive – is a 2-year project that began in July 2007. It will produce a prototype website giving users direct access to some 2 million digital objects, including film material, photos, paintings, sounds, maps, manuscripts, books, newspapers and archival papers. The prototype will be launched in November 2008 by Viviane Reding, European Commissioner for Information Society and Media.”

Fonte: <http://nomundodosmuseus.wordpress.com/2008/11/10/europeana/>, [Abril, 2. 2008]

Quadro n.º III.2.6 – Banco de Imagens dos Palácios e Museus Nacionais

MatrizPix - Banco de Imagens do IMC e MatrixNet

O **MatrizPix** é um Banco de Imagens dos Museus e Palácios sob tutela do Instituto dos Museus e da Conservação.

O **MatrixNet** traduz-se no inventário das colecções dos museus e dos palácios: “O Instituto dos Museus e da Conservação, I.P. (IMC) acaba de publicar no Matriznet (www.matriznet.imc-ip.pt), o interface do programa Matriz – Inventário e Gestão de Colecções Museológicas, novos registos de inventário dos museus e palácios nacionais, totalizando cerca de 40.000 fichas.

Esta actualização reflecte a criação, em 2007, do Instituto dos Museus e da Conservação, I.P.,

instituto resultante da fusão do Instituto Português de Museus e do Instituto Português da Conservação e Restauro, assim como da integração, no IMC, dos Palácios Nacionais da Ajuda, Mafra, Pena, Queluz, Sintra e Paço dos Duques.

Entre os cerca de 10.000 novos registos assumem particular destaque as peças dos museus que foram classificadas como bens de interesse nacional pelo Decreto n.º19/2006, de 18 de Julho, procedendo-se agora à disponibilização dessas peças na sua totalidade. Da mesma forma, o património cultural móvel dos palácios nacionais, agora divulgado no Matriznet, contempla prioritariamente as obras classificadas ou inventariadas pelo Estado Português.

A actualização do Matriznet foi efectuada ao abrigo do Programa Operacional da Sociedade do Conhecimento, Eixo Prioritário 4 – Massificar o Acesso à Sociedade do Conhecimento – e Medida 4.2. – Dinamizar a Produção de Conteúdos e Aplicações de Banda larga” (Fonte: <http://www.rpmuseus-pt.org/pt>, 23/01/2009).

Fonte: <http://www.matrizpix.imc-ip.pt/matrizpix/> e <http://www.rpmuseus-pt.org/pt>, [Abril, 2. 2008]

Quadro n.º III.2.7 – A inovação da “Rede Regional de Museus do Algarve”

A Rede Regional dos Museus do Algarve (RMA) – Grupo informal de reflexão e organização

- A Rede Regional dos Museus do Algarve foi criada em 16 de Outubro de 2007 e consiste numa estrutura informal que integra neste momento cerca de 12 museus: Museu Marítimo Almirante Ramalho Ortigão (Marinha); Museu Municipal de Portimão; Museu Municipal de Tavira; Museu Municipal de Faro; Museu do Trajo de São Brás de Alportel (propriedade privada); Museu Municipal de Loulé; Museu Municipal de Arqueologia de Albufeira; Museu Municipal Dr. José Formosinho; Museu Municipal de Lagoa (Projecto); Museu Municipal de Arqueologia de Silves; Museu Municipal de Vila Real de Santo António (projecto) e Museu Municipal de Alcoutim.

- A rede possui uma carta de princípios que estabelece as suas orientações e as prioridades do seu plano de actividades em 2008 incluíam: acções de formação, criação de uma maleta pedagógica para os serviços educativos dos museus, encontros temáticos e visitas aos museus da rede, e *newsletter* da RMA.

- Promovem encontros bimensais para debater os projectos em curso e trocar informações, bem como organizar novas propostas. Lançaram a primeira *newsletter* em Julho/Agosto de 2008, que se encontra em <http://rimalgarve.com.sapo.pt/Newsletter.html>.

Fonte: <http://rimalgarve.com.sapo.pt/Newsletter.html>, [Setembro, 20. 2008]

Quadro n.º III.2.8 – Formação aos guias-intérpretes e a outros técnicos de turismo

Curso breve de formação sobre a colecção na Fundação Calouste Gulbenkian

- A Fundação Calouste Gulbenkian organiza acções de formação sobre as colecções e os objectos de arte em exposição tendo como destinatários os Guias, tradutores, intérpretes e alunos de cursos superiores de Turismo.

- Estas acções têm uma duração curta e ocorrem em períodos de procura turística menos acentuada para que os profissionais do turismo nela possam participar.

- A última anunciada no site da fundação aconteceu entre 04 e 20 de Junho de 2008, entre as 10h30 e as 12h00 no Museu Calouste Gulbenkian.

Fonte: <http://www.gulbenkian.pt/formacao.asp>, [Setembro, 20. 2008]

Quadro n.º III.2.9 – 5^{as} à noite no Museu -Verão de 2008

Evento: “5^{as} à noite no Museu”

- Projecto lançado durante o Verão de 2008, no conjunto de 4 museus sob tutela do IMC (Instituto dos Museus e da Conservação) que incluiu: exposições, visitas guiadas, teatro, música, dança e cinema.

- A iniciativa aconteceu ao longo de 8 semanas às Quintas à noite e teve a adesão de um total de 4.500 visitantes, com o objectivo de criar formas de fruição diferenciadas dos espaços museológicos.

- O IMC pretende dar continuidade ao projecto, alargando a outros museus e até constituindo parcerias com outras instituições.

Fonte: <http://www.rpmuseus-pt.org/pt>, [Dezembro, 2. 2008]

Apêndice n.º IV.1- Carta e Guião da entrevista aos museus

Apêndice n.º IV. 1- Carta e Guião da entrevista aos responsáveis dos museus

Nota Introdutória

Esta entrevista tem um carácter exploratório e insere-se na investigação de Doutoramento em Turismo pela Universidade de Évora da aluna Alexandra Rodrigues Gonçalves, docente na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve¹⁰ (sob orientação do Professor Doutor Francisco Ramos da Universidade de Évora e Co-orientação do Professor Carlos Costa da Universidade de Aveiro).

A tese de Doutoramento tem como objectivo geral - Elaborar um estudo sobre a relação que se estabelece entre os museus e o turismo – e intitula-se “**A cultura material, a musealização e o turismo: a valorização da experiência turística nos Museus Nacionais**”. Por um lado, procura-se estudar a relação existente entre a gestão dos museus e a experiência turística que aí se vivencia e por outro lado, tentar-se-á identificar as determinantes principais dessa experiência junto do público-turista.

Esta entrevista, estabelece-se como um **ponto de partida** para a investigação de campo e para o melhor conhecimento da realidade dos museus em Portugal, com particular incidência sobre os museus da Rede Portuguesa dos Museus a Sul do Tejo, integrando a cidade de Lisboa.

Solicita-se que na resposta às questões da entrevista apresente a sua visão sobre a realidade global dos museus e que, apenas quando mencionado, se refira ao caso particular do Museu sobre o qual tem a responsabilidade de direcção/gestão.

Caso não seja possível agendar a entrevista pessoal, proceder-se-á à recolha das respostas 1 semana após a recepção deste guião, cuja resposta pode ser remetida por e-mail para: marodrig@ualg.pt.

Será mantido o anonimato das respostas e os resultados da investigação serão facilitados aos participantes na investigação.

Agradece-se antecipadamente a sua colaboração.

Alexandra Rodrigues Gonçalves

Contactos:

Alexandra Rodrigues Gonçalves
Universidade do Algarve
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Campus da Penha
8000 Faro
Gabinete 69 – Tel. 289 800114 / Ext. 6315 (telemóvel: 912895268)
E-mail: marodrig@ualg.pt

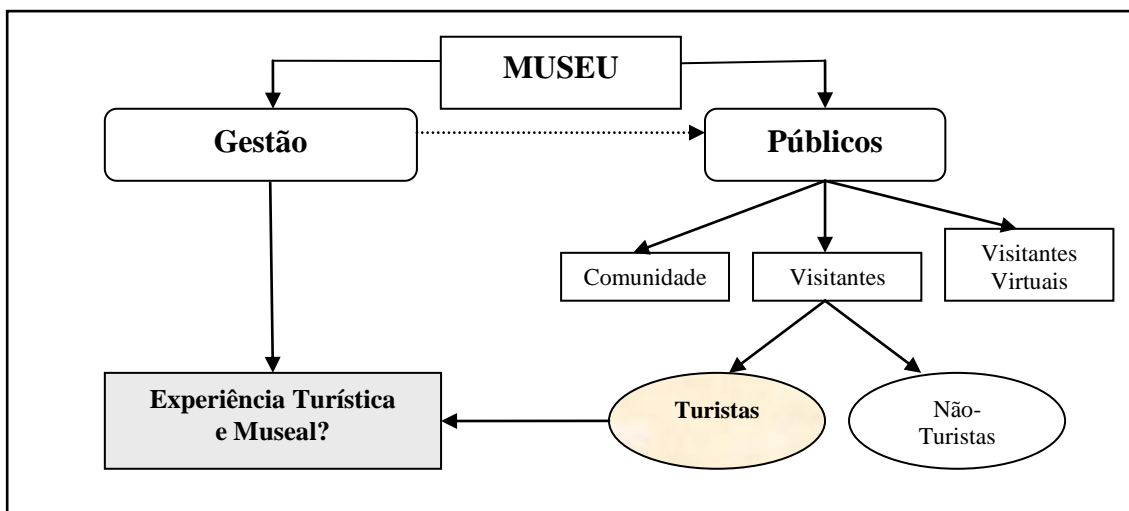
¹⁰ Mestre em Gestão do Património Cultural e Licenciada em Marketing Turístico

Objectivos da entrevista:

- Melhorar o conhecimento sobre a realidade actual e futura dos museus
- Caracterizar o tipo de gestão do museu actual e identificar o que se perspectiva para o seu futuro
- Avaliar a importância atribuída ao visitante-turista no conjunto das audiências/públicos do Museu
- Conhecer a função atribuída/reconhecida ao turismo no conjunto dos museus
- 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).

Perguntas da Entrevista/Questionário

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)?
2. Em seu entender quais os elementos que caracterizam o Museu tradicional? E, quais as qualidades distintivas do seu 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?
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?
7. Descreva como será o Museu do futuro (tipo de gestão, actividades desenvolvidas, equipa).



Apêndice n.º IV.2 - Guião de apoio ao questionário, carta ao director do museu e mensagem

Apêndice n.ºIV.2- Guião de apoio ao questionário, carta ao director do museu e mensagem

Guião de Apoio ao “Questionário aos visitantes dos museus portugueses

Este inquérito integra o projecto de investigação de Doutoramento em Turismo, pela Universidade de Évora, da docente Alexandra Rodrigues Gonçalves, da Universidade do Algarve/Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

O objectivo do questionário consiste em obter informação sobre os visitantes dos museus a Sul de Lisboa, da Rede Portuguesa de Museus, em particular, em relação às motivações, às actividades e à avaliação da experiência de visita dos turistas e excursionistas aos museus nacionais abrangidos (num total de 30 museus da Rede Portuguesa de Museus a Sul de Lisboa, incluindo os museus de Lisboa).

Este documento procura servir de apoio à administração/entrega do questionário por parte do vigilante-recepcionista-funcionário do museu.

Condições de aplicação:

- O Questionário para além do **Português** existe disponível em **4 idiomas**, pelo que se solicita que confirme a nacionalidade do inquirido antes da entrega do questionário e efectue a selecção do idioma mais adequado: **Espanhol, Francês, Inglês e Alemão**;
- Solicita-se que apenas sejam entregues questionários para resposta a **jovens com 15 ou mais anos de idade**;
- **Grupos escolares:** os **professores** que acompanham grupos escolares devem ser incluídos na entrega de questionários para resposta;
- Será importante que sejam entregues indiferenciadamente questionários a visitantes do **sexo feminino e masculino** para que exista o maior equilíbrio possível na recolha de respostas de ambos os géneros;
- Deverá procurar entregar apenas **1 questionário por grupo familiar**;
- Procure entregar o questionário ao **maior número de visitantes possível à entrada** do museu;
- Procure **motivar os visitantes para a resposta** ao questionário, referindo a sua importância para o museu e para o melhor conhecimento dos seus públicos, não se esquecendo de solicitar a sua devolução à saída do museu;
- O questionário possui **duas folhas (3 páginas)**, pelo que, se solicita que aquando da devolução pelo inquirido, verifique e confirme o seu total preenchimento;
- No caso de museus **polinucleados** deve ser perguntado ao visitante se já respondeu ao questionário noutra dos núcleos museológicos e se assim acontecer não voltar a entregar questionário.

A confidencialidade das respostas está garantida. Agradece-se o seu contributo para a nossa investigação.

Agradecemos que na eventualidade de surgirem dúvidas no apoio ao preenchimento do questionário solicite a nossa ajuda: marodrig@ualg.pt, ou tel: 91 2895268.



“Questionário aos visitantes dos museus portugueses”

Exmo(a) Director (a) do Museu

Relembro que este inquérito ao visitante integra o projecto de investigação de Doutoramento em Turismo pela Universidade de Évora, da docente Alexandra Rodrigues Gonçalves, da Universidade do Algarve/Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, pelo que será necessário atender à salvaguarda da sua originalidade e aos seus direitos de propriedade intelectual, que inibem a sua reprodução e disseminação sem autorização prévia da autora.

Quero desde logo demonstrar o meu profundo e sincero agradecimento a todos quanto têm vindo a apoiar e a colaborar com esta investigação, que procura conhecer e estudar: **“a experiência turística nos museus portugueses”**.

Alguns problemas com a retroversão do questionário para os diversos idiomas conduziram a um ligeiro atraso em relação ao calendário inicialmente comunicado, que esperamos não venha a interferir com os resultados finais da investigação.

Apelo assim ao vosso maior suporte possível nesta fase da investigação, pois a angariação de um número elevado de questionários corresponde em regra, a maiores aproximações da realidade de cada museu. Uma motivação regular dos colaboradores que se encontram na recepção/acolhimento do museu para a entrega e recolha de questionários preenchidos, poderá ter efeitos nas respostas.

Junta-se para um maior esclarecimento e suporte à aplicação do questionário, um pequeno Guião, do qual sugerimos uma leitura atenta por parte de todo o pessoal envolvido no acolhimento e recepção dos visitantes.

Para além do **Guião**, em anexo, encontra-se:

1. Folha explicativa em 5 idiomas a afixar em local visível pelo visitante, informando sobre o decurso do questionário;
2. O questionário em número de 20 por cada idioma (Português, Francês, Inglês, Castelhana e Alemão);
3. Uma caixa que deve conter os questionários respectivamente separados por idioma e que deverá ser colocada em sítio estratégico da recepção do museu.

Mais uma vez agradeço toda a colaboração disponibilizada e espero contribuir para um conhecimento mais profundo da realidade que se propôs estudar.

Agradecemos que na eventualidade de surgirem dúvidas no apoio ao preenchimento do questionário solicite a nossa ajuda: marodrig@ualg.pt ou tel: 91 2895268.



Universidade do Algarve
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo



Questionário aos visitantes dos museus portugueses



Portuguese Museums Visitor Survey



Encuesta a los visitantes de museos portugueses



Enquête aux visiteurs des musées portugais



Fragebogen für die Besucher der

Portugiesischen Museen

Português: Está a decorrer um inquérito aos visitantes dos museus portugueses. Agradecemos a sua colaboração na resposta ao questionário.

Castellano: Esta en curso una encuesta a los visitantes de museos portugueses. Se agradece su participación en esta encuesta.

English: There is an ongoing Visitor Survey at the Portuguese museums. We would appreciate your cooperation answering to the questionnaire.

Français: Il est en cours une enquête aux visiteurs des musées portugais. Nous vous remercions votre coopération en répondant au questionnaire.

Deutsch: Es handelt sich um eine laufende Befragung von Besuchern in Portugiesischen Museen. Wir bedanken uns für Ihre Mitarbeit bei der Beantwortung des Fragebogens.

Apêndice n.º IV.3 - Questionário aos visitantes, objectivos e fontes

Categoria	Sub-categoria	Pergunta original / Questão decorrente da revisão de literatura	Fonte	Pergunta no Questionário ao visitante dos museus portugueses	Objectivo
Características e contexto social da visita:	Grupo	Are you visiting this museum by yourself or with someone? By myself <input type="checkbox"/> With my family <input type="checkbox"/> With friends/business associates <input type="checkbox"/> With an organised group <input type="checkbox"/>	Questionário ao visitante do "Computer Museum" (McLean, 1997:225)	3. Está a visitar o museu: Sozinho/a <input type="checkbox"/> Em grupo <input type="checkbox"/> 3.1 Identifique em que situação: Acompanhado/a por amigos /colegas <input type="checkbox"/> Com 1 acompanhante <input type="checkbox"/> Com a família <input type="checkbox"/> Em excursão/grupo organizado <input type="checkbox"/> 3.2 Quantos adultos e crianças constituem o seu grupo? ___Adultos ___Crianças	Conhecer o contexto social em que se desenvolve a visita ao museu (prática individual, familiar ou de grupo) e composição dos grupos
		Individual <input type="checkbox"/> Grupo <input type="checkbox"/> N.º elementos do grupo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Quantos adultos e crianças constituíram o seu grupo? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Adultos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Crianças	Questionário ao Visitante do <i>Natural History Museum</i> (Garcia, 2003:216)		
		Com quantas pessoas viaja? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Questionário ao público-turista do FCNC, 2005 (Ferreira e Martins, 2006)		
		Are you travelling: <input type="checkbox"/> Alone <input type="checkbox"/> With friends <input type="checkbox"/> With your partner <input type="checkbox"/> With a tour group <input type="checkbox"/> With your family <input type="checkbox"/> Other	ATLAS <i>Cultural Tourism Research Project 2006</i>		
Frequência, Grau de ligação e Conhecimento do museu		É a primeira vez que visita este museu? Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Se respondeu Não na questão anterior, indique por favor quando foi a última visita a este museu: (dia/mês/ano) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Questionário ao Visitante do <i>Natural History Museum</i> (Garcia, 2003:216)	4. É a primeira vez que visita este museu? Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Se respondeu NÃO na questão anterior, quantas vezes visitou o museu nos últimos 12 meses, incluindo a visita de hoje? 2-4 vezes <input type="checkbox"/> 5-9 vezes <input type="checkbox"/> Mais de 10 vezes <input type="checkbox"/>	Saber se é a primeira visita ao local ou se é uma repetição de visita, e conhecer com que espaço temporal se realizou essa repetição
		Have you been to the Computer Museum before? Yes/No If YES, how many times have you visited the museum in the last 12 months, including today's visit? Once <input type="checkbox"/>	Questionário ao visitante do "Computer Museum" (McLean,		

		2-4 times <input type="checkbox"/> 5-9 times <input type="checkbox"/> 10+ times <input type="checkbox"/>	1997:225)		frequência de visita aquele museu no último ano
		Quantas vezes visitou o museu nos últimos 12 meses? É membro do museu? Antes da sua visita tinha conhecimento que o ingresso era grátis até aos 17 e depois dos 60 anos? Tem um South Kensington Museum Season Ticket? (Bilhete anual que permite a entrada no <i>National History Museum</i> , no <i>Science Museum</i> e no <i>Victoria & Albert Museum</i> por um preço único)	Questionário ao Visitante do <i>Natural History Museum</i> Garcia, (2003:216)		
Tempo		Tempo aproximado de duração da visita: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> (minutos)	Hein, 1998	5. Quanto tempo durou a visita ao museu? Até 20 minutos <input type="checkbox"/> 20-40 minutos <input type="checkbox"/> 40-60 minutos <input type="checkbox"/> 1-2 horas <input type="checkbox"/> Mais de 2 horas <input type="checkbox"/>	Conhecer o tempo médio de visita aos museus, pelo visitante e pelo turista
		Quanto tempo ficou no museu? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> (minutos)	Questionário ao Visitante do <i>Natural History Museum</i> Garcia, (2003:216)		
		How long have you spent in the museum today? 10-20 minutes <input type="checkbox"/> 20-40 minutes <input type="checkbox"/> 40-60 minutes <input type="checkbox"/> 1-2 hours <input type="checkbox"/> More than 2 hours <input type="checkbox"/>	Questionário ao Visitante do "Computer Museum" McLean, (1997:225)		
		Qual a duração da visita? Até 30 minutos <input type="checkbox"/> Entre 30 e 1 hora <input type="checkbox"/> Mais de 1 hora <input type="checkbox"/> Não sabe <input type="checkbox"/>	Soares Neves e Alves dos Santos (2005)		
Programação da visita	Visitou ou tenciona visitar neste local alguma destas atracções ou eventos culturais? <input type="checkbox"/> Museus <input type="checkbox"/> Cinema <input type="checkbox"/> Monumentos <input type="checkbox"/> Concertos Pop <input type="checkbox"/> Galerias de arte <input type="checkbox"/> Eventos de música mundial <input type="checkbox"/> Locais religiosos <input type="checkbox"/> Concertos música clássica <input type="checkbox"/> Locais históricos <input type="checkbox"/> Festivais de dança <input type="checkbox"/> Teatros <input type="checkbox"/> Festivais tradicionais	ATLAS <i>Cultural Tourism</i> Project, 2006 e 2007	9. Visitou ou vai visitar alguma das seguintes atracções nesta área? <input type="checkbox"/> Outros Museus <input type="checkbox"/> Galerias de Arte <input type="checkbox"/> Locais religiosos <input type="checkbox"/> Parques Temáticos <input type="checkbox"/> Mercado <input type="checkbox"/> Festival, Festa ou Romaria <input type="checkbox"/> Monumentos (castelos, fortalezas, panteão)	Perceber se a visita ao museu faz parte de um programa mais alargado que inclui outras visitas e se existe articulação	

		<input type="checkbox"/> Centros de artesanato		<input type="checkbox"/> Comércio Tradicional <input type="checkbox"/> Centros de Artes e Ofícios <input type="checkbox"/> Locais de diversão nocturna (Bares, discotecas...) <input type="checkbox"/> Teatro <input type="checkbox"/> Cinema <input type="checkbox"/> Concerto Pop/Rock <input type="checkbox"/> Outro _____	com outras actividades
Organização da visita	Transporte até ao museu	How did you travel here today? <input type="checkbox"/> Car <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Coach <input type="checkbox"/> Train <input type="checkbox"/> Foot <input type="checkbox"/> Other _____	Questionário ao visitante do "Computer Museum" (McLean, 1998: 226)	10. Qual o principal meio de transporte utilizado para chegar a este Museu? <input type="checkbox"/> Carro próprio <input type="checkbox"/> Taxi Carro Alugado <input type="checkbox"/> Comboio Excursão <input type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Autocarro <input type="checkbox"/> Outro _____ <input type="checkbox"/> Bicicleta	Saber qual o meio de transporte mais utilizado para chegar ao Museu e perceber se é predominante mente uma visita de grupo organizada pelo agente de viagens
		What forms of transport did you use to get to this area? <input type="checkbox"/> Air <input type="checkbox"/> Local transport (bus, metro, taxi) <input type="checkbox"/> Own car <input type="checkbox"/> Motorcycle <input type="checkbox"/> Hire car <input type="checkbox"/> Bicycle <input type="checkbox"/> Coach <input type="checkbox"/> Walking <input type="checkbox"/> Train <input type="checkbox"/> Other _____	Atlas Research Project, 2004 e 2006		
		Qual o meio de transporte utilizado para chegar aqui? <input type="checkbox"/> Carro <input type="checkbox"/> Autocarro <input type="checkbox"/> Excursão <input type="checkbox"/> Comboio <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> Outro _____	Questionário ao turista no âmbito do evento FCNC 2005 (Ferreira e Martins, 2006)		
Marketing e Comunicação	Comunicação (organização da visita)	How did you first hear of this museum? <input type="checkbox"/> Poster <input type="checkbox"/> Leaflet <input type="checkbox"/> Advert/article in magazine/newspaper <input type="checkbox"/> From Friends/relatives <input type="checkbox"/> Known from school/college visits <input type="checkbox"/> Tourist information office <input type="checkbox"/> Saw it when passing by <input type="checkbox"/> Other _____	Questionário ao visitante do "Computer Museum" McLean, 1997:227	12. Como soube deste museu? <input type="checkbox"/> Poster/Cartaz <input type="checkbox"/> Panfleto informativo <input type="checkbox"/> Brochura Turística <input type="checkbox"/> Guia Turístico <input type="checkbox"/> Anúncio publicitário/Jornal/Revista <input type="checkbox"/> Através de Familiares/Amigos <input type="checkbox"/> Através da Escola/Visitas Escolares <input type="checkbox"/> Posto de Informação Turística <input type="checkbox"/> Guia Intérprete <input type="checkbox"/> Vi quando ia a passar	Conhecer os meios de divulgação e comunicação que deram conhecimento do museu ao visitante

				<input type="checkbox"/> Outro. Especifique qual? _____	
		<p>Que fontes de informação consultou sobre esta área <u>antes da chegada</u> ao destino?</p> <p><input type="checkbox"/> Família e Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Guias Turísticos</p> <p><input type="checkbox"/> Visita anterior</p> <p><input type="checkbox"/> Agência de Viagens</p> <p><input type="checkbox"/> Jornais/revistas</p> <p><input type="checkbox"/> Região de Turismo</p> <p><input type="checkbox"/> Brochura do Operador Turístico</p> <p><input type="checkbox"/> TV/Rádio</p> <p><input type="checkbox"/> Outra _____</p>	<p>Questionário ao visitante do "Computer Museum" McLean, 1997:227</p>	<p>11. Que fontes de informação consultou antes da visita a este local?</p> <p><input type="checkbox"/> Família / amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Agência de viagens</p> <p><input type="checkbox"/> Visita anterior</p> <p><input type="checkbox"/> Rádio / Televisão</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Jornais / Revistas</p> <p><input type="checkbox"/> Brochuras de Operador Turístico</p> <p><input type="checkbox"/> Guias Turísticos</p> <p><input type="checkbox"/> Posto de informação turística</p> <p><input type="checkbox"/> Outros _____</p>	<p>Conhecer os meios de divulgação e comunicação utilizados para planejar a visita</p>
	<p>Que fontes de informação consultou sobre esta área <u>depois da chegada</u> ao destino?</p> <p>- <input type="checkbox"/> Família e Amigos</p> <p>- <input type="checkbox"/> Outro turista</p> <p>- <input type="checkbox"/> Internet</p> <p>- <input type="checkbox"/> Posto de Turismo</p> <p>- <input type="checkbox"/> Guias Turísticos</p> <p>- <input type="checkbox"/> Brochuras no alojamento</p> <p>- <input type="checkbox"/> Brochura noutra local</p> <p>- <input type="checkbox"/> Pessoal do alojamento</p> <p>- <input type="checkbox"/> Jornais/revistas</p> <p>- <input type="checkbox"/> TV/Rádio</p> <p>- <input type="checkbox"/> Informação do Operador Turístico</p> <p>- <input type="checkbox"/> Acidental</p> <p>- <input type="checkbox"/> Já lá estive/já conhecia</p> <p>- <input type="checkbox"/> Outra _____</p>	<p>ATLAS Cultural Tourism Research Project, 2004, 2006 e 2007</p> <p>Tourism New Zealand, 2003</p>			
Hábitos e práticas culturais	Hábitos de visita a museus	Kotler e Kotler (1998) propõem uma análise da tomada de decisão de visita ao museu, em comparação a outras actividades de lazer, com base nos seguintes atributos: Localização; Custo do ingresso; Serviços; Interactividade.	Kotler e Kotler, 1998	<p>6. Que idade tinha quando visitou pela 1ª vez um museu?</p> <p>Idade: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>Verificar se a visita se insere em hábitos culturais de</p>

