

Os museus enquanto elemento ancora dos destinos turísticos Museums as anchoring elements of tourist destinations

EUNICE DUARTE^{1,2} & EUNICE LOPES³

¹Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CITUR), ²Instituto Politécnico de Leiria, ³Instituto Politécnico de Tomar

Contacting author: eunice.duarte29@gmail.com

Palavras-chave | Museus, Turismo Cultural, Destinos Turísticos, Autenticidade, Desenvolvimento Sustentável

Objetivos | Os museus são espaços de fruição turística, como tal os turistas procuram nos mesmos experiências que vão muito além da função da função cultural e educacional, ou seja, atividades de cocriação, de interação de experiências multissensoriais (Carvalho & Duarte, 2021). Nesse contexto, em vários destinos os museus recebem visitas turísticas não são o principal motivo da deslocação turística. Por outro lado, existem destinos como Bilbao que criara uma estratégia de marketing turístico do destino assente num museu (Kotler, 2015). Nesse sentido, o presente estudo tem como principal objetivo analisar se os museus podem ser um elemento ancora dos destinos, sendo a visita ao mesmo a principal motivação da deslocação turística e levando ao desenvolvimento do destino.

Metodologia | Para tal, o presente trabalho acorou-se na análise dos comentários na plataforma TripAdvisor por parte dos visitantes, totalizando a análise de 7821 comentários (1780 *Guggenheim Museum Bilbao*, 343 *La Cité du Vin* e 5698 *Madame Tussauds London*). No entanto, de forma a responder ao objetivo e tendo em consideração a diversidade dos museus, pretende-se ainda contribuir para discussão deste tema através da aplicação do modelo "Business Model Canvas" (Osterwalder e Pigneur, 2010) aos seguintes museus: *Guggenheim Museum Bilbao*, *La Cité du Vin* (Bordeus) e ao *Madame Tussauds London*, tendo por base os comentários analisados.

Principais resultados e contributos | Após análise dos comentários, constatou-se que tanto no *Guggenheim Museum Bilbao* quanto no museu *La Cité du Vin*, os visitantes destacam principalmente a arquitetura. Considerando a origem dos comentários, a maioria dos clientes é europeia, mas a procura interna também é significativa. No entanto, a valorização da experiência é comum a esses museus. Os visitantes consideram-nos imersivos, elogiando a qualidade das esculturas em cera e a história de Londres no *Madame Tussauds London*, o design e as esculturas de cães e flores (tulipas) no *Guggenheim Museum Bilbao*, e a experiência sensorial do mundo do vinho na *La Cité du Vin*. Apesar das diferenças entre os museus em funcionalidade, tema e

arquitetura, a "proposta de valor" para os visitantes é a base estratégica, criando experiências diferenciadas e imersivas como fatores de atração. Isso permite que os gestores dos destinos compreendam que os museus podem ser âncoras dos destinos turísticos e impulsores do desenvolvimento territorial, desde que o modelo de negócio priorize a qualidade da experiência, design e uma temática envolvente. Os canais de venda e comunicação dos museus são semelhantes, incluindo presença em redes sociais, sites próprios e venda de bilhetes por meio de parceiros, como agências de viagens. Em relação à "relação com os clientes", a interação ocorre principalmente na aquisição de bilhetes, mas alguns museus, como *La Cité du Vin* e *Madame Tussauds London*, adotam estratégias de registo em plataformas para compartilhar fotografias e novidades. As receitas provêm da venda de bilhetes e de souvenirs em todos os museus, mas o *Madame Tussauds London* também obtém receitas com bar, acesso ao cinema 3D e fotografias com figuras de cera da família real. A *La Cité du Vin* gera receitas extras com provas de vinhos especializadas, vendas de vinhos, formações e aluguer de espaços, enquanto o *Guggenheim Museum Bilbao* e o *La Cité du Vin* têm restaurantes. Os recursos-chave incluem conhecimento e tecnologia nas áreas temáticas para melhorar a atração nos espaços museológicos. As atividades-chave variam entre os museus, mas a experiência imersiva é o ponto comum, destacando-se atividades como a observação do cão e flores no *Guggenheim Museum Bilbao*, o sentido do olfato e provas de vinhos na *La Cité du Vin* e visitas e fotografias com figuras de cera no *Madame Tussauds London*. Os parceiros-chave incluem artistas no *Guggenheim Museum Bilbao*, produtores de vinho na *La Cité du Vin* e escultores de bonecos de cera no *Madame Tussauds London*, com os municípios e agentes turísticos sendo parceiros-chave em todos eles. Os custos envolvem manutenção, segurança, recursos humanos, promoção/divulgação, pagamento de serviços e aquisição de novas atrações, entre outros. Por último, importa referir que os museus *La Cité du Vin* e o *Guggenheim Museum Bilbao* são os locais mais visitados nos seus destinos pelo que se depreende que funcionam como recursos âncora dos destinos. No entanto, o *Madame Tussauds London*, apesar de ser dos locais mais visitados segundo as avaliações na plataforma, não é o primeiro nem o único recurso turístico com destaque em Londres, pelo que não se pode afirmar que o mesmo seja um produto âncora do destino.

Limitações | A principal limitação prende-se com a impossibilidade de aplicação de inquéritos aos visitantes, analisando mais detalhadamente os fatores de atratividade turística por cada segmento de visitantes. Por outro lado, seria interessante verificar por parte dos gestores dos museus qual a estratégia que os mesmos consideram ser seguida pelos museus e se os entende com fatores âncora dos destinos.

Conclusões | Os museus podem ser elementos âncora dos destinos turísticos, no entanto, nem todos os museus conseguem tal feito, para tal é necessário que a estratégia dos mesmos tenha

como alicerce principal a atratividade dos mesmos. Nesse sentido, fatores como a temática, a arquitetura e as experiências assumem um papel fundamental. Nesse contexto, qualquer destino pode englobar na sua estratégia de desenvolvimento turístico um museu ancora.

Referências

- Carvalho, R. M., & Duarte, E. (2021). A autenticidade da experiência turística nos museus. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 381-392. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.9377>
- Kotler, P. (2015). *As Minhas Aventuras no Marketing*. (1a ed.). Gestaoplus
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Criar Modelos de Negócio*. Dom Quixote