

## Museus, Turismo e Sociedade – uma reflexão<sup>1</sup>

DOI: 10.2436/20.8070.01.63

**Alexandra Rodrigues Gonçalves**

Doutora em Turismo pela Universidade de Évora, Portugal.

Professora da Universidade do Algarve, Portugal.

Diretora Regional de Cultura do Algarve, Portugal.

E-mail: [marodrig@ualg.pt](mailto:marodrig@ualg.pt)

### Resumo

A discussão do trinómio museus, turismo e sociedade parte da noção que existem novos paradigmas, aos quais o museu não pode permanecer indiferente. Os trabalhos de investigação mais recentes revelam que o turista da pós-modernidade valoriza e procura nos destinos que visita aspectos como: interactividade, autenticidade, experiências multissensoriais e envolvimento emocional nos locais que visita. Por sua vez, os museus evoluíram e modificaram-se incorporando as tendências da sociedade. Enquanto organizações não-lucrativas, os museus apresentam algumas dificuldades na adopção de um pensamento estratégico que contribua para a sua aproximação e resposta a diferentes públicos, mas também a uma cooperação entre os profissionais dos museus e do turismo. Tendo por base investigação desenvolvida nos museus portugueses do sul apresentam-se evidências empíricas destas questões. As exigências da sociedade pós-moderna têm ditado uma nova forma de estar dos indivíduos. Propõem-se algumas orientações para os museus que dêem resposta a uma experiência de visita que possa corresponder à realização de quatro funções essenciais: Educação, Entretenimento, Emoção e Experimentação (4 E's da experiência museológica).

**Palavras-chave:** Museus, Turismo, Sociedade, Pós-Modernidade, Experiência.

---

<sup>1</sup> A reflexão apresentada resulta fundamentalmente de investigação e análise empírica desenvolvidas entre 2007 e 2010, no âmbito da investigação de doutoramento em turismo na Universidade de Évora, sob orientação do Professor Doutor Francisco Ramos – Professor Emérito da Universidade de Évora e do professor Doutor Carlos Costa – Professor Catedrático em Turismo da Universidade de Aveiro. A tese foi defendida em Janeiro de 2013. Também integra a análise empírica inserida noutros projectos de investigação relacionados com os temas: património cultural, museus, turismo e comunidade local.

## 1 INTRODUÇÃO

O desafio deste trinómio – museus, turismo e sociedade - pressupõe que se analise o lugar que o museu ocupa na sociedade atual e as formas como se relaciona com o turismo. Significa que nos temos que colocar num espaço específico que é o museu e estabelecer uma distância em relação ao turismo e à sociedade que pode não existir. Assiste-se a uma necessidade crescente do museu redefinir as suas missões, os seus objectivos, as suas funções e até as suas expectativas. Desejam-se museus que se constituam como agentes de mudança e desenvolvimento. Enquanto instituições respeitadas e valorizadas, que reúnem uma capacidade de acesso a outros recursos culturais, artísticos e científicos, os museus devem mostrar liderança na promoção e divulgação do património, constituindo-se verdadeiros protectores da alma cultural de um território.

Em 2010 num artigo publicado sobre a investigação em curso sobre “Museus, Comunidade Local e Turismo” reconhecia-se nas primeiras linhas que “na nossa sociedade tecnologicamente avançada e consumista uma das principais ameaças que recaem sobre o património é a perda de sentido do seu uso” (Gonçalves, 2010:81).

O papel do museu na sociedade encontra-se em permanente discussão, reconhecendo-se de forma crescente que o conceito “tradicional” de exposição e de museu está em *crise* e declarando-se a necessidade do museu se tornar mais dinâmico e competitivo, procurando uma ligação mais estreita e participada com a sociedade, utilizando um discurso mais comercial, mas sem que se distancie das missões de “conservação e conhecimento da arte” (Martos e Santos, 2004:86).

Os museus são, ou deviam ser, “espelhos da sociedade”, do seu desenvolvimento e da sua cultura, do passado e do presente.

No século XIX, o museu emerge como o símbolo de uma nação ou de uma colectividade e os objectos como representação de uma cultura, de um grande mestre, de uma grande obra. Os museus deste período valorizam a autenticidade, a qualidade e a propriedade pública, organizando-se numa procura de regeneração da memória cultural (Poulot, 2005).

## 2 NOTA METODOLÓGICA

O presente artigo resulta maioritariamente da investigação que se desenvolveu no âmbito da investigação de Doutoramento sobre “A cultura material, a musealização e o turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais”.

No decurso da proposta de investigação, determinou-se como problema de investigação: Que factores contribuem para a valorização da experiência turística nos museus nacionais? Mais do que fazer a caracterização dos visitantes dos museus, procurou-se conhecer o tipo de experiência e as determinantes dessa experiência a que atribuem maior valor no contexto de visita ao museu (social, pessoal ou física, de acordo com a proposta de Falk e Dierking, 1992 e 2000).

A metodologia utilizou quer técnicas qualitativas, quer técnicas quantitativas para a análise dos dados recolhidos. A informação primária recolhida baseou-se na aplicação de uma “triangulação de métodos” (entrevista exploratória semi-estruturada aos responsáveis pelos 32 museus envolvidos na investigação<sup>2</sup>, questionário técnico aos

<sup>2</sup> Incluiu todos os museus da Rede Portuguesa de Museus a Sul de Lisboa à data, bem como os da cidade de Lisboa, pelo que, abrange museus sob tutela da administração central, museus municipais, museus de

mesmos museus, observação participante, debate/mesa redonda e questionário ao visitante dos museus). As técnicas referidas foram testadas de forma faseada e sequencial, tendo em vista a recolha de informação complementar e uma abordagem do geral para o particular.

À abordagem centrada na experiência turística acrescenta-se o argumento que a qualidade dos serviços e dos produtos já não é questionável, mas o que é relevante é coleccionar experiências únicas e memoráveis (Morgan et al., 2008; Pine e Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Os indivíduos colecionam experiências que devem ser únicas e memoráveis. Pine e Gilmore (1999) propõem que a experiência seja tematizada, inclua mensagens positivas, combine memórias e envolva todos os sentidos.

No decurso deste trabalho, outras questões foram emergindo: Que desafios resultam desta abordagem? Como será o museu “ideal”? Que conflitos podem resultar desta relação entre museus e turismo?

De facto, a realidade nem sempre é objectiva e singular, e por isso o problema de investigação não podia ser explicado apenas com base numa só variável, mas a partir de um conjunto de determinantes. A pesquisa exploratória procurou analisar diferentes dimensões da relação entre os museus e turismo. A recolha e tratamento dos dados quantitativos e qualitativos deram contributos importantes para esta reflexão, que tiveram por base técnicas de análise de conteúdo, mas também uma análise estatística univariada e bivariada, com recurso ao programa SPSS no tratamento de dados quantitativos recolhidos através do inquérito aos visitantes dos museus (amostra de 1308 inquiridos, dos quais 65,4% foram identificados como turistas<sup>3</sup>).

### 3 APONTAMENTOS SOBRE A EVOLUÇÃO DOS MUSEUS

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

Anico, 2005:9

Na história recente, emergem sucessivamente museus muito diversos em tamanho, tipologia e funções, o que contrasta com a predominância dos grandes museus de arte, de que são exemplos: em 1916, o Museu de Cleveland que introduz os desenhos pedagógicos; as *period rooms* do *Metropolitan Museum* de Nova Iorque e que procuravam “transportar” o visitante no tempo (1924); a cidade museu de John Rockefeller em Williamsburg, no Estado da Virgínia; e em 1942, a *National Gallery* de Washington que estabelece uma museografia do contexto (Garcia, 2003; Poulot, 2005). Nos Estados Unidos surgem as primeiras experiências interactivas no período entre guerras, que depois virão a ser retomadas por volta dos anos 70, em que se procurava a

---

fundações, museu da misericórdia, museu privado; garantindo diversidade na amostra em termos de propriedade e do tipo de colecção e localização – meio urbano, meio litoral e meio interior.

<sup>3</sup> Amostra incluiu: 854 turistas, 163 visitantes de 1 dia, 93 visitantes de meio-dia e 196 residentes na área (15% eram da comunidade local).

simulação de ambientes reais (ex. de um sismo) e se mobilizam os recursos do teatro e do espectáculo ao vivo, para a apresentação do museu e da sua colecção. São deste período as primeiras tipologias de colecções da época moderna, e têm raízes na museografia italiana e do Norte da Europa, todavia, a emergência de museus de grande diversidade nos últimos trinta anos, tem dificultado a harmonização das suas categorias (Garcia, 2003).

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

Em 1972 é introduzida em Santiago do Chile, numa mesa redonda promovida pelo ICOM (*International Council of Museums*), o conceito de “nova museologia” que viria a ser consagrado na Declaração de Québec (1984) onde se reafirma a importância do papel social do museu e o carácter global que as suas intervenções devem assumir (ICOM, 2005). Entre os princípios básicos reconhecidos para a nova museologia encontram-se: a ampliação dos objectivos tradicionais do museu; a integração da população na sua acção e um maior recurso à interdisciplinaridade, aos novos métodos de comunicação, a novos métodos de gestão, que incluam o utilizador do espaço. Na base desta tomada de posição estão as experiências desenvolvidas em torno da ecomuseologia, da museologia comunitária (museus de vizinhança, museus locais) e de outras formas de museologia activa.

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

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

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

No século XX a cultura democratizou-se e o interesse público pelos museus cresceu e diversificou-se e, o “templo de cultura” e de paredes opacas, transformou-se num poderoso instrumento educacional, capaz de promover o reconhecimento de novos patrimónios.

O conceito de museu do ICOM (*International Council of Museums*) também tem sido frequentemente redefinido e adaptado à realidade: "A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment" (*ICOM Statutes*, 1989, article 2, paragraph I). Esta definição foi adoptada em Haia, na Holanda em 1989, tendo sido revista em 1995 e novamente em 2001. Como se pode verificar, as referências à aquisição e à conservação permanecem prioritárias sobre as questões de educação e de entretenimento. As funções principais de

qualquer museu são: identificar, recuperar e reunir grupos de objectos e de colecções; documentá-los; preservá-los; estudá-los; apresentar ou expor esses objectos ao público em geral; e interpretá-los ou explicá-los (Hernández e Tresseras, 2001). As primeiras funções são as mais tradicionais e historicamente as mais reconhecidas, enquanto que as outras têm a ver com o público e as dimensões sociais da gestão do património cultural.

A museologia contemporânea veio introduzir novas abordagens ao “objecto museológico”, associadas também ao alargamento da noção de património, a práticas de envolvimento da comunidade na definição do museu e na gestão museológica, e a uma visão do museu como vector de desenvolvimento local (Primo, 2006). Estas renovações conceptuais da museologia nem sempre foram acompanhadas pelas práticas introduzidas no seio dos museus, ou na sua actuação e relação com o exterior.

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

**Tabela 1 - O museu durante o século XX**

<b>Período</b>	<b>Descrição</b>
1950/1960	Existia uma forte analogia com as prisões. Os museus eram locais frios e impessoais; o museu era visto como um templo de cultura e as suas paredes eram opacas. Os objectos encontravam-se expostos dentro de caixas de vidro e a iluminação era má. O edifício onde se encontra o museu é em regra histórico ou de arquitectura relevante.
Anos 70	Na transição de década surgem os museus das ciências sociais: a história económica e social, a que se segue a história das mentalidades é inscrita nos novos museus de história que surgem na década de 70. Na Grã-Bretanha associa-se a este movimento – de valorização da história – a preocupação pedagógica, tendo sido criados os primeiros programas escolares. Emerge a questão da conservação como principal, associada aos grupos locais que na procura de preservação da história da sociedade angariam fundos para salvar artefactos e património em vias de extinção, num período considerado como de declínio económico. Museus de Sociedade: os objectos quotidianos e os objectos de família ganham importância e podem resultar em museografias de “histórias de vida”. Surgem os primeiros ecomuseus. Os ecomuseus surgem numa lógica de projecto de comunidade e para a comunidade. Em 1990 existiam em França cerca de 250 ecomuseus.
1975/1980	É neste período que surgem as apresentações didácticas, tendo por base o indivíduo como mediador das colecções, que foi alvo de crítica por parte de alguns especialistas. Preocupação política com o património nacional, sobretudo o ambiente

	construído, que conduziu à definição de políticas de preservação. Período de renovação de antigos edifícios, de inovação arquitectónica, do museu edifício.
Anos 80	Com a emergência do mercado do turismo de massas, os locais patrimoniais assumem o papel de atracções.
Anos 90 até hoje	Perde ênfase o edifício do museu e ganha relevância a possibilidade de transferir temporariamente as exposições para fora dos museus (centros de conferências, espaços de concertos e até espaços públicos). Uma tendência recente é a dos Museus “a céu aberto”, com a intenção de valorizar sobretudo as raízes das populações e as tradições populares relacionadas ao meio rural, dedicando-se à vida rural e agrária. Museu território.

Fonte: Ballé (2008); Boniface e Fowler (1993); Garcia (2003); Hernández e Tresseras (2001); Misiura (2006); O’Sullivan (2007); Poulot (2005)

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

Uma boa parte dos programas educacionais que ainda vigoram, tiveram as suas raízes neste período, incluindo as legendas didácticas; as palestras; os eventos para o público; os cursos especiais e os programas para grupos escolares; as exposições didácticas; e outros programas, desenvolvidos fora e dentro do museu para audiências específicas (Hein, 1998). No fim do século XIX, o museu começa a participar na revisão de obras e de mestres antigos, e o visitante é convidado a participar nos debates de especialistas (ver Tabela 1).

