

Ser turista num museu – especificidades de um público

Helena Dinamene Baltazar

RESUMO

A opção de um turista visitar ou não um museu decorre de factores inerentes à sua própria condição de turista, já que o seu comportamento tem uma lógica que lhe é muito própria e que condiciona as suas opções e ritmos de consumo cultural. Os museus que desenvolverem uma política de divulgação da instituição e serviços adequados à especificidade deste segmento de público verão não só aumentar o número dos seus visitantes como melhorarão a qualidade da respectiva visita.

For a tourist to visit or not to visit a museum depends on his own condition of being tourist, because tourist behavior has its own logic with great impact on cultural consumption. Museums that publicize the institution and provide necessary services for this group of visitors can raise up the number of visitors and improve the quality of their visit.

Palavras-chave – Key Words:

Turista cultural, públicos de museus, comunicação em museus

Cultural tourist, museum publics, museum communication

Ser turista num museu – especificidades de um público¹⁴²

Helena Dinamene Baltazar¹⁴³

Introdução

A questão investigada neste trabalho foi “*a importância dada aos turistas, enquanto público de museus*”, pretendendo-se perceber se os museus desconheciam ou ignoravam os turistas enquanto segmento de público e se a comunicação que se estabelecia entre os turistas e estas instituições era a mais apropriada. O tema parecia pertinente tendo em conta a centralidade que os públicos de museus vinham a adquirir desde as últimas décadas; a ausência de estudos individualizados sobre este segmento de público, levados a cabo no âmbito da museologia portuguesa; e o desconhecimento aparente, por parte dessa museologia, dos estudos feitos sobre turistas, por grupos de reflexão sobre o fenómeno turístico, particularmente sobre turistas consumidores culturais.

Porém, a questão de partida criava um problema de base: como avaliar a importância que os museus davam aos turistas? Seria legítima uma abordagem dos museus em geral? Um caso específico? Definiu-se que a forma possível de distinguir a importância dada a um segmento de público se relacionava com a capacidade dos museus atraírem a atenção e estimularem o desejo de visita e de contribuírem para a concretização de experiências positivas dos indivíduos pertencentes a cada segmento de público. Isso só era possível quando os museus conheciam ou procuravam conhecer os seus visitantes e estavam disponíveis para satisfazer as suas necessidades e motivações, através da adequação dos seus serviços a essas necessidades e motivações. Havia pois, uma forma concreta de distinguir os museus que davam importância a determinado grupo de público, de um museu que não o fazia, fosse por desconhecimento ou por falta de vontade. Nesse sentido, a investigação teria de centrar-se num caso específico e não nos museus em geral. Assim, o que se procuraria saber não era o grau de importância que os museus em conjunto atribuíam aos turistas, mas se um museu, individualmente

¹⁴² Artigo baseado na dissertação de mestrado do Curso Integrado de Estudos Pós graduados em Museologia, orientada por Alice Semedo apresentada na Faculdade de Letras da Universidade do Porto: BALTAZAR, H. “Os Turistas no museu: (dis) ou indispensáveis? O caso do museu de Alberto Sampaio em Guimarães”, 2008.

¹⁴³ helena.duarte.baltazar@gmail.com

falando, dava efectivamente atenção e importância a este segmento de público, através da forma como conseguia atrair estes visitantes à instituição e da forma como conseguia concretizar os desejos e expectativas desse público. Optou-se assim por trabalhar um caso de estudo – o Museu de Alberto Sampaio em Guimarães. A opção por este museu explica-se de forma rápida: o museu está instalado numa cidade classificada como Património da Humanidade, possui, entre as suas colecções, doze obras consideradas tesouros nacionais e tem uma localização privilegiada em pleno centro histórico. No entanto, este contexto favorável, não se traduz num número elevado de visitantes estrangeiros¹⁴⁴. De entre os monumentos existentes na cidade, o núcleo constituído pelo Castelo, pela capela de S. Miguel e pelo Paço dos Duques de Bragança, parece exercer uma atracção especial em detrimento do restante património, principalmente no que ao público turístico diz respeito. Procurar entender se esse *deficit* de turistas era imputável à direcção do museu por ausência (voluntária ou involuntária) de uma política de captação e acolhimento deste segmento de público ou aos próprios turistas por terem outros interesses que não a visita a atracções culturais, ajudaria a encontrar respostas para a questão de partida. Tratando-se de um estudo de caso, os resultados obtidos seriam interpretados dentro do seu contexto específico local, e as conclusões aplicadas a situações com um contexto idêntico, esperando-se que, dentro de um paradigma crítico do conhecimento, as conclusões obtidas para o Museu de Alberto Sampaio pudessem provocar a reflexão acerca do que cada museu individualmente poderia fazer para servir melhor este segmento de público.

Assim, os objectivos pretendidos com esta reflexão foram, por um lado, justificar a legitimidade e necessidade do tratamento dos turistas como um segmento diferenciado dos restantes visitantes dos museus, demonstrando que, ao não o fazerem, os museus perdem capacidade de atracção e tornam-se menos eficazes no processo de comunicação interna; contribuir para estimular o desenvolvimento de estudos específicos sobre turistas, no âmbito da Museologia, ajudar o Museu de Alberto Sampaio a identificar as suas fragilidades, no que ao segmento dos turistas diz respeito, propondo acções concretas para aumentar os turistas estrangeiros interessados em visitar o museu e melhorar a qualidade da experiência dos que já o visitam. Finalmente, demonstrar à tutela os reflexos negativos, no que a um segmento específico de público

¹⁴⁴ Enquanto 41 094 turistas estrangeiros entraram nos postos de turismo de Guimarães entre Novembro de 2006 e Outubro de 2007, em igual período de tempo, apenas 6589 visitaram o museu Alberto Sampaio, ou seja, apenas 16% dos turistas estrangeiros que estiveram nos postos.

diz respeito, que o seu desconhecimento pode conduzir e que uma política de públicos e uma visão mais estratégica, nomeadamente, a integração da figura do “gestor de públicos” e de técnicas de marketing na prática quotidiana dos museus permitiria ultrapassar.

Revisão da literatura

O crescimento generalizado do turismo na segunda metade do século XX trouxe consigo o aumento de estudos sobre turistas e a sua segmentação. A investigação nesta área desenvolveu-se, principalmente, a partir da década de setenta e resultou da tentativa dos profissionais do turismo entenderem e anteciparem as tendências da procura turística e, assim, criarem uma oferta apropriada. Os autores que se dedicaram à investigação sobre os turistas consumidores culturais desenvolveram dois tipos de estudo. Um grupo procurou estudar o tipo de consumo que o turista terá propensão para fazer, a partir da definição do seu perfil socio-demográfico¹⁴⁵ e das suas motivações¹⁴⁶.