		<p>"The practices of visiting museums are subtle and imparted through specific community members, such as parents and docents." (Paris, 2006:261).</p>	<p>Davies e Prentice, 2005 Hughes, 2000 Paris, 2006 Planel, 2005 Outros autores: Bordieu e Darbel, 1981 McLean, 1997a PLB Consulting, 2001</p> <p><i>Também foi sugerido no âmbito das entrevistas exploratórias</i></p>	<p>7. Fez essa visita acompanhado por quem: Pais <input type="checkbox"/> Outros familiares <input type="checkbox"/> Amigos/colegas <input type="checkbox"/> Escola <input type="checkbox"/> Sozinho <input type="checkbox"/></p> <p>8. Quantas visitas efectuou a museus, nos últimos 12 meses, incluindo a visita de hoje? Uma visita <input type="checkbox"/> 2-4 visitas <input type="checkbox"/> 5-9 visitas <input type="checkbox"/> Mais de 10 visitas <input type="checkbox"/></p>	<p>visita a museus</p> <p>Verificar se existe uma relação entre os hábitos de visitação de museus e as práticas culturais da infância e adolescência</p> <p>Verificar se existe uma relação entre os hábitos de visitação de museus e o grupo social</p>
Motivação	Motivação para a viagem	<p>Qual é o principal motivo da sua viagem? (por favor, escolha apenas uma opção)</p> <p>Férias Atracção cultural Evento cultural Visita a amigos ou familiares Negócios Congressos Evento Desportivo Compras Outro</p>	<p><i>Atlas cultural tourism research project, 2006 e 2007</i></p>	<p>13. Qual o seu principal motivo de visita a esta área? (Indique um máximo de 3)</p> <p><input type="checkbox"/> Sol e Praia <input type="checkbox"/> Short break/Viagem curta duração <input type="checkbox"/> Natureza <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Desporto <input type="checkbox"/> Incentivos <input type="checkbox"/> Congressos <input type="checkbox"/> Golfe <input type="checkbox"/> Outros: _____ <input type="checkbox"/> Visita a familiares e amigos <input type="checkbox"/> Cultura</p>	<p>Analisar como descreve o turista o tipo de viagem que está a desenvolver e quais as suas motivações</p>

	Motivação para a cultura	Silberberg determina 4 graus de motivação do consumidor para a cultura: - <i>Greatly</i> - <i>In part</i> - <i>Adjunct</i> - <i>Accidental</i> (Silberberg, 1995) Aponta que o menor número de pessoas diz respeito aos "grandemente motivados para a cultura", enquanto que predominam os consumidores acidentais de cultura. Define por isso estratégias de promoção, para motivar os consumidores a participar nas actividades culturais, e as actividades de programação conjunta (<i>Packaging</i>) como forma de apelar a um mercado mais abrangente.	Silberberg, 1995 Outros autores: Poria et al., 2004 Prentice, 2001	14. Diria que o seu grau de interesse pela cultura se caracteriza de que forma? <input type="checkbox"/> Muito motivado para a cultura <input type="checkbox"/> Parcialmente motivado para a cultura <input type="checkbox"/> Ocasionalmente motivado para a cultura <input type="checkbox"/> Acidentalmente/Raramente motivado para a cultura	Conhecer a intensidade da motivação destes visitantes para a cultura
Equipamentos e serviços (dimensão material da experiência) Equipamentos e serviços	Equipamentos e serviços utilizados e não utilizados	Which of the following areas of the museum have you visited today? . The special temporary exhibition <input type="checkbox"/> . The computer software exhibition <input type="checkbox"/> . The computer hardware exhibition <input type="checkbox"/> . The café <input type="checkbox"/> . The shop <input type="checkbox"/>	Questionário ao visitante do "Computer Museum" (McLean, 1997:226)	16. Qual(is) das áreas do museu visitou hoje? . Exposição(ões) temporária(s) <input type="checkbox"/> . Exposição permanente <input type="checkbox"/> . Hall/Acolhimento <input type="checkbox"/> . Café/restaurante <input type="checkbox"/> . Loja <input type="checkbox"/> . Biblioteca <input type="checkbox"/> . Livraria <input type="checkbox"/> . Reservas/laboratórios <input type="checkbox"/> . Outras: <input type="checkbox"/> Qual? _____	Conhecer os espaços do museu mais utilizados (e os menos utilizados) pelos turistas
		Visitou o museu para ver uma exposição específica? Sim ___ Qual? _____ Não ___ Que serviços utilizou? (café e restaurante) Durante a sua visita, foi a alguma das seguintes exposições? (13 exposições permanentes e temporárias)	Questionário ao Visitante do <i>Natural History Museum</i> (Garcia, 2003:216)	17. Quais dos seguintes equipamentos/serviços não disponíveis no museu utilizaria? . WC e muda de fraldas <input type="checkbox"/> . Apresentação audiovisual <input type="checkbox"/> . Audioguias <input type="checkbox"/> . Guias conferenciadores <input type="checkbox"/> . Visitas guiadas <input type="checkbox"/> . Catálogo Explicativo <input type="checkbox"/> . Café/Restaurante <input type="checkbox"/> . Loja <input type="checkbox"/> . Livraria <input type="checkbox"/> . Pontos de acesso à Internet <input type="checkbox"/> . Equipamentos/serviços de apoio à visita para pessoas com deficiência <input type="checkbox"/> . Outro <input type="checkbox"/>	Conhecer aqueles equipamentos/serviços que não existindo no museu seriam utilizados pelo turista/visitante
		What facilities are not included in the museum which you would use? . Baby-changing facilities <input type="checkbox"/> . Audio-visual presentation <input type="checkbox"/> . Guide Book <input type="checkbox"/> . Other <input type="checkbox"/> Please specify _____	Questionário ao visitante do "Computer Museum" (McLean, 1997:226)		

		<p>How would you rate the following in the museum? (please indicate on a scale of 5 to 1, 5 being very satisfactory, 1 being very unsatisfactory)</p> <ul style="list-style-type: none"> . Presentation of exhibits <input type="checkbox"/> . Signposting in the museum <input type="checkbox"/> . The café <input type="checkbox"/> . The shop <input type="checkbox"/> <p>O que gostou mais/o que gostou menos?</p> <p>O que acha dos nossos serviços?</p> <p>O que acha das nossas lojas?</p> <p>Dê a sua opinião sobre os seguintes aspectos desta atracção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Divulgação: Mau/Fraco/Suficiente/Bom/Excelente - Sinalética: Mau/Fraco/Suficiente/Bom/Excelente - Edifício: Mau/Fraco/Suficiente/Bom/Excelente - Acessibilidades: Mau/Fraco/Suficiente/Bom/Excelente - Assistência no local: Mau/Fraco/Suficiente/Bom/Excelente <p>Visitor Satisfaction survey: Parking: Excellent/Good/Fair/Poor/Does not apply Friendliness of admissions staff: E/G/F/P/DA Museum Staff friendliness: E/G/F/P/DA The café: E/G/F/P/DA Variety of things to see and do: E/G/F/P/DA Ease of locating places to rest: E/G/F/P/DA Readability of labels: E/G/F/P/DA Content of labels: E/G/F/P/DA</p>	<p>Questionário ao visitante do "Computer Museum" (McLean, 1997:227)</p> <p>Questionário ao Visitante do Natural History Museum (Garcia, 2003:216)</p> <p>Questionário ao público-turista do evento FCNC 2005 (Ferreira e Martins, 2007)</p> <p>Black, 2005:107</p>	<p>20. Dê a sua opinião sobre os seguintes aspectos deste museu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Localização, acessibilidade e estacionamento: Mau/Fraco/Suficiente/Bom/Excelente - Divulgação/comunicação e marketing: Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Sinalética direccional: Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Edifício (estado de conservação e arquitectura): Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Espaço de exposição (iluminação/circulação/organização): Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Colecção/Exposição permanente Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Colecção/Exposição Temporária Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Interpretação no local (painéis, audioguias, folhas de sala, maquetes, mapas): Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Material Informativo sobre o museu (panfletos, brochuras, catálogos): Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Assistência e serviços no local: Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Loja e oportunidade de compras: Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Equipamentos de catering/restauração: Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Limpeza/Manutenção: Mau/Suficiente/Bom/Excelente - Preço do Ingresso: Barato/Adequado/Caro 	<p>Avaliar o grau de satisfação dos visitantes do museu com os serviços e o contexto físico do museu</p>
<p>Avaliação dos serviços e equipamentos</p>		<p>Dou you find the present opening times convenient?</p> <p><input type="checkbox"/>Yes <input type="checkbox"/>No</p>	<p>Questionário ao visitante do "Computer Museum" (McLean, 1997:227)</p>	<p>19. Considera o horário de funcionamento do museu adequado ao visitante-turista?</p> <p>Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>	<p>Avaliar a adequação do horário de funcionamento aos desejos do público- turista</p>

		Did you have any difficulty finding the museum? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	Questionário ao visitante do "Computer Museum" (McLean, 1997:226)	18. Teve dificuldade em encontrar o museu? Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>	Avaliar a localização como facilitador de visitação dos museus
	Repetição da visita	How likely are you to visit this museum again? . Very likely <input type="checkbox"/> . Likely <input type="checkbox"/> . Unlikely <input type="checkbox"/> . Very unlikely <input type="checkbox"/> . Don't know <input type="checkbox"/>	Questionário ao visitante do "Computer Museum" (McLean, 1997:227) McManus, 1996:60	27. Qual a probabilidade de voltar a visitar este museu? <input type="checkbox"/> Totalmente Provável (100% de probabilidade) <input type="checkbox"/> Bastante Provável (66 - 99%) <input type="checkbox"/> Provável (35-65%) <input type="checkbox"/> Pouco Provável (1-35%) <input type="checkbox"/> Nada Provável (0%)	Avaliar a capacidade do museu para gerar a repetição de visitas
Motivação, Expectativas e Benefícios Esperados	Expectativas de visita ao museu	Oportunidades associadas à visita ao museu: Fuga à rotina Relaxar Obtenção de estatuto e afirmação social Aprendizagem Satisfazer a curiosidade Novas experiências e emoções Fazer algo que valha a pena Participar activamente Entretenimento/diversão Interacção social (oportunidade para estar com família e amigos)	Davies e Prentice, 1995	15. Qual/is das expectativas influenciou/aram mais a sua visita a este museu? <input type="checkbox"/> Possibilidade estar com outras pessoas/família e interagir <input type="checkbox"/> Fugir à rotina do quotidiano <input type="checkbox"/> Questões de pertença e identidade social <input type="checkbox"/> Passar o tempo, divertir-me <input type="checkbox"/> Satisfazer a curiosidade <input type="checkbox"/> Fazer algo que vale a pena <input type="checkbox"/> Sentir-me confortável e no meu ambiente <input type="checkbox"/> Viver experiências novas e desafiantes <input type="checkbox"/> Ter uma oportunidade para aprender <input type="checkbox"/> Participar activamente na visita <input type="checkbox"/> Nenhum destes <input type="checkbox"/> Todos	Conhecer as expectativas e os benefícios esperados pelos visitantes resultantes da visita ao museu
		Factores identificados como influenciadores das escolhas de lazer e sobretudo, das preferências de visita aos museus: <i>Being with people, or having social interaction</i> <i>Doing something worthwhile</i> <i>Feeling comfortable and at ease in one's surroundings</i> <i>Having a challenge of new experiences</i> <i>Having an opportunity to learn</i> <i>Participating actively</i>	Hood, 1983 Kotler e Kotler, 1998:103		
		What do you expect to experience at the museum? Fun and Enjoyment Learn about the history of the city Nice time with friends or family	Benediktsson 2004		

		<p>“Expectations of visit, Science Museum – 1989” (n=100): Finding out/learning – 26% Fun – 22% General interest – 21% Specific aspect of museum – 18% No structured plans – 7% No – 6%”</p>	McManus, 1996: 60																										
		<p>O que motivou a sua visita a este museu ?</p>	Inquérito ao visitante “National History Museum” (Garcia, 2003)																										
		<p>“Motivation to visit the museum, Science Museum (n=100): Family visit with children – 20% Recreation – 20% Reputation of the museum – 18% Interest in science – 17% Revisiting the venue/an exhibit – 17% <i>Museuming</i> – 8%”</p>	Inquérito ao visitante “National History Museum” (Garcia, 2003)																										
Experiência turística no museu	Dimensões (psicológicas) e tipos de experiência	<p>Desenvolvem uma adaptação dos quatro eixos da experiência de Pine e Gilmore a diferentes tipos de experiências turísticas: “educativas”; “estéticas”; “entretenimento”; “escapistas”.</p>	Pine e Gilmore, 1999 Jeoung et al., 2007	<p>21. Diga se concorda ou discorda com as seguintes afirmações (coloque um X na sua opção, 1 “discordo completamente” e 6 “concordo plenamente”).</p> <p>Esta experiência aumentou o meu conhecimento</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> </table> <p>Gosto da atmosfera/envolvente deste local</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> </table> <p>Existem muitas coisas para ver</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> </table> <p>Foi muito relaxante estar aqui</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	<p>Conhecer a experiência de visita ao museu e a sua relação com as dimensões da experiência propostas pelo modelo de Pine e Gilmore, 1999</p>
		1	2		3	4	5	6																					
		1	2		3	4	5	6																					
		1	2		3	4	5	6																					
1	2	3	4	5	6																								
<p>Os museus podem proporcionar às famílias oportunidades de interacção, de lazer e de aprendizagem de grande liberdade e diversidade.</p>	Patchen, 2006																												
<p>Quando visita museus como turista fá-lo com que objectivo? - <i>in search of meaning</i> - <i>embodied cognition</i></p>	Norton, 2003 (Gretzel et al. 2006:14) Rosa e Malter, 2002 (Gretzel et al., 2006:14)																												
<p>Em que medida concorda ou discorda das seguintes afirmações? (Por favor, faça um círculo à volta de um número de 1 a 5) - Estou a visitar esta área para aprender coisas novas (1-</p>	<i>Atlas cultural tourism research Project</i> , 2004																												

		<p>Discordo; 5- Concordo)</p> <p>- Estou a visitar esta área por diversão/lazer (1- Discordo; 5- Concordo)</p> <p>- Quero saber/descobrir mais sobre a cultura desta área(1-Discordo; 5- Concordo)</p> <p>- Quero sentir/viver a atmosfera/ambiente desta área (1-Discordo; 5- Concordo)</p> <p>- Estou a visitar sobretudo pela paisagem (1- Discordo; 5 – Concordo)</p>																																						
		<p>Em que medida concorda ou discorda das seguintes afirmações? (Por favor, faça um círculo à volta de um número de 1 a 5)</p> <p>- Esta experiência enriqueceu o meu conhecimento (1-Discordo; 5- Concordo)</p> <p>- Foi muito relaxante estar aqui (1- Discordo; 5- Concordo)</p> <p>- Tem muitas coisas interessantes para ver (1- Discordo; 5- Concordo)</p> <p>- Gosto do ambiente do local (1- Discordo; 5- Concordo)</p>	<p><i>Atlas cultural tourism research project, 2007</i></p>																																					
Experiência de visita ao museu	Visita ao museu como experiência sensorial	<p>O museu como espaço privilegiado para experiências sensoriais.</p> <p>A importância do estímulo dos sentidos para a aprendizagem.</p> <p>O museu como espaço de emoções e de evocação de sensações.</p>	<p>Andereck et al., 2006:82</p> <p>Schmitt, 1999</p> <p>Morgan, 2006 Prentice, 2001</p>	<p>23. Com que intensidade utilizou cada um dos sentidos na experiência de visita a este museu? (Coloque um X na sua opção):</p> <p>(1 – nada; 6 – muito)</p> <table border="1"> <tr> <td>Visão</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Audição</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Paladar</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Tacto</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Olfacto</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table>	Visão	1	2	3	4	5	6	Audição	1	2	3	4	5	6	Paladar	1	2	3	4	5	6	Tacto	1	2	3	4	5	6	Olfacto	1	2	3	4	5	6	<p>Verificar a experiência de visita ao museu como experiência multisensorial</p>
	Visão	1	2	3	4	5	6																																	
Audição	1	2	3	4	5	6																																		
Paladar	1	2	3	4	5	6																																		
Tacto	1	2	3	4	5	6																																		
Olfacto	1	2	3	4	5	6																																		
	Valorização pessoal de certas características associadas à experiência museal	<p>Which one of the following characteristics do you value more for a positive cultural tourist experience? (choose only one)</p> <p><input type="checkbox"/> Authenticity</p> <p><input type="checkbox"/> Originality</p> <p><input type="checkbox"/> Personal enrichment/education</p> <p><input type="checkbox"/> Cultural identity</p> <p><input type="checkbox"/> Entertainment</p> <p><input type="checkbox"/> All equally</p>	<p><i>Proposal to the ATLAS 2006 Survey</i> (Gonçalves, 2006)</p> <p>Hooper-Greenhill, 2006</p> <p>Kotler e Kotler, 1998</p> <p>Paris, 2006</p> <p>Prentice, 2001</p> <p>Quan e Wang, 2004</p>	<p>26. Indique de que forma valoriza cada uma das seguintes características na visita a museus (Coloque um X em cada opção):</p> <p>(1 – nada importante; 6 – muito importante)</p> <table border="1"> <tr> <td>Autenticidade</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Originalidade</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Aprendizagem/ Enriquecimento pessoal</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Diversão/entretenimento</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Identidade cultural</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table>	Autenticidade	1	2	3	4	5	6	Originalidade	1	2	3	4	5	6	Aprendizagem/ Enriquecimento pessoal	1	2	3	4	5	6	Diversão/entretenimento	1	2	3	4	5	6	Identidade cultural	1	2	3	4	5	6	<p>Identificar como são valorizados estes aspectos na experiência de visita ao museu</p>
Autenticidade	1	2	3	4	5	6																																		
Originalidade	1	2	3	4	5	6																																		
Aprendizagem/ Enriquecimento pessoal	1	2	3	4	5	6																																		
Diversão/entretenimento	1	2	3	4	5	6																																		
Identidade cultural	1	2	3	4	5	6																																		

		<ul style="list-style-type: none"> - Que importância atribui à aprendizagem no conjunto da visita ao museu? - Que importância atribui à diversão no conjunto da visita ao museu? 	Hein, 1998 Okan, 2003																																																																																						
Avaliação da experiência	Determinantes da experiência turística	<p>Segundo Falk e Dierking a experiência museológica resulta da combinação de três contextos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> . contexto físico - Desenho, estrutura do edifício do museu; artefactos da colecção; todos os <i>aspectos</i> físicos do museu. . contexto social - Visita em grupo ou com a família; visita escolar ou individual; . contexto pessoal – Conhecimento sobre o conteúdo e contexto do museu; expectativas geradas pela visita. <p>A introdução de novas tecnologias de comunicação e de informação nos museus não é um assunto consensual. Existem vantagens e desvantagens associadas a uma apresentação e interpretação dos objectos com base nas tecnologias.</p>	Falk e Dierking, 1992 Desvalées, 2003 Prentice e Light, 1994 Misiura, 2006	<p>25. Indique qual o grau de importância que atribui a cada um dos factores para a visita aos museus (sendo 1 “nada importante” e 6 “muito importante”).</p> <table border="1"> <tr> <td>Painéis de interpretação e legendagem</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Literatura e brochuras</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Interpretação interactiva com base em novas tecnologias (visitas virtuais, simulações, apresentações interactivas, projecção vídeo/DVD)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Visitas Guiadas</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Encenações históricas</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Áudioguias</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Lembranças / <i>souvenirs</i></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Facilidades de restauração</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Acesso a visitantes com necessidades especiais</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Sinalética direccional e percurso de circulação</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Espaços de repouso</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Exposição/colecção</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table>	Painéis de interpretação e legendagem	1	2	3	4	5	6	Literatura e brochuras	1	2	3	4	5	6	Interpretação interactiva com base em novas tecnologias (visitas virtuais, simulações, apresentações interactivas, projecção vídeo/DVD)	1	2	3	4	5	6	Visitas Guiadas	1	2	3	4	5	6	Encenações históricas	1	2	3	4	5	6	Áudioguias	1	2	3	4	5	6	Lembranças / <i>souvenirs</i>	1	2	3	4	5	6	Facilidades de restauração	1	2	3	4	5	6	Acesso a visitantes com necessidades especiais	1	2	3	4	5	6	Sinalética direccional e percurso de circulação	1	2	3	4	5	6	Espaços de repouso	1	2	3	4	5	6	Exposição/colecção	1	2	3	4	5	6	<p>Conhecer a importância que os visitantes/turistas atribuem aos aspectos associados aos serviços e ao contexto material do museu</p> <p>Avaliar as preferências do público visitante em relação à utilização das tecnologias de informação e comunicação no museu</p>
Painéis de interpretação e legendagem	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Literatura e brochuras	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Interpretação interactiva com base em novas tecnologias (visitas virtuais, simulações, apresentações interactivas, projecção vídeo/DVD)	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Visitas Guiadas	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Encenações históricas	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Áudioguias	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Lembranças / <i>souvenirs</i>	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Facilidades de restauração	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Acesso a visitantes com necessidades especiais	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Sinalética direccional e percurso de circulação	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Espaços de repouso	1	2	3	4	5	6																																																																																			
Exposição/colecção	1	2	3	4	5	6																																																																																			

	<p>Avaliação qualitativa da experiência de visita ao museu</p>	<p>Procurou-se através de alguns autores e da forma como descrevem a experiência museal procurar criar uma questão que integrasse de forma qualitativa as características que lhe são apontadas.</p>	<p>Harrison, 1997 Lin, 2006 Kresner, 2006 Pine e Gilmore, 1999 Schouten, 1995</p>	<p>24. Como descreveria a experiência de visita a este museu (sendo 1 – pouco e 6 - muito):</p> <table border="1" data-bbox="1397 368 1845 676"> <tr> <td>Original/Única</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Emotiva</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Relaxante</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Enriquecedora</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Absorvente</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Aborrecida/ Frustrante</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Superficial</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Memorável</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table>	Original/Única	1	2	3	4	5	6	Emotiva	1	2	3	4	5	6	Relaxante	1	2	3	4	5	6	Enriquecedora	1	2	3	4	5	6	Absorvente	1	2	3	4	5	6	Aborrecida/ Frustrante	1	2	3	4	5	6	Superficial	1	2	3	4	5	6	Memorável	1	2	3	4	5	6	<p>Perceber no conjunto dos museus quais as funções e sensações que a visita despertou predominantemente junto do público-turista</p> <p>Avaliar o contexto pessoal como determinante da experiência museológica</p>
Original/Única	1	2	3	4	5	6																																																							
Emotiva	1	2	3	4	5	6																																																							
Relaxante	1	2	3	4	5	6																																																							
Enriquecedora	1	2	3	4	5	6																																																							
Absorvente	1	2	3	4	5	6																																																							
Aborrecida/ Frustrante	1	2	3	4	5	6																																																							
Superficial	1	2	3	4	5	6																																																							
Memorável	1	2	3	4	5	6																																																							
	<p>Satisfação com a visita</p>	<p>How satisfied are you with your visit to this area/site, on a scale from 1-10?? Very Unsatisfied Very Satisfied 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p><i>Atlas Research Project</i>, 2006 Andereck et al., 2006</p>	<p>22. Classifique, de 0 a 6, a experiência de visita a este Museu:</p> <p>Muito negativa <table border="1" data-bbox="1541 1118 1787 1169"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table> Muito positiva</p>	1	2	3	4	5	6	<p>Avaliar globalmente a experiência de visita ao museu</p>																																																		
1	2	3	4	5	6																																																								
<p>Recomendações e sugestões para uma estratégia de desenvolvimento do museu como</p>	<p>Recomendação de visita</p>	<p>Recomendaria a um familiar ou amigo a experiência de visita a este museu?</p>	<p>PLB Consulting, 2001</p>	<p>28. Recomendaria a visita a este Museu? Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>Se Não, porquê? _____</p>	<p>Conhecer a probabilidade de gerar o efeito de "Word-of-mouth", associando-se a uma experiência</p>																																																								

atração turística					muito positiva de visita se acontecer, ou no caso oposto, saber os motivos porque não recomendaria a visita ao museu
	Sugestões para o futuro	Do you have any suggestions for improvement?	Questionário ao visitante do "Computer Museum" (McLean, 1997:227) Graduate School of the Environment, 2003 Izquierdo e Samaniego, 2004 Paris, 2006	Que tipo de iniciativas gostaria de ver integradas na oferta dos museus? (indique um máximo de 4)¹¹ <input type="checkbox"/> Contactar com a investigação do museu <input type="checkbox"/> Ter acesso global às colecções através da internet <input type="checkbox"/> Modernização da exposição permanente <input type="checkbox"/> Redefinição dos circuitos de visita <input type="checkbox"/> Melhoria dos serviços complementares (áreas de repouso, espaços comerciais, cafetaria, W/C, adaptação a pessoas com necessidades especiais) <input type="checkbox"/> Novas exposições temporárias <input type="checkbox"/> Introdução de visitas guiadas <input type="checkbox"/> Produção de material de divulgação e informação <input type="checkbox"/> Criação de um centro de acolhimento de visitantes e de interpretação <input type="checkbox"/> Programação cultural mais orientada para as famílias <input type="checkbox"/> Criação de oportunidades de interação e experimentação dos objectos das colecções <input type="checkbox"/> Representação/Narração das histórias associadas aos objectos	Apontar medidas de valorização da experiência turística e museológica
Perfil do visitante	Género	Please, indicate your gender: <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	<i>Atlas Research Project</i> , 2004 e 2006	29. Sexo: F___ M___	Verificar se as audiências dos museus apresentam um perfil definido em termos de
	Residência	Identifique a cidade de residência habitual:	Bourdieu, 1984 Kotler e Kotler,	1. Qual o seu local de residência actual? <input type="checkbox"/> Área Local (a que distancia do museu) <input type="checkbox"/> Resto do país (indique)	

¹¹ Entendeu-se não incluir esta questão devido à dimensão do questionário e porque deve ser objecto d eum estudop autónomo com aplicação de questionários fora do equipamento-museu.

