



Turismo e Museus, um caminho que se quer conjunto

João Neto Azevedo

**8º Encontro da APCM
11 e 12 de Dezembro, Chamusca
"Pensar as Casas-Museu no Futuro"**



ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA
CASAS
MUSEU

1 – Turismo e património | Chegando a um conceito de turismo...

O turismo é **sinónimo e representação de realidades diferentes consoante o observador** (trabalhadores, pessoas abastadas, classe política, viajantes, mentes conservadoras, mentes liberais, etc...)

Deslocação
fora do ambiente
habitual

**Permanência
temporária**
menos de um ano

**Motivo de
deslocação**
diferente de
remuneração

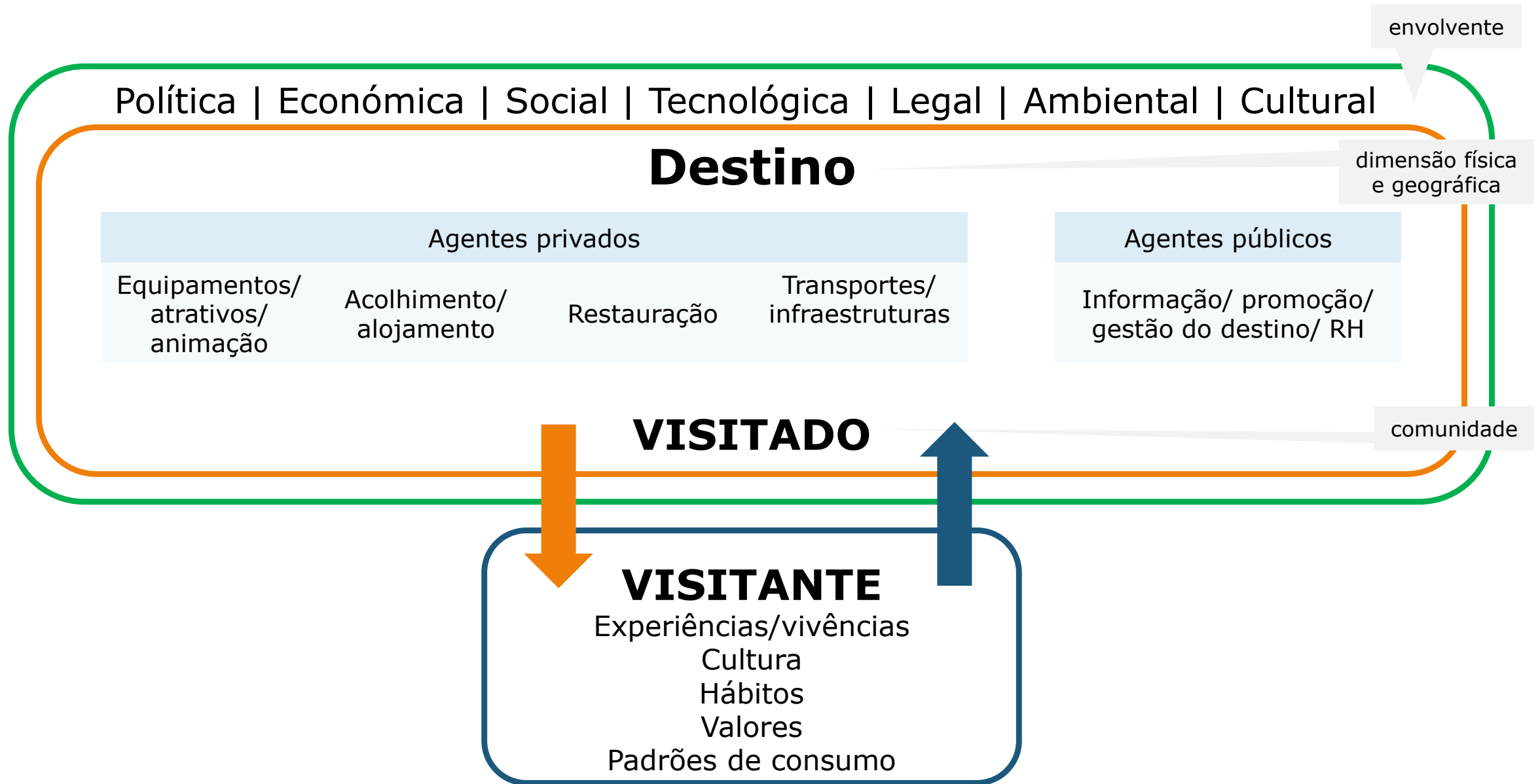
**Sem vínculos
duradouros**
com os locais
visitados

**Existência de
destinos**
dotados de
elementos tangíveis
e intangíveis

**Atividades
características**
tendo em vista a
satisfação turística

Impactos
socioeconómicos,
ambientais e
culturais

A realidade do sistema turístico



Turismo nas suas tipologias e abordagens diferenciadas

Recreio

• Sol e Mar

Repouso

• Saúde e bem-estar

Cultural

Étnico

Natureza

• Ambiental e Ecológico
• Ecoturismo

Negócios

Desportivo

no Espaço Rural

Religioso

Cruzeiros

Sustentável

Gastronómico

Wellness Tourism

• Bem estar físico e psíquico

Experiências

• Tónica cultural e histórica

Atómico

Tolkien Tourism

Dark Tourism
(turismo negro)

de Droga

de Ghetto

Shark Tourism
(turismo de tubarões)

Halal

de Guerra

de Fertilidade

Médico

Suicida

Industrial

Sexual

Virtual

Espacial

Sénior

Cinegético

Aventura

Montanha

Vermelho

o que têm comum?