Um segundo grupo desenvolveu estudos que se centram sobre os consumos efectivamente realizados. Os segundos demonstram que frequentemente as escolhas dependem muito menos do perfil socio-demográfico e das motivações que de contextos e circunstâncias externas e aparentemente secundárias. Assim, verificou-se que uns autores partiram da definição conceptual de turismo e turista cultural e outros da definição técnica¹⁴⁷. Enquanto o turismo cultural, segundo a definição conceptual, se centra nas motivações que estão por detrás da escolha das atracções a visitar e são elas que determinam se o turista e a sua prática são culturais ou não; já a definição técnica utiliza o destino, ou seja, o tipo de locais visitados, para classificar a visita como cultural, independentemente das razões que provocam essa deslocação. Tal como noutras áreas, também aqui a investigação começou por estudar aspectos particulares que poderiam influenciar a forma como cada pessoa escolhia o tipo de viagem que fazia, para se evoluir no sentido do cruzamento de múltiplas influências - as características da visita, a fonte de informação acerca do que se visita, o conhecimento

¹⁴⁵ Formica e Uysal (1998) e Master e Prideaux (2000) (cit. in ESPELT *et al.* 2006:443).

¹⁴⁶ Mill e Morrisson, Dann, Crompton, Isso-Ahola, Krippendorf e Schmidhauser. (In WITT e WRIGHT, 1993: 33-55).

¹⁴⁷ Entende-se por turismo cultural em termos conceptuais “as visitas realizadas por pessoas a atracções culturais, fora do seu espaço habitual de residência, com o objectivo de adquirir conhecimento e experiências para satisfação das suas necessidades culturais” e por turismo cultural em termos técnicos “todas as visitas de pessoas a atracções culturais, tais como património, manifestações artísticas e culturais, arte e drama, fora do seu espaço habitual de residência”. Definições adoptadas pela Association for Leisure and Tourism Education e aceites pela OMT. (In RICHARDS, 1996:24; 2001:37).

prévio do local a visitar, o tempo de duração da visita, o momento da decisão de realizar a visita, as actividades passíveis de realizar, a pertença societal, etc. Dos estudos analisados que se preocupam com a definição do perfil socio-demográfico do turista consumidor cultural e com as motivações, destaque para o de Richards¹⁴⁸, primeiro estudo à escala europeia sobre turistas culturais. Richards encontrou semelhança entre o perfil sócio demográfico do turista cultural e o dos visitantes regulares de museus, concluindo que o turista cultural prolonga nas férias os seus consumos culturais habituais, ou seja, os frequentadores habituais de museus, continuarão a visitá-los enquanto turistas. Para este autor o elemento determinante no consumo cultural é o grau de instrução: quanto maior esse nível maior a apetência pelo consumo de bens culturais¹⁴⁹. O estabelecimento de uma relação directa de causa-efeito entre o grau de escolaridade, a origem socio-profissional e o consumo de bens culturais (principalmente dos bens culturais eruditos) não é, no entanto, consensual. Lowyck¹⁵⁰ e Ross e Isso-Ahola¹⁵¹ desvalorizam o impacto dos factores sociodemográficos sobre a qualidade da experiência, referindo que, embora os aspectos sociológicos como o rendimento ou o estatuto socio-económico, afectem o comportamento turístico, eles não são determinantes na qualidade da experiência, aquilo que é determinante é o que a pessoa pensa ganhar pessoalmente e socialmente com a experiência. Estudos no âmbito da Sociologia sobre as práticas culturais e consumos culturais (embora o universo de análise sejam os residentes e não os turistas) também desvalorizam a importância do grau de escolaridade na formação de públicos consumidores de cultura, ou pelo menos de uma cultura erudita¹⁵². Segundo Teixeira Lopes “Parece fazer sentido insistir-se, como faz Idalina Conde, numa dissociação entre o capital escolar e o capital cultural, ou entre uma cultura simplesmente letrada e uma cultura cultivada”. Para este autor há hoje uma forma diferente dos licenciados conceberem essa “cultura cultivada”, ou essa cultura clássica consagrada, bem como de a integrarem num conjunto de outras possibilidades de consumo cultural¹⁵³.

¹⁴⁸ RICHARDS, 1996: ix, 2001: 35-51. Este projecto cruzou factores como a motivação, as características socio-demográficas, as características da viagem, a experiência anterior, a imagem do destino e as fontes acerca do destino.

¹⁴⁹ RICHARDS, 1996: 51; 2001: 40; HAMMOND, 2004: 24.

¹⁵⁰ LOWYCK et al, 1993: 15

¹⁵¹ ROSS E ISSO-AHOLA, 1991: 227

¹⁵² SANTOS, 1999: 85; LOPES, 2000: 95.

¹⁵³ LOPES, 2000: 335.

Relativamente às motivações, as grandes conclusões a que chegaram os diferentes autores¹⁵⁴ foram que, cada vez mais, motivações como a aprendizagem, as experiências novas, ou a sociabilização determinam menos o consumo turístico. A generalidade dos visitantes parece escolher determinado elemento do património de forma quase accidental. Entre os autores que se debruçaram sobre os factores que interferem nas escolhas de consumo turístico, para lá da predisposição natural de cada indivíduo, ou seja, do seu perfil socio-demográfico e das suas motivações, destaca-se o trabalho de Espelt e Benito¹⁵⁵. Estes autores demonstraram que não há uma correspondência lógica entre os consumos turísticos e o perfil socio-demográfico e as motivações dos turistas. O seu estudo comparou os percursos feitos, o tempo demorado, os monumentos escolhidos, o tempo dispendido em cada visita, com as motivações que cada turista dizia ter, com as suas características individuais e com aquilo que cada um respondia sobre si mesmo. Acabaram concluindo que há outros factores, que designaram “características da visita” que intervêm nas escolhas e na forma como essas escolhas se concretizam na prática. Estes factores externos acabaram por revelar-se muito mais importantes para explicar o tipo de visitas que as características socio-demográficas e as motivações. São eles o tempo passado no lugar, o facto de se estar ou não acompanhado e por quem, o tipo de experiências anteriores, a participação em visitas guiadas, as condições climatéricas, ou a fonte de informação. Christine Petr também colocou a tónica na importância das variáveis situacionais, ou seja, nos contextos e circunstâncias variáveis¹⁵⁶, assim como Amirou¹⁵⁷, que reflectiu sobre o contexto específico da viagem para explicar comportamentos, nomeadamente as visitas que se fazem quase por obrigação, quer para imitar os outros quer para seguir um ritual, próprio do acto de viajar; laços perenes que se estabelecem como fuga à solidão, visitas que não se fazem precisamente para quebrar o hábito de quem as faz enquanto não turista. Por sua vez, Dietvorst, Teboul e Champarnaud¹⁵⁸ reflectiram sobre a importância da relação tempo-espaco - cada actividade tem uma duração e o movimento de deslocação entre locais consome tempo, quanto maior a importância dada a uma actividade maior o tempo que disponibilizamos para lhe dedicar.