			1998 Questionário ao turista no âmbito do <i>FCNC 2005</i> (Ferreira e Martins, 2006)	cidade/concelho) _____ <input type="checkbox"/> Estrangeiro (indique país) _____	género, idade, classe profissional, origem geográfica
Nível educacional	What is your highest level of educational qualification? <input type="checkbox"/> Primary school <input type="checkbox"/> Secondary school <input type="checkbox"/> Vocational education	<input type="checkbox"/> Bachelor degree <input type="checkbox"/> Master or Doctoral degree	Questionário ao turista no âmbito do evento <i>FCNC 2005</i> (Ferreira e Martins, 2006)	2. Como se identifica? <input type="checkbox"/> turista <input type="checkbox"/> visitante de 1 dia <input type="checkbox"/> visitante de meio-dia <input type="checkbox"/> residente na área	Verificar se existe uma relação entre os hábitos de visita a museus e o capital cultural do turista
Grupo etário	Please, indicate your age group <input type="checkbox"/> 15 or younger <input type="checkbox"/> 16-19	<input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59		32. Habilitações Literárias (indique com um X o nível máximo que frequentou). <input type="checkbox"/> Ensino primário <input type="checkbox"/> Ensino básico (até ao 9º) <input type="checkbox"/> Ensino secundário (10º a 12º)	
Situação Profissional e Ocupação	Which of the following categories best describes your current position? <input type="checkbox"/> Employee <input type="checkbox"/> Self employed <input type="checkbox"/> Retired Please indicate your current (or former) occupational group <input type="checkbox"/> Director or manager	<input type="checkbox"/> Housewife/man or carer <input type="checkbox"/> Student (go to Q23) <input type="checkbox"/> Unemployed		30. Nacionalidade: _____ 31. Grupo Etário: <input type="checkbox"/> 15 ou menos <input type="checkbox"/> 16-19 <input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60 ou mais	
	Qual a sua situação profissional actualmente? <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria <input type="checkbox"/> Reformado <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Outra: _____			33. Qual das seguintes categorias melhor descreve a sua situação actual? <input type="checkbox"/> Trabalhador/a por conta de outrem <input type="checkbox"/> Trabalhador/a por conta própria <input type="checkbox"/> Reformado/a <input type="checkbox"/> Doméstico/a <input type="checkbox"/> Estudante (FIM DO INQUÉRITO) <input type="checkbox"/> Desempregado/a	

		<p>Indique a sua actividade actual (ou anterior):</p> <p><input type="checkbox"/> Director ou gerente <input type="checkbox"/> Profissional liberal (médico, advogado, professor, etc) <input type="checkbox"/> Técnico especializado (técnico, enfermeiro) <input type="checkbox"/> Técnico administrativo <input type="checkbox"/> Profissional de serviços ou comércio <input type="checkbox"/> Trabalhador manual ou artesão</p> <p>A sua ocupação actual (ou anterior) está ligada à cultura? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>		<p>34. Indique a sua actividade actual (ou anterior):</p> <p><input type="checkbox"/> Director ou gerente <input type="checkbox"/> Profissional liberal (médico, advogado, professor, etc) <input type="checkbox"/> Técnico especializado (técnico, enfermeiro) <input type="checkbox"/> Técnico administrativo <input type="checkbox"/> Profissional de serviços ou comércio <input type="checkbox"/> Trabalhador manual ou artesão</p> <p>35. A sua ocupação actual (ou anterior) está ligada à cultura? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>	
Rendimento	<p>Em que escalão se situa o seu Rendimento Líquido Mensal (excluindo os subsídios de férias, de Natal e outras receitas extraordinárias)?</p> <p><input type="checkbox"/> até 250 euros <input type="checkbox"/> de 1001 a 1250 euros <input type="checkbox"/> de 251 a 500 euros <input type="checkbox"/> de 1251 a 1500 euros <input type="checkbox"/> de 501 a 750 euros <input type="checkbox"/> de 1501 a 1750 euros <input type="checkbox"/> de 751 a 1000 euros <input type="checkbox"/> mais 1751 euros</p> <p>Qual dos seguintes escalões melhor descreve o rendimento anual bruto do seu agregado familiar?</p> <p><input type="checkbox"/> 5.000 Euros ou menos <input type="checkbox"/> 30.001-40.000 E <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 Euros <input type="checkbox"/> 40.001-50.000 E <input type="checkbox"/> 10.001-20.000 Euros <input type="checkbox"/> 50.001-60.000 E <input type="checkbox"/> 20.001-30.000 Euros <input type="checkbox"/> Mais de 60.000 E</p>	INE, 2006	<p>36. Qual dos seguintes escalões melhor descreve o rendimento líquido mensal (com os descontos) do seu agregado familiar?</p> <p><input type="checkbox"/> até 1000 euros <input type="checkbox"/> de 1001 a 2500 euros <input type="checkbox"/> de 2501 a 4000 euros <input type="checkbox"/> mais de 4001 euros</p>	Conhecer o rendimento médio do turista e estabelecer comparação com o nível médio de rendimento dos outros visitantes	

**Apêndice n.º IV.4 –
Questionário aos visitantes dos museus portugueses**



Museu:
Data:

Questionário N.º:

Questionário aos visitantes dos museus portugueses

Este inquérito integra o projecto de investigação de Doutoramento em Turismo pela Universidade de Évora, da docente Alexandra Rodrigues Gonçalves, da Universidade do Algarve/Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. O objectivo do questionário consiste em obter informação sobre os visitantes dos museus a Sul de Lisboa, da Rede Portuguesa de Museus (incluindo os de Lisboa), em particular em relação às suas motivações, às actividades e à avaliação da experiência de visita aos museus abrangidos.

Agradece-se a sua participação nesta investigação e assegura-se que a confidencialidade das respostas está garantida.

Agradecemos que devolva à saída ao funcionário na recepção do museu ou que coloque no recipiente disponível para o efeito.

CARACTERÍSTICAS E CONTEXTO SOCIAL DA VISITA:

1. Qual o seu local de residência actual?

- (1) Área local. A que de distância do museu? _____ Km.
 (2) Resto do país. Indique concelho: _____
 (3) Estrangeiro. Indique país: _____

2. Como se identifica?

- (1) Turista (pernoita)
 (2) Visitante de 1 dia (não pernoita)
 (3) Visitante de meio-dia
 (4) Residente na Área

3. Está a visitar o museu:

- (1) Sozinho/a (siga para a Q4)
 (2) Em grupo

3.1 Identifique em que situação:

- (1) Acompanhado/a por amigos/colegas
 (2) Com 1 acompanhante
 (3) Com a família
 (4) Em excursão/grupo organizado

3.2 Quantos adultos e crianças constituem o seu grupo (incluindo-o a si)?

___ Adultos ___ Crianças (c/ menos de 15 anos)

4. É a primeira vez que visita este museu?

- (1) Sim (siga para a Q5)
 (2) Não

4.1 Se respondeu **NÃO** na questão anterior, quantas vezes visitou o museu nos últimos 12 meses, incluindo a visita de hoje?

- (1) 2-4 vezes
 (2) 5-9 vezes
 (3) mais de 10 vezes

5. Quanto tempo durou a visita ao museu?

- (1) até 20 minutos (4) 1-2 horas
 (2) 20-40 minutos (5) Mais de 2 horas
 (3) 40-60 minutos

HÁBITOS CULTURAIS:

6. Que idade tinha quando visitou pela 1ª vez um museu?

Idade: _____

7. Fez essa visita acompanhado por quem?

- (1) Pais (4) Escola
 (2) Outros Familiares (5) Sozinho/a
 (3) Amigos/colegas

8. Quantas visitas a museus efectuou, nos últimos 12 meses, incluindo a visita de hoje?

- (1) Uma visita
 (2) 2-4 visitas
 (3) 5-9 visitas
 (4) Mais de 10 visitas

ORGANIZAÇÃO DA VISITA:

9. Visitou ou vai visitar alguma das seguintes atracções nesta área?

- (1/2) Outros Museus (1/2) Galerias de Arte
 (1/2) Locais religiosos (1/2) Parques Temáticos
 (1/2) Mercado (1/2) Festival, Festa, Romaria
 (1/2) Monumentos (castelos, fortalezas, panteão)
 (1/2) Comércio local (1/2) Centros de Artes e Ofícios
 (1/2) Locais de diversão nocturna (Bares, discotecas)
 (1/2) Teatro (1/2) Cinema
 (1/2) Concerto Pop/Rock
 (1/2) Outro _____

10. Qual o principal meio de transporte utilizado para chegar a este Museu?

- (1/2) Carro próprio (1/2) Taxi
 (1/2) Carro Alugado (1/2) Bicicleta
 (1/2) Autocarro (1/2) Excursão
 (1/2) Comboio (1/2) Metro
 (1/2) Outro _____

11. Que fontes de informação consultou antes da visita a este local?

- (1/2) Família / amigos (1/2) Agência de viagens
 (1/2) Visita anterior (1/2) Rádio / Televisão
 (1/2) Internet (1/2) Jornais / Revistas
 (1/2) Brochura de Operador (1/2) Guias Turísticos
 (1/2) Posto de informação turística
 (1/2) Outros _____

12. Como soube deste museu?

- (1) Poster/Cartaz
 (2) Panfleto Informativo
 (3) Brochura turística
 (4) Guia turístico
 (5) Anúncio publicitário/jornal/revista
 (6) Através de familiares ou amigos
 (7) Através da escola/visita escolar
 (8) Posto de Informação Turística
 (9) Guia Intérprete
 (10) Vi quando ia a passar
 (11) Outro. Especifique qual _____

Por favor, continua na página seguinte ->

MOTIVAÇÕES:

13. Qual o seu principal motivo de visita a esta área?
(Indique um máximo de 3)

- (1/2) Sol e Praia (1/2) Short break/City Break
 (1/2) Saúde (1/2) Natureza
 (1/2) Incentivos (1/2) Desporto
 (1/2) Golfe (1/2) Congressos
 (1/2) Visita a familiares e amigos
 (1/2) Cultura (1/2) Outro: _____

14. Diria que o seu grau de interesse pela cultura se caracteriza de que forma?

- (1) Muito motivado para a cultura
 (2) Parcialmente motivado
 (3) Ocasionalmente motivado
 (4) Acidentalmente/Raramente motivado

15. Qual(is) a(s) expectativa(s) influenciou(aram) mais a sua visita a este museu?

- (1/2) Possibilidade de estar com outras pessoas e interagir
 (1/2) Fugir à rotina do quotidiano
 (1/2) Questões de pertença e identidade social
 (1/2) Passar o tempo, divertir-me
 (1/2) Satisfazer a curiosidade
 (1/2) Fazer algo que vale a pena
 (1/2) Sentir-me confortável e no meu ambiente
 (1/2) Viver experiências novas e desafiantes
 (1/2) Ter uma oportunidade para aprender
 (1/2) Participar activamente na visita
 (1/2) Nenhum destes. Qual? _____

EXPERIÊNCIA DE VISITA AO MUSEU E A OUTROS MUSEUS:

16. Qual(is) das seguintes áreas do museu visitou hoje?

- (1/2) Exposição permanente
 (1/2) Exposição(ões) temporária(s)
 (1/2) Hall/Recepção
 (1/2) Café/restaurante
 (1/2) Loja
 (1/2) Biblioteca
 (1/2) Livraria
 (1/2) Reservas/laboratórios
 (1/2) Outra. Qual? _____

17. Quais dos seguintes equipamentos/serviços não existentes neste museu utilizaria?

- (1/2) WC e muda de fraldas
 (1/2) Apresentação audiovisual
 (1/2) Audioguias
 (1/2) Guias conferenciadores
 (1/2) Visitas guiadas
 (1/2) Catálogo Explicativo
 (1/2) Café/Restaurante
 (1/2) Loja
 (1/2) Livraria
 (1/2) Pontos de acesso à Internet
 (1/2) Equipamentos / serviços de apoio à visita para pessoas com deficiência
 (1/2) Outro: _____

18. Teve dificuldade em encontrar o museu?

- (1) Sim (2) Não

19. Considera o horário de funcionamento do museu adequado ao visitante-turista?

- (1) Sim (2) Não

20. Dê a sua opinião sobre os seguintes aspectos deste museu (coloque um X na sua opção):

Localização, acessibilidade física e estacionamento

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Divulgação/comunicação e marketing:

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Sinalética direccional:

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Edifício (conservação e arquitectura):

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Espaço de exposição: (iluminação/circulação/organização)

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Exposição/Colecção Permanente

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Exposição/Colecção Temporária

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Interpretação (painéis, audioguias, folhas de sala, maquetas, mapas)

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Material informativo sobre o museu: (panfletos, brochuras, catálogos)

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Assistência e serviços no local:

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Loja e oportunidade de compras:

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Equipamentos de catering/restauração:

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Limpeza/Manutenção:

- Mau (1) Suficiente (2) Bom (3) Excelente (4)

Preço do Ingresso (responda só se pagou entrada):

- Barato (1) Adequado (2) Caro (3)

21. Diga se concorda ou discorda com as seguintes afirmações (coloque um X na sua opção, 1 "discordo completamente" e 6 "concordo plenamente").

Esta experiência aumentou o meu conhecimento

1 2 3 4 5 6

Gosto da atmosfera/envolvente deste local

1 2 3 4 5 6

Existem muitas coisas interessantes para ver

1 2 3 4 5 6

Foi muito relaxante estar aqui

1 2 3 4 5 6

22. Classifique, de 0 a 6, a experiência de visita a este Museu (Coloque um X na sua opção):

Muito negativa 1 2 3 4 5 6 Muito positiva

23. Com que intensidade utilizou cada um dos sentidos na experiência de visita a este museu? (Coloque um X na sua opção):

(1 – nada; 6 – muito)

Visão	1	2	3	4	5	6
Audição	1	2	3	4	5	6
Paladar	1	2	3	4	5	6
Tacto	1	2	3	4	5	6
Olfacto	1	2	3	4	5	6

24. Como descreveria a experiência de visita a este museu (1 – nada e 6 – muito):

Original/única	1	2	3	4	5	6
Emotiva	1	2	3	4	5	6
Relaxante/Agradável	1	2	3	4	5	6
Enriquecedora	1	2	3	4	5	6
Absorvente	1	2	3	4	5	6
Aborrecida/Frustrante	1	2	3	4	5	6
Superficial	1	2	3	4	5	6
Memorável	1	2	3	4	5	6

25. Indique qual o grau de importância que atribui a cada um dos factores para a visita aos museus:

(1 – nada importante; 6 – muito importante)

Painéis de interpretação e legendagem	1	2	3	4	5	6
Literatura, mapas e brochuras	1	2	3	4	5	6
Interpretação interactiva com base em novas tecnologias (visitas virtuais, simulações, projecção vídeo/DVD)	1	2	3	4	5	6
Visitas Guiadas	1	2	3	4	5	6
Encenações históricas	1	2	3	4	5	6
Audioguias	1	2	3	4	5	6
Lembranças / souvenirs	1	2	3	4	5	6
Facilidades de restauração	1	2	3	4	5	6
Acesso a visitantes com necessidades especiais	1	2	3	4	5	6
Sinalética direccional e percurso de circulação	1	2	3	4	5	6
Espaços de repouso	1	2	3	4	5	6
Exposição/colecção	1	2	3	4	5	6

26. Indique qual a valorização que atribui a cada uma das seguintes características na visita a museus (Coloque um X em cada opção):

(1 – nada importante; 6 – muito importante)

Autenticidade	1	2	3	4	5	6
Originalidade	1	2	3	4	5	6
Aprendizagem/ Enriquecimento pessoal	1	2	3	4	5	6
Diversão/entretenimento	1	2	3	4	5	6
Identidade cultural	1	2	3	4	5	6

27. Qual a probabilidade de voltar a visitar este museu?

- (1) Totalmente Provável (100% de probabilidade)
 (2) Bastante Provável (66 - 99%)
 (3) Provável (35-65%)
 (4) Pouco Provável (1-35%)
 (5) Nada Provável (0%)

28. Recomendaria a visita a este Museu?

- (1) Sim (2) Não

28.1 Se **NÃO**, porquê?

PERFIL DO VISITANTE:

29. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino

30. Nacionalidade: _____

31. Grupo etário:

- (1) 15-19 anos (3) 30-39 (5) 50-59
 (2) 20-29 (4) 40-49 (6) 60 ou mais

32. Habilitações Literárias (Indique com um X o nível máximo que frequentou).

- (1) Ensino primário (4) Ensino profissional
 (2) Ensino básico (5) Bacharelato/
 (até ao 9ºano) Licenciatura
 (3) Ensino secundário (6) Mestrado /
 (10º a 12º ano) Doutoramento

33. Qual das seguintes categorias melhor descreve a sua situação actual?

- (1) Trabalhador/a por conta de outrem (4) Doméstico/a
 (2) Trabalhador/a por conta própria (5) Estudante
 (3) Reformado/a (6) Desempregado/a

34. Indique a sua actividade profissional actual (ou anterior):

- (1) Director ou gerente
 (2) Profissional liberal (médico, advogado, professor, etc)
 (3) Profissões Técnicas (técnico especializado, enfermeiro, engenheiro)
 (4) Técnico administrativo/empregado de escritório
 (5) Assistente de vendas /Comércio
 (6) Trabalhador manual ou artesão

35. A sua ocupação actual (ou anterior) está ligada à cultura?

- (1) Sim (2) Não

36. Qual dos seguintes escalões melhor descreve o rendimento líquido mensal (com descontos) do seu agregado familiar?

- (1) até 1000 Euros
 (2) de 1001 a 2500 Euros
 (3) de 2501 a 4000 Euros
 (4) mais de 4001 Euros

Obrigada pela sua colaboração!

**Apêndice n.º IV.5 –
Questões da mesa redonda, categorias de análise e fontes**

Quadro n.º IV.5.1 - Mesa Redonda – 21 de Maio de 2008: *Diálogos entre Museus e Turismo*

Categoria	Sub-categoria	Pergunta	Objectivo	Fonte
Público-turista	Importância do público-turista	<p>1. "The Museum can reach only those whom it can attract." (John Cotton Dana, Director do Newark Museum, 1917). Que comentários sugere esta afirmação?</p> <p>2. Que importância assume a experiência que proporcionam ao turista no planeamento das actividades do Museu?</p> <p>3. Concordam com o facto de que se assiste a um museu mais próximo das comunidades envolventes, contudo não se pode falar (ainda) num ambiente orientado para o mercado ou para os visitantes, porquê?</p>	Estabelecer a importância atribuída ao visitante-turista no conjunto do público dos museus na perspectiva dos agentes de ambos os sectores	Kotler e Kotler, 1998: xix
	Motivações	<p>1. Porque visitam os turistas e os excursionistas os museus (nacionais e estrangeiros)?</p> <p>2. E porque não os visitam mais?</p> <p>3. Que estratégias são utilizadas de alargamento de audiências e quais podem ser utilizadas no futuro?</p>	Conhecer as diferentes percepções sobre as motivações dos turistas e os motivos atribuídos para a "não visita" destes locais pelo turista	Davies e Prentice, 1995 Hughes, 2000 Kotler e Kotler, 1998 PLB Consulting, 2001 Schouten, 1995
	Função do museu	<p><u>Comentar:</u></p> <p>1. As funções predominantes dos museus são estudar, preservar e conservar as colecções. Na década de 90 é introduzida a questão do "entretenimento". Será que o museu será crescentemente um espaço de lazer e de entretenimento?</p> <p>2. Que alterações pressupõe no museu esta função (em termos museológicos e museográficos)?</p>	Perceber se emerge uma função de lazer associada ao museu, se existem resistências e se teve lugar a introdução desta função nos actuais projectos museológicos e museográficos dos museus	Izquierdo e Samaniego, 2004 Kotler e Kotler, 1998
	Avaliação da experiência de visita aos museus	<p>1. Têm por prática avaliar a qualidade da visita ao museu? Que instrumentos utilizam (Turismo e Museus)?</p> <p>2. Quais os prós e os contras de avaliar o museu e os seus serviços? Que medidas se apresentam mais adequadas para essa avaliação?</p> <p>3. A Lei-quadro dos Museus fala na necessidade de auscultação dos públicos dos museus, no entanto, existem dificuldades por parte dos museus em promover esta avaliação. Um Observatório Permanente de Públicos é uma necessidade?</p>	Conhecer as práticas de avaliação dos públicos e a importância que lhe é atribuída no contexto actual	Entrevista ao curador do <i>Natural History Museum</i> (Garcia, 2003:216) Binks e Uzzell, 1996 McLean, 1997 Kotler e Kotler, 1998

Experiência	Determinantes da experiência turística	<p>1. Concorda com a afirmação que “duas pessoas não podem ter a mesma experiência”?</p> <p>2. Que factores considera mais determinantes na qualidade da experiência turística museológica?</p> <p>2.1 Contexto individual (estado de espírito, percepções, significados)</p> <p>2.2 Contexto material (edifício, acessibilidades, colecções, interpretação, serviços complementares)</p> <p>2.3 Contexto envolvente (comunidade, ambiente, hospitalidade)</p> <p>3. Que importância assumem os serviços de suporte no resultado final da experiência de visita ao museu?</p>	<p>Avaliar a importância atribuída ao contexto pessoal para a qualidade da experiência turística</p> <p>Determinar a valorização atribuída pelos agentes de ambos os sectores, aos vários contextos e determinantes para a qualidade final da experiência turística</p>	<p>Andereck et al., 2006:82</p> <p>McLean, 1997</p> <p>Paris, 2006</p>
	Tipo de experiência	<p>1. Consideram que os museus em geral proporcionam uma experiência única aos seus visitantes? Uma experiência única será aquela que reúne os seguintes elementos: Invulgar; Novidade; Qualidade; Inteligível; Emotiva. (UNIQUE= Uncommon, Novelty, Informative, Quality, Understanding, and Emotions”, Schouten, 1995:260).</p> <p>2. Qual a importância da autenticidade como elemento fundamental da experiência turística e cultural?</p> <p>3. Qual a importância da aprendizagem?</p>	<p>Avaliar a percepção da imagem da experiência proporcionada pela visita ao museu por ambos os sectores</p>	<p>Lin, 2006</p> <p>Morgan, 2006</p> <p>Paris, 2006</p> <p>Schouten, 1995</p>
	Interpretação	<p><u>Discussão dos tópicos:</u></p> <p>1. Definição de circuitos de visita ou livre circulação</p> <p>2. Interpretação essencial (minimalista) ou inserção do objecto no seu contexto cultural (contextualização de épocas e funções/suportes tecnológicos interactivos/painéis interpretativos/catálogos desenvolvidos)</p> <p>3. Interpretação interactiva (tecnológica e humana) ou apenas expositiva</p> <p>4. O Guia-intérprete como mediador cultural ao dispor dos museus (vantagens e desvantagens)</p>	<p>Perceber as propostas de interpretação disponibilizadas ao visitante</p> <p>Promover a reflexão sobre as tendências apontadas para interpretação</p>	<p>Alguns pontos resultam das respostas no âmbito das entrevistas exploratórias</p> <p>Durbin, 1996</p> <p>McLean, 1997</p> <p>Paris, 2006</p>
Gestão e Marketing	Modelo e estrutura de gestão	<p><u>Discussão dos tópicos:</u></p> <p>- Privatização versus “desestatização”</p> <p>- Que equipas ou estrutura de gestão? Conselhos de Gestão?</p> <p>- Gestão centralizada (a actual)</p>	<p>Discutir modelos de gestão dos museus</p>	<p>Bellacasa, 1999</p> <p>Boylan, 2006</p> <p>Garcia, 2003</p> <p>Romero, 2004</p> <p>Serra, 2007</p>

	<p>versus modelos de gestão com maior flexibilidade de acção</p> <p>- É desejada uma abordagem de gestão progressivamente mais orientada para o marketing e para a comunicação?</p>		
Planeamento	<p>- Como entendem a necessidade de definição de um planeamento estratégico para os museus nacionais?</p> <p>- Como vêem a definição de uma estratégia de desenvolvimento do turismo cultural, a nível nacional, que integre os museus?</p>	<p>Conhecer a importância reconhecida à inserção de práticas de planeamento estratégico nos museus portugueses</p>	<p>Kotler e Kotler, 1998</p> <p>McLean, 1997</p>
Cooperação	<p>- Tradicionalmente o relacionamento entre a cultura e o turismo sistematiza-se na ideia "What can you do for me?" (através de patrocínios, donativos, apoio mecenático), sem que inclua uma abordagem "What can I do for you?". Concordam com esta ideia?</p>	<p>Identificar as parcerias já existentes entre os museus e turismo</p> <p>Conhecer a predisposição de ambos os sectores para uma cooperação mais estreita</p>	<p>Silberberg, 1995</p>
	<p>- Como perspectivam as parcerias público-privadas em termos de oportunidades para o desenvolvimento do turismo cultural?</p> <p>- Existem já alguns exemplos de parcerias que estejam em funcionamento ou que estejam previstas? (por ex. um museu remete para a visita a outro; os eventos do museu podem ser promovidos pelo museu em conjunto com outros equipamentos ou agentes; a organização de Rotas Temáticas, é outro exemplo)</p> <p>- Os museus podem ajudar os hotéis a desenvolver packages de fim-de-semana, podem criar programas de actividades para os acompanhantes de congressistas, podem conceber ingressos conjuntos com outras atracções, podem criar "trade-off" com o comércio e a restauração, podem coordenar horários com o comércio.</p>	<p>Identificar acções futuras</p>	<p>WTO e ETC (2005) <i>City Tourism & Culture. The European Experience. ETC Research Report</i>, Bruxelas, pp.48</p> <p>Silberberg, 1995</p> <p>McLean, 1997</p> <p>Tufts e Milne, 1999</p>
Programação/ Equipas Eventos, Exposições Temporárias	<p>1. Os departamentos educativos ou os programas educativos passarão a integrar propostas diferenciadas para os visitantes-turistas?</p> <p>- Por exemplo, as encenações históricas ou interpretação ao vivo são formas muito em voga nos serviços disponibilizados ao visitante do museu (90% dos visitantes de um Museu no Sul do País de Gales valorizaram positivamente a ideia em 1992).</p> <p>2. Vantagens e desvantagens do Voluntariado e dos Grupos/Clubes de Amigos nos museus? E das Redes</p>	<p>Discutir propostas de diferenciação da programação dos museus para o turismo</p> <p>Avaliar a introdução de medidas ao nível da programação e das equipas (e estrutura do museu) que possam contribuir para uma maior capacidade de respostas às</p>	<p>McLean, 1997</p> <p>Runyard, 1996</p> <p>Bishop e Brand, 2003; McLean,</p>

		Informais? Qual pode ser a sua função na ligação com o turismo?	necessidades dos visitantes do museu	1997a e b
		1. O efeito dos eventos, como é o caso das exposições temporárias, tem sido sempre positivo sobre o número de visitantes? 2. Quais as vantagens e desvantagens de uma estratégia de captação de públicos ao museu com base em eventos?	Perceber as sensibilidades existentes entre os dois sectores em relação ao museu como agente de dinamização cultural e promotor de eventos	Resulta das entrevistas exploratórias (num número considerável de entrevistas surgem observações a uma programação com base em eventos como forma de atracção de públicos aos museus)
	Marketing-mix	1.Preço: Que estratégias são utilizadas? (Bilhete de família, Cartões Turísticos, Dia de menor afluxo paga metade...) 2. Produto: Segmentação dos públicos? As exposições são organizadas a partir do comportamento/ conhecimento do visitante? 3. Distribuição: Quais são os canais de distribuição utilizados? Onde se pode adquirir bilhetes para o museu? Ou inscrição para as actividades do museu? Onde se promovem? 4. Promoção: Deveria existir uma imagem promocional para os museus? Os museus constam da divulgação turística? 4.1 Que meios utiliza o museu para comunicar com os visitantes-turistas, nomeadamente as suas actividades? 4.2 E que meios utiliza o turismo para comunicar aos visitantes as suas actividades, em particular as culturais?	Verificar se os meios de divulgação e comunicação são os mesmos e se poderão surgir sinergias entre os dois sectores nas estratégias e meios de comunicação utilizados Conhecer o grau de orientação dos museus para o visitante Promover a reflexão conjunta sobre os 4 elementos que compõem o marketing-mix Concretizar propostas efectivas de adaptação dos museus às necessidades de informação do visitante turista	Adaptado de Mid-Atlantic Association of Museums: <i>Museum Building Programs Survey</i> , 2008 Kotler e Kotler, 1998 McLean, 1997 Serrell, 1993

Apêndice n.º V.1 – Acta da mesa redonda/debate: “Diálogos entre Museus e Turismo: a valorização da experiência turística nos museus”

Transcrição da mesa redonda/debate

“Diálogos entre museus e turismo”, Museu das Comunicações - Lisboa

Orador Convidado: Professor Doutor João Brigola – “Museus e Turismo: entre a cooperação e a competição?”

Queria 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. Dou um exemplo, numa Universidade não há muito tempo, no mesmo Conselho Científico em que foi aprovada a área disciplinar de Doutoramento em Turismo, foi chumbado por 1 voto a área disciplinar em Museologia. Os cursos de turismo e de património, onde está incluída a museologia, tinham uma competição entre si por obter mais alunos, melhores alunos, o que também tem que ver com, o que também tem que ver com outra palavra mágica hoje em dia que é a questão da empregabilidade e portanto não podemos neste mundo, às vezes etéreo das ideias, esquecer que estamos a mergulhar numa questão muito concreta também sem desprimor por questões económicas; há também aqui uma questão económica em jogo, naturalmente; penso desde logo que se tem que assumir esta competição saudável entre todos e que ganhe o melhor.

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.