Uma abordagem construtivista da museologia apontava, por sua vez, para uma centragem nos visitantes, nos significados que atribuem às experiências e as suas percepções, mas também, para o estudo da forma mais adequada para desenvolver as exposições e os programas que permitam experiências satisfatórias na visita aos museus e ao museu maximizar o seu potencial para contribuir para o desenvolvimento e aprendizagem humana (Hein, 1998).

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

Diversão e educação parecem ser o mote para esta abordagem, que procura dar vida às colecções e teve uma particular aceitação nos museus de sociedade. Os museus têm vindo a assumir um papel crescente como instrumentos educadores, o que fundamenta a sua existência (Hein, 1998).

Nos últimos 40 anos, os museus sofrem uma evolução espectacular, sobretudo, devido aos investimentos públicos e privados que possibilitaram a emergência ou a recomposição das colecções, a criação, a extensão ou a renovação dos edifícios, a multiplicação das exposições, o aparecimento de novos serviços dedicados aos públicos dos museus. Este desenvolvimento foi acompanhado por transformações na conceptualização museológica e por alterações nas práticas profissionais. Em 1986, o código de deontologia profissional do ICOM, aprovado em Buenos Aires, vem afirmar que o museu tem a responsabilidade de garantir que a informação veiculada nas suas apresentações e exposições seja honesta e objectiva, e que “*não perpetuem mitos ou estereótipos*” (Poulot, 2005:9).

O ICOM é o iniciador do movimento de resposta às novas exigências de utilidade social dos museus e do património (1960-70), através sobretudo da promoção de conferências internacionais e de vários documentos gerados por diversos comités (Poulot, 2005; Smith, 2003). Também é sobretudo neste período que o museu passa a estar associado a outros contributos para a sociedade: para o ordenamento do território, para o desenvolvimento do turismo, para a redução das desigualdades culturais e para a integração social.

Para concluir estas notas da evolução do conceito de museu, retoma-se uma afirmação de dois autores já citados:

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

De facto, o museu reflete a evolução da sociedade, mas muito desse passado permanece no museu actual. O museu tem vindo a transformar-se.

#### 4 MUSEUS, TURISMO E PÓS-MODERNIDADE

A discussão sobre os museus, o turismo e território que tem sido amplamente estudada no âmbito da investigação que se desenvolve, procurou perceber o conceito de museu actual e a emergência de novos paradigmas na sociedade (ver nossa publicação Gonçalves, 2012). Os museus constituem-se como atracções principais mas são mais do que parte de um itinerário:

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

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

Os museus estão preocupados com o facto de serem identificados com locais aborrecidos, sujos, cheios de coisas mortas, ou com sítios em que se tem que cochichar, como se de uma igreja se tratasse e onde não se pode tocar nas coisas porque estão dentro de caixas de vidro. Há por estes, mas também outros motivos, uma tentativa de ‘reinventar’ o museu – como espaço vivo, excitante e único – e isso é aquilo que o turismo comercializa e vende. Numa referência ao caso australiano, Kirshenblatt-Gimblett aponta a criação de uma nova geografia cultural baseada em coisas sobre as quais as pessoas querem aprender, o que se constitui como um “novo” processo museológico. A museografia actual procura proporcionar uma imersão informativa e envolvente ao visitante.

As atracções turísticas dentro da “indústria” incluem, regra geral, equipamentos e eventos. Mas existe um conjunto imenso de recursos naturais e até culturais que permanece fora da “indústria turística” e que podem constituir-se como oportunidades de experiências interessantes. Alguns locais já se aperceberam disto e procuram formas de cativar os turistas: “Os visitantes podem adquirir um *Museums Passport* para mais de 190 museus em Queensland, Austrália, e ter os seus documentos carimbados à medida que completam cada visita e guardar o seu passaporte como *souvenir*.” (Kirshenblatt-Gimblett, 1998: 135).

O museu é visto por excelência como o consagrador de histórias reais, uma fonte de verdades, espaço das memórias oficiais dos factos ocorridos. Estas memórias que preservam – pessoais, colectivas, do lugar, de acontecimentos ou até dos sentidos – representam a identidade das suas comunidades. Há então que questionar sobre como podem os museus ser importantes no desenvolvimento pessoal, no desenvolvimento local e como se relacionam estas dimensões com o turismo?

Este ano o tema do Dia Internacional dos Museus comemorado em maio teve como tema: “Museus e histórias controversas: dizer o indizível nos museus”. A imaginação e a criatividade foram responsáveis por inúmeras propostas ousadas para desenvolver este assunto. Mas uma questão mais alargada surge neste âmbito, será que têm sido ousados os museus na abordagem junto da sociedade ou das suas comunidades?

A enorme diversidade de actividades que procuram reequacionar o museu e a(s) sua(s) comunidade(s): “objetos com segredos”, “mitos e feitiçarias”, “peças rejeitadas”, “problemas de comunicação”, “Nazismo, prisão política, guerras, escravatura, minorias, tabus”, “novos desafios de gestão”, “crise dos refugiados”, “ética”,... abrem um sem fim de desafios ao visitante, que se espera que não saia indiferente. Sarah Hatcher

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

Os museus representam fontes de sabedoria principais e de conhecimento especializado em vários domínios, mas também pilares de educação, de criatividade, de qualidade de vida, de integração social e de desenvolvimento humano. O auto questionamento e o dever de questionar “o mundo à sua volta” é também o de todos nós. Uma reciprocidade que é uma responsabilidade cívica e cultural que se deve promover.

Ilustrando com um exemplo recente fora de portas, a Associação de Museus do Reino Unido em ano de eleições promoveu a redacção de um Manifesto conjunto sob o lema “inspirando os museus a alterar vidas” onde identifica um conjunto de preocupações para o futuro dos museus, a inscrever nas prioridades do próximo Governo eleito. Uma reflexão que não devia existir apenas nestes momentos. As instituições culturais possuem na sua missão esta preocupação, que têm espelhado nos seus planos de actividades e nas propostas de sedução e de envolvimento das suas comunidades.

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

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

Os museus participam crescentemente nas práticas de consumo turístico e na economia do lazer e do entretenimento. Mesmo em organizações não-lucrativas, como é o caso dos museus, é necessária a adopção de um pensamento estratégico que contribua para a sua aproximação e resposta a diferentes públicos, mas também a uma cooperação entre os profissionais dos museus e os do turismo.

## **5 MUSEUS E TURISMO, PARA QUE SOCIEDADE?**

A discussão sobre os museus e o turismo pode ser abordada segundo diferentes perspectivas, salientando-se duas em particular: uma primeira segundo a qual o museu integra ofertas que pelo seu valor e simbolismo atraem os turistas à sua visita; e uma

outra, que se coloca do lado do turista como indivíduo que exige e que tem necessidades e expectativas que procura preencher na visita ao museu.

Sobre a análise do futuro da relação entre os museus e o turismo Steven Tufts e Simon Milne (1999) caracterizavam de forma muito crítica a discussão da importância económica dos museus:

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

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

Tufts e Milne (1999) referem o exemplo dos museus de Montreal que têm dado um forte contributo nas campanhas de promoção, reforçando a imagem da cidade como destino turístico e cultural. Como aspectos mais preocupantes em relação aos museus de Montreal são apontados vários obstáculos, tais como, a dificuldade dos museus de menor dimensão conseguirem responder aos desafios da actualidade, pois não conseguem recrutar pessoal mais qualificado, dificilmente introduzem novas tecnologias emergentes e apresentam orçamentos crescentemente reduzidos, procurando a atracção de outras audiências como fonte principal de receita. Criticam ainda as abordagens centradas no turista, nas suas características e no seu comportamento, apontando o esquecimento da estrutura associada ao museu e da envolvente que o rodeia. Esta outra visão também apresenta como falha o facto de não introduzir uma visão do conjunto.

No estudo da relação entre os museus e o turismo existe um trabalho de investigação desenvolvido sobre dois museus (um sueco e outro finlandês) em que se procura descrever a relação e os pontos de contacto entre estas duas realidades:

(...) o turismo e os museus têm muitos *stakeholders* importantes em comum. Mas visto que estes dois sectores têm diferentes objectivos e funções, em que uma é comercial e a outra é não

lucrativa, eles possuem diferentes abordagens em relação aos seus *stakeholders* e aos seus interesses. (Benediktsson, 2004:19-20).

O trabalho de investigação referido integra uma abordagem da perspectiva museológica, pela entrevista aos directores dos museus e a alguns funcionários, mas também congrega com uma análise da procura, pois desenvolveu questionários junto dos turistas na visita ao espaço museológico<sup>4</sup>, aproximando-se da nossa investigação.

A necessidade de tornar os vestígios compreensíveis conduziu a uma tendência para não descontextualizar, na medida em que a sua manutenção no território possibilita uma leitura do objecto no lugar de origem. Uma nova visão do território estará nos fundamentos de um novo conceito de museu, com base territorial e participação da comunidade.: “(...)los ecomuseos, los museus integrales y los museos institutos se presentan como modelos óptimos para el desarrollo de estas políticas patrimoniales.” (Martos e Santos, 2004:92).

Prieto et al. (2002) chamam a atenção para a disputa que se vive entre as cidades numa tentativa de conseguir possuir um museu emblemático, de preferência cujo edifício seja de assinatura de um arquitecto de renome, como elemento principal capaz de atrair visitantes e residentes.

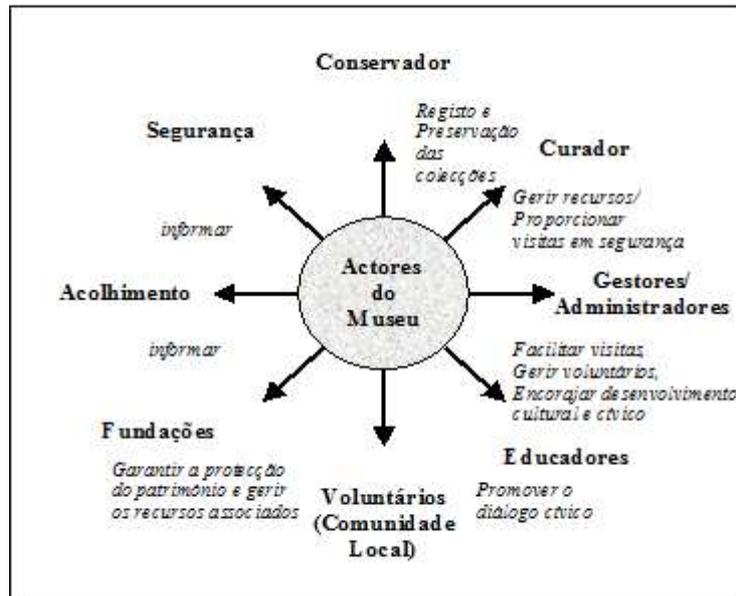
O recurso – museu – é perspectivado de diferentes formas, pelos diferentes agentes (*stakeholders*). Considerando o profissional dos museus, Alice Semedo afirma: “(...) fazer parte de uma comunidade deste tipo envolve sempre a ‘interiorização’ de uma série de pressupostos. Este processo é o que realmente dota uma ‘comunidade de prática’ de algum sentido de continuidade e partilha – um lar e uma linguagem, um ‘mundo comum’ (Semedo, 2003:166). No que diz respeito ao discurso profissional acrescenta:

(...) são preferencialmente orientados para o serviço público, para a autonomia, a auto-regulação e o conhecimento especializado. A ética é de serviço público, em que a legitimidade profissional se encontra assente no reconhecimento público. (...) os objectivos, as necessidades da comunidade, são colocadas acima da pequenez dos interesses pessoais ou do grupo (Semedo, 2003:168).

Contudo, fica explícita na investigação conduzida pela autora que se assiste a uma crescente preocupação as funções de gestão e administração, e com a polivalência crescente, que dispersam o profissional do museu das funções que consideram como principais.

---

<sup>4</sup> Desenvolveu 95 entrevistas individuais após a visita aos 2 museus incluídos na investigação (45 homens e 50 mulheres de 18 nacionalidades): 47% escolheram a visita ao museu por questões históricas, contudo, as expectativas em relação à visita foram muito diversas. A análise posterior das entrevistas centrou-se em quatro grandes categorias: informação sobre o turista; informação relacionada com o marketing (tomada de conhecimento do museu, organização da visita); expectativas e experiências; satisfação.

**Figura 1 – Os intervenientes no espaço museológico**

Fonte: Baseado em Nabais (1992); Rocha Trindade (1993)

O distanciamento entre o ensino, a investigação nas universidades e os profissionais nos museus é também outra das referências encontradas na análise do panorama da profissão. A resposta parece estar numa profissão (re)imaginada, que possibilite a criação de um ‘profissional activista’<sup>5</sup>, com maior consciência colectiva e uma maior proximidade da comunidade (Semedo, 2003).

Retomando a discussão e a análise que desenvolvem sobre o desenvolvimento da criatividade nas experiências turísticas, Richards e Wilson concluem que:

Os gestores culturais com frequência possuem aptidões criativas que podem ser usadas para inovar a experiência turística, enquanto os gestores turísticos podem trazer as aptidões de economia e de marketing que são essenciais para tornar o produto viável. (Richards e Wilson, 2006:1221).

É com a afirmação do museu público na modernidade (século XIX) que surgem os primeiros esforços de um discurso museológico centrado no tempo e no espaço, como forma de posicionamento do homem numa sociedade em mudança, em processo de industrialização e de fuga para a cidade, pelo que, para além da possibilidade de enraizar o homem da modernidade, o museu surge como um elemento de protecção e afirmação perante a mudança:

<sup>5</sup> O profissionalismo activo tem como orientações de base: “Inclusão em vez de exclusão; Acção colectiva e colaboradora; Efectiva comunicação de objectivos, expectativas, etc; Reconhecimento da importância dos conhecimentos de todas as partes envolvidas; Criação de um ambiente de confiança e respeito mútuo; Pró-actividade e responsabilidade; Actuar com paixão; Experimentar prazer e divertir-se.” (Semedo, 2003: 180).