¹⁵⁴ KRIPPENDORF (1987) in WITT e WRIGHT, 1993: 42; MCKERCHER e DU CROS (2006: 211-219); SILBERBERG (1995: 361-365); ASHWORTH e TURNBRIDGE (1990), in ESPELT e BENITO, 2006: 442; ART PEDERSON, in HAMMOND, 2004.; RICHARDS, 2001: 45-46, 75.

¹⁵⁵ ESPELT e BENITO, 2006: 442-448.

¹⁵⁶ PETR, 1997: 91.

¹⁵⁷ AMIROU, 2007.

¹⁵⁸ DIETVORST, 1995: 163-181 e TEBOUL e CHAMPARNAUD, 1999: 123.

As tipologias de turistas culturais encontradas foram de dois tipos, as que se apoiaram nas motivações e as que cruzaram as motivações com o número de visitas realizadas e o tempo de duração dessas mesmas visitas¹⁵⁹, podendo dizer-se que os turistas culturais explícitos serão aqueles que apresentam uma formação académica acima da média, visitam um número de atracções culturais elevado, têm a aprendizagem como motivação principal e passam mais tempo nos locais visitados; os turistas interessados vêem o entretenimento como motivação principal, associando-a à aprendizagem e à sociabilização donde o consumo cultural surgir como complemento de outros consumos principais; os turistas culturais acidentais, casuais ou rituais não escolhem as atracções que visitam por nenhuma razão explícita associada ao próprio património, o que os caracteriza é o facto de fazerem o que a maioria faz, passando por espaços atravessados pelos outros e no ritmo definido pelos outros, não têm, por isso, uma experiência individual, antes inserem-se num ritual colectivo.

A definição de perfis e motivações de visitantes, a par da criação de tipologias, também tem sido uma preocupação comum à Museologia. Vários autores, onde se destaca Marilyn Hood¹⁶⁰, têm-se dedicado ao estudo dos públicos de museus revelando preocupação em criar tipologias de “visitantes” e “não visitantes” consoante a regularidade com que estes se dirigem aos museus – “frequentadores regulares”, “frequentadores ocasionais”, “não visitantes”¹⁶¹. Estas tipologias são criadas em função dos elementos que os autores consideram determinantes para gerar um comportamento: características sociodemográficas, nomeadamente formação académica e classe socio-económica, tradição familiar de ocupação dos tempos livres, forma como cada indivíduo associa ócio e aprendizagem (motivações), imagem associada à ideia de museu¹⁶². Entre os autores que estudaram as motivações, destaca-se Moussouri¹⁶³ que as dividiu em educativas (associadas ao desejo puramente intelectual de adquirir conhecimentos e ao desejo de viver uma experiência estética); de entretenimento (associadas a um tempo passado de forma descontraída, vendo coisas novas e

¹⁵⁹ HAMMOND, 2004:21; RICHARDS, 1996: 35; MC KERCHER e DU CROS, 2006: 215; ESPELT e BENITO, 2006: 442-448; SILBERBERG, 1995: 362-363.

¹⁶⁰ HOOD, M., 2004: 152-155.

¹⁶¹ Hood foi pioneira na identificação e estudo deste grupo com a tese de Doutoramento intitulada *Adult Attitudes toward leisure choices in relation to museum participation*, apresentada à Ohio State University em 1981 e publicada em 1983.

¹⁶² DAVIES E PRENTICE, 1995: 491-500. Estes autores relacionaram os comportamentos com as motivações e com as resistências psicológicas, para descobrirem se são as motivações ou as resistências psicológicas que determinam a opção ou não por uma visita.

¹⁶³ Cit in FALK E DIERKING, 2000: 72.

interessantes); acontecimento social (convívio com familiares e amigos); ciclo de vida (relacionado com a associação da visita a momentos específicos da vida e que se pretende repetir); lugar (o facto de se estar no local é que determina a visita); razões práticas.

O que estes estudos acabam por revelar é que apesar de um perfil socio-demográfico comum entre os turistas consumidores habituais de cultura e os visitantes regulares de museus, a par de motivações que oscilam entre a aprendizagem, o entretenimento e a sociabilização, quando se estudam os turistas que visitam/ou não atracções culturais, verifica-se que o consumo de bens culturais depende mais da circunstância de estarem num contexto diferente do seu quotidiano e do seu ritmo normal que de uma predisposição para determinado consumo. Assim, pessoas que no seu dia-a-dia poderiam ser não visitantes de museus, podem sê-lo em tempo de férias, sendo o inverso também verdadeiro. Pode por isso afirmar-se que há toda a relevância em tratar os turistas como um segmento de público diferenciado dos restantes visitantes dos museus, pois o seu comportamento é determinado pelo contexto específico do que designo “estar turista”.

Se as preocupações com a adaptação da oferta à procura, no âmbito do Turismo, levaram ao desenvolvimento de estudos sobre diferentes segmentos de turistas, já a necessidade dos museus fidelizarem visitantes e atraírem novos públicos levou a uma integração progressiva de técnicas associadas ao Marketing na gestão das instituições, ainda que com resistências de várias ordens. Desenvolveu-se assim, o Marketing de Museus¹⁶⁴ e, conseqüentemente mudou a forma como a Museologia passou a olhar para o processo de comunicação com os públicos. A percepção do âmbito alargado da experiência museológica e da necessidade de criar uma predisposição positiva à visita levou a um reforço da atenção à comunicação anterior a essa visita. Para criar essa predisposição é fundamental, em primeiro lugar, que o visitante potencial saiba da

¹⁶⁴ KOTLER, P.(1975) *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey. Esta obra é considerada pioneira ao nível da utilização do marketing em instituições sem fins lucrativos; KOTLER, N. E KOTLER, P. (1998) *Museum Strategy and Marketing: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*, S. Francisco CA: Jossey-Bass; TOBELEM, JEAN-MICHEL (1992) "De l'approche marketing dans les musées", *Publics et Musées*, nº 2, Dec., pp. 49-67; VAN VLEUTEN, R. (1992) "Museum Marketing: a definition", in *Marketing the Arts. Every Vital Aspect of Museum Management*, ICOM, pp. 65-70; AMBROSE, T. E PAINE, C. (1993) *Museum Basics*, Londres: Routledge, pp. 18-30; HOOPER-GREENHILL, E (1995) *Museum, Media , Message*, London: Routledge; EGUIZÁBAL, A. (2002) *Nueva sociedad, nuevos museos. El papel del marketing en los museos*, Revista de Museología, Publicación Científica al servicio de la Comunidad Museológica, nº 24-25, Asociación Espanola de Museólogos, Madrid, 2002, pp. 25-38; BLACK, G. (2005) *The engaging museum. Developing museums for visitor involvement*, Oxon: Routledge; PIVIN, J. (2005) "De l'objet sacré à l'équipement de loisirs", in *Tourisme et Culture*, Cahiers Espaces vol 87, Nov, pp 34-40.