Eu julgo que seria relevante, pelo menos eu considere assim, começar por citar um clássico, para muitos, o pai do pensamento patrimonial em Portugal. Eu chamo a atenção para o pioneirismo desta perspectiva que Herculano aqui nos propõe; é um texto de 1838/39 publicado na Revista “Panorama”, é um pequeno extracto que faz uma reflexão de alguém que tendo estado no exílio na Europa assistiu a debates importantíssimos e muito acesos sobre como a sociedade moderna, a sociedade liberal podia lidar com a memória, a identidade e os seus monumentos e o que eu aqui relevo neste texto é que o património também tem uma componente de capital, uma componente económica importantíssima. E passaria a ler (é evidente que há aqui um recurso estilístico à ironia):

“Calculai quantos viajantes terão atravessado Portugal neste Século. Decerto não vieram cá para correrem nas nossas cómodas diligências pelas nossas belas estradas, ou navegarem nos nossos rápidos vapores, pelos nossos amplos canais; decerto que não vieram para aprenderem a agricultural com os nossos agricultores, nem a fabricar com os nossos fabricantes; mas para admirarem os mosteiros da Batalha, de Alcobaça e de Belém, a sé velha de Coimbra, a cathedral, a igreja de S. Francisco e o Templo Romano de Évora, a matriz de Caminha e a colegiada de Guimarães, os castelos da Feira e de Almourol e, enfim, tantas obras-primas de arquitectura que encerra este cantinho do mundo. Credes que esses romeiros da arte voltam da romagem aos seus lares sem despender muito ouro, e esqueceis que esse ouro ficou por mãos portuguesas? E falais de economia política, e aniquilais o capital dos monumentos? Adoradores do camartelo, por qualquer lado que se observe a vossa obra, não se descobre senão o absurdo.”

Alexandre Herculano (1838-1839)”

De facto é um texto notável pelo seu pioneirismo, parece que foi durante muito tempo esquecido, parece que nós estamos a remar nesta perspectiva sem complexos; é muito curioso que, o Dr. Luís Raposo vai gostar certamente desta referência porque, finais do século XIX, 50 anos depois, um arqueólogo Português, numa tese apresentada no I^o Congresso do Turismo em Portugal, há uma tese apresentada pelos Arqueólogos e essa tese muito interessante, que esta publicada no Arqueólogo Português, toma como epígrafe exactamente este texto; há um retomar desta perspectiva, deste argumentário. É evidente que falar, e este seria a introdução de alguma complexidade que é preciso ter em relação a esta questão, é evidente que quando nós falamos em rentabilidade, sustentabilidade do património não podemos esquecer que há uma especificidade própria do património cultural que faz com que não o possamos de todo equiparar a um produto económico, a um produto comercial, porque há outros valores que estão naturalmente envolvidos; o património cultural, o que está nos monumentos, o património móvel, o dos museus...têm valores de memória, valores de identidade, valores culturais e valores espirituais, e 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.

Mas este tipo de questões, isto é, alguma mercantilização e uma massificação dos públicos que têm sido apontadas têm que ver com outro facto a meu ver; é que sendo certo que nós devemos olhar para o passado e para a história do património europeia com uma certa desdramatização, isto é, é muito evidente que todas as sociedades, sem excepção, em que por exemplo, eu gosto muito de citar o exemplo de Roma, que conheço bem de facto talvez o exemplo mais acabado, sempre houve ao longo de toda a história da cultura europeia, há e

sempre houve um sucessivo ciclo de construção, de destruição e de produção de património; portanto, a destruição faz parte inelutável do processo de evolução da história do património, o que é certo é que nós estamos a assistir a uma destruição muito acelerada de uma forma exponencial que as sociedades anteriores não conheciam e essas motivações são várias, não vou dizer agora aqui quais são, mas eu senti a necessidade de chamar para o meu argumentário um grande museólogo felizmente ainda vivo, um museólogo francês, Andre Desvalées, diz ele:

“Mas existe ao mesmo tempo um outro perigo. É o da 'mercantilização'. Este ponto diz sobretudo respeito aos museus. De facto os museus têm feito, desde há um quarto de século, grandes esforços no respeitante à conservação, e particularmente em matéria de conservação preventiva. A questão coloca-se, no entanto, noutra área: no consumo excessivo dos bens de colecção, mas igualmente dos bens patrimoniais que permaneceram *in situ*, pelo facto de se multiplicarem exposições, para os primeiros, e também pelo desenvolvimento do turismo, para o conjunto de ambos.

Desde os anos oitenta, acompanhando a explosão museal, assistiu-se ao desenvolvimento da 'mercantilização' da cultura. Todo o património se tornou mercadoria e as realizações dos museus deram lugar, simultaneamente, a acontecimentos e a 'produtos' - mesmo quando lhes é acrescentado o qualificativo de 'culturais'. Não é fenómeno novo, tanto que já em 1982, Hugues de Varine escrevia: *"O conjunto de bens culturais, sofrendo a influência do mundo que os envolve, passa do domínio cultural ao domínio económico e, por isso, é submetido, doravante, às leis deste último domínio"*.

[...] Globalmente, [*ele passa agora à questão dos públicos*] em lugar de se 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 Samotracia e a 'Mona Lisa' e constituem 25% dos visitantes deste museu e mais de metade nos museus parisienses.

Esta evolução é economicamente normal "considerando que já existiam, por exemplo no ano de 1992, 482 milhões de turistas no mundo inteiro e que, actualmente, 1,5 biliões de indivíduos passeiam cada dia sobre a terra (esta cifra só pode tender a aumentar à medida que mais países atinjam um nível de desenvolvimento suficiente)". Os museus conhecem, portanto, uma 'massificação', a qual é o inverso de "divulgação".

As aparências são, por isso, enganosas. Devido à melhoria do conforto no acolhimento e de métodos expositivos, se não mais depurados, pelo menos mais sedutores, ganharam em número o que perderam em qualidade de público e a sua democratização possui um sentido mais comercial do que cultural.

Com a mundialização económica (a globalização), que se acelerou particularmente desde os finais dos anos oitenta, o monopólio dos sectores culturais por parte do mundo do capital, e especialmente do sector patrimonial, fez oscilar uma aproximação preferentemente

científica do património para uma de tipo comercial (mercantil), e o visitante de lugares e de museus transformou-se em consumidor. O turista é frequentemente encarado como um 'porta-moedas ambiente'. Eis a razão porque, ao introduzir o recente Colóquio do Louvre, Michel Laclotte, que dirigiu a ampliação deste museu gigantesco depois de ter coordenado a disposição do Museu d'Orsay, não resistiu a declarar que (e esta é uma piada para os arquitectos em particular): "agora já não são os arquitectos que devemos temer, mas antes o virtual e o comércio" (André Desvalées, 2001).

Portanto nós temos aqui de facto, concordemos ou não, André Desvalées é um homem muito ligado à história da museologia na segunda metade do século XX fez parte de todos os grandes organismos mundiais, o ICOM por exemplo; é um texto de facto muito corajoso e inovador em relação ao pensamento normal, ao pensamento normativo que nestas questões da museologia.

Deixo algumas imagens que por ventura poderão ser utilizadas e que de alguma maneira sublinham o aumento exponencial de públicos nos museus; deixo também uma fotografia que captei em Florença; de facto queria com estas fotografias seguintes introduzir uma outra questão, que me parece também de todo relevante; não podemos agora aprofundar todas mas podemos deixar no ar para o debate, que é o facto de se neste caso percebemos muito bem que é o atractivo do *Duomo* de Florença que atrai as pessoas, é inevitável eles vão ver as coisas ao vivo, vão ver o edifício no seu contexto, embora haja um pequeno museu, museu que é um centro de interpretação e que prepara as pessoas para essa visita, mas sobretudo o que eu queria chamar a atenção é para esta fila a uns metros de distância do Duomo, aliás vê-se lá ao fundo, esta fila num edifício aparentemente anónimo, que apercebe-se que é um museu, é uma fila sempre imensa e o que chama atenção, e em Florença este problema também está na ordem do dia, que é nós estamos ali à espera cerca de meia hora para entrar no museu da academia de Florença, as pessoas vão entrando e depois nós percebemos que 90% das pessoas que ali estão vão apenas ver uma única coisa que lá está, o David de Miguel Ângelo, o verdadeiro, o autêntico; a réplica também é uma coisa que vou mostrar a seguir, a partir do século XIX fez-se em Itália réplicas. As pessoas vão aqui e o resto do museu que tem aspectos interessantíssimos até da própria história da arte em Florença, que não é de todo visitada. As pessoas querem estar em contacto físico, visual, espiritual para ser um pouco do síndrome de Standall, aquela efervescência e depois o desmaio de estarem perante o David. E portanto esta é uma questão que eu gostaria agora de introduzir que esta tensão que está ainda por resolver, entre dois direitos fundamentais, sem dúvida nas ciências e técnicas do património, que é por um lado a necessidade secular que herdámos de preservar e conservar os testemunhos da nossa civilização, e por outro lado a tensão que é a democratização da cultura e do acesso aos públicos que também querem usufruir. Como resolver esta questão? Nós sabemos bom, estas coisas não nos devem surpreender, no fundo as Grutas de Lascaux, as Grutas de Altamira têm réplicas e são essas as que se visitam, mas há um problema a meu ver

não resolvido e que valia a pena voltar a ele, porque a questão das réplicas vai-se colocar. Nesta mesma cidade, em Florença, em 1966, depois de uma terrível cheia do rio Arno que inundou esta porta magnífica do Baptistério que fica em frente do Duomo foi forjada por tanta água, e aquilo que os turistas estão a ver neste momento é uma réplica. Portanto, vale a pena voltar a reflectir sobre esta questão que eu gostava de deixar aqui para depois, por ventura voltar a ser falada.

Gosto também de referir sempre nas questões do património, pegando nos conceitos de autenticidade também; o que é a autenticidade para o mundo ocidental? Vimos, por exemplo, que para os orientais a autenticidade não é exactamente a mesma noção que nós temos no mundo do Ocidente, e portanto presente que essa é uma perspectiva *europocêntrica*, ocidental, gostava de vos introduzir esta cidade mítica que eu gosto muito que é a cidade de Carcassone, no Sul de França. Uma cidade que chegou ao século XIX praticamente em ruínas e que o Estado Francês entregou a um dos seus arquitectos ícones, Parisiense, Eugène Viollet-le-Duc para reconstruir. Foi um trabalho de reconstrução que ultrapassou a vida de Viollet-le-Duc, seguramente, pois durou entre 60 e 70 anos e hoje ela apresenta-se como um dos monumentos mais visitados de França e é fácil de verificar. E portanto não nos deve chocar que de facto no mês de Agosto seja muito difícil de entrar na porta da cidade de Carcassone com tanta gente, o que me surpreende mais e era aquilo que eu queria aqui deixar como reflexão é o problema da autenticidade sim, mas é também o problema da verdade; o problema que se coloca é até que ponto os turistas não devem ser informados de verdades incómodas, porque é que se sonega de uma forma directa ou indirecta ao visitante e ao turista normal, que não se prepara que não tem conhecimentos históricos e que não vai visitar o lugar de forma aprofundada porque é que não é preparado para certas realidades. A própria UNESCO também tem tido nesta questão um papel nem sempre positivo. A cidade de Carcassone e a sua classificação em 1997 é disso um exemplo; eu devo dizer que a primeira vez que fui a Carcassone foi exactamente 1 ano antes e eu fui com uma pessoa também por dentro destas matérias e eu comentava com essa pessoa que esta cidade nunca seria classificada pela UNESCO e como nós estávamos redondamente enganados porque exactamente 1 ano depois na Assembleia de Nápoles ela foi classificada. Porque me parecia que, sendo certo que Viollet-le-Duc apesar das suas limitações, foi o pai fundador do restauro moderno, aquilo que nós vemos em Carcassone, aquilo que o turista vê não é uma cidade medieval, aquilo a que assistimos, que Viollet-le-Duc ali fez, aquilo que se vê é uma revolução, uma elaboração mental do romantismo oitocentista em relação aquilo que era a ideia de cidade medieval e é o ponto que interessa verificar; já agora aproveito e faço aqui um parêntesis, já que estou com a mão na massa em relação à UNESCO e às questões das classificações existe ainda outros casos mais graves, como é o caso da cidade histórica de Québec, é um caso gritante e essa foi classificada nos anos 80 e essa é um pura cenografia, feita com uma autêntica falta de bases documentais e ela foi classificada. É isto que leva de alguma maneira uma pessoa tão brilhante

e já hoje uma clássica autora de livros de património como a “Alegoria do Património” que foi Françoise Choay que nos últimos escritos se tem distanciado da lista de património de uma forma absolutamente crítica, chamando ela a tenção para os bens classificados como património natural que são verdadeiros santuários, ou eram até aqui e que estão a servir para exactamente servirem de escaparate, à la carte, para que se possa escolher destinos que põem em causa uma unidade muito frágil dos ecossistemas e desses bens classificados. É evidente que devo dizer, para concluir este raciocínio, que apesar de tudo sou um optimista falei em cooperação, e me parece que o recente acordo feito entre a Organização Mundial de Turismo e a Unesco pode ser uma solução para estas situações, isto é, a OMT comprometeu-se a delimitar todos os anos combinando isso com a UNESCO, os voos internacionais, charters, etc para estes destinos classificados; segunda questão, responsabilizou-se também a delimitar o número de visitantes conjugando isto com a Unesco, e 3º lugar que nunca nenhum grupo de turistas deixe de ser devidamente enquadrado por um guia encartado do próprio bem; regressando a Carcassone é esta a ideia, mas também esta ideia de acordo com as palavras de André Desvallées desta ‘indústria da cultura’, do produto comercial, da festa, que não deixa de ser chocante para quem vê nisto apenas, ou aparentemente, a ideia da mercantilização, no entanto dizer que essas partes mais positivas eu até não coloquei aqui, mas dizer que dentro da cidade de Carcassone existem dois bons exemplos dados pelas autoridades patrimoniais francesas que contrapõem um pouco esta ideia da festa e dos falsos museus, e do falso património e da falsa mediatização que é vendida, que é o facto de existir numa destas torres uma loja muito bem apetrechada com a divulgação quer em CD’s quer em livros, sobre a obra do Violet-le-Duc, sobre o que aquilo representa, quem quiser informar-se tem lá dentro da parte do Ministério da Cultura Francês, uma loja com pessoas devidamente apetrechadas e informadas, e portanto esclarecem sobre o que se está ali a ver. Outro aspecto muito positivo que eu tenho a registar em Carcassone, não esquecer que há ali um problema linguístico muito específico daquela região, um pequenino museu da escola muito interessante, muito bem feito, de acordo com a museologia moderna e que se contrapõe a esta venda de produtos, contrapondo-se com estes museus das memórias da Idade Média que não são mais que museus para incautos.

Há aqui uma desmontagem que é preciso fazer. É óbvio que o turista é enganado. Temos algumas imagens que suportam a fragilidade que eu disse destes ambientes classificados. O caso também de Veneza e toda esta vivência de facto vai sendo abusiva, a própria cidade já vai tendo consciência do que é preciso fazer, a cidade está-se a afundar de facto.

Gostava de noutro registo e agora num caso que não é apenas Português mas que vai também tendo esta linha, e que eu retirei de uma tese de Doutoramento que está em elaboração de um geólogo, que é seguramente um museólogo em que ele tem em certa altura esta afirmação naturalmente nós partilhamos:

“o actual modelo de aproveitamento e visita de grutas ao público em Portugal ainda é muito baseado em padrões pautados pela apreciação estética dos conjuntos de formação e no estabelecimento de analogias de forma com entidades do quotidiano; além disso, não são raros os artifícios tendentes a estimular as emoções dos visitantes, designadamente no que respeita à utilização de águas, mesmo em galerias totalmente fósseis, e no recurso a jogos de luzes de cores que nada têm a ver com a paleta de tonalidades naturais das formações geológicas em presença. Contudo, esta parece-nos uma estratégia que tende a desaparecer, como de resto noutros países, em resposta à cada vez maior exigência dos públicos, que procuram mais informação além do simples espectáculo lúdico, e como resposta aos novos paradigmas da relação Homem/Ambiente Natural.”, José Brandão (2008).

Tem um aspecto muito particular mas que valia a pena perder um minuto ou dois a reflectir, Portugal que é um bom destino turístico nestes domínios, mas esta é uma questão preocupante. Ainda justamente na semana passada a este propósito houve uma reunião em Leiria onde este debate sobre como aproveitar turisticamente as grutas levou a uma controvérsia intensa e a radicalismo de parte a parte, segundo o autor deste texto relatava, houve até alguém até que do ponto de vista da ciência defendesse o fecho total de todas as grutas ao turista; mas não deixa de ter razão ao apontar-se esta cenografia muitas vezes abusadora e de não respeito do que estamos a ver.

Vou terminar com um pequeno testemunho que pedi a alguém, que é meu particular amigo, neste caso amiga, que não é portuguesa, mas vive em Portugal há muitos anos, 16 ou 17 anos, e tirou em Portugal um curso superior em turismo e é actualmente guia intérprete, é essa a actividade que ela exerce e tem uma apetência muito particular para a visita a museus e eu pedi-lhe este testemunho e da parte dela sendo uma estrangeira ela assume a sua condição de profissional portuguesa e ela deu-me aqui uma reflexão que também me parece curiosa, interessante nesta relação entre o turismo e os museus:

“O museu com mais visibilidade em Portugal é sem dúvida o da Fundação Gulbenkian e existem óptimas reacções dos grupos que aí vão. Mas é o Museu dos Coches que, segundo estatísticas oficiais, tem a maior parte dos visitantes de todos os museus nacionais. Porque é que este museu tem estas estatísticas?

Nos *tours* regulares é "obrigatória" a visita dos Coches. É claro que assim o museu é impingido e não parte da vontade intrínseca do cliente. Na maioria dos *tours* com grupos, são as agências ou o próprio cliente estrangeiro que estabelece o que quer ver durante a sua estada em Portugal.

O problema é que muitas agências não se querem dar ao esforço (sobretudo aquelas que ficam na província e que vendem circuitos por preços irrisórios) de compor um programa "diferente", indo além do turismo de massas.

O MNAA por exemplo não tem visibilidade nenhuma infelizmente e até agora nunca lá fui com um grupo. Há uma enorme falta de "publicidade e marketing" dos museus com colecções como o MNAA ou o Museu de Évora para com os públicos certos.

Infelizmente os organismos oficiais do Turismo pensam que museus não interessam e o que está a dar é o golfe. Massacram o pouco público e muitas vezes o público errado com as mesmas coisas como o manuelino, os eternos Descobrimientos, a Batalha e Alcobaça. Outra ideia que poderíamos ter com a visita dos museus é dar a conhecer as colecções dos museus para os diversos canais estrangeiros e subdividi-los por nacionalidades, ou seja, para os Ingleses poderíamos evidenciar as colecções de artistas ingleses ou anglo-saxónicos que temos nos vários museus, frisar mais a relação UK-Portugal mas não da Filipa de Lancaster, mas mais durante as invasões Napoleónicas, ou então os Turners, Gainsborough's etc que temos. Os Belgas, Holandeses e Franceses podem ser aliciados com as inúmeras colecções de arte de artistas que vieram de lá e frisar a relação entre Portugal e esses países. Deveríamos dar a conhecer mais a ligação com Costa de África e Ásia e não só Angola e Moçambique.

Deveria haver guias nos museus disponíveis a qualquer hora para fazer visitas guiadas boas e não infantis como acontece tanto nos serviços educativos dos museus, e não só pelos guias - intérpretes que têm de saber de tudo um pouco mas que não são especialistas nas colecções dos museus.

Fui uma vez ao CCB com um guia especializado para a colecção Berardo. Bem, faz toda a diferença! O problema é que não existe "categoria profissional" para este tipo de pessoas, que os museus não têm dinheiro para dar formação especializada a pessoas que gostariam de ser guias dos museus e que gastam dinheiro em salários com guardas de salas completamente inúteis e sem formação.

Deveria haver mais flexibilidade e vontade e iniciativas de formação por parte dos museus em outras línguas mas também mais informação para com as agências nacionais e internacionais para aliciar as pessoas para a cultura sem a vender como "cultura seca e aborrecida" mas apresentá-lo como algo de dinâmico mas sério e de mais valia para qualquer circuito.

Outro exemplo: em Évora, todos os grupos vão ver a Capela dos Ossos mas ninguém vai ao Museu de Évora. Porquê?".

Bem, eu neste momento posso responder porquê, porque está neste momento em obras; há 15 anos de resto que está em obras, e esperamos que seja aberto ao público este ano. É uma reflexão obviamente muito ácida, eu até costumo chamar a esta minha amiga "soda cáustica", mas não deixo vejo nela alguma ressonância de produção narrativa que eu particularmente aprecio, que os portugueses apreciam, que são os livros de viajantes que em geral têm esta visão crítica, muitas vezes certa, outras vezes não, mas que interpelam-nos, obrigam-nos a pensar até que ponto terão razão. Deixo para o fim algumas fotografias

metafóricas desta intersecção entre museus, centros culturais, galerias, *art galleries* – temos uma imagem de Newcastle, temos Carcassone, e termino com um bom exemplo nacional, classificado pela UNESCO em 2001 que é o Centro de Guimarães. Pronto acabei. Muito obrigado.

Dr. Vítor Neto (Moderador)

Muito obrigado Professor; eu acho que este tema daria um Congresso, temos aqui grandes contradições que nos responsabilizam a todos, que é esta questão dos riscos da mercantilização da cultura, dos riscos da mercantilização do património, de transformar tudo em negócio, que é uma visão, quanto a mim, imediatista de curto prazo, ninguém está a pensar no futuro, está a pensar no presente e a outra visão, que é a minha, que é como é que vamos gerir os nossos recursos culturais e patrimoniais numa perspectiva correcta e aqui reside a questão central; nós na nossa dimensão temos mais responsabilidade, como é que nós vamos gerir o nosso pequeno património (entre aspas), mas riquíssimo e original, numa relação com o turismo, esta é que é a questão e isso coloca problemas de ordem política. Temos também que ver como o poder político se relaciona com estas questões do património e da cultura, se se relaciona de uma forma puramente instrumental ou se se relaciona de uma forma rica, substancial. O turismo tem recursos financeiros e tem capacidade política para falar com os senhores empresários, também para alterar algumas destas coisas, como por exemplo, porque é que só se vai a um museu e não se vai a outros. É possível alterar estas coisas.

Vamos fazer um intervalo máximo então de 15 minutos para depois arrancar com a discussão.

(Minha apresentação dos objectivos da investigação, questão de partida, modelo conceptual, metodologia – 16 minutos)

Início do debate:

‘O museu só consegue alcançar, aqueles que consegue atrair’, que comentários suscitam esta afirmação?

- Posso dizer aquilo que me vem à ideia para já, que é por vezes, nós museus não conseguimos atrair, porque nem sequer conseguimos chegar lá, não é?

- Esta primeira afirmação, de uma maneira geral, é à volta disto que as pessoas dos museus andam de há 30 anos para cá, é questionar quem são os públicos, quem é que se consegue atingir e quem não se consegue atingir; não haja dúvidas que é uma das preocupações de facto para quem trabalha, para quem dirige museus e tem responsabilidades nesta área; não é apenas com os seus visitantes mas é também crescentemente com aqueles que não são atraídos. São questões muito vastas que emanam da sociedade que não são específicas dos museus, porque o João Brigola já citou aqui Pierre Bourdieu que é também um autor que eu gosto sempre de citar, porque o seu estudo tem 40 anos e o seu estudo continua

actual, só são tocados pelo amor da arte aqueles que tinham a educação que lhes permitia essa aproximação; os estudos mais recentes do ponto de vista da sociologia cultural têm continuado a mostrar que apesar da grande democratização que os museus efectivamente passaram e continuam a passar nestas últimas décadas essa questão ainda é muito presente; esta questão é uma questão que extravasa a questão do turismo e dos turistas, mas que é com efeito a questão fundamental e em relação à qual, e no nosso caso no Instituto dos Museus e da Conservação, as políticas têm essa preocupação e nestes últimos anos são objectivos, tanto no sentido dos públicos educativos ou como de uma maneira geral, no papel do próprio aumento dos visitantes, mas eu diria que é mesmo a questão basilar.

- Eu sou da Associação das Agências de Viagens e Turismo e se me permite também há aqui outra questão. Os museus em Portugal não estão orientados comercialmente; do ponto de vista comercial são bastante deficitários, quer na forma como apresentam o seu produto quer na forma como o divulgam. E falo particularmente do caso das Agências de Viagens. Eu sei que há um trabalho salutar e de louvar de aproximação às escolas e à cultura e aos miúdos, este museu é um exemplo disso, e sei aquilo que tem feito e bem; mas por exemplo, no que concerne a agentes de viagens e a outros colégios do sector nada é feito; esta informação não chega às agências de viagens os patamares de comercialização, os preços, os horários, etc, salvo raras excepções, das quais eu saliento, por exemplo agora a Fundação Oriente está a fazer um excelente trabalho de lançamento deste novo museu, já nos abordou, ouviu-nos, convidou-nos para ir, perguntou-nos o que é que nos achamos, se podemos levar turistas, que tipos de mercado poderão ter interesse; esse tipo de valência não é geral entre os museus, portanto há um profundo desconhecimento quer do ponto de vista dos profissionais quer do ponto de vista dos agentes interventivos neste sector e que podem de facto canalizar muita gente. Eu adorei a apresentação do Professor João Brigola e de facto as observações que a Guia fez estão correctíssimas, nós nas agências acabamos por vender aquilo que comercialmente é mais atractivo, nós não somos instituições, somos empresas, visamos o lucro e é mesmo assim, analisando as coisas friamente e portanto vendemos aquilo que é mais fácil e mais lucrativo no imediato e se calhar o Museu dos Coches é um produto relativamente fácil. Podemos apontar aqui vários factores: o hábito, as pessoas estão habituadas a ir, porque gostam, pode ser mais interessante ou menos interessante, do meu ponto de vista até nem é muito interessante porque já está completamente banalizado; muitas pessoas que repetem visitas a Lisboa levam ao fim de 3 ou 4 anos com o Museu dos Coches novamente e alguns já nem querem sair do autocarro, porque tornou-se um hábito, a acessibilidade é boa, o autocarro para à porta; e veja-se um exemplo curioso, alguns sabem, outros talvez não, a exposição patente no museu dos coches houve uma altura que mudou para o Parque das Nações e as quebras que tiveram na emissão de bilhetes foi brutal porque as agências deixaram de ir lá, pura e simplesmente. Portanto está aqui um hábito instituído e as coisas funcionam, e para os profissionais a trabalhar no seu dia-a-dia mudar os programas é complicado, porque há os

timings, há o circuito, há a paragem do autocarro e então institucionalizou-se o circuito de Lisboa daquela forma. O castelo de São Jorge é outro problema, porque desde há uns anos a acessibilidade foi condicionada pela Câmara Municipal também caiu em números de visitantes. Agora os museus como é óbvio, alguns têm que orientar mais para esta aproximação às agências e aos guias também, há muitos que não conhecem os museus todos e que não sabem as exposições que estão patentes nos museus e são mutantes; por exemplo, será que aqui, e estamos no museu das comunicações está patente alguma exposição nova, será que é bilingue? É outra das situações que é muito importante e que nós não sabemos e depois de livre recriação de um profissional dizer é capaz de ser engraçado, pronto vai... Não quero com isto dizer que não existe um grupo especificamente interessado em determinadas coisas ou em Arte Moderna ou em Arte Antiga, ou no Museu da Gulbenkian que foi também aqui citado e que também é comercializado e visitado pelas agências de viagens não tão com um cariz regular, mas para grupos de interesse específico que visitam o museu do Traje e o do Azulejo, mas acho que há aqui uma desaproximação muito grande em relação aos agentes de viagem em termos comerciais, portanto eu acho que o museu podia ser visto por nós como um fornecedor de serviços, como há outros e não só com a preocupação cultural e nós demonstrarmos a nossa cultura, é óbvio que nos monumentos é fácil para nós mostrar e levar lá as pessoas porque elas já vêm com uma ideia e é algo que nós conhecemos da nossa cultura e do nosso dia-a-dia, por exemplo, para nós ir aos Jerónimos não tem nada que saber, ou para um Mosteiro da Batalha ou para um Mosteiro de Alcobaça, e portanto fazem parte da nossa formação; o resto dos museus e das outras exposições, eu não faço ideia, essa informação tem que nos chegar, eu não sei de que forma, se é com promotores, se é com uma Associação qualquer para a promoção e para a comercialização de vários museus, mas essa informação tem que nos chegar, talvez fazendo um Plano de Promoção Conjunta que eu penso que é do tempo do Dr. Vítor Neto, talvez uma coisa desse género seja interessante de facto...