(...) subjacente à criação de alguns museus, encontramos um sentimento de desconfiança em relação à vida contemporânea, um medo de que as máquinas substituíssem os hábeis artesãos e artistas na produção de bens; que se vulgarizasse e distorcesse o gosto, o sentido de belo; que se criasse um mercado de objectos monstruosos; que o crescente movimento de populações produzisse ignorância em relação à sua própria história; que a vida urbana, enfim abafasse de tal forma a natureza que esta ficasse incompreensível para a maioria. (Semedo, 2004:136).

Pode-se reconhecer no museu este espaço de referência, que pelas exposições temporárias que promove, procura estabelecer uma ligação entre o passado, o presente e o futuro, com uma crescente relevância reconhecida à função de lazer, numa resposta a uma sociedade em que o ócio e os tempos livres são produtos organizados, e em que os consumos estão relacionados com estilos de vida, com oportunidades de interacção social e de ganhos de conhecimento. Todavia, há que ter em conta que os visitantes dos museus possuem motivações e expectativas que podem ser diferentes:

Os museum-goers podem legitimamente procurar a diversão frívola, o consolo, o estatuto social, uma oportunidade para a reverência, o companheirismo, a solidão, ou inúmeras outras metas individuais ou de grupo. (...) A comunicação que ocorre num museu pode utilmente acontecer entre um visitante e outro, como entre o museu e o visitante. (Weil, 2004:78)

Não sendo previsíveis, estes “momentos mágicos” são aqueles que tornam a experiência de visita ao museu emotiva e memorável. Como desafio para o “novo paradigma museológico” apontava: “Necessitamos de ser capazes de definir as finalidades para as quais um museu lida com o seu público, da forma o mais precisa possível” (Weil, 2004:79).

Numa visão pós-moderna do papel do museu é referida a importância dos serviços educativos e culturais, assim como, a importância de incluir cinemas, teatros, bibliotecas especializadas, bons bares e restaurantes, novos espaços comuns, criando uma oferta diversificada e complementar, que possa dar origem a permanências mais longas e agradáveis naquele espaço.

Alguns museus colocam a ênfase da sua actuação nas actividades tradicionais de investigação e nas colecções. Não recorrem por isso a consultores, não analisam o mercado, não fomentam as visitas ou as doações, ou o mecenato. Por outro lado, os museus mais modernos são geridos com um enfoque empresarial: centram-se na promoção da organização através de programas criativos, preocupam-se com gerar fundos através de exposições temporárias, donativos, festas, entre outros; e nas suas políticas e na programação procuram acentuar a participação do público.

Todavia, a tendência mais disseminada parece ser a da preocupação do museu centrado na comunidade local e em grupos específicos dessa comunidade, quase que ignorando o turista enquanto visitante daquele espaço:

Olhando para a dimensão pública, é possível dizer que os museus se têm centrado nos vários agentes locais e nos seus

interesses, por exemplo, educando as crianças das escolas e até mesmo servindo certos grupos de audiências com necessidades especiais, como é o caso da integração de imigrantes. Enquanto que por seu lado o turismo representa muitos *stakeholders* não locais, descritos como *agentes silenciosos* e é capaz de demonstrar os seus interesses (Benediktsson, 2004:21) [itálico nosso].

Para tornar o museu mais acessível a uma audiência mais ampla e atrair em particular aqueles visitantes que não iriam ao museu *tradicional*, o museu promove hoje um número crescente de eventos de grande alcance, assim como organizam exposições retrospectivas sobre temas e artistas, e procuram reconfigurar o objectivo do museu tradicional, mais orientado para a exposição de colecções de arte.

Prieto et al. (2002) defendem na sua investigação, a partir de um estudo dos museus de Castela e Leão, que os museus se constituam como elementos principais de atracção de turismo cultural, porque daí podem resultar oportunidades de desenvolvimento económico – local e regional – muito positivas. Todavia, a acção do turismo é por alguns associada à “mercantilização” e massificação nos museus:

“(…) tem[-se] assistido aos biliões investidos para transformar estes locais culturais em supermercados do objecto patrimonial. Certamente que os nossos museus precisavam de rejuvenescimento; mas permitiu-se que os mercadores entrassem no templo. Conservaram o seu público fiel de intelectuais, de quadros e de classe média que visitam pelo menos uma exposição por ano (...) e a frequência familiar aumentou ligeiramente passando de 19% a 25% no decorrer dos últimos dez anos; no entanto, globalmente, em lugar de passar de um não-público a um público de proximidade, passou-se a um público de superfície, ou seja o dos turistas, os quais segundo o programa dos operadores “fazem o Louvre numa hora” visitando sobretudo a Samotrácia e a “Monalisa” e constituem 25% dos visitantes deste museu e mais de metade nos museus paísesenses.” (Desvallées, 2003: 54-55).

No entanto, relembra que não só ao turismo deve ser apontado o perigo de comercialização, mas também ao mercado das artes e acusa o museu de: não se saber fazer compreender – utiliza uma linguagem inacessível à maioria das pessoas; ser propriedade da população de um território onde estão implantados, pelo que o seu conteúdo deve estar suportado nesse território; muitas vezes confundir a acção cultural com as relações públicas e o marketing.

Fica como evidente a necessidade de um maior diálogo e cooperação entre estes dois sectores – museus e turismo – pois conduzirá a maiores benefícios para o desenvolvimento de estratégias associadas ao turismo cultural e uma maior optimização das vantagens económicas.

Os museus são antes de mais organizações com uma missão educativa e de serviço público, as suas necessidades de atracção de públicos, a adaptação às exigências dos públicos e visitantes, e a concorrência com outras ofertas de cultura e lazer tornam

necessário a introdução de instrumentos e técnicas de marketing aplicados ao museu (Kotler e Kotler, 1998).

Na discussão sobre as divergências e convergências entre os agentes do turismo, os responsáveis pelo património cultural e a comunidade local, a Comissão Australiana do Património Cultural veio reconhecer que muitos locais patrimoniais são altamente valorizados pelas comunidades locais e regionais, que se tornam naturalmente suas protectoras. As comunidades desejam desenvolver o turismo, mas também proteger a sua privacidade, e preocupam-se com os efeitos que o turismo pode trazer, pelo que apontam como fundamental que se: estabeleçam as necessidades, os interesses e aspirações da comunidade local na fase de pré-planeamento; tenham em consideração as sensibilidades culturais ou religiosas associadas ao uso e apresentação do local patrimonial; identifiquem e consultem os líderes da comunidade local; apresente a perspectiva da comunidade local; analisem formas da população local ter um papel activo na gestão e operação da atracção turística (“os amigos do património”; acções de voluntariado; “story telling”; visitas guiadas; entre outros); procurem maximizar os benefícios para a comunidade local e reduzir ou evitar os impactes negativos (AHC, 2004).

Inskeep (1994) apontava como formas de evitar os impactes negativos derivados do turismo e de potenciar o desenvolvimento do turismo cultural: proporcionar oportunidades para intercâmbio cultural entre comunidade local e turistas (interacção); assegurar o acesso à cultura por parte das comunidades locais; preservação dos estilos arquitectónicos locais; preservar a autenticidade das artes locais e dos festejos culturais; proteger e apoiar os métodos de produção cultural locais; favorecer a criação de centros culturais locais integrando espaços de exposição e de espectáculos; e quando necessário, prevenção das visitas a espaços religiosos e a cerimónias onde os impactes possam ser menos positivos.

Uma nova mentalidade tem vindo a emergir baseada no desenvolvimento e na implementação de estratégias de marketing que garantam padrões de qualidade que não afectem os objectivos sociais do património cultural, ou que possibilitem que os lucros contribuam para a sua existência (Izquierdo e Samaniego, 2004). Internacionalmente defende-se hoje que os museus combinem o seu objectivo social – de instituições guardiãs de memórias, com responsabilidades na preservação de um património, na investigação e na educação – com outro tipo de actividades de promoção desses objectivos, com a concepção e implementação de estratégias de marketing, que não comprometam a sua existência (Kotler e Kotler, 1998; Izquierdo e Samaniego, 2004) e que gerem impactes económicos positivos para as comunidades e para o próprio museu (McLean, 1997; Reussner, 2003).

A sociedade actual enfrenta novos desafios que têm determinado o crescimento de uma visão sustentável, assente na valorização e preservação de recursos endógenos, que por sua vez, tem contribuído para que o património cultural assuma maior importância enquanto factor de desenvolvimento local e regional (Gonçalves, 2003; Herbert, 1995; Hernández e Tresseras, 2001; Nuryanti, 1996).

Os museus são parte de uma unidade global e parceiros privilegiados no diálogo entre passado e futuro, todavia, na actual sociedade do lazer, disputam o nosso tempo livre com um cada vez maior número de atracções. Algumas interacções positivas foram apontadas ao longo da investigação que se desenvolveu:

1. A cultura e o turismo começam a definir objectivos em conjunto, como resultado dos benefícios mútuos já identificados, que incluem os económicos.
2. O processo de transformação dos recursos culturais em produtos turísticos pode constituir-se como um incentivo para a revitalização da identidade cultural da comunidade.
3. O património cultural contribui para um ambiente favorável para a incubação e desenvolvimento de projectos turísticos, que podem criar condições para a inovação e diversificação dos produtos turísticos e dos destinos, respondendo a novas necessidades do mercado turístico.

O turismo com base no património cultural é mais do que a observação da arquitectura, da história ou da natureza. É verdade que é relativamente fácil promover o património cultural através de apresentações descontextualizadas e sem significado (ou com adulteração desse significado) (Phelps, 1994) e caberá sobretudo a esses locais a responsabilidade de apresentar e interpretar o seu património para o seu público através dos seus artefactos. Os edifícios históricos e os monumentos já se constituíram como atracções principais há longa data, no entanto, é relativamente recente o reconhecimento do turismo cultural e patrimonial como um sector distinto da vastidão da indústria turística (Prentice e Light, 1994). Os desafios económicos da modernidade levaram os museus e os locais patrimoniais, em geral, a explorar novas formas de aumentar os números de visitantes, de gerar receitas próprias e de controlar as despesas de operação (Silberberg, 1995).

O museu “revisionista” actual oferece exposições superpovoadas que tornam quase impossível contemplar os objectos, vende os catálogos a preços elevados, assim como, os *souvenirs* na loja do museu, que se situa perto da saída. Estes museus apresentam uma frequência muito elevada e afirmam-se centrados nas audiências e na opinião pública.

No entanto, se questionarmos se os museus se constituem como locais visitados pela maioria das pessoas, verificamos pelos estudos disponíveis que tal não acontece (ver Garcia, 2003; Lima dos Santos, 2005; entre outros).

A preocupação com os consumos e as experiências que os turistas usufruem é recente e a sua origem insere-se nos textos de gestão estratégica, que só depois contagiam a gestão em turismo. Segundo Prentice e Behoo (1997) isto é paradoxal visto que o turismo é na sua essência um dos produtos que reúne maior intangibilidade. Existe uma tradição de estudos de visitantes nos museus e nas atracções patrimoniais, mas não sobre o estudo da experiência:

Numa revisão de 240 inquéritos para a Comissão dos Museus e Galerias, muitos dos inquéritos aos visitantes dos museus foram criticados como ‘perguntando apenas as questões demográficas mais básicas e questões do tipo como chegou aqui’. Qualquer atenção à experiência turística tem no melhor sido sumária, tais como classificar a eficiência do pessoal ou a simpatia, ou o prazer das atracções visitadas. O perfil sociodemográfico dos turistas, assim como, breves afirmações sobre satisfação também têm aparecido muito nesta abordagem. (Prentice e Beeho,

1997:75).

Referindo-se a pequenas exceções de estudos que conhecem, os autores afirmam a necessidade de compreender como diferentes segmentos de turistas percebem a experiência numa dada atracção. O desconhecimento das necessidades e desejos dos turistas pode resultar em insucesso no desenvolvimento, na concepção e na comercialização de uma atracção. A necessidade do indivíduo explorar as suas emoções de forma controlada, a procura de sensações imediatas e de experiência afectivas são tendências da sociedade actual.

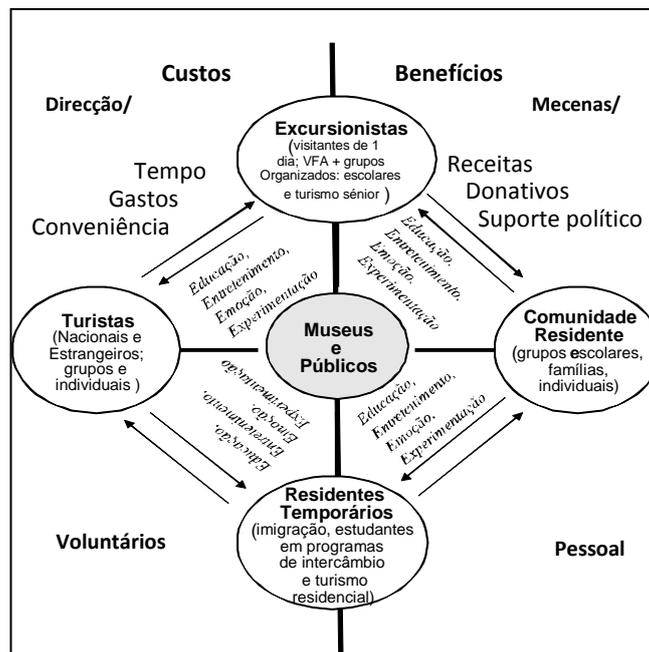
Os museus têm vários públicos e *stakeholders*: “os ‘visitantes’ e ‘utilizadores’ são móveis entre si, uma vez que existem várias maneiras de usar os serviços de um museu, para além de visitá-lo, tais como, desenvolver investigação, perguntar sobre os objectos, obter materiais, por exemplo, para utilização para grupos escolares (ver Figura 2). Os *stakeholders* dos museus são indivíduos, grupos ou organizações que possuem um interesse legítimo no sector, no nível nacional, regional ou local (Davies, 1994) que podem incluir o governo central ou local, as empresas, os mass media, os organismos de turismo, as agências de desenvolvimento económico e as organizações de museus (McLean, 1997). Por outro lado, refira-se a importância da sociedade onde o museu se insere. Em 1994, Hooper-Greenhill observava que:

Os museus estão apenas a começar a desenvolver as competências para se tornarem divertidos em si e de fácil acesso, quer mentalmente quer fisicamente. Há ainda um grande receio entre alguns curadores que ao tornar mais fácil para os visitantes compreender as ideias que representam as colecções e as exposições possa ser o começo do comercialismo, de uma educação pobre, da interpretação fácil e do entretenimento desatento. Este receio deve ser convertido na compreensão e na vontade que um maior número de pessoas goste de museus e os considere como simultaneamente úteis e agradáveis. (Hooper-Greenhill, 1994:113).