existência do museu e, em segundo lugar, que aquilo que o museu tem para oferecer seja suficientemente atractivo para gerar a vontade de deslocação. Como explica Black¹⁶⁵ “*It is essential that each museum projects an external image that will ensure it has a strong, positive individual identity in the public mind, and particularly in the minds of target audiences*”. Muitos museus são incapazes de se destacarem no meio de uma série de outras atracções culturais, ou seja, de competirem com outras atracções, de conseguirem que as suas colecções se distingam das demais. A divulgação de uma imagem positiva só acontece se os museus utilizarem as fontes de informação mais adequadas¹⁶⁶ que, no caso do turismo, podem ser indivíduos com os quais os turistas estabelecem contactos ocasionais, ou seja, polícias, taxistas, empregados de cafés e restaurantes, funcionários de postos de turismo e de hotéis, meios de comunicação social, editoras de guias turísticos, revistas de viagens e turismo, distribuição de *fliers* ou *mailing* directo, apresentação em feiras e eventos promocionais, produção de roteiros e brochuras informativas em várias línguas, divulgação em *sites* próprios ou associados, contacto com agentes de viagens, guias intérpretes e órgãos oficiais de promoção turística.

Divulgada a existência do museu, este deve também proporcionar as melhores condições de acesso à instituição, ou seja, garantir a existência de sinalética nas vias de acesso, garantir a fácil identificação do edifício, garantir a abertura e funcionamento das exposições num espaço de tempo alargado, com horários adequados à disponibilidade dos visitantes¹⁶⁷. De outra forma os visitantes poderão deixar de entrar no museu e estes factores tornar-se-ão elementos inibidores da visita. Além da divulgação de uma imagem positiva, atraente, no exterior, verificou-se também ser fundamental que o museu tivesse a capacidade de proporcionar a mesma sensação no interior, através da qualidade dos seus serviços. Surgiram publicações sobre a avaliação dos serviços dos museus capazes de interferir na qualidade da experiência museológica¹⁶⁸. É de destacar

¹⁶⁵ BLACK, 2005: 81.

¹⁶⁶ Vários autores dedicaram-se a esta questão, nomeadamente Timothy Ambrose e Crispin Paine (1993), Priscilla Boniface e Peter Fowler (1993), Eloísa Pérez Santos (s/s), Sue Runyard e Ylva French (1994, 1999), Graham Black (2005), Homs (1992), Collins et al (1992), Easton e Koo (2007), ou o ICOM com a publicação do *Tourism at world heritage cultural sites: the site manager's handbook* (1993),

¹⁶⁷ MIRONER, 1994:127; EGUIZABAL, 2002: 33.

¹⁶⁸ Vários autores referiram a importância de realizar este tipo de avaliação, nomeadamente Graham Black com *The engaging museum. Developing Museums for visitor involvement*, Sue Runyard e Ylva French com as obras *Museum Marketing Handbook* e *Marketing and public relations handbook for museums, galleries and heritage attractions*, Timothy Ambrose e Crispin Paine na obra *Museum Basics*, Mironer com *Les trois moments de l'accueil vus depuis l'observatoire permanent des publics*; Randy Korn (2001), William Boone e Ruth Britt (2001), Joseph Aubert (2001).

principalmente o trabalho de Chazaud que distinguiu os serviços do museu entre serviços de base, destinados a satisfazer a necessidade que motivou a deslocação do indivíduo e correspondem genericamente aos núcleos expositivos, documentação, som e imagem, sinalética, recepção e circuito da visita; serviços anexos que servem para tornar mais fácil e enriquecer a visita e finalmente serviços periféricos que não sendo essenciais para a realização da visita, a valorizam¹⁶⁹.

Os museus que recusarem entender a importância de todos estes elementos na consolidação de uma imagem positiva das instituições correm inevitavelmente o risco de perder os seus visitantes tradicionais e não conseguirem atrair novos visitantes.

Metodologia

No estudo de caso procurou-se encontrar as razões para o número reduzido de turistas visitantes do Museu de Alberto Sampaio testando a evidência experimental de três hipóteses: “um perfil de turistas desinteressados da visita ao Museu de Alberto Sampaio”; “o desconhecimento da existência do museu por parte dos potenciais visitantes”; “a incapacidade ou desinteresse do museu em captar este tipo de público” associados à “desadequação dos serviços prestados pelo museu relativamente a este segmento de público”. A comprovar-se a veracidade da primeira hipótese, esse facto isentava de responsabilidades o museu pelo reduzido número de estrangeiros que o visitavam, colocando essa responsabilidade nos próprios turistas. A comprovar-se a veracidade das segunda e terceira hipóteses, isso responsabilizava o museu que, ao não ter uma imagem forte que o valorizasse ou evidenciasse em relação a outras possibilidades de consumo, ao não conseguir atrair turistas mesmo que predispostos ao consumo cultural e ao não ter capacidade para concretizar experiências positivas por parte dos turistas seus visitantes, revelava não ter uma política adequada para este segmento de público. Para testar estas hipóteses foram utilizados modelos metodológicos complementares que passaram pela observação directa, realização de entrevistas, análise de fontes e realização de inquéritos por questionário escrito. Assim, para verificar a veracidade da primeira hipótese, foram utilizados questionários escritos e os registos mensais de visitantes, quer do museu quer dos postos de turismo. Na segunda hipótese recorreu-se aos questionários escritos para o público em geral e questionários elaborados para agentes de viagens, a entrevistas com funcionários dos

¹⁶⁹ CHAZAUD, 1997: 41-43.

postos de turismo e da recepção de unidades hoteleiras, e à análise de conteúdo de *sites* na Internet sobre o museu e sobre a cidade e guias turísticos. Para recolher dados que permitissem verificar a última hipótese, fez-se observação directa para avaliação dos serviços do museu, entrevista à sua directora acerca da política de públicos e acções desenvolvidas para captação deste segmento específico. Por fim realizou-se um encontro informal com o Chefe de Divisão do Departamento de Documentação e Divulgação do IMC para esclarecer questões relacionadas com a política de públicos do Ministério da Cultura.

