

**Helena Dinamene Duarte
Gomes Simões Baltazar**

Sou licenciada em História, Variante Arte, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (1991-1995), instituição onde realizei a Pós-Graduação em Museologia (1996-1998) e em cujo Departamento do Património defendi a minha dissertação de mestrado (2008), orientada pela Prof^a Dra Alice Semedo, intitulada “Os turistas no museu: (dis) ou indispensáveis? O caso do Museu de Alberto Sampaio em Guimarães”, no âmbito do tema geral dos Públicos de Museus. Trabalho desde 1991 como free lancer, na área do turismo cultural, concebendo programas de visita ao património nacional, para turistas nacionais e estrangeiros, e acompanhando essas mesmas visitas enquanto guia-intérprete oficial (carteira profissional desde 1991). Para além disso, acompanho com regularidade equipas de TV e jornalistas estrangeiros interessados em escrever artigos ou realizar reportagens sobre património turístico português e desloco-me anualmente a diferentes países estrangeiros, em representação da marca “Porto e Norte de Portugal”, promovendo Portugal enquanto destino turístico cultural. Dou também formação na área do Turismo em diferentes instituições desde 1996.

OS TURISTAS NO MUSEU: (DIS) OU INDISPENSÁVEIS? O CASO DO MUSEU DE ALBERTO SAMPAIO EM GUIMARÃES

Helena Dinamene Duarte Gomes Simões Baltazar

Resumo

A partir da análise de três possíveis factores, responsáveis pelo número reduzido de turistas no Museu de Alberto Sampaio em Guimarães, nomeadamente um perfil de turistas desinteressado na escolha do museu como local de visita; o desconhecimento da sua existência por parte dos potenciais visitantes; uma política de divulgação da instituição e serviços desadequados; apontaram-se soluções para resolver o problema e inverter esta tendência. Paralelamente, provou-se a conveniência de tratar os turistas como um segmento de público, diferenciado dos restantes visitantes dos museus, demonstrando de que forma, a especificidade do que designei “estar turista” influencia os consumos culturais escolhidos.

Palavras-chave: Turista Cultural, Públicos de Museus, Marketing de Museus

Abstract

This study analyzes three possible reasons for the small number of tourists visiting the Alberto Sampaio Museum in the city of Guimarães; namely, a profile of tourists uninterested in choosing the museum as a place to visit; secondly some tourists' unawareness of the museum's existence; and thirdly, the museum's inadequate approach to both publicizing the institution and providing necessary services for its visitors. This study also identifies solutions to these problems and ways of reversing the present trend. Similarly, this study shows a museum need to treating tourists differently from the rest of its visitors because the specific behaviour of those who have assumed a tourist mentality, that I called “staying tourist”, influences the cultural choices that they make.

Keywords: Cultural Tourist, Museum Publics, Museum Marketing



OS TURISTAS NO MUSEU: (DIS) OU INDISPENSÁVEIS? O CASO DO MUSEU DE ALBERTO SAMPAIO EM GUIMARÃES

Helena Dinamene Baltazar, Dissertação de Mestrado (2008), Departamento de Museologia, FLUP, PORTO

helena.duarte.baltazar@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Questões de partida:

Que importância é dada aos turistas, enquanto público de museus?

Os museus desconhecem ou ignoram os turistas enquanto segmento de público?

A comunicação que se estabelece entre os turistas e estas instituições é a mais apropriada?

Estas questões inserem o projecto na temática geral dos públicos de museus e da comunicação com eles.

2. JUSTIFICAÇÃO TEÓRICA

A reflexão acerca do posicionamento dos turistas enquanto público de museus pretendeu:

Em termos gerais

1) Justificar a legitimidade e necessidade do tratamento dos turistas como um segmento diferenciado dos restantes visitantes dos museus.

2) Estimular o desenvolvimento de estudos específicos sobre turistas, no âmbito da museologia.