Outros autores reconhecem que já se fizeram centenas de estudos sobre os visitantes dos museus e que as conclusões têm apontado sempre no mesmo sentido:

Nós sabemos de centenas de inquéritos aos visitantes dos museus que o visitante típico frequente do museu...é de educação elevada, de ocupação de nível elevado e de grupos de rendimento elevado...Este factor de classe social aplica-se ao longo do espectro dos museus – desde zoos, a centros de ciência e tecnologia, a museus de crianças e locais históricos, a jardins botânicos e museus de arte. O nosso visitante frequente e os nossos voluntários e membros, vêm normalmente em largos números deste grupo de pessoas porque são atraídos pelo tipo de experiências que estes museus oferecem e consideram essas ofertas e actividades como satisfatórias (Hein, 1998:115-116).

Figura 2 – Os públicos dos museus



Fonte: Baseado em Falk e Dierking (2000), Hooper-Greenhill (1994), Kotler e Kotler (1998) e McLean (1997)

Numa referência ao visitante ocasional dos museus são salientados como atributos importantes a ênfase atribuída à interação social, à possibilidade de uma participação activa, num ambiente confortável, os desafios associados a novas experiências, e as oportunidades de aprendizagem (Hein, 1998).

O tipo de museu é um dos factores apontado como importante para o grau de atracção dos museus. A investigação conduzida por John Falk e Lynn Dierking (1992) conclui que cerca de 70% dos visitantes do Museu de História Natural de Londres se constituem como visitas integradas num grupo social ou em visitas familiares. Na reflexão promovida pelos irmãos Kotler destacam-se as seguintes diferenças entre o visitante da comunidade local e o turista:

Os museus são frequentados por residentes da comunidade e por turistas, duas comunidades com diferentes expectativas e impactos. Os turistas tendem a despende mais dinheiro do que os visitantes residentes no local. São mais prováveis de adquirir prendas para eles e para os outros. Os turistas tendem a ser visitantes novos, enquanto que, uma grande proporção dos visitantes da comunidade, tendem a ser visitas repetidas. A maior parte dos turistas planeia os seus destinos; os visitantes locais podem ou não ter planeado as suas visitas com grande antecedência. É provável que os turistas estejam à procura de certos tipos de experiências em particular e que tenham expectativas elevadas. Os turistas também são atraídos pelas

chamadas exposições *blockbuster*. (Kotler e Kotler, 1998:104-105).

Existe pouca informação sobre a qualidade da visita ao museu por parte dos seus públicos turistas ou excursionistas, mas essa investigação ainda é mais reduzida sobre os processos explicativos da não visita aos museus por parte destes públicos. Marilyn Hood apontava algumas barreiras psicológicas que levavam as pessoas a não visitar os museus no seu tempo de lazer, justificando a partir da investigação que desenvolveu que a visita ao museu não satisfazia as suas expectativas em três diferentes níveis: oportunidade de interacção social e de estar com outras pessoas; necessidade de estar num ambiente confortável e familiar; e o desejo de participação activa (Hood, 2004). Falk e Dierking (1992), por sua vez, na sua obra - *The Museum Experience* – afirmam que as oportunidades de livre escolha são fundamentais para ir ao encontro dos interesses dos adultos.

A grande maioria dos museus procede a um registo do número de visitas e não de visitantes, em outros casos, pelo facto da entrada não ser paga, nem existirem outros mecanismos de registo, efectua-se um registo aproximado das estatísticas de entradas. Constatou-se no decurso da investigação que num dos museus incluídos nesta investigação o facto de os visitantes falarem francês, levou ao seu registo como franceses, tendo posteriormente verificado pelo questionário preenchido que tinham nacionalidade Belga. Este tipo de recolha de informação, assim como os estudos de visitantes que se baseiam exclusivamente numa definição de perfil demonstram-se claramente insuficientes para perceber fenómenos cuja compreensão se verifica mais complexa e dinâmica: “(...) as escolhas de lazer, ainda que possam estar correlacionadas com a demografia, não são determinadas pela demografia.” (Hood, 2004:152).

R. Prentice na sua sistematização sobre o turismo cultural associado aos museus identifica vários trabalhos de investigação que estão na origem de propostas de segmentação diferenciadas com base nas motivações dos turistas. Essas propostas de segmentação têm que ver com contextos específicos, mas centram-se na sua maioria em motivações, onde os factores determinantes das visitas culturais parecem ser por um lado, a novidade (e o risco) e por outro, a familiaridade (e a segurança). Por sua vez, propõe ainda que se construam propostas para estes turistas com motivações culturais, a partir de diferentes abordagens à determinante “autenticidade”. O autor considera que no caso particular dos museus existem grandes vantagens e defende que se devem posicionar como “experiências objectivamente autênticas” (Prentice, 2001).

A oferta cultural e os seus produtos evoluíram, indo ao encontro da procura de sensações e emoções, e dando resposta a um turista e a um visitante que querem experimentar o “autêntico”. Segundo Prentice (2001) esta é uma das tendências dos actuais consumidores, mas aponta também como características relevantes do mercado do turismo cultural:

- Novo Romantismo – o destino é visto como especial e como um contexto de ilusão, e de realização de sonhos.
- Co-produção Criativa – “becoming, not being” – convite à acção e à participação na produção da experiência: “Discover the archaeologist within you” (é o convite endereçado aos visitantes do *Archaeological Resource Centre*, em York).

- Sinceridade/Autenticidade – está na base da satisfação do turista, mas não significa que o objecto é o autêntico; em 2000, a Nova Zelândia promove-se com o slogan “100% Pure New Zealand” e como um país de “Real Places and Real People”.
- Emoções – a mensagem centra-se em sentimentos e em emoções, e não nas características dos produtos.
- *Memorabilia* - Há um apelo aos cinco sentidos e uma oposição à abordagem de contemplação e passividade do passado (Prentice, 2001).

No entanto, os profissionais dos museus têm-se questionado sobre a causa, ou as causas, que justificam a sua incapacidade para apelar a determinados grupos das comunidades, ou para não conseguirem atrair um público mais alargado aos museus e, mais uma vez, merece referência o trabalho de Marilyn Hood, que a partir da revisão de literatura disponível sobre os estudos de museus, mas também sobre os lazeres, a psicologia, a sociologia e o comportamento do consumidor, identificou seis grandes atributos que determinam as opções de lazer dos adultos:

estar com outras pessoas, ou interacção social; sentir-se confortável e à vontade no seu ambiente envolvente; possuir o desafio de novas experiências; ter uma oportunidade para aprender; participar activamente. (Hood, 2004:151).

Aqueles atributos não são valorizados por todos os indivíduos e alguns darão maior importância a uns elementos do que a outros, mas estão presentes na sua tomada de decisão nas opções de lazer<sup>6</sup>. Marilyn Hood apontava três tipos principais de segmentos nas audiências dos museus: os participantes assíduos; os participantes ocasionais; e os não participantes.

Como resultado da sua investigação em Toledo (no Estado do Ohio), Hood refere que será necessária uma programação diferenciada, bem como formas de apresentação e ênfases no discurso em vários sentidos, para que se consiga atrair aqueles outros segmentos de públicos:

Cada grupo de participantes procura diferentes tipos de benefícios nas experiências de lazer. Os visitantes frequentes – o grupo mais pequeno – estão na maioria a encontrar nos museus aquilo que deseja. Mas os visitantes ocasionais e os não-participantes, que procuram uma oportunidade de interagir com os outros e relaxar, a perspectiva de ir a um museu pela experiência de aprendizagem, pelo desafio, para fazer algo que valha a pena no tempo de lazer, não estão a atraí-los. Especialmente se estas pessoas tiveram experiências negativas

---

<sup>6</sup> A investigação em referência decorreu em Toledo (Ohio) durante 3 semanas em 1980 e contou com um questionário de 12 páginas e 35 voluntários com formação para a sua administração, cujo preenchimento durava cerca de 20 minutos. A amostragem foi telefónica e as entrevistas incluíram 502 residentes. Um dos objectivos do estudo foi verificar a importância de cada um daqueles seis atributos para os inquiridos e outro foi verificar a preferência de determinadas actividades e lugares no tempo de lazer (Hood, 2004).

com a educação formal, a ideia de ir a um museu para uma actividade de aprendizagem é conotada com aspectos negativos vigorosos e pesados em vez de com uma experiência casual agradável (Hood, 2004:155).

A sugestão final da autora vai no sentido dos museus se promoverem junto dos públicos - sejam visitantes ocasionais ou não-visitantes – como espaços de lazer para as famílias; como espaços onde podem passar uma tarde agradável, por exemplo, num *workshop* de descoberta (alguns programas de museus incluem oportunidades de participação conjunta das famílias em oficinas de barro, na identificação de insectos ou na execução de trajes de época), mas também existem outras formas de dar resposta aos interesses de grupos específicos:

Outros museus estão a fornecer visitas e conversas orientadas para os interesses de grupos específicos – trabalhadores da construção, adeptos do desporto, hobbies de todos os tipos – para demonstrar a relevância das colecções dos museus às pessoas que não percebem qualquer relação entre os museus e as suas vidas.” (Hood, 2004:155).

Estas propostas não sugerem que o museu deva abandonar a programação desenvolvida no passado, mas sim que introduza flexibilidade nas abordagens das colecções e nas suas exposições, utilizando aquelas outras perspectivas para conseguir atrair as audiências a retornar ao museu ou para uma subsequente transição de participante num *workshop*, para visitante da colecção: “É essencial lembrar que os participantes ocasionais pesam cada visita ao museu em comparação com outras opções de lazer.” (Hood, 2004:156).

Os públicos ocasionais de visita, assim como, os “não-públicos” procuram benefícios e experiências diferentes dos outros públicos. Sobre os públicos do museu e a relação que os museus estabelecem com o visitante, Frans Schouten afirmava:

No mundo dos museus, o turismo é um assunto suspeito. A maior parte dos profissionais neste campo prefere ignorar o impacto do turismo. Eles preferem ver os seus visitantes como amantes e especialistas de história de arte e tratá-los como tal. (...)

Nas últimas décadas verificou-se um grande aumento nas visitas a museus, pelo que parece não existir um problema. Mas um olhar mais atento às estatísticas mostra-nos que a quantidade de visitas tem vindo a crescer, mais do que o número de visitantes. Noutras palavras: os visitantes frequentes utilizam mais frequentemente mas as novas audiências dificilmente são alcançadas. (Schouten, 1995:259).

Na procura de explicações para este facto avança com um conjunto de oito argumentos para o afastamento dos museus em relação aos seus visitantes e, em particular, ao turismo:

1. O mundo dos museus obedece a regras diferentes; funciona com base em leis científicas, por taxinomias e com base em períodos, o que contribui para uma linguagem fechada e só inteligível por alguns.
2. Os objectos tendem a ser todos semelhantes para o público não-especialista.
3. A comunicação é do tipo convencional. Os visitantes partem todos do mesmo ponto, têm o mesmo grau de conhecimento em relação ao exposto e espera-se que cada visitante tenha um papel passivo: “O acesso aos museus é altamente estruturado, pré-determinado e controlado pelo pessoal pelo que deve ser ‘correcto’, ‘inteligível’ e ‘educativo’.” (Schouten, 1995:260).
4. É um mito que os visitantes vêm ao museu para obter ganhos de conhecimento. Ainda que os resultados dos estudos apontem para essa conclusão, outra investigação tem demonstrado que não é assim, não se verificando mesmo grande aquisição de conhecimento: “Ainda que os visitantes teimosamente continuem a ver exposições como locais onde podem aprender alguma coisa, raramente acontece. O seu comportamento nas galerias é mais semelhante à visita das montras de um *shopping* num Sábado à tarde do que à aquisição inteligente de novos conhecimentos.” (Schouten, 1995: 260).
5. A visita ao museu é sobretudo uma oportunidade de interacção social. Os visitantes raramente estão sozinhos e a ida ao museu constitui uma possibilidade de interacção com os familiares e amigos.
6. Os curadores privilegiam a palavra e a escrita como forma de comunicar as ideias, quando a centralidade da aprendizagem é crescentemente colocada no visual, e quando existem imagens nos museus caracterizam-se por serem de difícil compreensão e pobres.
7. Os serviços são uma área pouco valorizada no museu e frequentemente com pouca qualidade.
8. A visita ao museu ocorre em momento de lazer, contudo, o ambiente gerado em torno da visita ao museu é de *stress*, associando-a a um ambiente de aprendizagem, intimidando o visitante que procura lazer (Schouten, 1995).

Scott Paris numa edição recente sobre os museus no século XXI justifica a crise de visitantes nos museus americanos com o aumento de outras ofertas de lazer:

Actualmente os museus enfrentam uma crise de frequência porque os visitantes de todas as idades têm escolhas mais competitivas para as suas actividades de lazer do que antes. Provavelmente os museus sempre experimentaram uma crise de frequência e talvez a experimentem sempre porque são instituições culturais que servem um público instável. (Paris, 2006:255).