Os questionários respondidos nos postos de turismo e no museu estiveram disponíveis para preenchimento individual, entre Novembro de 2006 e Outubro de 2007. O universo, nos dois casos, era constituído por todos os visitantes dos postos de turismo e todos os turistas visitantes do museu, independentemente da nacionalidade. No caso dos postos de turismo o responsável preferiu que houvesse sempre um funcionário com a responsabilidade de entregar cada questionário e acompanhar o seu preenchimento. Esta atitude acabou por comprometer o número de questionários preenchidos: em conjunto os dois postos de turismo tiveram uma representatividade de 2,91% em relação ao total de 53549 visitantes. No caso do museu, em 15815 turistas, a representatividade da amostra foi de 18,48%. Os questionários respondidos pelos visitantes dos postos de turismo (tanto presencialmente como mais tarde por mail ou telefone) tiveram como objectivo identificar o perfil socio-demográfico desses turistas, identificar motivações e razões para a escolha do património visitado, encontrar as fontes de informação mais significativas sobre o destino, identificar o tempo passado em Guimarães e a sua relação com as actividades realizadas. Os questionários deixados no museu tinham como primeira prioridade a identificação das nacionalidades mais frequentes no museu, dado não haver qualquer registo das mesmas. Uma outra questão relevante era conhecer as fontes de informação sobre o museu. Pretendia-se ainda verificar se o tempo de permanência em Guimarães era importante na opção de visita ao museu, relacionando-o com os consumos culturais realizados. Foram também colocadas questões acerca das variáveis socio-demográficas, do conhecimento prévio do museu por parte dos seus visitantes e se a visita era programada ou improvisada. Procuraram ainda averiguar-se as razões/objectivos da visita e o tempo passado no museu.

Finalmente foram colocadas questões sobre o grau de satisfação em relação aos diferentes serviços do museu. Com este questionário pretendia-se acima de tudo identificar as fragilidades do museu no processo de comunicação com este segmento de

público, na perspectiva do próprio visitante, e a correspondência entre o perfil dos visitantes do museu e da cidade em geral. Em todos os questionários o registo e tratamento de dados foi feito em SPSS. Por último foi elaborado um questionário para preenchimento por agentes de viagens nacionais. Este questionário foi preenchido pelo departamento de receptivo de 14 agências que trabalham vários mercados, e por isso diferentes nacionalidades. O objectivo do inquérito era relacionar o possível desconhecimento do agente de viagens em relação ao museu Alberto Sampaio, com a falta de grupos de turistas nesse museu, facto que não se verifica em relação a outros elementos do património existentes na mesma cidade. A observação directa foi outra técnica de recolha de dados realizada no museu ao longo de 2007 e teve como objectivo analisar os atributos positivos e os elementos que poderiam funcionar como barreiras à comunicação com o público dos turistas e funcionar como factores de inibição a uma visita. Para tal, foi elaborada uma grelha de análise. Uma outra importante fonte de recolha de dados foi a entrevista feita à directora do Museu de Alberto Sampaio, em Julho de 2007, com o objectivo de, por um lado, perceber a sua receptividade em relação ao segmento de público em análise, perceber a importância deste público para o museu no conjunto dos vários públicos e das várias actividades realizadas ou projectadas, identificar estudos de públicos feitos pelo museu ou encomendados por ele, identificar a política de divulgação da imagem e captação de públicos do museu e confirmar alguma da informação obtida acerca das fontes de informação sobre o museu através dos inquéritos. Os resultados obtidos permitiram relacionar a falta de turistas no museu com a política de divulgação do próprio museu. As entrevistas realizadas aos funcionários dos postos de turismo e aos recepcionistas de unidades hoteleiras de Guimarães, em Novembro e Dezembro de 2007, tiveram como objectivo perceber se as preferências pessoais dos entrevistados se reflectiam no tipo de sugestões de visita que davam aos seus clientes. Foram realizadas no total 10 entrevistas. Os resultados permitiram perceber a importância destes intermediários, enquanto fonte de informação positiva sobre o museu. O recurso a fontes directas foi diversificado. Utilizaram-se os registos mensais de entradas de turistas nos dois postos de turismo de Guimarães e no Museu de Alberto Sampaio (Novembro de 2006 a Outubro de 2007). Pretendeu-se com os primeiros identificar as nacionalidades predominantes em Guimarães e com os segundos perceber a importância dos visitantes estrangeiros no conjunto dos visitantes do museu. Consultou-se ainda o material informativo produzido pelo museu ou com a sua colaboração e disponibilizado aos visitantes e analisaram-se as fontes de informação

acerca do museu e da cidade referidas nos questionários, nomeadamente *sites* na Internet e guias turísticos. O objectivo pretendido era verificar de que forma os conteúdos analisados influenciavam positivamente a decisão de visitar o museu. No caso dos guias turísticos, analisou-se o tipo de informação e a quantidade de informação que era fornecida sobre os principais monumentos da cidade. Os resultados da consulta de todas as fontes permitiram estabelecer uma relação directa entre a qualidade das fontes e a sua capacidade de interferir nas escolhas dos turistas, pela imagem que transmitem das diferentes atracções.

Resultados

Os dados obtidos no estudo de caso permitiram identificar um perfil de turistas estrangeiros em Guimarães com interesse e motivação para realizarem visitas culturais.

As variáveis demográficas tidas como mais importantes para aferir da propensão para o consumo de bens culturais – formação académica e estatuto socio-profissional – foram dominantes: 81 % dos turistas estrangeiros indicaram ter formação superior. Quanto ao estatuto socio-profissional, 36% dos estrangeiros eram quadros superiores e 29% quadros médios.

Quanto às motivações, os resultados obtidos demonstraram que as visitas ao património tiveram uma motivação predominantemente de entretenimento (39% no caso dos turistas estrangeiros) mas a motivação educativa (associada aos consumidores culturais habituais) surgiu em segundo lugar (19%). Também fundamental foi o simbolismo do lugar, ou seja, a imagem positiva do património seleccionado (17%) e razões práticas que determinaram as opções de 9% dos inquiridos.

Quanto às escolhas de visita ao património há um núcleo de edifícios que se destaca em absoluto dos outros - Castelo, Capela de S. Miguel e Paço dos Duques de Bragança. Qualquer um deles atraiu pelo menos 76% dos turistas (valor mínimo registado nos três), havendo quase 90% de estrangeiros a visitar o Paço dos Duques e 86% o Castelo de Guimarães. Em seguida há uma tendência para se visitar a Igreja de N^a Senhora da Oliveira (38% de estrangeiros), a que não será alheia a localização, na principal praça do centro histórico. Quanto ao Museu de Alberto Sampaio não atrai mais que 12% dos estrangeiros, não atraindo por isso nem a totalidade dos estrangeiros considerados turistas culturais explícitos.

Quanto à importância do património no contexto geral da visita verificou-se que os estrangeiros dedicam metade do seu tempo (49%) a visitar o património e o restante a

passar (43%), se tiverem até 5 horas em Guimarães. Se o tempo de permanência na cidade for superior a 5 horas, os estrangeiros já disponibilizam mais tempo para passear (43%) e menos para visitar monumentos (25%). As prioridades são assim diferentes em função do tempo disponível. Quanto menor o tempo de permanência na cidade, maior a opção de visita ao património.