Moderador - Mas _____ está-se aqui a tocar numa questão central de facto; há um desconhecimento grande destes dois mundos. Um desconhecimento recíproco: nem os nossos amigos dos museus e da oferta cultural conhecem os mecanismos e os canais de distribuição do turismo, porque tu falaste das Agências de Viagens, mas pode-se falar também de outra questão, pode-se falar também do turista individual, o turista que vem através da internet e que esse turista não vai à tua agência, vai a um guia, vai a um suporte electrónico, ou vamos lá ver daquilo que me interessa onde tenho resposta. E vocês também desconhecem, digamos o mundo das tutelas das entidades que gerem o património em Portugal, que depende do mesmo Ministério mas podem ter departamentos diferentes em que é preciso uma coordenação. Portanto é aqui que está o cerne da questão. Por exemplo, aqui em Lisboa existem diversas entidades que gerem recursos culturais e cada uma actua desgraçadamente, digo eu, constringida pelo seu orçamento, com dificuldade para resolver se calhar os

problemas da sua instalação eléctrica, os problemas do quadro que tem que contratar e que não tem tempo sequer para pensar numa articulação.

(4)- Relativamente a isto gostava só de dizer que, no nosso caso nós temos tido, desde que abrimos ao público há 4 anos atrás, feito um esforço muito grande em contactar vários agentes do sector, tivemos contacto com a Associação de Turismo de Lisboa, tivemos contactos com Sindicatos, associações de fins turísticos, e o que posso dizer é que nós estamos ali localizados no Palácio de Belém, num eixo turístico central a nível nacional e embora gradualmente tenha vindo a melhorar, o que eu posso dizer é que há uma espécie de circuito viciado, passam sempre no mesmo sítio, têm muita dificuldade em arriscar em coisas novas, embora no nosso caso até tenhamos peças que foram oferecidas por chefes de estado estrangeiros, o que eventualmente podia ser até um ponto de interesse, temos material multimédia em várias línguas, tem sido muito difícil entrar no mundo do turismo. Não é assim tão fácil também, e é muito lento. Temos também uma intervenção muito grande de divulgação junto das recepções dos hotéis pela cidade de Lisboa e de facto, nós os museus que queremos atrair os turistas não é um público directo, a não ser aquele que vai por conta própria, mas o que marca a visita pela cidade, está muito dependente daquilo que os operadores turísticos e os agentes marcam.

- Ai há um conservadorismo muitíssimo grande.

- Em primeiro lugar, em relação ao mote daquela frase há bocadinho comentava-se que de facto é assim; *só amamos aquilo que conhecemos*, dizia Ovídio, não é?! Portanto é preciso conhecer para amar as coisas. Eu penso que, segunda ideia, nós nunca poderemos e é preciso sabermos o terreno que pisamos, os museus nunca poderão competir no mesmo tipo de oferta, no mesmo tipo de turismo e no mesmo número e qualidade, com os monumentos. Eu fiz em tempos um estudo que mostrava que em todo o lado na Europa, a relação com o museu é de 1 para cinco, como é o caso do meu, eu sou um caso de museu no Mosteiro dos Jerónimos, e é muito boa em termos europeus. De um modo geral é de 1 para oito com excepção para menos para os museus e para mais nalgum monumento que possa estar mesmo na porta ao lado. Com excepção de Creta por exemplo, em que as pessoas estão num pacote turístico em que as pessoas estão completamente dependentes daquilo que o pacote lhes oferece, não têm mobilidade própria. Existem alguns casos excepcionais ou os grandes marcadores de paisagem como é o caso do Vaticano, ou o British Museum também tem que se lá ir, visita-se porque se tem de visitar, é porque se tem que lá ir. Normalmente vai-se em linha recta para ver a Samotrácia ou para ver a Gioconda no caso do Museu de Paris, enfim. Portanto também temos que ter em conta que a nossa oferta e o nosso mercado é diferente do dos monumentos e deve ser. Nós vivemos daquilo que já o João disse e muito bem daquilo que um autor do século XIX chamava a aura do monumento, do original e do autêntico e para ver o autêntico faz-se o que for preciso porque não é igual à réplica e nós devemos preservar esse tipo de relação empática com o autêntico e com o original, e necessariamente que isso

pode tender em muitos museus para uma ideia que não é tanto a quantidade que interessa mas é a qualidade, que é públicos segmentados que são: o turista cultural, o turista que vem ao museu numa visita turística integrada a outros sítios, que são as escolas, enfim os vários segmentos do públicos e não a quantidade do turismo de massas. 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. Eu acho que a teorização que os meus colegas, neste caso o IPPAR e o IGESPAR fizeram sobre esta matéria está muito bem, acho que nós temos que pagar um tributo à sociedade de massas em que vivemos no sentido de disponibilizar alguns dos nosso bens culturais na perspectiva entre aspas da destruição, destruição do ponto de vista da veracidade, da sua pureza original, porque sempre que estamos a construir, a restaurar uma peça do museu, a reconstruir um monumento estamos a adulterá-lo de algum modo de acordo com os mitos do presente, daqui a uns anos dizem-nos que esta parede não era assim que devia estar, que era doutra maneira, mas temos que o fazer, é o tributo que temos que pagar como membros desta sociedade aos nossos concidadãos e é como cidadãos que devemos entender o turista, é como pessoas que pensam e que têm valor e que têm posições na vida, não é simplesmente como números e caixa registadora, portanto, nessa óptica, tanto nos nossos museus como nos nossos monumentos, talvez nos monumentos com mais facilidade até e nos museus com mais dificuldade até, mas temos que fazer isso. Por exemplo, no museu como aquele que eu dirijo que é nos Jerónimos, acho que faz muito sentido, faz parte da lógica do programa museal expositivo que eu ambiciono, assim tenha espaço, ter uma galeria que é a galeria dos ex-libris para quem vai com a máquina fotográfica; eu acho que a fotografia devia ser autorizada, não é porque a tutela não me deixa; eu acho que devia ser, eu acho que esta coisa de não autorizar a fotografia ... excepto por condições de conservação ou de segurança claro, mas como norma não ser autorizado, acho mal. Como também acho que os museus nacionais deviam ser gratuitos, é heterodoxa a minha posição nesta matéria e portanto eu tenho um conjunto de posições muito heterodoxas que são as minhas. E portanto penso que num museu como o que eu dirijo, penso que possa haver um sítio, uma galeria de consumo rápido, de ícones, de peças absolutamente emblemáticas que se levam na retina sem pensar em nada mais e levam-se na máquina fotográfica se se autorizar a fotografia para depois ver em casa, como os Japoneses fazem, não é? Acho que deve ser feito, não acho é que deva ser uma receita para todos os museus e muito menos para todo o museu, depois ao lado deve todas as outras categorias, de estudo, de investigação, para os alguns e esses alguns têm o direito de ver o museu e o museu deve ser concebido na sua dimensão total, basta que aja um que se interesse em ver em profundidade,

tem direito a um ensaio como cidadão a ver uma exposição nacional do país onde essa mensagem seja apresentada e nós não devemos nivelar por baixo. Mas acho é que deve haver diferença na oferta que fazemos. Isto para dizer que há coisas que acho que devem existir e que não são feitas ainda por várias razões, no nosso caso por falta de espaço, por falta de verbas, etc, etc e outras que não cabe aqui enunciar; gostaria imenso de poder inaugurar aquela galeria quanto antes, vamos ver se para o ano há condições para o fazer; outra questão, outro aspecto que não queria monopolizar mas que este nosso amigo aqui referiu que queria também comentar; a questão do turismo de grupo, organizado de agências de viagens tudo isso, não sei se os agentes de viagens já se aperceberam disso, penso que sim como profissionais de turismo, mas está a haver uma revolução muito grande na relação dos museus com os turistas por via da marcação individual, da internet, do *low cost*, e dos guias impressos isso faz com que se faça sentir um grande aumento das visitas aos museus, ao contrário do que se possa pensar, que coisa estranha pois num momento em que não há dinheiro para nada, estamos todos deprimidos estamos a ter um período de vacas gordas nos museus...

- Nos centros urbanos, porque é o *low cost city break* para as cidades.

- Pois mas nós temos que aproveitar muito isso; certamente que neste momento em Portugal somos os equipamentos culturais com maiores taxas de crescimento, somos os museus não tenho nenhuma dúvida disso; mais se analisarmos os museus e as taxas de investimento públicos e o número de pessoas que beneficiou desse investimento somos os mais rentáveis, rendíveis; o custo unitário dos museus em Portugal, ou pelo menos dos Nacionais é certamente o custo unitário mais baixo do ponto de vista económico por visitante, mais baixo do que do cinema, do que as outras coisas todas que possa imaginar que há pelo país todo em termos de equipamentos culturais e talvez nunca ninguém se tenha apercebido disto, nem políticos nem a população em geral e estamos com ritmos de crescimento absolutamente extraordinários e nestes ritmos de crescimento há uma fatia importante, há uma que é público nacional, a Dr.^a Clara Camacho terá dados mais precisos do que eu, mas é mais entre o público estrangeiro e sobretudo o público *low cost*. Nós não estamos é ainda em Portugal, por exemplo, Londres estão a ver isto muito bem, fazendo os museus gratuitos, fazendo o pacote completo, o que faz com que se faça a atracção para o turista que vem de baixo custo, vai às compras e vai ao museu, mas não é um turismo organizado em termos de Agência de Viagens. Quanto às agências de viagens aí é muito difícil quebrar o cerco, mas aí a culpa não é das agências de viagens, ou melhor é de ambos; talvez nos falte aqui o *interface* e aí quer o Turismo de Lisboa quer o Turismo de Portugal podiam ter um papel muito importante que é unir estes dois mundos, porque nós não temos dimensão e não temos músculo financeiro para podermos dar este salto para fora, nós vivemos um dia à dia muito penoso nos museus e a existência de um movimento catalisador que pudesse ser aqui um interface entre um lado e o outro seria fundamental.

- Dando continuação a alguns dos comentários que foram sendo feitos, de facto a ponte entre o turismo e os museus tem estado paulatinamente a ser feita, têm surgido programas de apoio no âmbito do investimento público e recordo-me que analisei algumas candidaturas de núcleos museológicos e de infra-estruturas museológicas que obviamente que tinham que fazer demonstração de capacidade acentuada para a captação de turistas estrangeiros e nacionais a esses locais. Olhando para aquela frase sobre o público-turista, nacional e estrangeiro, eu penso também que os museus com todas as dificuldades que já foram aqui referenciadas e que conhecemos devem pensar também um pouco que são entidades que recebem turistas, e recebendo também turistas estrangeiros, independentemente da qualidade do espólio que é colocado no seu interior, da dinâmica expositiva atractiva que deve ser oferecida, da própria arquitectura da infra-estrutura museológica, da informação que é disponibilizada em Português e noutra língua e nós já sabemos que há questões de fundo que dificultam essa manutenção dessa informação em várias línguas, mas é de facto importante, o museu torna-se muito mais atractivo, tem capacidade de atrair mais pessoas se conjugar esta miríade de particularidades, reparem que nada destas coisas são só para nacionais, são para nacionais e estrangeiros, obviamente que os tais museus dos circuitos regulares e das actividades turísticas de massa, é óbvio que é difícil contrariar algumas coisas, mas não é impossível; há pouco ao ouvir a conversa lembrei-me de uma coisa. Não estou aqui para dar ideias, mas lembrei-me que os circuitos regulares de Lisboa se fizessem uma rotação entre os museus de Lisboa – uma semana vou ao museu dos Coches na semana seguinte vai a outro museu qualquer, não seria complicado haver também uma afluência, pois como o Dr. disse ainda há pouco, é verdade só se ama aquilo que se conhece. Confesso que não me orgulho daquilo que vou dizer, entrei pela primeira vez neste museu e é interessantíssimo, voltarei cá com certeza absoluta como visitante porque me despertou interesse, a temática é interessante e este museu tem um espólio que interessa a portugueses, mas que interessa a franceses, italianos, a todos, tem ali imagens sobre a II Grande Guerra que são interessantíssimas e interessa a muitas nacionalidades. Acho que devagarinho temos que ir juntando estas convergências de interesses, em que as agências de viagens têm um interesse económico e é legítimo, as instituições, os organismos ligados à actividade turística têm um interesse institucional ligado a criar dinâmicas e de criar aqui sinergias que dêem uma alavanca ao desenvolvimento da actividade turística, os museus também têm os seus próprios interesse de captar visitantes e turistas e enfim, de ver o seu espólio visitado e tentar aumentar as suas receitas para o conseguir manter, agora não me parece é que seja assim complicado pensarmos que o museu deve olhar para o visitante e para o turista como alguém que tem que se sentir identificado com aquilo que vê e com a informação que está a receber. Se eu for um turista Francês e visitar um museu que só tem informação que está em Português dificilmente me vou identificar, limito-me a olhar para as imagens, vou tentar depreender o que estou a ver e pouco mais do que isso. Isto seria também uma questão, e é uma análise conjunta que

devíamos fazer. Agora apoios no âmbito do investimento público para estas situações eles existem, e isso é precisamente uma nota que eu gostaria inclusivamente à o Programa de Investimento Turístico – o PIT – que tem algumas particularidades mas a existência do apoio financeiro para o investimento para estas finalidades não está ausente, tem as suas especificidades como é óbvio.

- Só uma questão, em relação aquilo que disse, que nunca esteve neste equipamento, eu também não, mas a minha filha com 5 anos já cá esteve. Mas por exemplo, qualquer novo equipamento que surge com interesse para turistas estrangeiros ou nacionais, qualquer novo equipamento pode ser um hotel, pode ser um restaurante, pode ser um bar, faz algum esforço no sentido de convidar os profissionais do sector para o irem visitar, mas eu nunca vi essa apetência por parte de nenhum museu. Salvo agora a excepção do Museu do Oriente, o que realmente é de louvar. Se os profissionais forem lá ver, muito mais facilmente e então quem está a programar esses tais circuitos e que é responsável pela operacionalização dos turistas que se dedica ao *incoming* de determinada cidade ou circuito pelo país todo, claro que existem esses visitantes *low cost* que por vezes não nos tocam, mas há clientes que vêm pelas *low cost* que também passam pelas agência porque a *low cost* é só a forma como cá chegam, há que desmistificar isto; se os clientes vêm de comboio, de cruzeiro ou de *low cost* ou de executiva a mim é-me completamente indiferente, eu apanho-os à saída da alfândega. Claro que fomos com as *low cost* atingir um novo segmento de mercado e fazer com que mais pessoas nos visitem e criar provavelmente um novo segmento de mercado, mas eu penso que os museus têm que ter esta componente também presente no seu dia-a-dia porque também não há esforço. Convidem as agências a vir cá, vocês já cá têm tudo, não precisam fazer nada, não precisam oferecer bebidas.

- Mas ai deixe-me dizer que os profissionais do turismo também têm que ter uma atitude pró-activa e diversificar a sua oferta.

Moderador - Fazendo um ponto de ordem, eu acho que no fundo as questões que se estão aqui a discutir já estão a responder a estas 3 primeiras questões. Eu passaria à frente.

- Então eu falaria sobre o quem vem à frente que tem tudo a ver: Que importância assume a ou deveria assumir a experiência que os museus proporcionam ao turista? Claro que o público é a nossa atenção principal, temos muitas outras funções mas é para ser visitada a nossa colecção que nós ali estamos. O museu do Azulejo que é um museu periférico, que é um museu com uma colecção específica, excepcionalmente lá vão, os que vão aos Coches. Temos turistas que pedem o museu do Azulejo. O museu do Azulejo é um museu muito novo, tem 6 anos; é um museu muito novo para museu e por isso tem feito um esforço. Nós temos relações com o Turismo de Lisboa em que nos pedem para lá irem todos os jornalistas de publicações da especialidade, nós fazemos visitas guiadas, já há muitos anos que nós fazemos visitas guiadas para guias intérpretes, exactamente como Portimão; o professor José Meco, um especialista em azulejo tem colaborado com o museu tem dado imensos cursos, portanto nós

museus estamos de facto a tentar atrair públicos e públicos, que de facto, deixem alguma mais-valia, que são os públicos turistas. Porque nós temos outros públicos, e muito público educativo, que é o público das escolas e também é uma das nossas funções. Mas hoje na sociedade em que vivemos temos a noção que temos de atrair públicos que tragam mais-valias. Aliás o nosso público é maioritariamente estrangeiro. Este ano curiosamente as estatísticas de visitantes estrangeiros estão a subir e nós não temos esses excursionistas, muitos Espanhóis vêm na Semana Santa e temos o museu cheiíssimo porque temos uma especialidade, e é dentro dessa oferta cultural especial que temos e que queremos diferenciar, porque o azulejo é de facto um elemento diferenciador da cultura portuguesa temos em mente de apresentar um projecto de turismo cultural e portanto as agências e nós se calhar devemos contactar as agências, dizer o que oferecemos, oferecer os nossos produtos e haver um intercâmbio mais profícuo. Estamos a fazer e com a nossa tutela a ajudar-nos e quer dizer os museus têm mais públicos estão melhores que há 10 anos atrás, fazemos um esforço, mas nós estamos em Portugal, os recursos são poucos e a saúde está primeiro e os museus têm pouco dinheiro e esta é que é a verdade, porque senão faríamos mais e é isso que eu queria dizer também.

- Queria só dar algumas achegas e até alguns números procurando não ser muito longa. De facto há aqui um fenómeno muito interessante que nós temos divulgado, porque ainda ontem comentávamos que nós somos dos poucos institutos de um ministério público que tem sempre as estatísticas on-line e qualquer cidadão a qualquer momento pode controlar, pode saber e as estatísticas nestes dois últimos anos, três anos têm sido muito favoráveis aos museus e isso também tem sido divulgado para a comunicação social. Os visitantes dos museus em 2006 subiram 26%, portanto é uma subida anormal, até comparando com o ano um mítico para nós que foi o ano da EXPO que se achava que tinha sido um grande ano, uma grande âncora para a subida dos públicos dos museus, o que é curioso que essa subida e esse dado eu também queria trazer para aqui, é que a subida é bastante equitativa entre visitantes estrangeiros e visitantes nacionais, ou seja eles vão subindo mais ou menos na mesma proporção. Destes números cerca de 37 a 38% - mais de 1/3 são estrangeiros – são turistas, mas dos outros públicos nacionais e usando também este conceito do excursionista alguns são também turistas, e uma percentagem também muito significativa. O ano 2007 que era um bocadinho a prova de se subimos ou estagnamos, ou descemos, voltou-se a subir mais 5% sobre os valores do ano anterior, e o primeiro trimestre deste ano tem de novo uma subida de 3%. Ou seja, há um panorama que foi como bem frisado, e que é a realidade, em relação aos orçamentos públicos do Estado em anos, em anos de vacas magras e de dificuldade nos orçamentos dos museus tem conseguido haver dinâmica, porque tem havido de facto uma relação e exposições que atraem e tem havido respostas do público. Isto não significa que está tudo bem, porque o que nós queríamos efectivamente era não só chegar a mais, mais chegar a mais e melhor, e chegar a segmentos mais diversificados. O diálogo que dá mote a esta mesa

redonda não tem sido particularmente um diálogo fácil e o Dr. Vítor Neto colocou bem a questão, há linguagens diferentes de facto de um lado e do outro. Com parceiros como o Turismo de Portugal há várias *demarches*, é um processo que está em curso e ao qual nós queremos acrescentar novas mais valias e dar um salto qualitativo, já com o Turismo de Lisboa as coisas têm sido mais lentas, com a APAVT na minha vigência de Vice-Directora (do _____) de facto nunca tive nenhum contacto com a Associação, mas sei que o meu antecessor tinha tido e sempre se esbarrou bastante nos circuitos mais conservadores e digo desde já que a disponibilidade do instituto é total e desde já me disponibilizo no decurso desta mesa redonda para agendar já uma reunião e vermos algumas questões mais em pormenor. Agora há outro dado e eu apelava à pró actividade dos agentes turísticos porque quem está muito envolvido nas questões pensam que elas passam, que fazemos comunicados de imprensa, fazemos alguma divulgação mas também se calhar não é suficiente e a paisagem museológica também se transformou bastante. Não há apenas à esforços de museus nacionais, de museus clássicos, conhecidos, mas há novos museus, há museus ampliados em todo o lado, houve um Programa Operacional da Cultura que termina este ano que transformou bastante a paisagem dos museus. Acabou de inaugurar o Museu Municipal de Portimão que é um equipamento fantástico para o Sul do país, a Norte temos a Casa de Camilo com uma ampliação com Siza Vieira como arquitecto é um ponto de atracção impressionante, temos o museu da Chapelaria em São João da Madeira, temos novos museus da indústria.

- O turista que na internet é capaz de fazer toda a pesquisa é normalmente melhor informado e é esse que vai mais aos museus. Agora peço desculpa só do sentido, eu acho que o turismo de pacote, das agências de viagens eu acho que é crucial para nós nos museus, eu percebo e acho que é extremamente questionável do ponto de vista vosso das agências de viagens em geral seja primeiro de ganhar dinheiro, em segundo lugar que seja conservador pois se temos já pacotes que estão testados não vamos agora testar outros; eu penso que uma maneira possível de furar isto começámos à bocadinho a falar disto, e que seria, vamos supor o seguinte, se houver uma entidade, não os museus e o IMC porque não temos financiamento para isso, mas vamos supor que o Turismo de Portugal vos diz que vocês por cada pacote que vendam de 1 semana, três dias, ou os pacotes que costumam fazer têm um *voucher* para entrar gratuitamente no museu...

- Eles vão lá certamente, de certeza absoluta.

- Não é isso um bom investimento do Turismo de Portugal?

- Claro que é. Realmente novas ideias são bem-vindas, novos circuitos são bem-vindos, se devidamente segmentados e com cabeça tronco e membros.

- A minha posição é provavelmente muito polémica, mas eu estou no Turismo de Portugal e é esta a minha visão. Eu penso que habitualmente a questão é mal posta porque não é objectivo dos museus, não é uma missão dos museus atrair turistas. A missão principal de um museu é cuidar de uma colecção. Se são turistas, se dormem 5 noites ou 10 em

Portugal, se visitam 5 ou 6 coisas durante a sua estadia é um assunto perfeitamente excêntrico ao curador de uma colecção, pode interessar a todos nós do ponto de vista de cidadãos mas não é o objectivo de um director do museu. Quem tem o objectivo de atrair turistas a Portugal e de os fazer permanecer o máximo do número de dias em Portugal é o sector do turismo e os agentes turísticos, ora se assim é ao sector turístico que interessa ter o recurso patrimonial em melhor localização, em mais línguas traduzidas, em melhores equipamentos, não é ao museu; pois o museu sobrevive por si próprio e tem como objectivo cuidar de uma colecção que pertence ao país, que pertence a todos nós, num sector ou noutro. Eu acho que este exemplo o mais interessante é a fotografia que o Professor Brigola mostrou de *David*, o museu onde está o *David* é dos museus piores do ponto de vista museológico que eu conheço até hoje, porque tem uma colecção muitíssimo mal apresentada, a maneira como o *David* está exposto é inacreditável do ponto de vista museológico e ninguém vem para ver o museu, vem para ver uma peça que o turismo organiza para ver no museu quando vão a Florença, porque as pessoas vão lá para ver o David, não vão lá por outra razão, portanto esta inversão das situações é habitualmente mal posta; uma situação parecida a esta é o caso do Moisés que é uma peça que tem mesmo valor plástico, estético e ninguém lá vai, porquê? Porque em Roma eles têm muitos outros percursos para vender as suas noites em Roma. Portanto, esta questão é uma questão do turismo e esta questão é colocada habitualmente do lado de quem oferece o património. Quem me conhece sabe que eu sou uma pessoa muito mais ligada ao património do que ao turismo, portanto, pode ser estúpido colocá-la em público mas esta é a minha reflexão sobre esta problemática a que tenho assistido empurrar as 'culpas' e as 'bolas'. É o turismo que precisa que as pessoas venham e durmam, que gastem dinheiro e permaneçam no país, não é? Ao museu é completamente indiferente se o turista fica mais ou menos dias, o interesse é todo do turismo.

- Mas pode captar mais ou menos pessoas...

- Não o interesse é todo do turismo, o interesse é para o lado económico e para o lado do turismo. O museu terá sempre o seu papel de curador da colecção e de transmissor dessa colecção para a posteridade.

- 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. Fazemos os 3 castelos, em que os 3 castelos em dias de chuva é uma experiência negativíssima, apesar de ter espólio e algumas ruínas, não vêem nada, paisagístico essencialmente. Todos os anos nos pedem coisas novas na área metropolitana e novos circuitos e é sempre a mesma coisa e o Convento de Jesus está aqui tão perto. É o stress dos Coches, é o mercado da Ribeira e é os Jerónimos, e então se é Domingo já vamos todos para os Claustros, por causa das missas e do Senhor Padre e realmente, a minha de estudo não são os museus, apesar de as abordar na minha tese de Mestrado, é o turismo MICE em que é outra maneira de ver os museus, é a questão dos eventos nocturnos e etc, mas realmente é complexo e é importante ter estas conversas, mas não ficar só no papel; eu estão-me a pagar para levar a vida miserável que levo, mas é a minha escolha. Agora tenho que ver é os próprios turistas, que não têm qualquer bem-estar na visita que fazem a certos museus, onde nós temos, cada vez mais aliás como os médicos e os Congressos Farmacêuticos em que temos as Agências de Viagens direccionadas para estes mercados que vendem o 'Museu da Farmácia' e este 'Museu da Farmácia' é um sucesso nestes Congressos Farmacêuticos e é uma questão apenas de arranjar temas, por exemplo, o Museu da Presidência; temas mesmo para a 'manada'; está a começar a acontecer, mas já perdemos 8% do segmento MICE do Mercado Inglês por causa precisamente dos museus e da criatividade que mobilizamos.

- Aquela 1ª questão é a questão de charneira para esta mesa redonda; quer dizer, a intemporalidade da questão, tem 91 anos de idade, provavelmente daqui a 91 anos vai ser colocada da mesma forma. Os museus não acredito que se possam dissociar do turismo, assim como, o turismo não se pode dissociar dos museus; e os museus, num conceito mais aberto incluindo o de património; património edificado, património monumental, onde os museus estão naturalmente. Há pouco dizia-se no intervalo se existia um Dia Internacional do Turismo e diziam as pessoas que o Dia Internacional do Turismo e diziam-me as pessoas, é um dia meramente para questões políticas, para mostrar números de quantos turistas visitaram Portugal, para mostrar os aumentos percentuais dos índices ou rácios do turismo; ora bem, o Dia Internacional dos Museus, que aconteceu há dias, tem um impacto sobre o turismo nacional e estrangeiro com alguma particularidade, é nessa perspectiva que nesta mesa redonda se devia reflectir nesta mesa redonda de uma forma muito aberta e muito profunda e técnica, sobre esse casamento que se quer entre os museus e o turismo, e criar por exemplo um Dia Internacional do turismo e do património e por as pessoas a reflectir verdadeiramente sobre os prós e os contras das políticas. Há pouco houve uma intervenção que levantou alguma polémica, mas eu acho que há aqui outro escape: não cabe aos museus, aos directores dos museus preocupar-se com a questão turística? No dia Internacional dos Museus onde nós vimos do Norte ao Sul do País, Regiões Autónomas incluídas, o amontoada de

actividades que foram desenvolvidas para aqueles dias, os directores não estiveram preocupados como Turismo?

- Talvez eu possa clarificar o que é o turismo do meu ponto de vista. Ao director do museu interessa-lhe comunicar com o público, isto é, se é turista ou não, se dorme 5 ou 6 noites fora de casa é-lhe completamente indiferente; o turismo tem que ver com a promoção desta actividade de visita por alguns dias a um país, e aqui é que está a diferença do meu ponto de vista; para o conservador do museu é indiferente o tempo que se permanece no país, se se gasta dinheiro a dormir no hotel, se se compram 10 ou 20 noites no hotel.