Um estudo recente sobre a função de lazer nos museus, desenvolvido junto da população de Taiwan verificava que, um dos factores que mais contribui para a “não visita” dos museus *Taiwaneses* consiste na falta de interesse (Lin, 2006). Na investigação desenvolvida por Y. Lin sobre o museu como espaço de lazer, a autora afirma que as percepções das pessoas em relação aos museus influenciam fortemente o seu comportamento, atribuindo-se fundamentalmente a três tipos de factores a não visita a museus: a falta de interesse – 44,8%; a falta de tempo – 36,3%; a ausência de alguma coisa que tivesse particular interesse em ver – 24,5%. Por exemplo, a questão dos preços de ingresso serem excessivamente elevados só surge na sétima posição, com 61 respostas (7,1%) (Lin, 2006). O museu não é em regra percebido como espaço de lazer e para relaxar, mas como uma coisa séria e exigente:

Visitar museus é uma actividade percebida como elitista e os próprios museus actuam de acordo com esta percepção no modo como procuram patrocínios e se retratam a si próprios.<sup>7</sup> (Lin, 2006:302).

Tal como já afirmado anteriormente, a investigação sobre a frequência dos museus em Taiwan vai ao encontro dos resultados de outros estudos sobre visitantes dos museus - os indivíduos com maiores rendimentos e maior grau de instrução são apontados como tendendo a apresentar maior disponibilidade para visitar museus, o que confirma a existência de uma ligação entre a detenção de capital social e cultural, e a visitação dos museus. De acordo com os dados que Lin apresenta são 75,4% os visitantes que, nos últimos 12 meses, visitaram pelo menos uma vez o museu que possuem uma pós-graduação ou ainda outro grau de formação superior. É também assumido pelos inquiridos que o museu é uma instituição com fins educativos, um espaço de conhecimento, mesmo para aqueles que não possuem o hábito de os visitar, pelo que outro tipo de actividades de lazer emerge como mais atractivo (Lin, 2006).

As percepções dos *Taiwaneses* em relação ao museu como espaço “desinteressante” não estão associadas a uma imagem pobre dos museus, mas a uma falta de interesse associadas à percepção dominante do museu como instituição educativa:

Os que não visitam museus procuram experiências de lazer que lhes ofereçam relaxamento, prazer, conforto e a oportunidade de participação activa. (...). Chegou a altura dos museus oferecerem uma experiência total de lazer e entretenimento, juntamente com educação e aprendizagem (Lin, 2006:315).

Sugere ainda que os museus organizem eventos para toda a família e *workshops* em que as pessoas possam participar activamente. Conclui que os museus precisam promover-se como espaços de exploração e entretenimento, e não só de conhecimento (Lin, 2006). O museu, como se pode constatar, era muito pouco valorizado como

<sup>7</sup> Esta investigação baseou-se em 30 entrevistas qualitativas e 2447 inquéritos a indivíduos residentes em Taipei com mais de 15 anos de idade. A investigação foi desenvolvida em 2004 sobre os visitantes dos museus de Taiwan com o objectivo principal de perceber quem visita os museus e quais são as barreiras existentes a quem não os visita.

actividade de lazer.

Os visitantes dos museus, por sua vez, parecem reunir algumas características comuns: valorizam a aprendizagem; procuram coisas novas e esperam oportunidades de descoberta. Apontam-se como outros elementos característicos dos visitantes de museus:

- A história pessoal e os valores assumem um papel principal para a motivação à visita de museus.
- Em grande parte, o comportamento de lazer é influenciado pelas experiências vividas enquanto crianças e pelos modelos parentais, onde se inclui uma maior probabilidade de visita de museus entre aquelas pessoas que em crianças visitaram museus acompanhadas pelos pais.
- A maior parte dos visitantes dos museus possuem expectativas prévias sobre a visita.
- As audiências dos museus parecem concordar em relação a três aspectos: o melhor museu é aquele que possui uma variedade de material que apela a diferentes faixas etárias, a diferentes níveis educacionais, que responde a diferentes interesses pessoais e níveis técnicos; existe uma expectativa associada à criação de algum envolvimento pessoal e até físico na visita ao museu – em grupo ou individual; as pessoas que visitam o museu integradas num grupo – familiar ou grupo de adultos com crianças - esperam encontrar oportunidades de partilha, de interacção.
- A maior parte dos visitantes espera encontrar uma experiência de visita envolvente que inclua experiências de “hands-on” ou que pressuponham manuseamento de objectos; outros apontam o desejo de encontrar elementos humanos nas galerias que lhes possam responder a questões, mas também computadores e CD-Rom explicativos. Revelam graus de conhecimento diferenciados em relação ao que estão a ver.
- Alguns são visitantes habituais dos museus, outros não (Falk e Dierking, 1998).

Assiste-se a uma tomada de consciência por parte dos profissionais dos museus em relação à necessidade de responder a novas e mais exigentes audiências: “Todos os profissionais de museus têm discussões anuais sobre a redefinição da sua missão, reinventando os seus programas, e reactivando a sua ligação às comunidades locais, e todas são reflexões que valem a pena.” (Paris, 2006:256). Ainda que considere estes momentos de reflexão essenciais o autor avança com quatro grandes princípios fundamentais para o futuro dos museus:

1. as transacções dinâmicas entre os visitantes e os objectos, ou a interactividade - em que um dos métodos tem que ver com a possibilidade de “fazer” algo (*hands-on experiences*,) ou de experimentar os objectos (“O que é, e como é que trabalha?”-, muito utilizado nos museus de ciência), e ainda considera outro

método que consiste em fornecer informação paralela à exposição, para que o visitante possa descobrir outros elementos informativos (“on demand”), na quantidade e profundidade que deseja (projeções, gravações áudio, quiosques informativos, por exemplo);

2. o conhecimento das narrativas - que consiste na substituição dos modelos tradicionais de transmissão de conhecimento, por discursos personalizados sobre os objectos, onde se insere o “story telling”, isto é, o contar de histórias associadas ao objecto, às pessoas e ao seu uso, mas também histórias associadas à relação que se estabelece entre o visitante e o objecto<sup>8</sup>;

3. as práticas da comunidade - é um factor que se prende com os valores e as práticas do grupo em que se inserem os visitantes, mas também tem que ver com as suas práticas de visita a museus, pois de acordo com esta perspectiva, os visitantes tendem a estruturar-se na visita de acordo com os seus hábitos de visita a museus<sup>9</sup>;

4. e por último, o desenvolvimento da identidade – os visitantes tendem a identificar-se com aqueles objectos cuja história lhes lembra a sua própria história ou a do seu grupo: “As famílias partilham histórias e as comunidades de pertença (*communities of practice*) partilham histórias para solidificar a sua identidade e os seus valores (...) Um sentido de identidade pessoal pode influenciar a forma como os visitantes procuram objectos, e quais as exposições que exercem atracção e poder de retenção junto deles” (Paris, 2006:263).

Scott Paris conclui com uma mensagem optimista sobre o papel dos museus na sociedade, reconhecendo que apenas pela possibilidade de envolvimento cognitivo e emocional se conseguirão conceber programas museológicos capazes de continuar a atrair novos públicos, pois aí reside o segredo de criar conversas, histórias e emoções em torno da experiência de visita ao museu. Por outro lado, identifica como desafio fundamental a capacidade do museu conseguir uma relação equilibrada entre as preocupações com os seus públicos e o desempenho das funções de investigação, de estudo, de serviço educativo, de serviço comunitário, que também tem que responder. Como forma de ultrapassar esta questão propõe um alargamento da função educativa a todo o pessoal do museu, o que terá que ser acompanhado pela criação de estruturas inovadoras na base de concepção dos programas dos museus e que incluam para além

---

<sup>8</sup> O autor sugere que os museus transmitam aos visitantes as opções educativas e curatoriais que conduziram à escolha de determinados objectos em detrimento de outros, bem como, que expliquem os contextos específicos em que fizeram essas opções. Só assim, se entende que o museu pode cumprir a sua função de promover a reflexão social e o respeito pela diversidade cultural.

<sup>9</sup> Um visitante experiente terá uma participação mais activa no grupo, enquanto que o menos experiente tende a ter uma participação mais passiva, de observação, no que Jean Lave e Etienne Wenger designam de “Legitimate Peripheral Participation” (LPP). Progressivamente, com os ganhos de experiência e conhecimento, o visitante mais passivo pode vir a liderar as visitas de outros grupos. A visita ao museu emerge assim como um elo de ligação, de pertença ao grupo, de pertença a uma comunidade.

dos educadores e dos curadores, outros agentes da comunidade (professores, pais, vizinhos, empresas, organizações cívicas) capazes de criar *inputs* que consigam introduzir nas propostas do museu o “envolvimento psicológico” que gera motivação, satisfação e conhecimento na visita ao museu (Paris, 2006).

Os grandes museus da Europa são um importante factor de mobilização de pessoas, sobretudo através das suas grandes exposições. Estes museus estão extremamente interligados com a política da própria cidade – as decisões sobre as grandes exposições na Holanda, por exemplo, não provêm do director do Museu ou de um grupo de conservadores, mas do departamento de marketing da cidade e da decisão colectiva de um grupo de gestores para tentar aumentar as visitas. Este fenómeno teve início nos anos 90 na Holanda, com as exposições de Van Gogh, tendo sido seguido no Reino Unido e em França, e esteve na origem de centenas de milhares de visitas às cidades (Bellacasa, 1999). Jean Loup Pivin reconhece os museus como “os novos templos laicos da sociedade contemporânea” e afirma que: “(...) o museu tornou-se nas cidades, num edifício emblemático como a igreja, a Câmara Municipal ou teatro. Nas últimas décadas, tornou-se o edifício estruturante de uma cidade, de bairros e da concepção da imagem urbana.” (Pivin, 2005:35).

Estes projectos assumem uma lógica de estruturas de longo prazo e assentam numa estratégia de desenvolvimento turístico. Para conseguir concretizar este tipo de iniciativas tem que se adaptar as estruturas dos museus ao novo consumidor. Em Espanha, procurou-se promover este tipo de iniciativas através do Ano de Goya e do Ano de Velásquez, mas sem o sucesso desejado, que se atribui ao descurar do aspecto da comercialização – não havia reservas para os operadores turísticos, instalando-se a impressão que o visitante exterior não tinha assegurado a visita à exposição.

Numa referência ao caso espanhol, Bellacasa (1999) afirma que os grandes museus ainda não perceberam que têm que possuir gestores, afirmando mesmo que a estrutura de gestão de alguns deles remonta ao século XIX, em que se pensava que quanto menos visitantes melhor, apresentando as portas abertas por um número restrito de horas. Em grande número de museus os horários não estão adaptados aos fluxos turísticos e encerram aos Domingos à tarde. Por outro lado, não se pode esquecer que:

Hoje, os museus estão a competir por uma parte do tempo de lazer do público juntamente com um número sempre crescente de competidores. Os competidores surgem mesmo de entre instituições semelhantes sem fins lucrativos tais como outros museus, parques e bibliotecas e também de um quadro crescente de entidades com fins lucrativos incluindo centros comerciais (...), parques temáticos, acontecimentos desportivos, feiras e milhares de outras ‘atrações’. Tantas escolhas, tão pouco tempo (Falk e Dierking, 2000: 207).

Estes autores iniciam a sua reflexão sobre o museu como experiência de lazer demonstrando que o tempo de lazer aumentou, mas também se modificou: grande parte das horas livres acontece hoje em dias da semana, o que limita o valor desse tempo e conduz a uma percepção de que se trabalha mais, pois não se consegue fazer a ruptura com o tempo de trabalho.

Eilean Hoopper-Greenhill tem sido uma das precursoras dos estudos de visitantes nos museus, contudo a centralidade da sua análise é quase sempre colocada no papel

educativo do museu e nos processos de aprendizagem no museu, defendendo uma visão segundo a qual a própria atracção do museu, enquanto espaço de entretenimento e lazer, é explicada pelo facto de proporcionar aprendizagem:

Os museus de hoje são parte inquestionável da indústria do lazer. Há vinte anos atrás isto não acontecia, quando a indústria do lazer era jovem e ainda não estava desenvolvida. Os museus ocupam um nicho especial na indústria do lazer que, por um lado, está aberto ao lazer, divertimento e entretenimento, mas que por outro lado está ligado ao mundo educativo. Este elo é forte e está a fortalecer-se mais, e é precisamente este elo com a educação que constitui o apelo às audiências de lazer. Podemos divertir-nos e experimentar algo de novo e ao mesmo tempo bom para nós. Podemos entreter e ao mesmo tempo educar as crianças. A acrescentar a isto não nos podemos esquecer que em anos recentes, a própria educação se tem aproximado do lazer. A teoria educativa progressista sempre manteve que nós aprendemos enquanto estamos envolvidos, empenhados e a divertir-nos (...). O divertimento só é possível numa atmosfera em que nos sintamos bem-vindos, confortáveis em casa e de modo adequado. (Hooper-Greenhill, 1994: 114).

Tal como afirma num artigo mais recente, os objectos são polissémicos, possibilitando várias interpretações, o que significa que o museu pode usá-los de diversas formas, para contar diversas histórias: “A aprendizagem no museu ocorre quando os visitantes interpretam o que vêem e fazem.” (Hooper-Greenhill, 2006:238). Importa não esquecer que, tal como afirma Jean Pivin: “O património é um bem de todos, do inculto como do sábio” (Pivin, 2005:39), pelo que é tão necessário conservá-lo, como criar formas de mediação com os diferentes interlocutores: “Respeitar o público é respeitar aquilo que ele é, os seus desejos, as suas necessidades, as suas crenças, os seus conhecimentos reais” (Pivin, 2005:39). O autor termina a sua reflexão reconhecendo a necessidade do museu se abrir a outros públicos, referindo-se em particular às famílias, e reforçando a ideia que a visita ao museu acontece no tempo de lazer, pelo que o desejo de descoberta poderá ser superior ao desejo de aprendizagem. Assim sendo, a sua proposta vai no sentido do museu se adaptar e dar resposta à procura de prazer e não só de aprendizagem, o que não é sinónimo de “vender a alma do museu”.