Relativamente ao conhecimento acerca da existência do museu verificou-se que 71% dos estrangeiros que visitaram o museu nunca tinham ouvido falar nele até chegar à cidade e só 32% tinham pensado inclui-lo nas suas opções de visita. Este desconhecimento revelou-se semelhante no caso dos agentes de viagens que organizam visitas para grupos de turistas. Dos que responderam ao questionário, 98% nunca tinha visitado o museu e mais de metade (64%) só o conhecia de nome. Consequentemente, o Museu de Alberto Sampaio fazia parte de apenas 2% das visitas dos seus clientes, enquanto o Paço dos Duques era integrado em 85% dos roteiros e o castelo em 70%.

A análise das fontes mais utilizadas para escolher o tipo de visitas a realizar no destino trouxe também informação relevante para o tema em estudo. Os estrangeiros recorrem prioritariamente aos guias turísticos (37%) e ao conselho de familiares e amigos (37%) para definirem aquilo que vão visitar. Seguidamente fazem pesquisa na *Internet* (18%). Se se proceder a uma análise de conteúdo dos guias turísticos mais referidos pelos turistas e dos *sites* da *Internet* que surgem em primeiro lugar no *Google* verifica-se que, no caso da *Internet*, primeiro é-se remetido para o *site* da Rede Portuguesa de Museus¹⁷⁰ que tem apenas a versão portuguesa do texto, com fotos das peças mais importantes e uma apresentação das colecções do museu. O *site* do IMC¹⁷¹ tem uma versão em português e uma outra em inglês, com um texto reduzido onde se identifica o espólio como sendo predominantemente constituído por arte sacra. As restantes informações são de carácter prático. A divulgação do Museu de Alberto Sampaio noutros idiomas, acaba por se fazer por via indirecta, ou seja, através dos *sites* da Câmara Municipal de Guimarães e da Zona de Turismo de Guimarães. Este *site* tem versões em português, castelhano, francês e inglês, indicando que o Museu de Alberto Sampaio possui uma importante colecção de escultura de várias épocas, de pintura e de objectos em prata, não destacando nenhum deles¹⁷². Quanto aos guias turísticos, dos 59 guias diferentes referidos pelos inquiridos, cinco destacam-se por serem os mais lidos -

¹⁷⁰ www.geira.pt. Acedido em 3 de Novembro de 2007, às 9.38

¹⁷¹ www.ipmuseus.pt. Acedido em 3 de Novembro de 2007, às 10.12.

¹⁷² Site www.cm-guimaraes.pt. Acedido em 3 de Novembro de 2007, às 9.12.

o Guia *Michelin*, o guia produzido pela Zona de Turismo de Guimarães, o *Lonely Planet*, o *Guide Routard* e o *Eyewitness*. Se nos dois primeiros a descrição do que se pode encontrar em cada edifício é bastante completa e não revela preferências por um ou por outro, sendo mesmo a apresentação das colecções do museu assaz atractiva - “importantes colecções de escultura” ou “a colecção de ourivesaria é das melhores do país”; o mesmo não se poderá dizer em relação aos outros guias. No caso do *Lonely Planet* e do *Eyewitness*, o Paço dos Duques mereceu muito mais atenção que qualquer um dos outros monumentos, mensurável no número de palavras usadas para descrevê-lo e no tipo de informação fornecida. Tanto um como o outro identificam o museu como um museu de “arte sacra”. Por sua vez, o *Routard* classifica a importância do património atribuindo-lhe estrelas. No caso específico de Guimarães atribuiu três estrelas ao Paço dos Duques e apenas uma ao Museu de Alberto Sampaio.

A par das fontes de informação importantes na escolha do destino, são também determinantes aquelas a que os turistas recorrem já *in situ*, nomeadamente os funcionários dos postos de turismo, os funcionários dos hotéis e a sinalética. No caso desta última verificou-se a inexistência de sinalética rodoviária indicando a localização do museu, ao contrário do que se verifica com outros monumentos. Por outro lado, junto ao edifício do museu, além do nome destacado na própria fachada, existe apenas um muro de vidro com o nome do museu inscrito, esteticamente atraente mas pouco eficaz em termos de leitura, fruto da transparência do próprio material. A importância da qualidade da sinalética é também comprovada quando se verifica que, dos turistas que invocaram razões práticas para as escolhas do património, 47% visitou determinado monumento porque passou à sua frente e 15% por ver muitas pessoas a entrar. Quanto ao papel dos postos de turismo, os seus funcionários revelaram-se determinantes nas opções de visita ao museu em estudo: eles foram a fonte de informação para 18% dos inquiridos estrangeiros, sendo a segunda fonte mais importante. A forma positiva como os funcionários dos postos se referiram à instituição foi consequência directa da visita educativa que tinham realizado ao museu a convite da directora, visita essa conduzida pela própria. A situação repetiu-se no caso dos funcionários dos hotéis.

As prioridades em termos de divulgação junto dos públicos são as escolas, a comunidade local, para quem há a preocupação de mandar mailing directo ou através da divulgação junto dos órgãos de comunicação social. No caso dos turistas, a directora do museu afirma não existir uma estratégia de divulgação do museu, fruto de desconhecimento de como proceder e da falta de funcionários.

Se a análise do tipo e da qualidade das fontes utilizadas pelos turistas nos permite encontrar respostas para um número reduzido de turistas estrangeiros, em visita ao Museu de Alberto Sampaio, há outros factores determinantes como a relação entre as nacionalidades predominantes em Guimarães e o idioma em que é disponibilizada a informação: os turistas que se deslocam mais à cidade são espanhóis, portugueses, franceses, brasileiros, depois italianos, alemães e britânicos¹⁷³. Assim, em termos de idiomas mais falados destaca-se o castelhano, português, francês, italiano, inglês e alemão. No entanto, a informação disponibilizada sobre as colecções do museu (roteiro, brochura, folhas de sala, legendas) existe apenas em português e inglês. Este facto ajuda a compreender o resultado da questão sobre o grau de satisfação em relação às informações e explicações disponibilizadas pelo museu: 62% dos estrangeiros revelou-se pouco ou nada satisfeito. Registe-se que os turistas que visitaram o museu e que se revelaram satisfeitos com a qualidade das informações foram os que tinham português ou inglês como língua materna. Em contrapartida, de entre os que não concretizaram a visita ao museu, 19% justificou-o com a ausência de informação em francês. A opção de não visita também foi determinada pela não existência de visitas guiadas às colecções para turistas individuais (7%), ou pelo encerramento do museu no dia em que se pretendia visitá-lo (13%).