Em termos específicos

1) Ajudar o Museu de Alberto Sampaio a identificar as suas fragilidades no que ao segmento dos turistas diz respeito.

2) Propor acções concretas para aumentar os turistas interessados em visitar o Museu de Alberto Sampaio.

3) Propor acções tendentes a melhorar a qualidade da experiência dos turistas que visitam o Museu de Alberto Sampaio.

3. METODOLOGIA

O estudo de caso revelou-se a estratégia de investigação mais adequada aos objectivos pretendidos: investigar um fenómeno no seu contexto real.

O conhecimento obtido é "um conhecimento sobre as condições de possibilidade", dentro de um paradigma crítico do conhecimento.

Técnicas de recolha de dados: Observação directa
Entrevistas
Análise de fontes
Inquéritos por questionário

4. ANÁLISE

Três possíveis factores responsáveis pelo número reduzido de turistas no Museu de Alberto Sampaio em Guimarães:

1) Um perfil de turistas desinteressado na escolha do museu como local de visita → hipótese falsa : Um grande número de turistas que visita Guimarães, encaixa no perfil do turista consumidor cultural, quer se pense em termos de definição técnica, quer se pense em termos de definição conceptual.

2) Desconhecimento da existência do museu por parte dos potenciais visitantes → hipótese verdadeira : o desconhecimento em relação ao museu é mais acentuado no caso dos estrangeiros que no caso dos turistas portugueses, pelo tipo de fontes a que recorrem e pelo conteúdo dessas fontes.

3) Uma política de divulgação da instituição e serviços desadequados → hipótese verdadeira : o museu revela dificuldade (mas não desinteresse) em captar os turistas estrangeiros e uma desadequação dos serviços prestados relativamente a este segmento de público, fruto do não conhecimento das características dos turistas seus visitantes, por um lado, e dos turistas em visita à cidade de Guimarães, por outro.

5. CONCLUSÃO

O turista que visita Guimarães encaixa no perfil do turista consumidor cultural mas visita em número reduzido o Museu de Alberto Sampaio por:

1) Falta de conhecimento da sua existência.

2) Por ter dele uma imagem pouco atractiva, fruto da forma como é divulgado pelas diferentes fontes de informação.

3) Pela incapacidade do museu se apresentar como uma alternativa ao restante património existente na cidade.

4) Pelo desconhecimento que o museu tem das características deste segmento de público.

5) Pela desadequação dos serviços do museu a algumas das necessidades deste público.

6) O turista português visita em maior quantidade este museu e tem uma experiência mais positiva porque o idioma facilita o processo de comunicação durante a visita e porque a proximidade física, emocional e cultural dos turistas portugueses ao museu facilita o processo de divulgação externa deste.

7) Falta ao Museu de Alberto Sampaio uma política consistente e permanente de divulgação da sua imagem e das suas actividades e um esforço de adaptação dos seus serviços às necessidades e motivações deste segmento de público.

ASSIM, esta dissertação apresenta medidas concretas de inversão da situação encontrada.

PORÉM, a responsabilidade pela pouca atenção dirigida ao público dos turistas, no contexto dos museus nacionais, é também da responsabilidade da tutela:

1. O Instituto dos Museus e da Conservação não tem (Junho de 2008) um Departamento de Marketing e Comunicação.

2. O Instituto dos Museus e da Conservação não desenvolve regularmente estudos de públicos.

3. O Instituto dos Museus e da Conservação possui um sistema de *software* rígido para registo de entradas de visitantes, que não permite inserir novas variáveis, nomeadamente a nacionalidade, e assim conhecer melhor os seus públicos.

4. Continua a verificar-se rigidez nos horários de funcionamento dos museus nacionais sem que esses horários estejam relacionados com estudos de fluxos de visitantes, ritmos de visitas, ou sem que se tenha em conta a relação com o restante património envolvente.

6. BIBLIOGRAFIA

Disponível, assim como todo o texto da dissertação, em www.scribd.com