Os ganhos de poderes e de competências da administração local nos últimos 30 anos, associados a um maior controlo sobre o ordenamento urbano e o facto de uma percentagem elevada dos financiamentos das autarquias provir da construção têm contribuído para um crescimento elevado da urbanização. Não chega possuir um legado histórico relevante, é necessário que exista uma acção política para que o local possa atrair turistas e se afirme como destino de turismo cultural. Será também fundamental envolver as populações e conseguir a participação da administração pública nos diversos níveis.

Existe um crescimento da consciência da importância do museu como recurso ao dispor do turismo, e vice-versa. Todavia, nem sempre o museu tem demonstrado interesse numa aproximação a estes públicos e assiste-se a uma acção muito centrada

nas escolas e nos mais jovens. Houve algum esforço nos últimos 40 a 50 anos no sentido de captar novos públicos:

Largos números de pessoas nunca visitam museus ou porque os percebem como não tendo ligação com as suas vidas ou são intimidadas pela forma como as colecções são apresentadas e, apesar das notáveis excepções, muitos museus são adversos a responder ao público em geral (Schouten, 1995:259).

A atenção tem-se centrado excessivamente nos valores de conservação e na exigência de compromissos por parte do turismo, em vez de se caracterizar por uma cooperação para alcançar objectivos de benefícios mútuos. Quando os objectivos de desenvolvimento para os dois sectores são claros e existe um ambiente de planeamento e de gestão estabelecidos não é difícil conseguir estabelecer a cooperação total: “Ambos os museus e o turismo cultural possuem uma certa visão, e ambos podem constituir-se como parte de uma política cultural mais alargada, de uma área particular” (Benediktsson, 2004:32). Contudo, nem sempre os museus são entendidos como importantes no desenvolvimento e na definição das políticas para o turismo, esquecendo-se os seus responsáveis que para além do contributo educativo que podem dar, se constituem como espaços de experimentação, de discussão, de partilha e de fruição com características únicas, que podem enriquecer o destino turístico e melhor satisfazer os seus visitantes.

Por outro lado, os museus tendem a perceber o turista como um visitante de menor importância, sem que se procure conhecer os seus desejos, necessidades e expectativas: “Para os museus, o turismo representa uma variedade de visitantes com necessidades e expectativas diferentes e quando chega ao desenvolvimento de audiências, o seu grupo diverso e extensivo de audiências tem de ser reconhecido e nunca deverá ser visto como ‘os outros’”. (Benediktsson, 2004:49).

Por vezes é necessária a criação de novas estruturas de intermediação para uma aproximação efectiva entre os museus e o turismo, que poderão incluir mais benefícios para as populações se integrarem outros recursos culturais e patrimoniais do território.

Já não chega oferecer qualidade ao consumidor, é necessário oferecer experiências únicas e memoráveis (Pine e Gilmore, 1999) e o turismo emerge como uma oportunidade privilegiada de experimentação (Jeoung et al., 2007). No entanto, nem sempre a aproximação entre os museus e o turismo tem sido perspectivada de forma positiva: “Museus como o Museu Britânico e o Louvre são com frequência visitados por alguns turistas como parte de uma lista das atracções que ‘têm que ser vistas’. Tais listas do que ‘tem que ser visto’ confirmam que a pessoa ‘esteve’ verdadeiramente lá; são ‘símbolos chave’ que marcam a realização do turista.” (Harrison, 1997:24) e porque o museu oferece uma visão “empacotada e sistematizada” do património cultural e natural de um território, é um dos locais que em regra o turista procura. O maior envolvimento da comunidade no projecto museológico e a integração do museu no conjunto de outras ofertas do território podem constituir-se como formas de valorização do museu como mediador cultural junto de diferentes públicos.

Tal como defende Theresa McNichol, cada museu tem que estabelecer a sua comunidade (sentido lato) e tomar as suas decisões baseadas na reciprocidade, convidando a um envolvimento participativo e construindo assim o seu museu “memorável” (McNichol, 2005). Isto torna-se particularmente importante sobretudo

face à imensidão de ofertas de oportunidades de lazer, onde o museu tem a grande vantagem de, na sua essência, ser um “centro criativo”: “as suas colecções representam as ideias de uma comunidade ou uma cultura inteira.” (McNichol, 2005:240).

Relembra-se que a cooperação emerge como ponto fulcral no desenvolvimento do turismo associado a estes espaços e que não interessa apenas melhorar a interpretação para satisfazer o visitante e cumprir com as expectativas, é necessário considerar as relações com outros equipamentos, aumentar as ofertas e torná-las complementares: “À medida que os visitantes pedem mais ‘turismo experiencial’ a relevância do conjunto do ‘destino’ e do seu ambiente torna-se crescentemente importante.” (Smith, 2006:45).

C. Scott destaca que o valor do museu transcende o seu valor de uso e salienta a sua função social: “Os museus revelam ser uma experiência rica e multifacetada, que oferecem maneiras diferentes de interagir e intersectar-se com objectos e histórias que estão enterradas dentro deles. As muitas formas de aprendizagem que podem daí resultar, os sentimentos de alegria e de bem-estar que eles proporcionam e a empatia que criam são valorizados por aqueles que directamente tomam parte na experiência. Mas o valor não está confinado à experiência directa” (Scott, 2007: 9). Na dimensão associada ao valor institucional, os resultados da sua investigação traduziram-se em quatro categorias explicativas: cidadania (acesso às colecções, democracia e contributo para um modelo de comportamento civil foram alguns dos aspectos referidos); interpretação da informação (conhecimento especializado, apresentações honestas e equilibradas, significados, foram os aspectos valorizados), confiança pública (manutenção de padrões elevados, estabilidade e permanência) e construção de relações (a nível local, nacional e internacional) (Scott, 2007).

A partir dos vários estudos e trabalhos de investigação sobre a experiência de visita ao museu, e dos estudos de visitantes que se consultaram, evidencia-se que existe um grande valor simbólico e significados associados aos museus que transcendem os elementos mais mensuráveis e objectivos desta experiência, que coexistem para além daqueles que utilizam o museu com frequência (valor de uso). C. Scott (2007) reconhece que existe um *gap* entre o valor atribuído pelos profissionais do sector aos museus e o valor percebido pelos seus beneficiários e pelos seus públicos.

O trabalho de Andereck et al. (2006) aponta a importância da interacção entre os diferentes componentes – consumidor, ambiente e fornecedor - para que se atribua um valor de experiência turística positiva e memorável. De destacar ainda a grande importância atribuída à envolvente, na medida em que pela articulação com outros locais, eventos, produtos ou serviços se podem dar grandes contributos para o aumento do valor dado à experiência, transcendendo as propostas de produtos tradicionais.

O modelo proposto por Falk e Dierking, em 1992, para o estudo da experiência de visita ao museu introduz a questão de interactividade ao reconhecer que a experiência de visita é dinâmica e resulta da interacção entre o contexto pessoal, social e físico.

A maior parte da pesquisa feita junto dos visitantes de museus tem sido gerada e depois analisada pelo pessoal dos serviços dos museus, ou pelo menos por um breve grupo de análise do museu, e tem sido aplicada a sítios individuais e não a toda a indústria, partindo da suposição tácita que a primeira motivação da audiência é a visita ao museu (Black, 2005).

Captar a linguagem que uma colecção, uma imagem, um artefacto expressa, significa abrir um diálogo, perspectivando que conte o passado que foi, o que representa no presente e até o que poderá vir a ser no futuro. Este diálogo tem por base uma componente visual elevada, capaz de despertar sensações, sentimentos e evocações,

contudo, existem outros componentes mais ocultos, há que recorrer a outras formas de conhecimento que possibilitem tornar esses elementos mais perceptíveis aos olhos do turista.

Por sua vez, a visita ao museu é uma experiência que se caracteriza por possuir qualidades distintas:

Os museus oferecem experiências, ideias e satisfações que não se podem encontrar noutros locais. Estas derivam de objectos autênticos da natureza, da história, da ciência, e das artes que os museus colecionam e expõem; as experiências sensoriais com objectos tri-dimensionais que os museus apresentam e interpretam; e a pesquisa, erudição e interpretação que apoiam as colecções e exposições dos museus (Kotler e Kotler, 1998:4).

55

Em face do exposto, tal como refere Frans Schouten a centralidade da experiência proporcionada ao visitante deve ser colocada no prazer, naquilo que designa por “UNIQUE experience” e que caracteriza como “Uncommon, Novelty, Informative, Quality, Understanding, and Emotions” (Schouten, 1995: 260).

No final da sua análise Schouten introduz o conceito de “museum fatigue” associando-lhe comportamentos específicos, tais como: uma permanência excessiva do museu conduz a uma mais rápida aproximação da saída, mas também a uma atenção mais reduzida às colecções e aos objectos expostos, e à sua interpretação. Mais tarde em 1998, Hein no seu trabalho sobre a aprendizagem nos museus recusa esta noção – cansaço do museu - e afirma que a proposta de visitas adequadas às necessidades dos visitantes, faz com que esta questão seja ultrapassada.

Estas discussões, da experiência de visita ao museu e da experiência turística nos museus, não podem ser encaradas de forma autónoma e desligada, na medida em que o museu reúne uma multiplicidade de funções que dificultam uma análise compartimentada. Ainda que interesse fundamentalmente o museu enquanto espaço de fruição e atracção do turismo e do turista, não se poderá ignorar os fundamentos das suas origens e da sua missão.

Os turistas são hoje reconhecidos como um público principal dos museus e um elemento fundamental para o alargamento das estatísticas de visitantes, não possuímos no entanto, informação que nos possibilite afirmar qual a percentagem de turistas a visitar os museus nacionais. Independentemente da posição mais favorável ou menos favorável ao museu enquanto espaço de atracção de turistas, é inquestionável que: “Os museus reflectem um sentido essencial de tempo particular e de um local inexistente em qualquer outro lugar, e ajudam a definir o conjunto do produto turístico.” (Tufts e Milne, 1999:616).

## **6 ALGUNS RESULTADOS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO**

O momento internacional que se vive, de grande incerteza económica e financeira, deve ser encarado como uma oportunidade para os museus e para o turismo, que numa concertação de esforços se deverão reinventar mutuamente, promovendo uma programação que veja o visitante como participante, e em que a escalas geográficas de proximidade devem ser privilegiadas num primeiro patamar, mas também almejar ao desenvolvimento de audiências de âmbito regional (excursionismo, com enfoque

privilegiado em programas de “city break” e “touring” cultural e paisagístico) e de âmbito nacional (turista nacional).

Para além de se questionar as missões e os objectivos propostos para cada museu, deve ser colocada a questão de quem são as suas audiências, e para quem querem trabalhar. Depois de tomada esta decisão é que se deve desenvolver todo o planeamento da acção do museu, ponderando os efeitos destas tomadas de decisão sobre as estruturas do museu, as qualificações do pessoal ao serviço, os recursos e os meios ao dispor, e a sua envolvente (institucional, política, económica). Desta forma, impõe-se como uma necessidade dos museus, repensar a relação com os seus visitantes.

Em geral estes aspectos são pouco valorizados nos museus estudados, baseando-se os percursos em propostas unificadoras de visita, ou pelo contrário, deixando o percurso ao livre arbítrio do visitante. A investigação desenvolvida também se deparou com uma informação apresentada de forma pouco apelativa e muito baseada na visão e em alguns casos na audição, sem que exista a introdução efectiva da interactividade ou de oportunidades de apelo multissensorial. Ressalve-se que existe uma grande disparidade de casos observados. Por exemplo, as visitas guiadas são pouco utilizadas como forma de interacção social e de diferenciação das propostas de visita ao museu, apesar de terem um grande potencial de flexibilização.

A monitorização e a investigação sobre as audiências dos museus são necessidades prementes, pois a investigação fornece informação que pode ser essencial para a introdução de novas orientações estratégicas na gestão dos museus. O estado da investigação associada aos chamados “visitor studies” em Portugal revelou-se um constrangimento a esta reflexão.

O turismo pode dar contributos válidos para a captação de novos públicos, para a valorização das identidades locais, para o financiamento de novos projectos museológicos e actividades, bem como, para as actividades de conservação e restauro, mas também para a revitalização de actividades tradicionais, para a competitividade e a afirmação dos destinos turísticos, para a interacção, experimentação e transformação interpessoal e, por último, para a formação de comunidades próximas dos seus recursos e dos seus territórios. A partilha de conhecimento entre os museus e o turismo é um elemento crucial para estabelecer a confiança e a compreensão entre os dois sectores. As redes e as parceiras emergem como formas privilegiadas de relacionar os recursos e os equipamentos de um território de forma a conceber propostas inovadoras e atractivas para diferentes públicos.

Os museus têm sido estudados pelo turismo no conjunto das atracções que integram o sistema turístico e o turismo tem sido raramente estudado e desenvolvido pelos estudos museológicos, que se centram em regra no estudo do perfil do seu visitante, com análises pontuais sobre o seu comportamento, as suas motivações ou a avaliação da satisfação da visita.