Discussão

Analisados os resultados obtidos no estudo de caso pode concluir-se que o perfil sociodemográfico da maioria dos turistas em Guimarães os enquadra no grupo dos turistas culturais conceptualmente falando e que, no que às motivações diz respeito, pode mesmo afirmar-se que um quinto dos turistas estrangeiros serão turistas culturais explícitos ou turistas eruditos de cultura, pois vêm na aprendizagem a principal motivação para visitar um museu. Apesar disso, apenas 12% de estrangeiros, de todos os que visitam Guimarães, faz a opção de integrar o museu no seu roteiro de visitas e, entre eles, a maioria não é um turista erudito de cultura, donde se pode concluir que mesmo entre os turistas eruditos de cultura há uma parte que opta, no contexto de férias, por não visitar o museu. Pelo tempo dedicado às visitas culturais/ tempo disponível na cidade/ tempo ocupado com outras actividades e pela selecção do património realizada pode também concluir-se que, do ponto de vista técnico, os turistas em Guimarães são

¹⁷³ Dados obtidos por análise do volume e nacionalidades dos turistas que passaram pelos postos de turismo no período em estudo.

turistas culturais, pois metade dos turistas estrangeiros opta primeiro por visitar monumentos e museus e só depois passear, se tiver de fazer uma opção em função do tempo disponível. Assim, justificar o número reduzido de turistas no museu com o seu possível desinteresse fruto de um perfil desadequado não é possível.

A segunda grande conclusão é que o *deficit* de turistas no museu se deve fundamentalmente ao desconhecimento da sua existência e a uma imagem negativa preconcebida a par de uma imagem pouco positiva fornecida pelas fontes a que os turistas recorrem com maior frequência. Estes aspectos responsabilizam directamente o museu pelo tipo de política de divulgação a que recorre. A maioria dos turistas estrangeiros nunca ouviu falar no museu até chegar a Guimarães; a divulgação do museu em *sites* na Internet – *site* da Rede Portuguesa de Museus e *site* do IMC - revelou grandes limitações ao nível dos idiomas disponibilizados e da qualidade da informação, deixando de fora muitos potenciais visitantes; alguns dos guias turísticos mais consultados identificam o museu como sendo de arte sacra facto que não torna o museu atractivo, antes afasta potenciais visitantes. Se estas deficiências podem ser colmatadas através da acção da direcção do museu junto das editoras no sentido de actualizar e corrigir os conteúdos, também se poderá aumentar o alcance dos *sites*, disponibilizando-os nos idiomas mais frequentes em Guimarães. A par de uma política de divulgação à distância é importante que exista uma política de divulgação de proximidade e, no caso em estudo, voltaram a verificar-se fragilidades ao nível da sinalética rodoviária que não identifica o museu. Por outro lado, as visitas educacionais levadas a cabo pela direcção do museu para divulgá-lo junto de funcionários de postos de turismo e da hotelaria tiveram impacto positivo, justificando-se a inclusão de outros grupos socio-profissionais, nomeadamente agentes de viagens, como ficou demonstrado. Assim, sempre que a direcção do museu desenvolveu acções de divulgação dirigidas a intermediários capazes de interferir nos processos de escolha dos turistas, os resultados fizeram-se sentir através de um aumento de visitantes do museu. Porém, essas acções não são consequência de uma estratégia predefinida, mas de iniciativas pontuais da directora do museu, responsável pela comunicação. Pode assim, concluir-se que efectivamente muitos potenciais visitantes do museu deixam de o visitar por desconhecimento da sua existência e por ausência de uma política de divulgação eficaz por parte do museu.

Finalmente deve concluir-se que a inexistência de uma base de dados com a nacionalidade de todos os visitantes do museu e o facto de o IMC nunca ter levado a

cabo um estudo sobre este segmento de público, nos museus que tutela, conduziu a fragilidades claras no processo de comunicação interna do museu com os turistas estrangeiros que o visitam, fragilidades que começam na disponibilização de informação em idiomas que não os dominantes, em horários desadequados aos ritmos próprios deste segmento de público ou na ausência de visitas guiadas para turistas individuais. Verifica-se por isso uma desadequação dos serviços prestados pelo museu relativamente a este segmento de público, fruto do desconhecimento das características dos turistas seus visitantes, por um lado, e dos turistas em visita à cidade de Guimarães, por outro.

Conclusão

O Museu de Alberto Sampaio possui colecções de grande qualidade, está instalado num edifício acolhedor e está inserido num centro histórico classificado. Falta-lhe, no entanto, capacidade para atrair um grande número de turistas estrangeiros consumidores culturais, por ausência de uma política consistente e permanente de divulgação da sua imagem e das suas actividades e de um esforço de adaptação dos seus serviços às necessidades e motivações deste segmento de público, só possíveis através de estudos de públicos específicos levados a cabo internamente e nunca realizados.

Nesse sentido, o Museu de Alberto Sampaio não trata os turistas como um segmento de público diferenciado mas apenas como visitantes, permanecendo completamente desconhecedor da especificidade deste público. Uma maior abertura da museologia portuguesa à reflexão levada a cabo pelos investigadores na área do turismo traria também, seguramente, benefícios para os dois sectores. Há factores importantíssimos que determinam os consumos turísticos e não os consumos culturais habituais, factores como o condicionamento do tempo, a improbabilidade do regresso, a visita fazer parte do próprio acto de viajar, a vontade de libertação em relação a rotinas, sejam elas culturais ou não, o condicionamento do idioma, o conhecimento superficial do contexto histórico e socio-cultural do país visitado, ou o desconhecimento dos códigos simbólicos da cultura visitada. A ausência de um tratamento diferenciado deste público leva a que, por um lado, se percam potenciais visitantes pela incapacidade dos museus conseguirem divulgar a sua existência através dos canais mais utilizados pelos turistas, e por outro se propicie uma experiência incompleta ou negativa por desadequação dos serviços dos museus à especificidade deste grupo. O comportamento dos turistas tem uma lógica própria resultante de “estar turista”, mais do que ser turista.

