

Os Turistas no Museu: (Dis) ou Indispensáveis

HELENA BALTAZAR * [helena.duarte.baltazar@gmail.com]

Objectivos | A reflexão acerca do posicionamento dos turistas enquanto público de museus pretendeu, em termos gerais, justificar a *legitimidade e necessidade do tratamento dos turistas como um segmento diferenciado dos restantes visitantes dos museus* e estimular o desenvolvimento de estudos específicos sobre turistas, no âmbito da museologia; em termos específicos, ajudar o Museu de Alberto Sampaio a identificar as suas fragilidades no que ao segmento dos turistas diz respeito; propor acções concretas para aumentar os turistas interessados em visitar o Museu de Alberto Sampaio; propor acções tendentes a melhorar a qualidade da experiência dos turistas que o visitam.

Metodologia | O estudo de caso (turistas visitantes de Guimarães e do Museu de Alberto Sampaio) 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:

1. Observação directa no museu e cidade de Guimarães entre Novembro de 2006 e Outubro de 2007.
2. Entrevistas à Directora do Museu de Alberto Sampaio; funcionários dos postos de turismo e recepcionistas de hotéis.
3. Análise de fontes.
4. Inquéritos por questionário (5 tipos): 708 (1º tipo), 1103 (2º tipo), 276 (3º tipo), 796 (4º tipo), 14 (5º tipo).

Principais resultados e contributos | 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. No entanto, visita em número reduzido o Museu de Alberto Sampaio por:

- Falta de conhecimento da sua existência.
- Por ter dele uma imagem pouco atractiva, fruto da forma como é divulgado pelas diferentes fontes de informação. O desconhecimento 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.
- Pela incapacidade do museu se apresentar como uma alternativa ao restante património existente na cidade.
- Pelo desconhecimento que o museu tem das características deste segmento de público e consequentemente pela desadequação dos serviços do museu a algumas das necessidades deste segmento de público.

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.

A tutela não desenvolve estudos de públicos com carácter regular, nem obriga os museus que tutela a fazerem-no.

O Instituto dos Museus e da Conservação não tem (Junho de 2008) um Departamento de Marketing e Comunicação, não desenvolvendo uma política eficaz de divulgação dos museus que tutela e das suas colecções.

* **Mestre em Museologia** pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

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. 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.

Conclusões |

Específicas:

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.

Gerais:

Há toda a conveniência nos museus tratarem os turistas como um segmento de público diferenciado dos restantes visitantes dos museus. Há factores importantíssimos que determinam os consumos turísticos e não os consumos culturais habituais:

- 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.
- 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 do museu à especificidade deste grupo. *O comportamento dos turistas tem uma lógica própria resultante de "estar turista", mais do que ser turista.*