- Eu vou dizer-lhe que nós nos profissionais dos museus que estamos a trabalhar com Congressos de Museologia todos esses aspectos estão a ser postos em cima da mesa, da forma mais séria, da forma mais delicada para saber quem são os convidados para avaliar o pacote de oferta turística que podemos dar aquelas pessoas. Mas ainda não acabei. Há 18 anos o Museu da Água foi galardoado com um prémio do Conselho da Europa; sem nenhum juízo de valor acrescido e sem nenhum excesso de falsas modéstias, contactámos a APAVT que nos respondeu de uma forma solícita, perguntando porque é que o Museu da Água tinha ganho o prémio? E nós mostrámos através de um périplo por Lisboa, pelo vasto património que inclui o museu da Água. Na altura, o Presidente congratulou-se de tão vasto espólio de sítios patrimoniais, que é século XVIII, XIX e XX relacionados com a água pela cidade de Lisboa, um deles um ex-líbris, que é o Aqueduto das Águas Livres. O que é que resultou? Convidar as agências de viagens deste país para visitar o Museu da Água e alimentar um outro tipo de oferta para o turismo, sobretudo estrangeiro. As pessoas que aderiram foram de 3 ou 4 Agências de Viagens e as que estiveram, amavelmente, disseram-nos que o grande problema não é o património poder associar-se ou não se associar, porque até conheciam os museus de Lisboa e a sua colecção, a questão central era a questão do estacionamento, a seguir era a questão do WC e em 3º é o vício, é o que está feito, é o que apetece continuar a fazer. E todo o problema deve ter uma solução e então a nossa resposta foi encarar a situação da seguinte forma: se há grupos de turismo que vêm a Lisboa ou a congressos médicos, ou a congressos empresariais, de multinacionais, tentar vender os nossos espaços e criou-se no Museu da Água taxas de aluguer; fazemos jantares, fazemos almoços, fazemos cocktails e aplicamos *fees*, o que é cultural tem um menor custo e o que é empresarial tem um maior custo, é uma fonte de receita para o museu; dir-me-ão, mas o Museu da Água é uma entidade pública, é privado, é o quê? É um misto, é uma empresa de sociedade anónima com capitais públicos, mas há 18 anos que fazemos isso sem qualquer tipo de complexo. Por isso é que eu digo que a frase com 91 anos há-de se repetir.

- Mas a questão é bem mais complicada.

- Eu também não estou a ver as Agências de Viagem como os 'maus da fita'. De facto é preciso criar condições no museu para que o turista que vá, mesmo em grupo, tenha uma boa situação nas casas de banho, o estacionamento para autocarros, nós também temos

problemas de estacionamento quando temos vários autocarros e portanto, isto envolve um conjunto de entidades, desde a câmara municipal, desde a polícia, todo um conjunto de entidade que de facto temos que sensibilizar para resolver estes problemas e trazer os turistas também é muito importante para o museu.

Motivações, estratégias de alargamento de audiências

- Nós somos um museu muito pequeno e portanto não temos aspirações a ter estes públicos. Eu pessoalmente também acho que a minha função é preocupar-me com a gestão da colecção do museu, porque não sou promotor turístico e devo deixar isso para outros profissionais. Agora sendo um museu municipal para o Presidente da Câmara conta o ponto de vista turístico também. Da nossa parte não é possível mover grandes fluxos turísticos para a população só com o museu em si, portanto eu acho que para nós, e para muitos museus daquela região seria mais interessante haver uma Associação de Museus Regional onde houvesse uma temática que levasse as pessoas a visitar a região e não um museu especificamente e nessa visita já se podia por em causa os dias de permanência, os diversos tipos de turistas e mais ligadas às áreas temáticas, como o caso de Aljustrel, mais ligado às minas e à indústria, e que há possibilidades de criar circuitos temáticos ali no Baixo Alentejo.

- Trabalho num centro de estudos no Museu do Azulejo criado em 2006 e é financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. E Curiosamente não sei se sabem o Eng. Santos Simões foi o primeiro conservador do Museu Nacional do Azulejo e curiosamente é das primeiras pessoas que escreve sobre a articulação entre turismo e museus.

Em relação a este ponto – que estratégias são utilizadas de alargamento de audiências – nós neste momento, o museu para além de divulgar a colecção e além de captar turistas tem também uma preocupação muito grande com a formação, que ainda não ouvi ainda ninguém falar, e também com a investigação; nós não nos podemos esquecer que o museu tem esta componente da investigação das colecções, nós estamos a tentar fazer e a ligarmo-nos ao Turismo de Portugal, nós pedimos uma reunião ao Turismo de Portugal mas ainda não está agendada, pois temos um projecto ligado ao painel da vista de Lisboa, a um painel da vista de Lisboa antes do Terramoto, e nós fomos convidados a reformular o projecto e queríamos dar-lhe uma outra visibilidade, não só aumentar o número de visitantes mas também aprofundar a investigação relacionada com o painel e estamos numa verdadeira roda-viva ligadas a várias empresas de arquitectos, de marketing e até informática a tentar dar outra visibilidade aquele painel. Nós fomos ter com o Turismo de Portugal e estamos à espera que nos ajudem, mas nós percebemos que tínhamos ter para mudarmos e tínhamos todo o apoio da tutela, mas neste momento o orçamento baixou muito; eu também achava que o turismo e os museus tinham que fazer esse casamento e os museus têm a lucrar com isso, os meios financeiros que o turismo dispõe pode ajudar os museus a crescer no sentido da investigação.

Funções dos museus

- 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.

- 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.

Ligando agora ao ponto de vista institucional, o PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) definiu um conjunto de produtos estratégicos que englobam o turismo cultural e paisagístico. O turismo cultural e paisagístico é um produto estratégico muito vasto e muito alargado, e engloba obviamente estas questões das visitas, dos museus, dos monumentos e etc, e este produto estratégico faz referência e visa uma questão que eu acho que é interessante que é a questão da experiência, a vivência num espaço, que é única e que é inesquecível. É muito fácil dizer isto mas o difícil é as vezes implementá-la e dar-lhe um pouco de qualidade; dou só como exemplo, mas que ao fim é cabo é ilustrativo destas questões: o que é que mais interessante é visitar a adega, ver o vinho, fazer a prova do vinho, ou não será mais interessante por os turistas a pisar a uva, a acompanhar um bocado o processo de produção; isso é uma experiência turística, é uma experiência que as pessoas vão para os seus países e as pessoas nunca mais se vão esquecer; portanto, o envolvimento do visitante com algumas actividades ou com as temáticas associadas à exposição que lhes toquem directamente, ou como dizia o tal texto da guia, que dizia que 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. Queria só por último terminar aqui com uma pequena nota; esta questão das *low cost* e da grande quantidade de turistas que os baixos custos têm proporcionado leva-nos a pensar numa outra questão; o turista de massas que vai no autocarro e que faz as visitas é um turista não quer um nível muito aprofundado de informação. O turista que faz o tour de Lisboa por exemplo, quer ver os pontos, os *highlights* da cidade, quer ir vai aos Jerónimos, vai ao Coches e é o mesmo turista que vai a Fátima. Não quer um nível muito aprofundado de informação, estamos a verificar agora que as movimentações turísticas procuram a diferença, procuram aquilo que é genuíno, aquilo que é autêntico, querem o *touring* cultural e paisagístico, que é um conhecimento de uma região no seu todo onde se incluem os monumentos, os museus, a paisagem e as vivências endógenas daquele território e é esse turista que não viaja em grupo, que não quer

conhecer as coisas mais emblemáticas fugazmente quer ir a um nível mais profundo, que provavelmente no museu quer estar calmamente e que se calhar prescinde de um dia, mas se calhar gosta mais de um áudio guia porque pode calmamente e ao seu ritmo ir vendo. Isso são momentos que podem ser diferenciadores e que acompanham as novas tendências e as novas tecnologias; as visitas virtuais também são muito engraçadas e temos que pensar também entre os turistas e os visitantes estão pessoas com mobilidade condicionada, deficientes ou não, e que os meios tecnológicos podem ajudar a colmatar essas necessidades de mobilidade dessas pessoas e que também marcam a diferença. Não estou com isto a querer dar ideias, estou aqui justamente a lançar pistas de reflexão.

- É o seguinte, eu só sou guia há 15 anos. Com certeza que a Senhora minha colega que escreveu deve ter mais anos de experiência do que eu, portanto, também posso estar errada pelo que vou falar em meu nome e não do próprio SNATTI, nós somos centenas de guias em Portugal. Mas em relação à motivação dos turistas, nestes meus 15 anos em que eu exerci actividade em relação a turismo cultural, *city break*, MICE, cruzeiros, ecológico, científico (arquitectos, engenheiros), já fiz um bocadinho de tudo; uma coisa que nós somos realmente é generalistas, e não temos que saber de tudo, apesar de muitas vezes outras áreas acharem que nós devíamos saber tudo e a meu ver, os que vêm com o organizado não escolhem, é o que está no pacote não há qualquer dúvida, os que vêm dos 'on-line' ou até do boca-a-boca, que vêm individualmente que se juntaram num grupo; eu faço muitos individuais que fizeram reservas há 1 ano em Lisboa – Hotel da Lapa, Meridien, Ritz, etc -, enfim, são os porteiros que nos chamam, os individuais que fizeram tudo por marcação directa, não querem nada, e fazemos 1 ou 2 pessoas até, e até podemos não ir, eles até vão sozinhos realmente, mas quantas vezes nós estamos no interior de património construído e temos um grupo de 20 e acabamos com um grupo de cinquenta porque os individuais apesar de não nos 'gramarem', peço desculpa pela expressão, mas apesar de não nos 'gramarem' muitos deles, juntam-se ao grupo porque afinal até acham muito interessante; e quando estava a dizer da Páscoa no Museu do Azulejo, esses fenómenos, pronto eu acho que devíamos, era realmente trabalhar todos juntos; os espanhóis na Páscoa, fazem sempre antes meio-dia de cidade antes de mais, assim que chegam e a primeira coisa que vão perguntar é: que museus devemos ir visitar; e a quem é que vão perguntar? É a nós! Eu sou fã do Museu Nacional do Azulejo; eu sou daquelas que digo ao mercado espanhol da Páscoa, com quem trabalho, digo-lhes têm que ir ao Museu Nacional do Azulejo. Porque na Europa existe o Museu internacional de Faiança, que é faiança, não é azulejo, e não é em Espanha, por isso digo que tem que lá ir. Há coisas únicas que eu acho que não é só por nacionalidade que se deve fazer, deve ser por temas, porque o turista de pacote organizado a maneira como o guia descodifica o museu ele pode sair de lá muito mais maravilhado, do que aquele que nós achamos cultural do *city break*; eu tive 4 pessoas num *city break* na semana passada que me perguntaram o que era um claustro. Eu tive que estar no Mosteiro dos Jerónimos a explicar o que era um claustro, a 4 pessoas num

city break a dormirem num hotel de 5 estrelas; portanto a motivação é completamente diferente e a reacção de cada turista pode ser completamente diferente apesar de nós acharmos que não.

Moderador: Que reflexo pode ter esta questão no museu?

- 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. Outro comentário a algumas das coisas que foram ditas, a cedência de espaços que foi referida por várias pessoas, para eventos, para jantares, é crescentemente uma orientação e uma prática dos museus dependentes do Instituto até porque de acordo com a legislação e com a orgânica do ano passado essas receitas passaram a reverter directamente para o próprio museu, se isso já era feito anteriormente, com a maioria de razão tem crescido ultimamente.

- Na questão da motivação eu acho que é muito pertinente salientar-se o enquadramento actual. Há uns anos atrás eu tive oportunidade de dizer numa espécie de mesa redonda em que a tónica foi “os senhores que estão aqui sentados que ideias é que têm para o património de Lisboa?”, isto foi há uns 15 ou 16 anos; músicos, cantores, poetas, actores, profissionais dos museus, profissionais do turismo, etc. Eu não vou de maneira nenhuma fazer o balanço pois já passou tempo. Mas em suma o que foi provocado, o que foi suscitado é que deve ser realçado aqui, é que na maioria dos presentes iam aos museus três vezes na vida: iam com os pais, iam com os filhos (segunda vez) e iam com os netos (3ª vez).

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. 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. É claro que depois coadjuvados por pessoas que ligas às áreas culturais, à música, às artes, ao cinema, etc, etc, mas têm neste sentido parcerias, os profissionais dos museus com responsabilidade naturalmente, estarem devidamente informados, de todos os níveis até ao vigilante, do que se espera do que é expectável em relação ao que está exposto. Automaticamente todos vão sorrir para o visitante. O recepcionista é o primeiro impacto. Portanto não é só a questão da vocação, da missão é muito importante de facto e isso quase não se discute, a questão da imagem, aquilo que os

turistas chegam e como é que são atendidos como é que são abordados, como é que são acompanhados, isto é de extrema importância.

Avaliação/qualidade

- O nosso museu fez um trabalho de avaliação dos serviços educativos do museu e ganhámos com isso um prémio de 'Qualidade do Museu' e o museu foi avaliado da seguinte maneira: os serviços educativos fizeram um fluxograma de todo o processo de trabalho e então esses processos foram avaliados e consistia em quê? Em visitas guiadas, em trabalhos pedagógicos, em trabalhos com diversos públicos, entre os quais escolas, públicos locais, fazendo visitas ao património local, fazendo visitas ao interior do museu, e todo esse trabalho foi avaliado. E por acaso correu bem, foi uma experiência que utilizou ferramentas dos processos de avaliação da qualidade, nomeadamente a CAF, e é um projecto que permanece. Porque todas as visitas que são feitas ao museu são avaliadas; por exemplo, cada professor preenche uma ficha em que classifica o monitor, a visita, a linguagem e depois é feita uma análise estatística que tem em conta estas avaliações. Não só é feita essa avaliação ao público escolar, mas também ao público em geral. Foi um processo de 1 ano em que se aprendeu a trabalhar com o processo, se fez uma aprendizagem e que depois se fez a aplicação numa perspectiva de melhoria contínua nos procedimentos aplicados e nos resultados obtidos. De facto foi uma coisa que levou imenso tempo a ser implementado. Agora é muito mais fácil e é uma questão de continuar. É um desejo que se alargue esta experiência aos outros departamentos do museu.

Moderador: Mais algum dos museus presentes utilizou algum destes processos ou tencionam introduzir?

- Eu porque fui encarregue pela divulgação e comunicação, fiz alguns questionários de avaliação da visita e do museu aos visitantes durante 2 épocas do mesmo ano, mas acho que há realmente uma grande necessidade de haver um observatório permanente de públicos porque as equipas dos museus não têm pessoas com formação nesse tipo de programas, portanto o que fiz foi um bocado caseiro, porque não tenho formação nenhuma nessa área claro que foi um instrumento de trabalho, porque fiquei a saber ou confirmei algumas das necessidades que tínhamos, ou que temos, e isso reflectiu-se de facto na programação seguinte, não é, conseguimos corrigir alguns erros ou responder a algumas necessidades que tinham sido encontradas mas penso que o melhor é fazer isso de uma forma mais profissional.

- A avaliação da CAF não tem só a ver com a avaliação de um produto final, a avaliação introduzida por este tipo de ferramentas tem que ver com o processo que evite chegarmos a um produto final negativo. O que está mal é melhorado. A questão do medo da avaliação da qualidade acaba por não ter muito sentido, a avaliação da qualidade faz com que se trabalhe melhor, damos mais atenção aquilo que estamos a fazer, avaliamos as diferentes etapas do processo, para termos um produto final mais consistente.

- Normalmente, os museus têm um livro de visitas onde as pessoas registam e dizem se gostaram ou não gostaram e o que eu via é que as pessoas diziam sempre maravilhas deste museu. Nunca vi em nenhum museu a dizer isto está mal ou falta aquilo, era tudo ótimo. Este sistema de avaliação não nos leva a nada, não nos leva a melhorar, mas normalmente é isto, é este tipo de avaliação, dizer que é maravilhoso, que é um encanto.

- O museu de _____ faz esse estudo de públicos, mas é claro que o museu de _____ teve um problema que foi, esteve encerrado durante muito tempo, 2 anos e meio/três anos, devido também às obras da envolvente do Polis. Mas também a estrutura foi feita, fez agora 1 ano e todo este procedimento de estudos de públicos, que eram mais estatísticas, mas antes do museu encerrar não havia uma equipa do museu. O museu foi feito talvez como uma boa parte dos museus em Portugal, o museu era feito para ter lá uma exposição permanente e ter lá duas pessoas para manter o museu aberto; não havia serviços educativos, naquele caso não havia gabinete de arqueologia, não havia conservação e restauro; hoje em dia já há mas também foi um processo que se foi adquirindo enquanto o museu esteve encerrado. Faz-se esse estudo de público, o serviço educativo começou a trabalhar mais com esse público de jovens, não só com as visitas que faz com as escolas, mas também visitas guiadas que são solicitadas ao museu. É feito um inquérito e o relatório dos resultados dessa avaliação, mas esse trabalho já está sistematicamente implementado.

- Eu em relação à avaliação, eu por acaso reparei que há museus na China, pronto eu sei que é um bocadinho longe, mas eles estão cada vez mais de olhos abertos, não é?! E eles têm inquéritos, não digo que não tenham qualidade os nossos, eu acho é que são incipientes, ou seja, perguntam mais em relação à coleção e à forma como os objectos da coleção estão apresentados ou expostos, do que ao nível de sinalética para lá chegar, dos serviços sanitários, loja, cafetaria, etc, os outros serviços todos que incluem um museu e que o turista gosta de eventualmente utilizar não encontro isso nas poucas perguntas que vejo, não falo nos tais livros; acho extremamente incompleto, acho que deveria talvez encontrar-se um sistema semelhante, acho que não será um grande custo elaborar com cabeça, tronco e membros, traduzir em 2 ou 3 línguas, porque depois há a lacuna da língua e aí então pedir aos próprios turistas, porque na realidade em português e inglês não resolve o problema, muitas das nacionalidades não são de língua portuguesa ou inglesa; acho que seria interessante incluir o Italiano, e eu posso oferecer-me para traduzir porque eu faço esse mercado e o problema de chegarem de Norte a Sul do país e não encontrarem praticamente nada em italiano a não ser a Igreja de Santo António de Lisboa a oração do Santo António, em Fátima o prospecto da Nossa Senhora de Fátima, e a nível de museus há pouquíssimo e é uma das coisas que eles nos dizem sempre, porque é que noutros países onde também não vamos muito, temos em italiano e aqui não temos, e nós fazemos imensos museus com italianos em Portugal. Talvez por terem museus lá gostam, de ir a museus noutros países.

Contexto individual

- 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.

- Mais que uma vez e em museu diferentes, me disseram eu gostei muito de ir ao seu museu porque gostei da forma como fui recebido, depois referem outras coisas, mas a primeira coisa que marcou foi a forma como foram recebidos, portanto neste contexto individual acho que é importante a forma de receber. Eu costumo dizer aos meus alunos o museu começa na recepção, se a recepção for acolhedora, agradável; 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.

- 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. Acho que todos nós já estivemos em museus extraordinários do ponto de vista arquitectónico e do ponto de vista da envolvente, mas que depois são apáticos, amorfos, não estabelecem um diálogo com o visitante.

- Os municípios têm muitos museus, a parte da entrada, do acolhimento deveria ser algo muito bem trabalhado, coisa que não o é, porque muitas vezes são funcionários que não 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.

Serviços de suporte

- Eu ultimamente, nos últimos 2 meses tenho feito muito o mercado brasileiro e o mercado brasileiro quando vem a Lisboa tem que ir ao Palácio de Queluz devido à ligação da família real, mas não só com eles, já me aconteceu com outros grupos de outras

nacionalidades em que obviamente não se põe em questões os orçamentos, os dinheiros que os museus têm, etc, mas a nível da envolvente, desde a fachada à questão de não ter um café, ali não há nada mesmo, temos Queluz de baixo, Queluz de cima e Queluz do lado, e depois temos o Palácio Nacional de Queluz em que sendo a primeira paragem na área metropolitana de Lisboa à saída do Hotel, a primeira reacção deles à saída da visita é casas de banho e café, e portanto eu noto que eles gostam de ver uma cafetaria, de ver a loja, como já se vê em qualquer parte do mundo enfim, e vejo que realmente eles notam e comentam – então aqui não há um sítio para beber um café? Então um palácio no meio do nada sem café...é o mais falado no momento, por causa destas lacunas, as infra-estruturas...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 darmos 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 nossos monumentos e museus não existem.

Tipo de experiência- UNIQUE

- Sobre o tipo de experiência e a informação que se dá na experiência, eu durante 5 anos dei aulas no ISLA, eu dava História da Arte e portanto a questão da formação é uma das questões, é um ponto de articulação entre o turismo e os museus. Quando eu comecei a dar aulas, dei História da Arte Portuguesa e História da Arte Geral, fui substituir o Dr. Sérgio Andrade que eu não conheci, mas que sei que fez um bom trabalho, uma boa carreira no ISLA e no Museu Nacional de Arte Antiga, era uma pessoa muito estimada, e eu dava um ano de História de Arte Geral num ano e noutro História da Arte Portuguesa e fazíamos visitas pelo país inteiro, durante o ano a explicar aos jovens em formação, explicávamos os museus, visitávamos igrejas, visitávamos alguma indústria, mas era a componente cultural que estava presente. Sai do ISLA há algum tempo e tenho a tristeza de saber que hoje dá-se História num ano; a História da Arte Geral dá-se em 2 meses condensadíssimo, e a História da Arte Portuguesa também tudo muito condensado. Portanto, em relação à formação neste momento e tenho pena que já não esteja a pessoa das Agências aqui, porque quando se fala nos circuitos e se fala sempre nos mesmos circuitos, começamos a tocar no ponto da formação, que é eu duvido que alguns dos alunos que saíram do ISLA enquanto eu lá estava soubessem sequer ou conhecessem bem a realidade dos museus só de Lisboa, porque muitos nem faziam essas visitas na totalidade, não se sentiam sequer obrigados porque havia a divisão entre os guias intérpretes e os técnicos de turismo, e os técnicos de turismo não se sentiam obrigados a conhecer o país por inteiro. Depois a formação, e não é só, de história de arte, a formação no sentido geral neste momento eu acho que está de rastos e portanto o turismo e a ligação aos museus vai começar a sofrer desse problema que é a falta de formação, e a formação

apressada e condensada. E segundo, qualidade da informação que é dada, a Dr.^a Leonor pode ajudar-me nesta questão, pois sabe bem que é assim que se pratica lá fora, os guias que vão daqui com grupos portugueses em certas cidades não podem fazer visitas guiadas a não ser com os guias locais e nós, eu acho que devia ser uma preocupação dos dois, dos museus e do turismo, das 2 entidades, era defender o tipo de informação que aqui é dada, porque eu fico muito incomodada quando vejo o Museu do Azulejo e os grupos de Japoneses e os Chineses as guias a passar informação que a gente não controla nada, de certeza que não é nada daquilo que quem conserva uma coleção ou tutela o museu quer que seja veiculado de informação. Há países que são muito mais zelosos, muito mais zelosos pela qualidade da informação que querem deixar, porque nós deixamos os créditos por mãos alheias e vêm cá os de fora falar sobre a nossa história e a gente nem sabe muito bem o que é que eles vêm dizer e o que é que levam de informação. Eu acho que isto é um ponto muito sério a reflectir e de articulação entre as duas entidades.

- Nós referimo-nos ao ISLA porque eu fui lá aluna e fui lá docente, mas não será o único exemplo em formação em turismo em Portugal. Mas em relação à qualidade, o Vaticano, e o Turismo do Vaticano tem por exemplo um protocolo em várias línguas com guias intérpretes, eles são guias regionais e aquilo funciona com as regiões, e portanto eles têm cursos de formação contínuos, obviamente como eu disse pela manhã, nós somos generalistas e não podemos abordar todos e qualquer temas, eu pelo menos digo que não sei e vou-me informar e ao longo do dia responderei, assim como admito que talvez haja colegas que têm medo de dizer que não sabem e respondem, e etc. Mas pronto eu falo por mim, mas o que o museu Gulbenkian faz eu acho que os museus deviam fazer todos, não é um custo porque nós pagamos. Os guias intérpretes que fazem visitas frequentes ao museu Gulbenkian, há no *site* informação sobre visitas guiadas específicas para guias e há cursos de formação específicos para os guias intérpretes nacionais. Portanto a questão da qualidade, eu acho que seria uma iniciativa interessante pela parte dos museus via e-mail para o sindicato nacional das actividades turísticas para a associação dos guias intérpretes, como sabem é um emprego sazonal, apesar de já não haver assim tantos picos, mas ainda há Dezembro, Janeiro, Fevereiro em que para os guias não há curso da Universidade Nova, do Patriarcado de Lisboa, onde há cursos de dias, horas, semanas que não tenha pelo menos 1 guia intérprete. Portanto, isso vê-se o interesse, a sensibilidade que os guias intérpretes têm das lacunas que sentem e acho que é uma receita da qual nós somos potenciais clientes. Quando não se reúne o número de pessoas suficiente para fazer a acção de formação é porque houve alguma falha de um lado ou de outro, é impossível, nós somos seiscentos e tal guias todos os anos a Universidade Nova dá os parabéns nos cursos que faz de Inverno porque cerca de 70% dos que estão nos cursos são guias.

- Eu queria falar um pouco sobre a importância da autenticidade. O ano passado este tema na Conferência Geral do ICOM foi muito polémico. Vamos lá ver se eu em 2 minutos

consigo dizer o que lá se passou. A autenticidade e a réplica: é mais seguro ter a peça autêntica no local ou ter uma réplica? Em Portugal, eventualmente é mais seguro ter o original e nesse âmbito assim conseguimos enviar originais para a Holanda que não regressaram. O tal roubo com algum significado em termos de investimento contabilístico. O seguro não paga o desaparecimento da obra. Os países em guerra – vulneráveis ao desaparecimento das obras, é a forma mais fácil de fazer desaparecer obras, às vezes com uma riqueza patrimonial incalculável. Os países em que hoje o Governo é uma junta militar e amanhã é outro Governo, outra junta militar; a questão dos países que trazem para os seus territórios obras de arte de não pertença cultura, que é o caso de obras arte que estão expostas em Museus da Alemanha, de Inglaterra, de Espanha, por ai fora. A questão da autenticidade para começar – se se colocar uma réplica numa exposição, digo isto de fonte segura, o visitante se não for informado, pensa que é o original. O aperfeiçoamento tecnológico é tal que as pessoas não percebem. Mesmo falsificadores não conseguem distinguir. Estamos a falar daquilo que às vezes atrai multidões. Portugal não tem digamos essa figura, excepcionalmente num museu ou outro, mas no estrangeiro há excursões para visitar aquela peça, aquele quadro, aquele sítio arqueológico. Portanto, a questão da autenticidade é imensa para peças extraordinárias de autor internacionalmente conhecido, mas se estiver lá uma réplica com uma explicação a dizer que é réplica com uma explicação plausível ou uma outra história que nos conduza aquilo que nós sabemos que seja sensato do visitante saber de informação, nós podemos olhar para a peça imaginando o contexto. Na globalização que temos, com guerras, com corrupções, a decisão sobre a autenticidade tem que ser nestas duas vertentes.

No Museu Nacional de Arqueologia esteve presente uma exposição com uma colecção de uma empresa das águas de Barcelona, que tinha peças de vários países do Mediterrâneo até da Tunísia, peças muito interessantes e eram réplicas, mas as pessoas eram informadas.

- Isso depende muito daquilo que se está a ver. Se não a pessoa sente-se defraudada.

-Altamira, as grutas de Altamira, fechou e depois fizeram umas grutas exactamente iguais à escala e continua a ter visitantes.

- Já agora desculpem interromper, a gruta de Altamira, a verdadeira, vai abrir agora brevemente e vai ser possível visitá-la e já tem uma lista de espera de anos.