A experiência turística e a experiência no museu são condicionadas fortemente pela pós-modernidade e por novos modelos de produção, reprodução e representação da cultura e do património, que trespassam as paredes dos edifícios ou os “meros significados locais”, como se demonstrou na revisão de literatura, adoptando os museus práticas próximas de outros espaços de consumo massificados; pela introdução de merchandising nas lojas, pela criação de espaços de lazer e cafetarias, que em simultâneo se constituem como formas de prolongar a memória da visita e também como novas formas de financiamento da sua actividade.

Dos resultados da investigação desenvolvida vale a pena referir que a amostra caracterizou-se como muito jovem, com um conjunto de cerca de 30% do visitantes a situar-se entre os 20 e os 39 anos de idade, padrão que se replica entre os turistas inquiridos. O nível de ensino frequentado reuniu entre os turistas uma percentagem elevada de 48% com o grau de bacharel ou de licenciatura. Cerca de 1/3 dos turistas e dos visitantes em geral dos museus inquiridos frequentavam Mestrado ou Doutoramento. Os turistas eram essencialmente profissionais liberais (39,5%) e 53,7% eram trabalhadores por conta de outrem. Quase 47% tinha ou teve uma ocupação profissional relacionada com a cultura. O rendimento médio mais apontado pelos turistas situou-se entre os 1001 e 2500 euros líquidos mensais por agregado; 66,1% dos turistas visitaram o museu em grupo, tendo 47,4% destes ido ao museu com 1 acompanhante e 32,1% com a família.

Quase metade dos turistas reconheceu que em média despenderam entre 20 e 40 minutos na visita ao museu. O número de turistas em 1ª visita ao museu foi de 94,2%, enquanto no visitante em geral se ficou pelos 84%.

Os pais emergem como a companhia principal para a 1ª visita ao museu (44,7% dos turistas) seguidos pela escola (20,1%). Um número mais expressivo de turistas afirmou ter efectuado mais de 10 visitas a museus nos últimos 12 meses (297 dos inquiridos). Os turistas integraram a visita ao museu no conjunto da visita a outras atracções, sendo sobretudo combinada com a visita a monumentos e com a visita a outros museus.

O carro próprio foi o principal meio de transporte para chegar ao museu, verificando-se que entre os turistas houve um número elevado que afirmou ter ido a pé e um número semelhante apontou o metro e o autocarro também como outros meios de transporte.

Os guias turísticos foram a fonte de informação mais utilizada antes da visita ao local entre todos os tipos de visitantes, seguindo-se a internet, e a família e os amigos. A tomada de conhecimento do museu ocorreu também maioritariamente através dos guias turísticos, seguindo-se as brochuras, sendo que no caso dos turistas verificou-se que 9,9% souberam da existência do museu quando iam a passar.

A experiência de visita ao museu resultou para os inquiridos em geral como mais estética do que de conhecimento, o que aconteceu também entre os turistas. A visita ao museu em termos de experiência sensorial foi sobretudo visual e pouco multissensorial. No que se designou por avaliação da experiência afectiva e imaterial verifica-se que o escape e o relaxe são os elementos com a melhor avaliação média pelos visitantes em geral e pelos turistas, seguindo-se o enriquecimento pessoal. A memorabilidade da visita ao museu não é dos elementos melhor avaliados, nem a emotividade. Na visita ao museu os factores mais valorizados foram a aprendizagem e o enriquecimento pessoal, e a autenticidade.

A exposição, a colecção, são os elementos principais da visita ao museu e aqueles que quer o visitante em geral, quer o turista mais valorizam.

O acesso para pessoas com necessidades especiais e os espaços de repouso tiveram uma importância elevada entre os inquiridos, salientando a relevância atribuída às questões de mobilidade e de maior conforto na fruição do lazer.

A interpretação foi maioritariamente avaliada como boa, tendo sido entre os turistas que apresentou o maior número de respostas na classificação de má (17,2% dos turistas). No material informativo predominaram as respostas na avaliação de suficiente (40,6%), mas entre os turistas, um total de 22,7% classificaram-no como mau. A

assistência e o serviço no local apresentaram um resultado muito positivo, com 51% dos turistas a avaliar com bom este item e 23,8% classificaram-no como excelente. Os residentes foram os mais críticos com quase 30% a avaliar como suficiente a assistência e serviços no local.

Assim, na experiência material entre os turistas, os painéis interpretativos e a legendagem, a sinalética direccional e a literatura de suporte, os mapas e as brochuras possuem valorizações médias acima da interpretação interactiva e dos áudio guias, padrão que é semelhante no conjunto total dos visitantes inquiridos.

A avaliação feita da experiência turística nos museus revelou que os museus estudados não privilegiam as emoções e as sensações na abordagem ao visitante. Apenas um dos museus faz uma referência explícita a esta questão na entrevista e o resultado do questionário revela que os inquiridos apesar de considerarem a experiência de visita ao museu maioritariamente estética, verificou-se que para todos os tipos de visitantes a experiência de visita ao museu foi marcadamente visual.

Para os visitantes, a experiência de visita ao museu resultou como consideravelmente positiva, com uma avaliação média de 4,64 (numa escala de 1 a 6). Foi sobretudo considerada uma experiência de escape e relaxe, e que contém originalidade.

O que o turista apontou como mais valorizado na dimensão imaterial na visita a qualquer museu foi a aprendizagem e o enriquecimento pessoal, seguindo-se a autenticidade. O que menos valorizaram foi a diversão e o entretenimento, mas não deixaram de lhe reconhecer importância como se pode verificar pela importância média atribuída (superior a 4 valores na escala de 1 a 6).

A loja e a oportunidade de compras no museu foram o aspecto pior classificado pelos turistas, com 14,7% das respostas na opção suficiente (representou 32,3% das respostas na mesma opção em termos dos visitantes em geral).

Mais de 90% dos visitantes afirmaram que vão recomendar a visita àquele museu, ainda que 27,4% (358) tenham reconhecido como pouco provável a repetição de visita.

Em termos da importância atribuída a alguns factores na visita ao museu constatou-se que: a exposição/colecção foi a única componente que apresentou uma valorização média acima dos cinco pontos e próxima do muito importante.

Grande parte das conclusões do trabalho de Schouten (1995) permanecem em geral verdadeiras e aplicam-se aos resultados desta investigação. Os museus estudados não se promovem como espaços de exploração ou de entretenimento, conhecendo-se acções e momentos pontuais em que o fazem como é o caso do Dia Internacional dos Museus.

O turista é percebido pelos responsáveis dos museus como um desconhecido e muito associado ao visitante estrangeiro. Nalguns momentos de análise do discurso o turista é um símbolo da comercialização, da mercantilização e da massificação, noutros momentos personifica o público conhecedor e verdadeiramente interessado.

Dirão alguns investigadores que a imagem do museu como espaço de aprendizagem e de fruição estética está ameaçada, face a uma sociedade que para além de componentes cognitivas na visita aos museus, deseja entretenimento e lazer, assim como experimentar novas emoções, para esse efeito será necessário, à semelhança do que acontece com os eventos, introduzir elementos que possibilitem a introdução da afectividade (Richards e Wilson, 2004). Esta questão revela-se ainda mais saliente entre aqueles grupos de indivíduos cuja motivação de visita ao museu não está tão fortemente associada à aprendizagem.

Todavia, os resultados evidenciam que existem fortes motivações associadas ao conhecimento na visita ao museu, ainda que a primeira expectativa tenha sido a satisfação da curiosidade, mas evidenciando também que os visitantes dos museus são pessoas culturalmente muito motivadas (indo ao encontro dos resultados dos estudos de turismo cultural que se estudaram).

A atitude identificada de resistência dos responsáveis dos museus em relação a uma maior orientação para o visitante certamente terá que evoluir para uma abordagem do tipo empresarial, incluindo um maior controle das despesas de funcionamento, uma maior preocupação com o serviço prestado ao “convidado” e um estudo de oportunidades de parceria e de programação conjunta com outros espaços.

O museu só poderá beneficiar com a análise e estudo de formas alternativas de organização dos circuitos turísticos na área ou território envolvente, da criação de medidas de promoção conjunta das atracções culturais e patrimoniais (produção de informação, distribuição e comercialização); do desenvolvimento de mecanismos de avaliação de novas medidas; do maior desenvolvimento de mecanismos de avaliação de novas medidas; o maior envolvimento da comunidade local; da resposta às necessidades de informação antes de chegar ao local e no local, da definição de planos estratégicos e das componentes do marketing-mix, da adesão e envolvimento em redes de cooperação e do desenvolvimento de abordagens orientadas para grupos específicos e de uma interpretação planeada e integradora.

O museu é um espaço privilegiado de aprendizagem e de transmissão de conhecimento, mas é necessário que tenha lugar esforço emocional para além do cognitivo, para que se produzam significados, sendo que a diversão no museu pode ser estimulada através da introdução de tecnologias. A questão essencial reside na coexistência da educação e do entretenimento, e no peso a atribuir a cada um naquilo que Okan (2003) designou de “edutainment”.

## 7 CONCLUSÃO

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

Por sua vez, o turismo pode contribuir de forma muito positiva para a captação de novos públicos, para a valorização das identidades locais, para o financiamento de novos projectos museológicos e actividades, bem como, para as actividades de conservação e restauro. A integração e a participação da comunidade local potenciarão estes efeitos positivos e contribuirá para evitar todos os restantes efeitos negativos.

Entre as recomendações principais para o estreitamento deste trinómio – Museus, turismo e sociedade - será de destacar:

1. A necessidade de maior aproximação entre o que se afirma e as práticas museológicas existentes: os serviços de acolhimento, por exemplo carecem de uma atenção estruturada em termos de pessoal, formação e atitude; a acessibilidade, o posicionamento, a sinalética, o tarifário e os horários de funcionamento também necessitam de ser repensados em conjunto.

2. No caso concreto do estreitamento da relação com o turismo tem que haver um melhor conhecimento dos visitantes, uma oferta de serviços nos idiomas preponderantes, a comunicação deve ser constante com os responsáveis do turismo, dando informação sobre novos produtos, novos horários, novos preços; o museu deve procurar afirmar-se como um centro polivalente de experiências.

3. Finalmente, uma maior interação entre os responsáveis do museu, da educação e da comunicação. O trabalho tem que estar integrado, tem que haver ligação entre a gestão, a direcção do museu e os seus públicos de visitantes. Há que testar e monitorizar experiências novas e implementar mecanismos de conhecimento dos públicos que os visitam.

As sociedades – tal como todos nós – têm necessidades diversas e a receita de equilíbrio entre as dimensões dos museus, do território e do turismo, podem não ter uma resposta comum. Os museus ainda que partilhem de uma imagem de marca comum – instituições de prestígio e grande valor simbólico -, variam em diferentes aspectos, tais como o tamanho, a natureza das suas colecções, o edifício onde estão localizados, em recursos humanos e técnicos, o tipo de gestão e, principalmente, em orçamento, e as suas colecções baseiam-se em regra na cultura material das suas comunidades, pelo que, dificilmente qualquer teoria de marketing pode ser transversalmente aplicada, na medida em que o museu se insere numa comunidade e num território único, com os quais tem que dialogar para construir os seus significados, pois só assim se poderá constituir como um museu de referência e uma atracção turística.

Os museus enfrentam assim vários desafios, que estão associados à adopção de uma gestão estratégica mais orientada para o mercado, para o visitante e para as suas necessidades, para manter a sua viabilidade financeira, e em simultâneo cumprir com a sua função social, de instituições públicas. Porém, verifica-se que existe um conhecimento muito incipiente do uso potencial dos museus pelo turismo, e vice-versa.

Ao turismo exige-se a cooperação e um planeamento da utilização e da valorização dos recursos de forma integrada de um território. Do museu espera-se que, como qualquer instituição ou empresa, que seja dinâmico e se adapte e antecipe as novas exigências. À direcção dos museus exige-se hoje polivalência, uma abordagem holística das questões museológicas, mas também a definição de uma visão e uma liderança forte.

Os museus devem reavaliar as histórias que estão a contar, os papéis que os objectos possuem nessas histórias e porque estão a contar essas histórias. Uma questão que se reconhece entre a maioria dos investigadores nestes domínios e sobretudo ao nível da gestão e do marketing aplicados aos museus, prende-se com alguma resistência à mudança e às dificuldades de introdução de novos procedimentos. O planeamento estratégico, a segmentação, o marketing, são questões que ainda não conseguiram penetrar nas lógicas de funcionamento da maioria dos museus. Para os museus, o turismo apresenta-se como uma oportunidade desconhecida.

Os museus portugueses não fogem à realidade internacional encontrada nos estudos consultados, e que os problemas que se colocam aos museus portugueses parecem ir ao encontro das discussões que têm vindo a acontecer um pouco por toda a Europa. Verifica-se, no entanto, que os estudos de públicos em Portugal, têm assumido um carácter pontual, e que a preocupação dos serviços educativos está muito centrada nos públicos infanto-juvenis.

A relação entre o turismo e a gestão do património cultural tem sido tipificada como uma competição pelo uso do mesmo recurso, pelo que muito centrada nos compromissos relativos aos valores da conservação por parte do turismo. Em regra, as propostas que se baseiam numa análise de comportamento do visitante/consumidor são recusadas pelos museus, pois identificam esta abordagem como de mercado. Uma abordagem que perspectiva o visitante do museu como central não deve ser vista como negativa e será inevitável, pois as forças externas ao museu exigem este repensar das instituições museológicas.

O museu é um espaço dinâmico e multifuncional, integra vários objectos e vários espaços físicos, que possibilitam o desenvolvimento de diferentes tipos e níveis de interacção entre as pessoas e a sua colecção, e assim possibilita um trabalho diferenciado junto de públicos diversos, o que pressupõe um aumento da investigação aplicada a esses diferentes públicos e a esses diferentes contextos. No caso particular do turismo, e dos turistas, significa a implementação de um sistema de monitorização e de avaliação das experiências turísticas e culturais com base em diferentes técnicas de investigação, mas também a necessidade de instrumentos de planeamento e de estratégias integradas, que dêem lugar a visitantes satisfeitos, enriquecidos e envolvidos com as mensagens do museu.