Bibliografia

- AMBROSE, Timothy e PAINE, Crispin (1993), *Museum Basics*, London: Routledge.
- AMIROU, Rachid (2007), *Imaginário Turístico e sociabilidades de Viagem*, Porto: Estratégias Criativas.
- AUBERT, Joseph (2001), "Quality visitor services", in Roxana Adams (eds.), *Museum visitor services manual*, Washington: American Association of Museums, pp. 72-74.
- BLACK, Graham (2005), *The engaging museum. Developing museums for visitors involvement*, Oxon: Routledge.
- BONIFACE, Priscilla e FOWLER, Peter (1993), *Heritage and Tourism in the "global village"*, London: Routledge.
- BOONE, William e BRITT, Ruth (2001), "Museum visitors, attitudes towards exhibits, staffing amenities", in Roxana Adams (eds.), *Museum visitor services manual*, Washington: American Association of Museums, pp. 67-71.
- CHAZAUD, Pierre (1997), "Marketing de la visite culturelle et implication du public", In, J. Tobelem (dir.), *Marketing et Musées*, Revista Publics et Musées, Presses Universitaires de Lyon, n° 11-12, pp. 39-64.
- COLLINS, Jeanne, SCHWARTZ, Jessica e CARLSON, Jennifer (1992), "Marketing the Museum of Modern Art: Case Studies", in *Marketing the Arts. Every vital aspect of museum management*, ICOM, pp. 57-62.
- DAVIES, Andrea e PRENTICE, Richard (1995), "Conceptualizing the latent visitor to heritage attractions", in *Tourism Management*, vol. 16, n° 7, Nov., pp. 491-500.
- DIETVORST, A.G.J. (1995), "Tourist behaviour and the importance of time- Space Analysis", in, G.J. Ashworth e A. G. J. Dietvorst (ed.), *Tourism and Spatial Transformations. Implications for Policy and Planning*, Oxon: Cab International, pp.163-181.
- EASTON, Gavin e KOO, Kyung Yeo (2007), "The importance of the Internet in travel planning and destination choice of the independent traveller", in *Turismo e Desenvolvimento*, n° 7/8, Universidade de Aveiro, pp. 165-184
- EGUIZÁBAL, Angel Blas Rodríguez (2002), "Nueva sociedad, nuevos museos. El papel del marketing en los museos", in *Revista de Museología- Publicación científica al servicio de la comunidad museologica*, n° 24-25, Madrid: Asociación Espanola de Museólogos, pp. 25-38.
- ESPELT, Nuria e BENITO, José (2006), "Visitors Behavior in Heritage Cities: The case of Girona", in *Journal of Travel Research*, vol. 44, n° 4, May, Virginia Polytechnic Institute and State University, Sage Publications, pp. 442-448.
- FALK, John, H. e DIERKING, Lynn, D. (2000), *Learning from museums. Visitor experiences and the making of meaning*, Boston: Altamira Press.
- HAMMOND, Richard (2004), "Cultural and Heritage Tourism", in *International, Travel and Tourism Analyst*, November, Mintel International Group Ld.
- HOMS, M. (1992), *El museo y la educación en la comunidad*, Barcelona: Ediciones CEAC.
- HOOD, Marylin, L. (2004), "Staying away: Why people choose not to visit museums", in Gail Anderson (ed.), *Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Oxford: Altamira Press, pp. 150-157.
- HOOPER-GREENHILL, Eileen (1995), *Museum, Media, Message*. London: Routledge.
- KORN, Randy (2001), "What visitors think about visitor services", in Roxana Adams (eds.), *Museum visitor services manual*, Washington: American Association of Museums, pp. 65-67.
- KOTLER, Philip (1975), *Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- KOTLER, Neil e KOTLER, Philip (1998), *Museum Startegy and Marketing: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*, S. Francisco: Jossey-Bass.
- LOPES, João Teixeira (2000), *A cidade e a cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Porto: Edições Afrontamento e Câmara Municipal do Porto.

- LOWYCK, Els, VAN LANGENHOVE, Luk e BOLLAERT, Livin (1993), "Typologies of tourist roles", in Peter Johnson e Barry Thomas (ed.), *Choice and demand in tourism*, London: Mansell Publishing Limited, pp. 13-32.
- MCKERCHER, Bob e DU CROSS, Hilary (2006), "Culture, heritage and visiting attractions", in Dimitrios Buhalis, e Carlos Costa (ed.), *Tourism, Business Frontiers. Consumers, products and industry*, Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, pp. 211-219.
- MIRONER, Lucien (1994), "Les trois moments de l'accueil vus depuis l'observatoire permanent des publics", in *Publics et musées*, n° 4, Mai, Presses Universitaires de Lyon, pp. 125-135.
- PETR, Christine (1997), "Le Marketing du Patrimoine: à contexte particulier, méthodologie particulière", in *Publics et Musées*, n° 11-12, Lyon: Presses Universitaires de Lyon, pp. 67-99.
- PIVIN, Jean Loup (2005), "De l'objet sacré à l'équipement de loisirs", in *Musées et Tourisme*, vol. 87, Nov., Cahiers Espaces, Paris : Éditions Touristiques Européennes, pp. 34-40.
- RICHARDS, Greg (1996), *Cultural Tourism in Europe*, Oxon: Cab International.
- RICHARDS, Greg (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, Oxon: CABI Publishing.
- ROSS, Elizabeth L. Dunn e ISO-AHOLA, Seppo E. (1991), "Sightseeing Tourists motivation and satisfaction", in *Annals of Tourism Research. A Sciences Journal*, vol. 18, n° 2, Pergamon Press, pp. 226-237.
- RUNYARD, Sue e FRENCH, Ylva (1994), *The museum marketing handbook*, Museums and Galleries Commission, London: HMSO.
- RUNYARD, Sue e FRENCH, Ylva (1999), *Marketing and public relations handbook for museums, galleries and heritage attractions*, Norwich: Stationary Office.
- SANTOS, Eloísa Pérez (s/d), *Estúdios de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*, Gijón: Ediciones Trea.
- SANTOS, Helena et al (1999), "Consumos Culturais em 5 cidades: Aveiro, Braga, Coimbra, Guimarães e Porto", Coimbra: Oficina do Centro de Estudos Sociais.
- SILBERBERG, Ted (1995), "Cultural Tourism and business opportunities for museums and heritage sites", in *Tourism Management*, vol. 16, n° 5, Ago., pp. 361-365.
- TEBOUL, René e CHAMPARNAUD, Luc (1999), *Le public des musées- Analyse socio-économique de la demande muséale*, Montréal : L'Harmattan.
- TOBELEM, Jean- Michel (1992), "De l'approche marketing dans les musées", in *Publics et Musées*, n° 2, Dec., Lyon : Presses Universitaires de Lyon, pp. 49- 67.
- Tourism at World Heritage Cultural Sites: the Site Manager's Handbook* (1993), The ICOMOS International Committee and Cultural Tourism, Washington: US/ICOMOS.
- VAN VLEUTEN, Ronald (1992), *Museum Marketing: a definition*, in *Marketing the Arts. Every Vital Aspect of Museum Management*, ICOM, pp. 65-70.
- WITT, C. e WRIGHT, P. (1993), "Tourist motivation: life after Maslow", in P. Johnson e B. Thomas (eds.), *Choice and demand in tourism*, London: Mansell, pp. 33-55.

SITES INTERNET

www.cm-guimaraes.pt Acedido em 3 de Novembro de 2007.

www.geira.pt. Acedido em 3 de Novembro de 2007.

www.ipmuseus.pt. em 3 de Novembro de 2007.