- Eu acho que esta questão da autenticidade no que diz respeito aos museus perde um pouco a pertinência, obviamente ela tem muito mais a ver com o património arquitectónico, com o ambiente da cidade, com o próprio urbanismo e com o sítio do que a peça verdadeira ou não; para a experiência, portanto é aquela que eu posso transmitir não é muito importante, eu ter a peça verdadeira ou não. Vou dar um exemplo, eu sou muito velha por isso tenho dois tempos aqui em algumas coisas, uma delas é a Pietá, eu vi a Pietá a poder mexer-lhe e agora é a Pietá daqui para ali, quer dizer...contudo, o ano passado na feira de património de Paris havia Pietás perfeitas, mas perfeitas. Elas são feitas com um sistema de levantamento computadorizado tridimensional e depois ali numa hora temos uma Pietá; portanto, se calhar é

muito mais interessante para o visitante poder mexer até, sentir o frio da pedra e o liso da pedra, há coisas muito mais interessantes do que saber que ela tem x mil anos, desde que seja obviamente informado. Muitas vezes vendo por um olho milagroso aquela que está lá ao fundo, aquela que está preservada em situações ideais de temperatura e de humidade, não é fundamental na maior parte das situações saber que é a verdadeira, é importante ter-se acesso a; se eu vejo a Gioconda daqui para a parede, o que é que eu vejo da Gioconda? Eu vi-a há 30 anos porque se eu a visse hoje não tinha graça nenhuma, porque é preciso mover-se contra ela, é preciso deslocar-se no espaço contra ela para perceber-se de que modo ela olha para si, se tiver do lado esquerdo ou do lado direito, isso é a experiência. Se estiver uma bicha de 50 pessoas, daqui para ali, não tem a menor experiência; outro caso, o Parthenon, neste momento está todo a ser substituído por pedras novas, o que é perdeu o espírito do sítio? O que perdeu o espírito do sítio é a sua incapacidade como turista, como visitante de hoje ir ao sítio e ter o espírito do lugar, tem cinco mil pessoas à sua volta a atirarem coisas para o chão, com pessoas a conversarem todas umas com as outras num barulho infernal, com as guias e os seus grupos; portanto não foi isso que destruiu o sítio, as pedras que estão lá hoje pertencem muito pouco ao original, tem mais a ver com a autenticidade do espírito do sítio, de ter aquela áurea ou não. Se calhar a experiência de ver a Gioconda num Palácio ou numa Igreja seria muito mais interessante que tê-la a 10 metros o museu.

- A questão da aprendizagem sim acho fundamental, pois os públicos têm cada vez mais necessidades de aprendizagem e faz a viagem com um fim de aprendizagem.

- Um grupo muito grande nunca aprende muito. Eu quando ia com os alunos em grupos de 30 ao museu, e eram alunos, mas não aprendiam muito. Conseguíamos captar a atenção de 10 para aí e já não era mau. Portanto, eu acho que a aprendizagem vem do interesse da pessoa e de qual é o objectivo com que a pessoa vem quando entra no museu e não se não será muitas vezes responder aprender aquilo que é o politicamente correcto.

- Eu como guia intérprete acho que depende muito do modo como nós descodificamos o que estamos a ver e do modo como transmitimos. Pronto, obviamente que eu não sou de maneira nenhuma a maior, e eu sei que é extremamente complicado ter um grupo de escandinavos, de suecos, imagine-mos no museu do azulejo e um grupo de espanhóis, não é? O papel do guia intérprete neste campo eu acho que é extremamente importante, porque é tentar captar da terra de vikings para os Habsburgos, conseguir captar todas estas nacionalidades com alguma coisa que haja de referência, que os capte. Eu acho que esse é o papel principal de um guia intérprete, é o bom senso na descodificação de um espaço museológico. Agora o bom senso para um externo pode ser um bocado confuso, vermo-nos a nós a maneira como descodificamos. A nossa percepção depois de horas, dias, meses, com as várias nacionalidades, a percepção que nos dá é descodificar daquela maneira; eu sinto-me felicíssima quando no final de uma visita apesar de obviamente ser a correr obviamente e de ter muita gente ao redor, porque na minha opinião devíamos ter o sistema do Vaticano de

alugar aquelas coisinhas e falar directamente para eles para que ninguém havia de saber o que eu estava a dizer, mas acho que isso era necessário para ser uma experiência única; porque nós temos que falar mais alto, porque temos grupos até 63 pessoas. Nós temos grupos de autocarros de *double deck* de 63 pessoas em que as agências para pouparem não põem mais guias e depois fraccionam os grupos entre os museus e é um só guia que faz a visita, portanto, tudo isso várias medidas: de falarem directamente para os auscultadores como usam os Japoneses em qualquer parte do mundo, como usam os Portugueses que vão ao Vaticano, logo ai era a primeira experiência fantástica que eles teriam; depois em relação a grupos de massas, grupos de turistas popularuchos, os individuais com guias, todo o tipo de turista pede, seja *on line*, seja de agências de viagens, seja o que for são muitos os que têm guias intérpretes, a melhor maneira é encontrar a melhor forma de descodificar para captar o grupo e isso é que vai fazer da experiência a melhor experiência, a experiência única. Não é por nada mas acho que é uma arte, e infelizmente não nos ensinam isso nas escolas, nos institutos superiores etc, nós vamos ter que ir aprendendo ao longo do tempo. Em relação à autenticidade eu, para mim, eu fiz uma Pós-Graduação em Itália em que a base é o que é autêntico e não é autêntico e para mim o autêntico é a Disneyland ou a EuroDisney, e tudo o resto não é autêntico. Aliás eu chego com os turistas a Carcassone e digo: meus amigos isto é século XX. Isto é um projecto feito como Varsóvia, 90 e tal por cento de Varsóvia foi reconstituído através da pintura do Canaletto, eu não tenho qualquer problema apesar de haver alguns guias na Europa sobretudo em França e Itália, que têm imensos problemas em dizer que aquilo não é autêntico. Obviamente que aqui já estou a enganar, mas há muitas pessoas que acreditam que aquilo é autêntico. Eu acho é que o papel do guia intérprete, e acredito que se calhar um dia que acorde mal disposta não consiga transmitir a um Escandinavo, ou a um Norte Americano ou a um Sul Americano, enfim isto é tudo muito complicado a nível de conhecimentos, eu tenho europeus nossos vizinhos a perguntarem-me se ali aquilo em Cascais se é o Oceano ou se é o Atlântico, portanto vejam o nível cultural, e depois levo a ler coisas que dizem que eles cada vez vêm mais preparados e eu cada vez os vejo mais *burros*, mas acho interessantíssimo estas estatísticas, estes estudos que se vêem por ai, pois para mim, 90 e tal por cento são burros, têm outra cultura, por exemplo sabem mais de vinhas do que eu sei. Obviamente eu sou generalista, mas dentro do generalista não sei tudo, obviamente. Acho que é uma grande lacuna da parte deles, vêm sem saber o que é que compraram, chegam, a maneira como é exposto eles adoram a experiência, seja que museu for, seja que espaço museológico for. Eu acho que depende da maneira como lhes é apresentado. E também vejo que individuais que nos contratam posteriormente, 1, 2, 3 dias depois de ter chegado verificam que teria sido muito mais interessante ter feito a visita ao museu X,Y, consigo do que sozinhos porque realmente não havia na nossa língua, perdemos um bocado, a sinalética nós não sabíamos para que andar é que havíamos de ir, se aquele

é cronológico, se não é cronológico, portanto encontram algumas dificuldades a nível de museus.

- Em Portugal não é muito vulgar que os museus sejam mostrados por técnicos de alta qualidade nos próprios museus. Eu nunca senti em Portugal essa mostra ao público dos próprios museus, 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.

- Olhe que não concordo com a sua posição, às vezes é o Director do museu que vai fazer a visita porque não tem técnicos para fazer a visita. No estrangeiro já encontrei o contrário, já me aconteceu querer falar com técnicos do museu e eles não aparecem, o que aparecem são monitores que nem são do museu. Em Portugal não, muitas vezes são os Directores que substituem os monitores para fazer as visitas guiadas. Isto digo eu, que tenho muitos anos de experiência dos museus, apesar das dificuldades todas que os museus têm muitas vezes com o pessoal, os próprios directores dos museus vão muitas vezes fazer as visitas guiadas, até o Museu da Gulbenkian o fazia, os directores orientavam visitas com os grupos, sós e queixavam no caso dos alunos que os professores deixavam ali os alunos e iam-se embora e deixavam ali os alunos.

- Mas isso é um museu excepcional.

- Isto vai outra vez ao problema da aprendizagem, porque por exemplo, os grupos que aparecem lá das escolas são imensos, e os professores muitas vezes demitem-se do papel de controlar e dizem agora são as senhoras do serviço educativo que vão tomar conta de vocês e nós “vamos ter folga” e isso não ajuda ao processo de aprendizagem. Primeiro a quantidade pois a técnica de serviço educativo que tenha à sua frente trinta alunos não vale a pena, vai-se perder não se transmite. Tem que se trabalhar com os vários intervenientes. O professor que vai para o café não dá um bom exemplo ao aluno, pois percebe que é algo que não tem muito interesse.

- Eu acho que depende muito do tipo de museu que nós estamos a falar. Os museus grandes, os museus nacionais, aqueles que estão na rota do turismo têm um tipo de comportamento perante o público e os museus de comunidade têm outro. Por exemplo, nos nunca tivemos, e falando um pouco da experiência do Museu do _____, nós nunca tivemos uma guia intérprete no nosso museu a fazer uma visita, nós fazemos a visita ao museu, os directores, o serviço educativo, os técnicos da recepção, somos nós que fazemos as

visitas à cidade, ao património histórico, à Serra da Arrábida, tudo e mais alguma coisa. São os técnicos do museu que fazem as visitas guiadas.

Interpretação

- Eu acho que isto mais uma vez tem que ver com o conhecimento e com os meios de comunicação que se podem usar no museu para transmitir esse conhecimento, sobre as colecções ou enfim... e todas estas propostas são válidas porque os visitantes também são todos diferentes, não é? Portanto, os circuitos de visita ou a livre circulação são porque há grupos, mas também há pessoas que visitam independentemente, ou com a família, e todos os outros meios são válidos e quanto maior for a variedade e a diversidade de meios de comunicação, melhor vai ao encontro de diferentes tipos de necessidades que as pessoas sentem e são contributos para o conhecimento que se espera que as pessoas adquiram numa visita, mesmo de livre circulação no museu. E ainda quanto à comunicação, os museus preocupam-se muito com a comunicação apesar de terem muito poucos meios, e procuram também que a comunicação escrita e aquele que sabemos que o visitante médio lê, mesmo que não tenha mais nenhum recurso, provavelmente lê a comunicação que está na parede, é um achado essencial para esse conhecimento, porquê? Porque tem que ser estudada e feita, e portanto não tem muito a ver também, é como o guia intérprete, não tem muito a ver com o jeito ou não, mas são conhecimentos que se adquirem; 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. 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.

- Parece-lhe que os museus portugueses estão a saber dar resposta a isso?

- Estão a esforçar-se para isso.

- Por exemplo, internacionalmente estão-se a criar e a desenvolver conteúdos para os i-pods; toda a criança hoje em dia tem um i-pod, ou um MP3, e leva e ter um sítio onde pudessem aceder e fazer o download dos conteúdos para o seu i-pod, MP3 que é uma coisa que não é difícil, pois quase toda a recepção do museu tem o seu computador portanto ter um sítio onde pudesse fazer o acesso e a passagem da informação pode fazer a visita com o seu áudio, não interfere com o barulho envolvente, fica com a informação em formato digital, não tem um custo tão elevado pois o ficheiro não é um investimento elevado, também não tem aquele custo que algum material interactivo exige que depois exige manutenção e pessoal especializado, mas pessoalmente acho que já se podia estar a fazer outras coisas. Isto sobretudo na comunicação mais visual e interactiva. Não sei, isto é um pouco a minha opinião pessoal daquilo que tenho observado.

- Mas eu penso que o facto de haver gente jovem agora a chegar aos museus também abre esses novos hábitos associados, que às vezes as pessoas mais velhas têm um bocado de dificuldade e nas equipas dos museus as pessoas mais novas podem ajudar nesse sentido.

- 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.

Gestão e marketing

- O Museu _____ tem vindo a perder pessoas nas suas equipas porque as pessoas saem, têm vindo a ser requisitadas para outros museus ou reformam-se, e neste momento o museu está a tentar repor essa falta através do recurso à Fundação para a Ciência e Tecnologia e somos seis bolseiros e trabalhamos em equipa com o museu, mas estamos a suprir em certa medida necessidades que o museu apresenta e estamos muitas vezes, é com muito desgosto que digo isto, e muitas vezes saímos do nosso trabalho, porque temos objectivos próprios, e o museu faz a mesma coisa, sai do objectivo dele e vem ajudar a rede temática, mas este é um exemplo de um tipo de estrutura que está a nascer na museologia.

- 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 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, um pouco como o Instituto das Bibliotecas faz em relação às Bibliotecas Municipais, em que elas não abrem se não tiverem aquele número de elementos. A questão é que a gente sabe também que esse Instituto financia a Biblioteca, o que não acontece por exemplo ao nível do IPM e dos museus, no entanto a realidade é esta, e então sobretudo para as câmaras que têm poucos recursos financeiros. Naturalmente a área da cultura é a que tem menos recursos financeiros e depois porque estão integrados nessas tais unidades orgânicas de divisões da cultura, quando não são sócio-culturais em que têm a área do desporto, da acção social etc, em que têm para além do museu ou dos vários museus, outros equipamentos, uma biblioteca, um auditório, têm arquivo, enfim e depois todas estas estruturas a lei obriga a ter um corpo especialista para estar integrados nesses equipamentos o que quer dizer que obrigava a Câmara a dotar esses equipamentos de imensos funcionários quando por vezes isso não deixa e não é o que podem fazer, pois não têm recursos para tal.

Não sei até que ponto essa questão de uma maior flexibilidade de acção e nós sabemos muito bem que a delimitação que a lei nos obriga a nós funcionários a obedecer, na maior parte das vezes, bloqueia muito a nossa actuação, a nós e também aos próprios executivos. 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.

Planeamento estratégico

Obviamente que os museus têm um planeamento estratégico, nós podemos concordar ou não com ele, mas eles têm, do mesmo modo que o Turismo de Portugal também tem uma estratégia. 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 direcção e que foram afastadas. [EU: Então não fará sentido estarmos aqui a discutir o planeamento estratégico?] Noutras áreas sim mas nesta do planeamento estratégico acho que não faz sentido estar aqui a discutir. Os museus têm um plano, têm com certeza uma estratégia, eu não conheço porque não trabalho nos museus.

- 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.

Moderador - Eu tive responsabilidade nos domínios da política do turismo e posso dizer que, se de facto não existir uma estratégia da parte de quem dirige politicamente o país no sentido de assumir linhas de trabalho de colaboração entre os sectores é evidente que isso é difícil de conseguir. A minha experiência é que é possível conseguir trabalhar com outros sectores, e posso dizer que em 98/99 com o Programa de Incremento do Turismo Cultural criámos a gestão de circuitos turístico-culturais, criámos um circuito da arte islâmica e outro do

Manuelino, com financiamento do turismo, criámos o itinerário do românico no Alto Minho, também com a participação das entidades regionais, criámos o Programa das Aldeias Históricas, e já agora a gastronomia património cultural em Julho de 2000, que foi o resultado de uma parceria entre a Secretaria de Estado do Turismo com o Ministério da Cultura, parecia que era uma tarefa impossível, mas que foi fácil. Falo também dos itinerários arqueológicos do Algarve e do Alentejo, alguns também foram inaugurados por mim, a Rota dos Descobrimientos, enfim, eu estive em reuniões com o Senhor Ministro da Cultura para a área dos museus. É uma questão de se pensar em duas coisas: que a cultura são bens que são de todos, que podem ser um produto turístico, o turismo tem um significado enquanto actividade económica em que a cultura enriquece a nossa oferta turística. 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. Por exemplo, ontem fiquei a saber que vai haver uma exposição de Arte Contemporânea de Serralves no Algarve e fiquei incomodado, pois ou não se faz nada ou então fazem-se estas coisas de efeito mediático. Para mim, seria mais definir um Programa para 3 anos com todos os eventos inseridos nesse calendário, integrando até os museus e esse calendário pudesse ser apresentado internacionalmente, e para que este visitante que vem cá este ano saiba que pode vir no ano que vem, para ir a outro sítio, ou ver outra coisa. É este trabalho que eu gostaria de ver. Assim nós estamos a não utilizar os nossos recursos, depois temos dificuldades em dar continuidade por exemplo a festivais, a fazer mais do que um, podemos fazer dois, mas dificilmente fazemos o 3º. Eu acho que esta discussão tem que se manter, não é difícil. Não é culpa de ninguém, é culpa de nós todos.

- Eu gostava de acrescentar agora a parte do turismo em relação a esta questão. Existe um documento estratégico chamado PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo, mas onde são definidas várias acções que o turismo pretende fazer até 2015 nas várias vertentes, nomeadamente incluindo o turismo cultural e nos produtos denominados por *city break* e do *touring cultural e paisagístico*, e tem já uma acção conjunta com o Ministério da Cultura no sentido de definir algumas temáticas culturais que possam ser exploradas em conjunto, melhorando um pouco o que é a disponibilidade ao visitante ... há todo um trabalho que está a ser feito nessa área e portanto há uma obrigação por parte do turismo de desenvolver itinerários temáticos, temos uma reunião agendada com o Luxemburgo com o responsável dos itinerários culturais para estabelecer uma parceria, portanto, há um trabalho que está ser feito, obviamente como não podia deixar de ser, todas as ideias poderão ajudar a melhorar esta estratégia que está definida, agora ela está definida, a linha de acção está feita e aponta no sentido do diálogo.

- Aquilo que eu conheço desse documento não tem nada referido em relação aos museus.

- Não, está-se a trabalhar mais sobre o património arquitectónico, sobre a interpretação, numa oferta integrada de todo o património, num circuito de Alcobaça, Batalha, numa experiência primeira naquela zona, do que com os museus, mas porque as pessoas são muito poucas e a linha de acção é até 2015, portanto outras áreas se poderão abrir dentro desta mesma estratégia. 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.

- Parece-me que fica respondida a questão da cooperação.

Programação/equipas/eventos- programas diferenciados incluindo públicos turísticos

- O voluntariado há sempre interesse mas é uma dificuldade pormos em prática, porque há sempre pequenas areias, de quem paga a deslocação, quem paga o almoço, há sempre pequenas coisas que vão emperrando, que vão criando areias na engrenagem, mas também existem pessoas e existem cidades. Lá está também há aqui uma questão de política.

- Em relação aos eventos, muitas vezes associa-se o turismo aos eventos e que efeito poderá ter isto sobre o museu?

- É um efeito muito pontual. Por exemplo no Dia Internacional dos Museus acaba por ter mais efeito sobre o local a “Noite dos Museus”, porque se o turista está sabe e vai, mas é uma coisa muito passageira. Faz sentido continuar a fazer, porque só o facto de continuar a levar pessoas da própria localidade, já é positivo.

Marketing-mix (nesta altura já não estava ninguém dos museus nacionais nem do Instituto dos Museus e da Conservação)

-Também há dezenas de anos que se fala disto, nunca se pôs em marcha. Eu trabalhei em equipas neste sentido, mas por questões políticas nunca se conseguiu. Depois mudam as equipas e vêem outras. Posso citar um exemplo? Eu a última cidade que visitei foi Amesterdão e eu cheguei ao hotel e tenho desdobráveis e tenho informação sobre todos os museus no hotel. Eu já tive dificuldades em fazê-lo. Eu ia de 15 em 15 dias por desdobráveis do meu museu nos hotéis e eles pouco dias depois retiravam. -----

----- *Fim da transcrição do debate, prosseguindo-se com a apresentação do questionário ao visitante do museu, solicitando observações por parte dos convidados ainda presentes.* -----

Apêndice n.º V.2 – Outros cruzamentos e tabelas de suporte à análise dos dados

Quadro n.º V.3.1 - Nível de habilitações literárias

	Frequência	%	% válida	% cumulativa
Bacharelato/Licenciatura	587	44,9	46,7	46,7
Mestrado ou Doutoramento	339	25,9	27,0	73,7
Ensino secundário (10-12º ano)	161	12,3	12,8	86,5
Técnico-Profissional	95	7,3	7,6	94,0
Ensino Básico (até 9º ano)	50	3,8	4,0	98,0
Ensino Primário	25	1,9	2,0	100,0
Total	1257	96,1	100,0	
NR/NA	51	3,9		
Total	1308	100,0		

Quadro n.º V.3.2 - Composição da visita em grupo ao museu

	Frequência	Percentagem	% válida	% acumulada
com 1 acompanhante	421	32,2	43,8	43,8
com a família	323	24,7	33,6	77,4
acompanhado por amigos/colegas	181	13,8	18,8	96,3
em excursão/grupo organizado	36	2,8	3,7	100,0
Total	961	73,5	100,0	
NR/NA	347	26,5		
Total	1308	100,0		

Quadro n.º V.3.3 - Tempo de duração da visita

	Frequência	%	% válida	% acumulada
até 20 minutos	213	16,3	16,9	16,9
20 a 40 m	546	41,7	43,4	60,3
40 a 60 m	276	21,1	21,9	82,3
1 a 2 horas	191	14,6	15,2	97,5
mais de 2 horas	32	2,4	2,5	100,0
Total	1258	96,2	100,0	
NR/NA	50	3,8		
Total	1308	100,0		

Quadro n.º V.3.4 – Visitas efectuadas a museus nos últimos 12 meses

	Frequência	%	% válida	% acumulada
+ de 10 visitas	400	30,6	31,0	31,0
2-4 visitas	390	29,8	30,2	61,2
5-9 visitas	366	28,0	28,4	89,6
1 visita	134	10,2	10,4	100,0
Total	1290	98,6	100,0	
NR/NA	18	1,4		
Total	1308	100,0		

Quadro n.º V.3.5 - Tipo de visitante * local de residência actual

		Local de residência actual			Total
		área local	resto do país	estrangeiro	
Turista	Frequência	78	96	680	854
	% tipo de visitante	9,1%	11,2%	79,6%	100,0%
	% do Total	6,0%	7,4%	52,1%	65,4%
visitante de 1 dia	Frequência	20	83	60	163
	% tipo de visitante	12,3%	50,9%	36,8%	100,0%
	% do Total	1,5%	6,4%	4,6%	12,5%
visitante de meio dia	Frequência	21	49	23	93
	% tipo de visitante	22,6%	52,7%	24,7%	100,0%
	% do Total	1,6%	3,8%	1,8%	7,1%
residente na área	Frequência	161	17	18	196
	% tipo de visitante	82,1%	8,7%	9,2%	100,0%
	% do Total	12,3%	1,3%	1,4%	15,0%
Total	Frequência	280	245	781	1306
	% tipo de visitante	21,4%	18,8%	59,8%	100,0%
	% do Total	21,4%	18,8%	59,8%	100,0%

Quadro n.º V.3.6 - Tipo de visitante*país de residência

País		Como se identifica o visitante				Total
		turista	visitante de 1 dia	visitante de meio dia	residente na área	
Espanha	Frequência	141	18	4	2	165
	% dentro do País	85,5%	10,9%	2,4%	1,2%	100,0%
	% do Total	10,9%	1,4%	,3%	,2%	12,7%
Inglaterra	Frequência	46	9	4	0	59
	% dentro do País	78,0%	15,3%	6,8%	,0%	100,0%
	% do Total	3,5%	,7%	,3%	,0%	4,6%
Irlanda	Frequência	4	1	0	0	5
	% dentro do País	80,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,3%	,1%	,0%	,0%	,4%
Bélgica	Frequência	34	0	1	0	35
	% dentro do País	97,1%	,0%	2,9%	,0%	100,0%
	% do Total	2,6%	,0%	,1%	,0%	2,7%
França	Frequência	145	9	5	1	160
	% dentro do País	90,6%	5,6%	3,1%	,6%	100,0%
	% do Total	11,2%	,7%	,4%	,1%	12,3%
Itália	Frequência	70	1	0	0	71
	% dentro do País	98,6%	1,4%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	5,4%	,1%	,0%	,0%	5,5%
Holanda	Frequência	24	2	0	1	27
	% dentro do País	88,9%	7,4%	,0%	3,7%	100,0%
	% do Total	1,9%	,2%	,0%	,1%	2,1%
Alemanha	Frequência	68	11	1	4	84
	% dentro do País	81,0%	13,1%	1,2%	4,8%	100,0%
	% do Total	5,2%	,8%	,1%	,3%	6,5%
Dinamarca	Frequência	2	0	0	0	2
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
Suíça	Frequência	16	0	0	1	17
	% dentro do País	94,1%	,0%	,0%	5,9%	100,0%
	% do Total	1,2%	,0%	,0%	,1%	1,3%
Estados Unidos	Frequência	20	4	2	0	26
	% dentro do País	76,9%	15,4%	7,7%	,0%	100,0%
	% do Total	1,5%	,3%	,2%	,0%	2,0%
Brasil	Frequência	24	1	4	1	30
	% dentro do País	80,0%	3,3%	13,3%	3,3%	100,0%
	% do Total	1,9%	,1%	,3%	,1%	2,3%
Rússia	Frequência	3	0	0	1	4
	% dentro do País	75,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%

	% do Total	,2%	,0%	,0%	,1%	,3%
Finlândia	Frequência	3	0	0	2	5
	% dentro do País	60,0%	,0%	,0%	40,0%	100,0%
	% do Total	,2%	,0%	,0%	,2%	,4%
Canadá	Frequência	6	0	0	2	8
	% dentro do País	75,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
	% do Total	,5%	,0%	,0%	,2%	,6%
Bolívia	Frequência	1	0	0	1	2
	% dentro do País	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% do Total	,1%	,0%	,0%	,1%	,2%
Turquia	Frequência	4	0	0	0	4
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
África do Sul	Frequência	2	1	0	0	3
	% dentro do País	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,2%	,1%	,0%	,0%	,2%
Tunísia	Frequência	1	0	0	0	1
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Argentina	Frequência	3	0	0	0	3
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
Austrália	Frequência	8	0	0	0	8
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%
Japão	Frequência	3	0	1	0	4
	% dentro do País	75,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,2%	,0%	,1%	,0%	,3%
Luxemburgo	Frequência	2	0	0	0	2
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
México	Frequência	3	0	0	0	3
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
Áustria	Frequência	6	0	0	1	7
	% dentro do País	85,7%	,0%	,0%	14,3%	100,0%
	% do Total	,5%	,0%	,0%	,1%	,5%
Roménia	Frequência	6	0	0	0	6
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
Polónia	Frequência	9	0	0	1	10
	% dentro do País	90,0%	,0%	,0%	10,0%	100,0%
	% do Total	,7%	,0%	,0%	,1%	,8%
Grécia	Frequência	7	0	0	0	7
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
Coreia do Sul	Frequência	1	0	0	0	1
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Venezuela	Frequência	1	0	0	0	1
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Colômbia	Frequência	3	0	0	0	3
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
República Checa	Frequência	2	2	0	0	4
	% dentro do País	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,2%	,2%	,0%	,0%	,3%
Noruega	Frequência	2	0	0	0	2
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
Hungria	Frequência	1	0	0	0	1
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Irão	Frequência	1	0	0	0	1
	% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Coreia	Frequência	1	0	0	0	1

		% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Eslovénia	Frequência	1	0	0	0	1
		% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Croácia	Frequência	1	0	0	0	1
		% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Lituânia	Frequência	1	0	0	0	1
		% dentro do País	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Portugal	Frequência	171	103	69	178	521
		% dentro do País	32,8%	19,8%	13,2%	34,2%	100,0%
		% do Total	13,2%	7,9%	5,3%	13,7%	40,2%
Total		Frequência	847	162	91	196	1296
		% dentro do País	65,4%	12,5%	7,0%	15,1%	100,0%
		% do Total	65,4%	12,5%	7,0%	15,1%	100,0%