Black (2005) fala-nos em “museu envolvente”, Casey (2003) refere-se ao museu como “agente”, Moscardo caracteriza o que deve ser o museu memorável (*mindful*) (1996); seja qual for a designação fica claro que o visitante assume uma nova importância no museu da actualidade. Neste processo de mudança o marketing surge como um instrumento essencial, mas não deve ser confundido com vendas, mas sim perspectivado como capaz de estabelecer a melhor relação entre o museu e os seus públicos (internos e externos).

Novos desígnios exigem que o museu no futuro procure transformar os seus visitantes em participantes, e que em vez de apresentar objectos de reconhecido valor aurático, seja capaz de se tornar num agente facilitador de experiências memoráveis. No caso do turismo, esta capacidade introduz também necessidades específicas.

Será de reforçar a ideia que promover e comunicar eficazmente não significa ‘vender’ o património. O museu deve estar aberto e procurar dinamizar outras parcerias, com outros equipamentos e agentes, para constituir novas oportunidades de lazer, empenhado em conhecer os seus públicos e ser pró-activo, apostando na criatividade dos seus activos. Os museus no futuro tenderão a ser crescentemente espaços de cultura viva, pelo que terão a beneficiar com o reposicionamento do museu como espaço também de entretenimento.

Como convicção final e principal da investigação desenvolvida fica a perspectiva de um museu inserido no território, aberto a parcerias com outros equipamentos e agentes, para constituir novas oportunidades de lazer, empenhado em conhecer os seus públicos e em ser pró-activo na sua acção, procurando antecipar as mutações da sociedade e apostando na criatividade dos seus activos. O reconhecimento da necessidade de mudança dos museus e da sua acção já se iniciou, falta agora agir. Para o efeito é fundamental ouvir o visitante.

## REFERÊNCIAS

AHC (2004) *Success Tourism at Heritage Places – A guide for Tourism Operators, Heritage Manager and Communities*. Australian Heritage Commission, 2004.

Anico, M. (2005) “A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade”. *Horizontes Antropológicos*. vol.11, 23, [on-line] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832005000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832005000100005&script=sci_arttext), [Março, 10. 2007], 9 p.

Ballé, C. (2008) “Change and Stability: A challenge for Museums”. *Musées*, 27, pp.16-20.

Bellacasa, F. Puig de la (1999) “Creación y promoción de productos turístico-culturales”. Casellas, D. (ed.) *Cultura i Turisme*. Girona: Xarxa d’Escoles de Turismo, Girona, pp.27-53.

Benediktsson, G. (2004) “Museums and Tourism”. Master Dissertation, International Museum Studies, Goteborgs Universitet (documento policopiado). Falk, J. e Dierking, L. (1992) *The museum experience*. Washington D.C.: Whalesback Books.

Black, G. (2005) *The Engaging Museum. Developing Museums for visitor Involvement*. London & NY: Routledge.

Boniface, P. e Fowler, P. (1983) *Heritage and Tourism in "the Global Village"*, London: Routledge.

Casey, V. (2003) “The museum effect: gazing from object to performance in the contemporary cultural-history museum”. *Les institutions culturelles et le numérique*, Actas do ICHIM, Paris 03, École du Louvre, 21 p.

Desvallées, A. (2003) “Que futuro para os museus e para o património cultural na aurora do terceiro milénio?”. *Lugar em Aberto*, Revista da Associação Portuguesa de Museologia, pp.46-75.

Falk, J. e Dierking, L. (1992) *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.

Falk, J. e Dierking, L. (1998) “Understanding Free-Choice Learning: A Review of the research and its application to Museum Web Sites”, [on-line] Disponível em: <http://www.archimuse.com/mw98>, [Março, 11.2007], 11 p.

Falk, J. e Dierking, L. (2000) *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Lanham: Altamira Press.

Garcia, N. (2003) *O Museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável*. Coleção Práticas, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.

Gilmore, A. e R. Rentschler (2002) “Changes in Museum Management. A Custodial or Marketing Emphasis?”, *Journal of Management Development*, vol. 21, no. 10, pp.745-760.

Gonçalves, A. (2003) *O património cultural nas cidades como oferta complementar ao produto ‘sol e praia’ no Algarve*, na colecção «Temas de Turismo», pelo Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, e pelo GEPE/Ministério da Economia.

Gonçalves, A. (2007) “Managing Cultural Attractions and Tourism – The relationship between Tourism, Museums and Local Communities”, Proceedings of the IASK Global Management Conference- Global Management 2007, (International Association for the Scientific Knowledge), ISBN:978-972-99397-4-7.

Gonçalves, A. (2010) “Museus, Comunidade Local e Turismo”, Santos, M.<sup>a</sup> G. (Org.) *Turismo Cultural, Território e Identidades*. Edições Afrontamento, pp.81-105.

Gonçalves, A. (2012) “Museus, turismo e território: como podem os equipamentos culturais tornar-se importantes atrações turísticas regionais?”. Brasão, I., Malheiros, C. e Dias, F. (Org.) *Imagem, Património e Sustentabilidade dos Destinos Turísticos*. Instituto Politécnico de Leiria, pp. 43-94.

Hatcher, S. (2005) *Why market? Exploring Resistance to Marketing and Ways in Which Museums can Market their Organization* (MSC in Arts and Administration). Oregon: University of Oregon (Doc. Policopiado).

Harrison, J. (1997) *Museum and tourist expectations*. *Annals of Tourism Research*, 24, 23–40.

Hein, G. (1998) *Learning in the Museum*. London: Routledge.

Herbert, D. (1995) *Heritage, Tourism and Society*, London: Tourism, Leisure and Recreation Series.

Hernández, J. e Tresseras, J. (2001) *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel Turismo.

Hood, M. (2004) “Staying away: why people choose not to visit museums”; Anderson, Gail (Ed.) *Reinventing the museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers - Altamira Press, pp.150-157.

Hooper-Greenhill, E. (1994) *Museum and their visitors*. London & NY: Routledge.

ICOM (1989) *ICOM Statutes*. ICOM.

ICOM (2005) “Declaración de Québec: Principios básicos de una nueva museología”. available at

<http://minom.nayar.com.mx/espanol/quebc.html>, Maio 2005.

Inskeep, E. (1994) *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, Londres: Routledge.

Izquierdo, C. e Samaniego, M. J. (2004) *Marketing del patrimonio cultural*, Madrid: ESIC Editorial, 2004.

Jeoung, M., Fiore, A. e OH, H. (2007) “Measuring experience economy concepts: Tourism Applications”, *Journal of Travel Research*, vol. 46, pp.119-132.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998) *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. London: University of California Press.

Kotler, N. e Kotler, P. (1998) *Museum Strategy and Marketing- Designing missions, Building Audiences, Generating revenue and resources*. São Francisco: Jossey-Bass.

Kotler, N. e Kotler, P. (2004) “Can Museums be all things to all people? Missions, Goals and Marketing Role”. Anderson, G. (ed.) *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers, pp.167-186.

Lin, Y.- Neng (2006) “Leisure- A function of museums? The Taiwan perspective”. *Museum Management and Curatorship*, vol.21, (4), pp. 302-316.

Martos, L. e Santos, V. (2004) “Economía de la cultura, Museo y Territorio. Una aproximación de la realidad andaluza. *Encuentro Internacional Museo y Territorio*, Siena e Sevilha, pp.61-96.

McArthur, S. e C. M. Hall (1993) “Strategic planning for visitor heritage management: integrating people and places through participation”; C.M. Hall e S. McArthur (eds.) *Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor management, interpretation and marketing*. Auckland: Oxford University Press, pp. 241-50.

McLean, F. (1987) “Le passé est à vendre: réflexions sur le Marketing des musées”, *Publics et Musées, Marketing et Musées*, Janvier-Juin, pp.15-38.

McLean, F. (1997) *Marketing the museum*. Nova Iorque: Routledge.

McKercher, B. e H. du Cros (2002) *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton and New York: Haworth Press, 2002.

McNichol, T. (2005) “Creative marketing strategies in small museums: up close and innovative”. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector*, (10), pp. 239-247.

Misiura, S. (2006) *Heritage Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinneman.

Moscardo, G. (1996) "Mindful visitors: heritage and tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, (2), pp.376-397.

Moreira, F. (2007) "Uma reflexão sobre o conceito de público nos museus locais", *Musas*, 3, pp.101-108.

Morgan, M. (2006) "Making space for experiences". *Journal of Retail & Leisure Property*, vol.5, (4), pp.305-313.

Morgan, M., Elbe, J. e Curiel, J. (2008) "Has the experience economy arrived? A comparison of three visitor-dependant areas", *TTRA Europe Charter Conference*, [online] Disponível em: <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/prague08/papers/Morgan.pdf>, [Outubro, 10.2008]

Nabais, A. (1993) "Museus na Actualidade"; M.<sup>a</sup> Beatriz R.-Trindade (Ed.) *Iniciação à Museologia*. Lisboa: Universidade Aberta, pp.65-76.

Navarro, J. (2004) "El museo de la ciudad de Sevilla", *Encontro Internacional Museo y Territorio*. Siena e Sevilla, pp.97-104.

Nuryanti, W. (1996) "Heritage and Post modern Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, no.2, pp.249-260, 1996.

Pérez, X. (2009) "Turismo Cultural. Uma visão antropológica", col. PASOS Edita, 2, [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org).

Pine, J. e Gilmore, J.H. (1999) *The experience economy: Works is a theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Bussiness School Press.

Phelps, A. (1994) "Museums as Tourist Attractions". Seaton, A.V. et al. (eds.) *Tourism the State of the Art*, John Wiley and Sons, Nova Iorque, pp. 169-177.

Pivin, J. (2005) "De l'object sacré à l'équipement de loisirs". C. Chaspoul (Ed.) *Musées & Tourisme*, Col. «Les Cahiers Espaces», Paris : Éditions Touristiques Européennes, pp.34-40.

Poulot, D. (2005) *Musée et Muséologie*. Paris: Éditions La Découverte.

Prentice, R. e Light, D. (1994) "Current issues in interpretative provision at heritage sites". Seaton, A.V. et al. (eds.) *Tourism the State of the Art*, NY: John Wiley and Sons, pp. 204-221.

Prentice, R. (2001) "Experiential Cultural Tourism: Museums & Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity". *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, (1), pp.5-26.

- Prentice, R. (2006) "Conceptualising Cultural Tourism", *Conference on Developing Cultural Tourism*, Universidade de Nottingham, 16 de Dezembro de 2003, doc. policopiado, 66 p.
- Prentice, R. e Andersen, V. (2007) "Interpreting heritage essentialisms: Familiarity and felt history", *Tourism Management*, (28), pp. 661-676.
- Prieto, L. (Coord.) (2000) *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Fundacion del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- Prieto, L., Diéz, M. e Lara, J. (2002) "Turismo Cultural de Museos: Análisis y Valoración". *Estudios Turísticos*, (153), pp.61-83.
- Primo, J. (2006) "A importância dos museus locais em Portugal", *Cadernos de Sociomuseologia*, 25, pp.41-61.
- Reussner, E. (2003) "Strategic Management for Visitor-oriented Museum: a change of focus", *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9 (1), pp. 95–108.
- Richards, G. e Wilson, J. (2006) "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture", *Tourism Management*, (27), pp. 1209-1223.
- Ryan, C. (ed.) (1997) *The Tourist Experience*, London: Cassell.
- Rocha-Trindade, M.<sup>a</sup> B. (Coord.<sup>a</sup>) (1993) *Iniciação à Museologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Rocio, S. (2004) "Museo y Territorio. Una tensión creativa". *Encontro Internacional Museo y Territorio*. Siena e Sevilla, pp.131-133.
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Nova Iorque: Free Press.
- Schouten, F. (1995) "Improving visitor care in heritage attractions". *Tourism Management*, Vol. 16, (4), pp.259-261.
- Semedo, A. (2003) "O panorama profissional museológico Português. Algumas considerações", *Revista da Faculdade de Letras Ciências e Técnicas do Património*, I Série, vol. II, pp.165-181.
- Scott, C. (2007) "Advocating the value of museums", INTERCOM Annual Conference, [on-line] Disponível em: <http://www.intercom.museum/documents/CarolScott.pdf>, [Janeiro, 9. 2008], 11 p.
- Smith, M. (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Tufts, S. e Milne, S. (1999) "Museums: A supply-side perspective", *Annals of Tourism Research*, vol. 26 (3), pp.613-631.

Weil, S. (2004) "Rethinking the Museum: an Emerging New Paradigm", Anderson, Gail (Ed.) *Reinventing the museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers-Altamira Press, pp.74-79.

### *Museums, Tourism and Society - a reflection*

67

#### **Abstract**

*The discussion of the trinomial - museums, tourism and society - starts from the notion that there are new paradigms, to which the museum can not remain indifferent. The most recent research shows that the tourist of postmodernity values and searches for destinations that include aspects such as: interactivity, authenticity, multisensory experiences and emotional involvement in the places visited. In turn, museums have evolved and modified themselves by incorporating the tendencies of society. As non-profit organizations, museums have some difficulties in adopting a strategic thinking that contributes to the approach and response to different audiences, but also to cooperation between museum professionals and tourism. Based on research developed in Portuguese museums in the South, empirical evidence of these issues is presented. The demands of postmodern society dictated a new way of being of individuals. Some guidelines are proposed for museums that respond to a visiting experience that can correspond to the fulfillment of four essential functions: Education, Entertainment, Emotion and Experimentation (4 E's of the museological experience).*

**Keywords:** *Museums, Tourism, Society, Post-Modernity, Experience.*

Artigo recebido em 29/07/2017. Aceito para publicação em 28/10/2017.