Quadro n.º V.3.7 - Tipo de visitante*nacionalidade

			Como se identifica o visitante				Total
			turista	visitante de 1 dia	visitante de meio dia	residente na área	
Nacionalidade	Alemã	Frequência	86	11	1	6	104
		% da Nacionalidade	82,7%	10,6%	1,0%	5,8%	100,0%
		% do Total	6,8%	,9%	,1%	,5%	8,2%
	Americana	Frequência	2	2	0	0	4
		% da Nacionalidade	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,2%	,2%	,0%	,0%	,3%
	Argentina	Frequência	3	0	0	0	3
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
	Australiana	Frequência	7	0	0	1	8
		% da Nacionalidade	87,5%	,0%	,0%	12,5%	100,0%
		% do Total	,6%	,0%	,0%	,1%	,6%
	Austriaca	Frequência	7	0	0	1	8
		% da Nacionalidade	87,5%	,0%	,0%	12,5%	100,0%
		% do Total	,6%	,0%	,0%	,1%	,6%
	Austriaca	Frequência	1	0	0	0	1
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Belga	Frequência	38	1	1	0	40
		% da Nacionalidade	95,0%	2,5%	2,5%	,0%	100,0%
		% do Total	3,0%	,1%	,1%	,0%	3,2%
	Boliviana	Frequência	1	0	0	0	1
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Brasileira	Frequência	24	1	5	1	31
		% da Nacionalidade	77,4%	3,2%	16,1%	3,2%	100,0%
		% do Total	1,9%	,1%	,4%	,1%	2,5%
	Cabo Verdiana	Frequência	0	0	1	0	1
		% da Nacionalidade	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
	Canadiana	Frequência	6	0	0	2	8
		% da Nacionalidade	75,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
		% do Total	,5%	,0%	,0%	,2%	,6%
	Checa	Frequência	1	2	0	0	3
		% da Nacionalidade	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,2%	,0%	,0%	,2%
	Colombiana	Frequência	3	0	0	0	3
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
	Coreana	Frequência	1	0	0	0	1
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Croata	Frequência	1	0	0	0	1
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Dinamarquesa	Frequência		2	0	0	0	2
	% da Nacionalidade		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
Escocesa	Frequência		1	0	0	0	1
	% da Nacionalidade		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Eslovena	Frequência		2	0	0	0	2
	% da Nacionalidade		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,2	,0	,0	,0	0,2
Espanhola	Frequência		131	21	4	3	159
	% da Nacionalidade		82,4%	13,2%	2,5%	1,9%	100,0%
	% do Total		10,4%	1,7%	,3%	,2%	12,6%
Finlandesa	Frequência		3	0	0	3	6
	% da Nacionalidade		50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% do Total		,2%	,0%	,0%	,2%	,5%
Francesa	Frequência		166	10	4	3	183
	% da Nacionalidade		90,7%	5,5%	2,2%	1,6%	100,0%
	% do Total		13,2%	,8%	,3%	,2%	14,5%
Grega	Frequência		7	0	0	0	7
	% da Nacionalidade		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,6%	,0%	,0%	,0%	,6%
Holandesa	Frequência		22	2	0	0	24
	% da Nacionalidade		91,7%	8,3%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		1,7%	,2%	,0%	,0%	1,9%
Húngara	Frequência		1	0	0	1	2
	% da Nacionalidade		50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% do Total		,1%	,0%	,0%	,1%	,2%
Inglesa	Frequência		49	12	4	1	66
	% da Nacionalidade		74,2%	18,2%	6,1%	1,5%	100,0%
	% do Total		3,9%	1,0%	,3%	,1%	5,2%
Irlandesa	Frequência		6	1	0	0	7
	% da Nacionalidade		85,7%	14,3%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,5%	,1%	,0%	,0%	,6%
Italiana	Frequência		83	1	0	4	88
	% da Nacionalidade		94,3%	1,1%	,0%	4,5%	100,0%
	% do Total		6,6%	,1%	,0%	,3%	7,0%
Japonesa	Frequência		4	0	1	0	5
	% da Nacionalidade		80,0%	,0%	20,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,3%	,0%	,1%	,0%	,4%
Lituana	Frequência		1	0	0	0	1
	% da Nacionalidade		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Luso-francesa	Frequência		1	0	0	0	1
	% da Nacionalidade		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Luxemburguesa	Frequência		1	0	0	0	1
	% da Nacionalidade		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Mexicana	Frequência		4	0	0	0	4
	% da Nacionalidade		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
Neozelandesa	Frequência		1	0	0	0	1
	% da Nacionalidade		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Norte Americana	Frequência		21	1	2	0	24
	% da Nacionalidade		87,5%	4,2%	8,3%	,0%	100,0%
	% do Total		1,7%	,1%	,2%	,0%	1,9%
Norueguesa	Frequência		3	0	0	0	3
	% da Nacionalidade		100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% do Total		,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
Polaca	Frequência		8	0	0	1	9
	% da Nacionalidade		88,9%	,0%	,0%	11,1%	100,0%
	% do Total		,6%	,0%	,0%	,1%	,7%
Portuguesa	Frequência		98	95	63	159	415
	% da Nacionalidade		23,6%	22,9%	15,2%	38,3%	100,0%
	% do Total		7,8%	7,5%	5,0%	12,6%	32,9%
Romena	Frequência		6	0	0	1	7

		% da Nacionalidade	85,7%	,0%	,0%	14,3%	100,0%
		% do Total	,5%	,0%	,0%	,1%	,6%
	Russa	Frequência	4	0	0	1	5
		% da Nacionalidade	80,0%	,0%	,0%	20,0%	100,0%
		% do Total	,3%	,0%	,0%	,1%	,4%
	São Tomense	Frequência	0	1	0	0	1
		% da Nacionalidade	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,0%	,1%	,0%	,0%	,1%
	Sueca	Frequência	1	0	0	0	1
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Suíça	Frequência	11	0	1	0	12
		% da Nacionalidade	91,7%	,0%	8,3%	,0%	100,0%
		% do Total	,9%	,0%	,1%	,0%	1,0%
	Sul Africana	Frequência	0	0	0	1	1
		% da Nacionalidade	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	,0%	,0%	,0%	,1%	,1%
	Sul Coreana	Frequência	1	0	0	0	1
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Tunisina	Frequência	1	0	0	0	1
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Turca	Frequência	4	0	0	0	4
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Venezuelana	Frequência	1	0	0	0	1
		% da Nacionalidade	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% do Total	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Total		Frequência	825	161	87	189	1262
		% da Nacionalidade	65,4%	12,8%	6,9%	15,0%	100,0%
		% do Total	65,4%	12,8%	6,9%	15,0%	100,0%

Quadro n.º V.3.8 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * constituição do grupo

	valor	df	significância
Pearson Qui-Quadrado	67,277 ^a	9	,000
N.º de casos válidos	959		

a. 3 células (18,8%) têm um valor registado esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de 2,30.

Quadro n.º V.3.9 – Coeficiente de associação: tipo de visitante * constituição do grupo

	valor	significância
<i>Phi</i>	,265	,000
V de Cramer	,153	,000
N.º de casos válidos	959	

Quadro n.º V.3.10 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * 1ª visita ao museu

	valor	df	significância
Pearson Qui-Quadrado	265,274 ^a	3	,000
N.º de casos válidos	1293		

a. 0 células têm um valor registado esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de 14,16.

Quadro n.º V. 3.11 – Coeficiente de associação: tipo de visitante * 1ª visita ao museu

	valor	significância
<i>Phi</i>	,453	,000
V de Cramer	,453	,000
N.º de casos válidos	1293	

Quadro n.º V.3.12 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * duração da visita

	valor	df	significância
Pearson Qui-Quadrado	14,177 ^a	12	,290
Nr. de casos válidos	1256		

a. 3 células (15,0%) têm um valor registado esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de 2,24.

Quadro n.º V. 3.13 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * companhia 1ª vez ao museu

	valor	df	significância
Pearson Qui-Quadrado	28,606 ^a	12	,005
Nr. de casos válidos	1243		

a. 0 células (,0%) têm um valor registado esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de 5,07.

Quadro n.º V.3.14 – Coeficiente de associação: tipo de visitante * companhia 1ª vez ao museu

	valor	significância
<i>Phi</i>	,152	,005
V de Cramer	,088	,005
Nr. de casos válidos	1243	

Quadro n.º V. 3.15 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * visitas a museus nos últimos 12 meses

	valor	df	significância
Pearson Qui-Quadrado	37,095 ^a	9	,000
N.º de casos válidos	1288		

a. 0 células (,0%) têm um valor registado esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de 9,40.

Quadro n.º V.3.16 – Coeficiente de associação: tipo de visitante * visitas a museus nos últimos 12 meses

	valor	significância
<i>Phi</i>	,170	,000
V de Cramer	,098	,000
Nr. de casos válidos	1288	

Quadro n.º V.3.17 – Tabela de contingência: tipo de visitante e outro meio de transporte

Como se identifica		Outro meio de transporte para ir ao museu									Total	
		Auto-caravana	Barco	Carrinha	Carro amiga	Carro do hotel	Eléctrico	Elevador	Metro	Pé		Táxi
Turista	Freq.	1	0	0	0	2	7	3	6	179	0	198
	% tipo visitante	,5%	,0%	,0%	,0%	1,0%	3,5%	1,5%	3,0%	90,4%	,0%	100,0%
	% do Total	,4%	,0%	,0%	,0%	,8%	2,9%	1,2%	2,5%	74,0%	,0%	81,8%
visitante de 1 dia	Freq.	0	1	0	0	0	0	0	0	7	1	9
	% tipo visitante	,0%	11,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	77,8%	11,1%	100,0%
	% do Total	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,9%	,4%	3,7%
visitante de meio dia	Freq.	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	3
	% tipo visitante	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	% do Total	,0%	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	1,2%
residente na área	Freq.	0	1	0	1	0	0	0	1	29	0	32
	% tipo visitante	,0%	3,1%	,0%	3,1%	,0%	,0%	,0%	3,1%	90,6%	,0%	100,0%
	% do Total	,0%	,4%	,0%	,4%	,0%	,0%	,0%	,4%	12,0%	,0%	13,2%
Total	Freq.	1	2	1	1	2	7	3	7	217	1	242
	% do Total	,4%	,8%	,4%	,4%	,8%	2,9%	1,2%	2,9%	89,7%	,4%	100,0%

Quadro n.º V. 3.18 – Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * dificuldade em chegar ao museu

	valor	df	significância
<i>Pearson</i> Qui-Quadrado	13,671 ^a	3	,003
N.º de casos válidos	1237		

a. 0 células (,0%) têm um valor registado esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de 10,74.

Quadro n.º V. 3.19 – Coeficiente de associação: tipo de visitante * dificuldade em chegar ao museu

	valor	significância
<i>Phi</i>	,105	,003
<i>V de Cramer</i>	,105	,003
N.º de casos válidos	1237	

Quadro n.º V. 3.20 – Tabela de contingência: tipo de visitante * localização, acessibilidade e estacionamento

Como se identifica o visitante		localização, acessibilidade e estacionamento				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	51	235	395	86	767
	% tipo de visitante	6,6%	30,6%	51,5%	11,2%	100,0%
	% do Total	4,2%	19,5%	32,8%	7,1%	63,7%
visitante de 1 dia	Frequência	5	53	85	13	156
	% tipo de visitante	3,2%	34,0%	54,5%	8,3%	100,0%
	% do Total	,4%	4,4%	7,1%	1,1%	13,0%
visitante de meio-dia	Frequência	4	39	39	8	90
	% tipo de visitante	4,4%	43,3%	43,3%	8,9%	100,0%
	% do Total	,3%	3,2%	3,2%	,7%	7,5%
residente na área	Frequência	9	62	89	31	191
	% tipo de visitante	4,7%	32,5%	46,6%	16,2%	100,0%
	% do Total	,7%	5,1%	7,4%	2,6%	15,9%
Total	Frequência	69	389	608	138	1204
	% do Total	5,7%	32,3%	50,5%	11,5%	100,0%

Quadro n.º V. 3.21 – Tabela de contingência: tipo de visitante * divulgação, comunicação e marketing

Como se identifica o visitante		divulgação, comunicação e marketing				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	86	309	317	27	739
	% tipo de visitante	11,6%	41,8%	42,9%	3,7%	100,0%
	% do Total	7,4%	26,6%	27,3%	2,3%	63,7%
visitante de 1 dia	Frequência	24	66	57	3	150
	% tipo de visitante	16,0%	44,0%	38,0%	2,0%	100,0%
	% do Total	2,1%	5,7%	4,9%	,3%	12,9%
visitante de meio dia	Frequência	14	44	25	1	84
	% tipo de visitante	16,7%	52,4%	29,8%	1,2%	100,0%
	% do Total	1,2%	3,8%	2,2%	,1%	7,2%
residente na área	Frequência	39	100	42	7	188
	% tipo de visitante	20,7%	53,2%	22,3%	3,7%	100,0%
	% do Total	3,4%	8,6%	3,6%	,6%	16,2%
Total	Frequência	163	519	441	38	1161
	% do Total	14,0%	44,7%	38,0%	3,3%	100,0%

Quadro n.º V. 3.22 – Tabela de contingência: tipo de visitante * sinalética direccional

Como se identifica o visitante		sinalética direccional				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	119	300	296	49	764
	% tipo de visitante	15,6%	39,3%	38,7%	6,4%	100,0%
	% do Total	10,1%	25,4%	25,1%	4,2%	64,7%
visitante de 1 dia	Frequência	24	58	62	5	149
	% tipo de visitante	16,1%	38,9%	41,6%	3,4%	100,0%
	% do Total	2,0%	4,9%	5,3%	,4%	12,6%
visitante de meio dia	Frequência	22	32	25	3	82
	% tipo de visitante	26,8%	39,0%	30,5%	3,7%	100,0%
	% do Total	1,9%	2,7%	2,1%	,3%	6,9%
residente na área	Frequência	33	94	52	6	185
	% tipo de visitante	17,8%	50,8%	28,1%	3,2%	100,0%
	% do Total	2,8%	8,0%	4,4%	,5%	15,7%
Total	Frequência	198	484	435	63	1180
	% do Total	16,8%	41,0%	36,9%	5,3%	100,0%

Quadro n.º V. 3.23 – Tabela de contingência: tipo de visitante * edifício

Como se identifica o visitante		edifício (conservação e arquitectura)				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	25	76	359	337	797
	% tipo de visitante	3,1%	9,5%	45,0%	42,3%	100,0%
	% do Total	2,0%	6,2%	29,1%	27,3%	64,6%
visitante de 1 dia	Frequência	6	15	95	42	158
	% tipo de visitante	3,8%	9,5%	60,1%	26,6%	100,0%
	% do Total	,5%	1,2%	7,7%	3,4%	12,8%
visitante de meio dia	Frequência	4	7	47	31	89
	% tipo de visitante	4,5%	7,9%	52,8%	34,8%	100,0%
	% do Total	,3%	,6%	3,8%	2,5%	7,2%
residente na área	Frequência	9	34	96	50	189
	% tipo de visitante	4,8%	18,0%	50,8%	26,5%	100,0%
	% do Total	,7%	2,8%	7,8%	4,1%	15,3%
Total	Frequência	44	132	597	460	1233
	% do Total	3,6%	10,7%	48,4%	37,3%	100,0%

Quadro n.º V. 3.24 – Tabela de contingência: tipo de visitante * espaço exposição

Como se identifica o visitante		espaço de exposição				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	21	116	435	230	802
	% tipo de visitante	2,6%	14,5%	54,2%	28,7%	100,0%
	% do Total	1,7%	9,4%	35,1%	18,5%	64,7%
visitante de 1 dia	Frequência	7	24	88	39	158
	% tipo de visitante	4,4%	15,2%	55,7%	24,7%	100,0%
	% do Total	,6%	1,9%	7,1%	3,1%	12,7%
visitante de meio dia	Frequência	2	13	51	23	89
	% tipo de visitante	2,2%	14,6%	57,3%	25,8%	100,0%
	% do Total	,2%	1,0%	4,1%	1,9%	7,2%
residente na área	Frequência	7	61	86	37	191
	% tipo de visitante	3,7%	31,9%	45,0%	19,4%	100,0%
	% do Total	,6%	4,9%	6,9%	3,0%	15,4%
Total	Frequência	37	214	660	329	1240
	% do Total	3,0%	17,3%	53,2%	26,5%	100,0%

Quadro n.º V. 3.25 – Tabela de contingência: tipo de visitante * exposição permanente

Como se identifica o visitante		exposição, colecção permanente				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	38	142	409	181	770
	% tipo de visitante	4,9%	18,4%	53,1%	23,5%	100,0%
	% do Total	3,2%	12,0%	34,6%	15,3%	65,2%
visitante de 1 dia	Frequência	7	21	91	31	150
	% tipo de visitante	4,7%	14,0%	60,7%	20,7%	100,0%
	% do Total	,6%	1,8%	7,7%	2,6%	12,7%
visitante de meio dia	Frequência	0	8	54	22	84
	% tipo de visitante	,0%	9,5%	64,3%	26,2%	100,0%
	% do Total	,0%	,7%	4,6%	1,9%	7,1%
residente na área	Frequência	10	41	98	28	177
	% tipo de visitante	5,6%	23,2%	55,4%	15,8%	100,0%
	% do Total	,8%	3,5%	8,3%	2,4%	15,0%
Total	Frequência	55	212	652	262	1181
	% do Total	4,7%	18,0%	55,2%	22,2%	100,0%

Quadro n.º V. 3.26 – Tabela de contingência: tipo de visitante * colecção temporária

Como se identifica o visitante		exposição, colecção temporária				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	49	162	292	97	600
	% tipo de visitante	8,2%	27,0%	48,7%	16,2%	100,0%
	% do Total	5,2%	17,3%	31,2%	10,4%	64,1%
visitante de 1 dia	Frequência	7	35	57	16	115
	% tipo de visitante	6,1%	30,4%	49,6%	13,9%	100,0%
	% do Total	,7%	3,7%	6,1%	1,7%	12,3%
visitante de meio dia	Frequência	1	12	38	11	62
	% tipo de visitante	1,6%	19,4%	61,3%	17,7%	100,0%
	% do Total	,1%	1,3%	4,1%	1,2%	6,6%
residente na área	Frequência	16	52	72	19	159
	% tipo de visitante	10,1%	32,7%	45,3%	11,9%	100,0%
	% do Total	1,7%	5,6%	7,7%	2,0%	17,0%
Total	Frequência	73	261	459	143	936
	% do Total	7,8%	27,9%	49,0%	15,3%	100,0%

Quadro n.º V. 3.27 – Tabela de contingência: tipo de visitante * interpretação

Como se identifica o visitante		interpretação (painéis, áudio guias, folhas de sala, maquetas, mapas)				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	131	269	296	64	760
	% tipo de visitante	17,2%	35,4%	38,9%	8,4%	100,0%
	% do Total	11,2%	23,0%	25,3%	5,5%	64,8%
visitante de 1 dia	Frequência	18	49	68	14	149
	% tipo de visitante	12,1%	32,9%	45,6%	9,4%	100,0%
	% do Total	1,5%	4,2%	5,8%	1,2%	12,7%
visitante de meio dia	Frequência	5	29	35	12	81
	% tipo de visitante	6,2%	35,8%	43,2%	14,8%	100,0%
	% do Total	,4%	2,5%	3,0%	1,0%	6,9%
residente na área	Frequência	15	82	72	13	182
	% tipo de visitante	8,2%	45,1%	39,6%	7,1%	100,0%
	% do Total	1,3%	7,0%	6,1%	1,1%	15,5%
Total	Frequência	169	429	471	103	1172
	% do Total	14,4%	36,6%	40,2%	8,8%	100,0%

Quadro n.º V. 3.28 – Tabela de contingência: tipo de visitante *material informativo do museu

Como se identifica o visitante		material informativo do museu				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	165	285	245	32	727
	% tipo de visitante	22,7%	39,2%	33,7%	4,4%	100,0%
	% do Total	14,6%	25,1%	21,6%	2,8%	64,1%
visitante de 1 dia	Frequência	16	57	56	9	138
	% tipo de visitante	11,6%	41,3%	40,6%	6,5%	100,0%
	% do Total	1,4%	5,0%	4,9%	,8%	12,2%
visitante de meio dia	Frequência	9	29	40	5	83
	% tipo de visitante	10,8%	34,9%	48,2%	6,0%	100,0%
	% do Total	,8%	2,6%	3,5%	,4%	7,3%
residente na área	Frequência	29	88	58	11	186
	% tipo de visitante	15,6%	47,3%	31,2%	5,9%	100,0%
	% do Total	2,6%	7,8%	5,1%	1,0%	16,4%
Total	Frequência	219	459	399	57	1134
	% do Total	19,3%	40,5%	35,2%	5,0%	100,0%

Quadro n.º V. 3.29 – Tabela de contingência: tipo de visitante * assistência e serviços no local

Como se identifica o visitante		assistência e serviços no local				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	15	177	385	180	757
	% tipo de visitante	2,0%	23,4%	50,9%	23,8%	100,0%
	% do Total	1,3%	15,0%	32,7%	15,3%	64,2%
visitante de 1 dia	Frequência	5	26	79	40	150
	% tipo de visitante	3,3%	17,3%	52,7%	26,7%	100,0%
	% do Total	,4%	2,2%	6,7%	3,4%	12,7%
visitante de meio dia	Frequência	2	15	52	16	85
	% tipo de visitante	2,4%	17,6%	61,2%	18,8%	100,0%
	% do Total	,2%	1,3%	4,4%	1,4%	7,2%
residente na área	Frequência	5	56	96	30	187
	% tipo de visitante	2,7%	29,9%	51,3%	16,0%	100,0%
	% do Total	,4%	4,7%	8,1%	2,5%	15,9%
Total	Frequência	27	274	612	266	1179
	% do Total	2,3%	23,2%	51,9%	22,6%	100,0%

Quadro n.º V. 3.30 – Tabela de contingência: tipo de visitante * loja e oportunidade de compras

Como se identifica o visitante		loja e oportunidade de compras				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	71	259	230	19	579
	% tipo de visitante	12,3%	44,7%	39,7%	3,3%	100,0%
	% do Total	7,6%	27,8%	24,7%	2,0%	62,1%
visitante de 1 dia	Frequência	14	50	52	7	123
	% tipo de visitante	11,4%	40,7%	42,3%	5,7%	100,0%
	% do Total	1,5%	5,4%	5,6%	,8%	13,2%
visitante de meio dia	Frequência	4	41	20	4	69
	% tipo de visitante	5,8%	59,4%	29,0%	5,8%	100,0%
	% do Total	,4%	4,4%	2,1%	,4%	7,4%
residente na área	Frequência	21	71	62	8	162
	% tipo de visitante	13,0%	43,8%	38,3%	4,9%	100,0%
	% do Total	2,3%	7,6%	6,6%	,9%	17,4%
Total	Frequência	110	421	364	38	933
	% do Total	11,8%	45,1%	39,0%	4,1%	100,0%

Quadro n.º V. 3.31 – Tabela de contingência: tipo de visitante * catering e restauração

Como se identifica o visitante		equipamentos de catering, restauração				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	71	179	201	40	491
	% tipo de visitante	14,5%	36,5%	40,9%	8,1%	100,0%
	% do Total	9,4%	23,8%	26,7%	5,3%	65,3%
visitante de 1 dia	Frequência	28	30	21	4	83
	% tipo de visitante	33,7%	36,1%	25,3%	4,8%	100,0%
	% do Total	3,7%	4,0%	2,8%	,5%	11,0%
visitante de meio dia	Frequência	9	21	17	3	50
	% tipo de visitante	18,0%	42,0%	34,0%	6,0%	100,0%
	% do Total	1,2%	2,8%	2,3%	,4%	6,6%
residente na área	Frequência	27	52	46	3	128
	% tipo de visitante	21,1%	40,6%	35,9%	2,3%	100,0%
	% do Total	3,6%	6,9%	6,1%	,4%	17,0%
Total	Frequência	135	282	285	50	752
	% do Total	18,0%	37,5%	37,9%	6,6%	100,0%

Quadro n.º V. 3.32 – Tabela de contingência: tipo de visitante * limpeza e manutenção

Como se identifica o visitante		limpeza, manutenção				Total
		Mau	Suficiente	Bom	Excelente	
Turista	Frequência	23	71	400	279	773
	% tipo de visitante	3,0%	9,2%	51,7%	36,1%	100,0%
	% do Total	1,9%	5,9%	33,4%	23,3%	64,6%
visitante de 1 dia	Frequência	1	17	91	45	154
	% tipo de visitante	,6%	11,0%	59,1%	29,2%	100,0%
	% do Total	,1%	1,4%	7,6%	3,8%	12,9%
visitante de meio dia	Frequência	1	6	49	25	81
	% tipo de visitante	1,2%	7,4%	60,5%	30,9%	100,0%
	% do Total	,1%	,5%	4,1%	2,1%	6,8%
residente na área	Frequência	3	28	109	48	188
	% tipo de visitante	1,6%	14,9%	58,0%	25,5%	100,0%
	% do Total	,3%	2,3%	9,1%	4,0%	15,7%
Total	Frequência	28	122	649	397	1196
	% do Total	2,3%	10,2%	54,3%	33,2%	100,0%

Quadro n.º V. 3.33 – Tabela de contingência: tipo de visitante * preço do ingresso

Como se identifica o visitante		preço do ingresso			Total
		Barato	Adequado	Caro	
Turista	Frequência	181	391	69	641
	% tipo de visitante	28,2%	61,0%	10,8%	100,0%
	% do Total	19,0%	41,1%	7,3%	67,4%
visitante de 1 dia	Frequência	29	80	14	123
	% tipo de visitante	23,6%	65,0%	11,4%	100,0%
	% do Total	3,0%	8,4%	1,5%	12,9%
visitante de meio dia	Frequência	13	44	5	62
	% tipo de visitante	21,0%	71,0%	8,1%	100,0%
	% do Total	1,4%	4,6%	,5%	6,5%
residente na área	Frequência	38	72	15	125
	% tipo de visitante	30,4%	57,6%	12,0%	100,0%
	% do Total	4,0%	7,6%	1,6%	13,1%
Total	Frequência	Frequência	587	103	951
	% do Total	% do Total	61,7%	10,8%	100,0%

Quadro n.º V. 3.34 - Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * avaliação global da qualidade da experiência

	valor	df	significância
Pearson Qui-Quadrado	28,391 ^a	15	,019
N.º de casos válidos	1252		

a. 4 células (16,7%) têm um valor registado esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de ,76.

Quadro n.º V. 3.35 – Coeficiente de associação: tipo de visitante * avaliação global da qualidade da experiência

	valor	significância
Phi	,151	,019
V de Cramer	,087	,019
N.º de casos válidos	1252	

Quadro n.º V. 3.36 - Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * repetição de visita

	valor	df	significância
Pearson Qui-Quadrado	215,958 ^a	12	,000
Nr. de casos válidos	1265		

a. 0 células (,0%) têm um valor registado esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de 12,45.

Quadro n.º V. 3.37 – Coeficiente de associação: tipo de visitante * repetição de visita

	valor	significância
<i>Phi</i>	,413	,000
V de Cramer	,239	,000
N.º de casos válidos	1265	

Quadro n.º V.3. 38 - Teste do Qui-Quadrado: tipo de visitante * recomendação de visita ao museu

	Valor	df	Significância
<i>Pearson Qui-Quadrado</i>	20,841 ^a	3	,000
Rácio de verosimilhança	29,982	3	,000
N.º de casos válidos	1259		

^a. 0 células (,0%) apresentam um valor esperado inferior a 5. O valor mínimo esperado é de 8,36.

Quadro n.º V. 3. 39 – Coeficiente de associação: tipo de visitante * recomendação de visita ao museu

	valor	significância
<i>Phi</i>	,129	,000
V de Cramer	,129	,000
N.º de casos válidos	1259	