SENSAÇÕES
EMOÇÕES
SENTIMENTOS



EXPERIÊNCIAS
VIVÊNCIAS



MEMÓRIAS

Património, cultura e a sua relação com o turismo

O património é a **matéria prima do turismo** mas carece de transformação

Interdependência entre turismo e património, não vivem separadamente

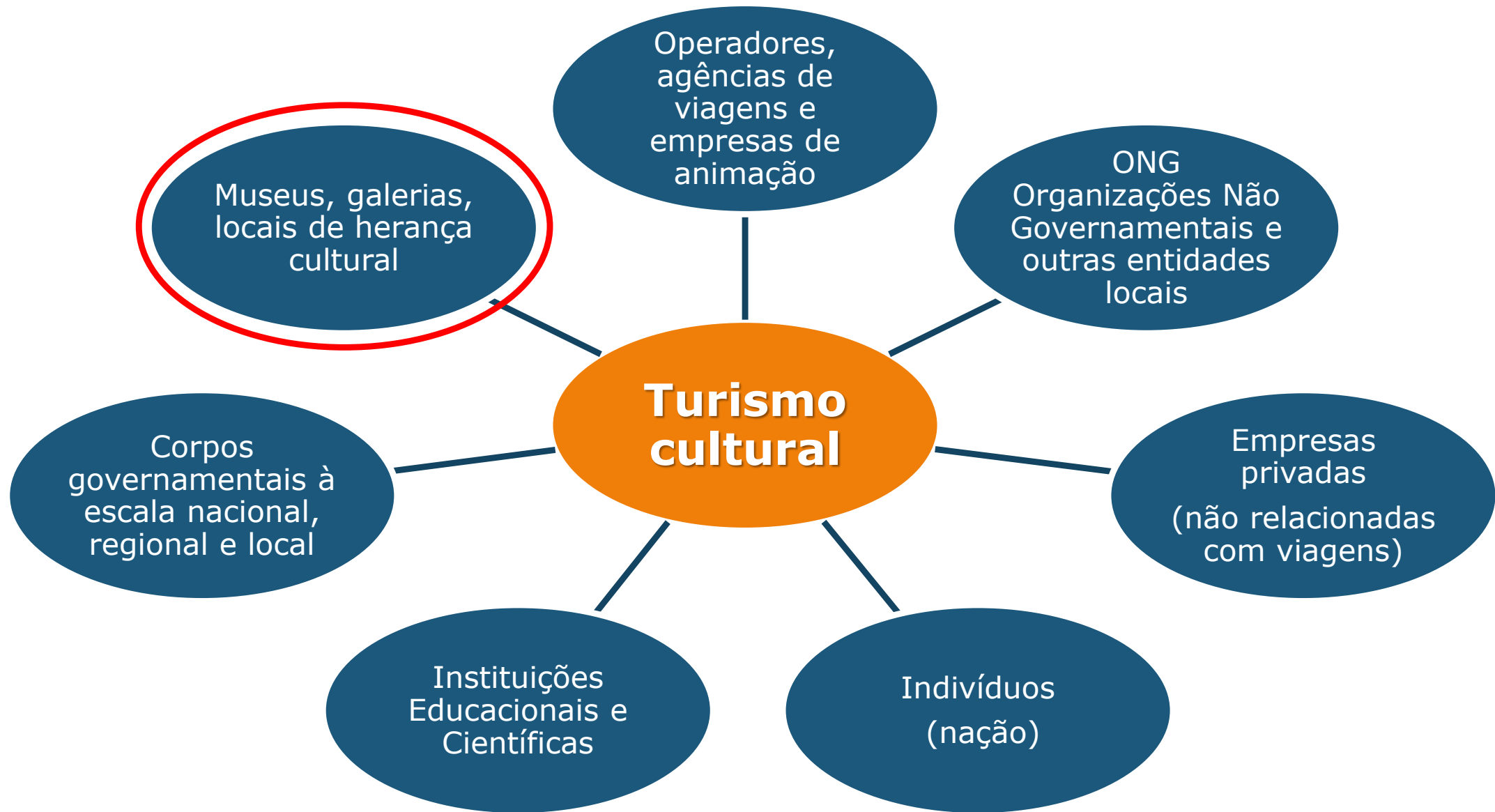
Todo o turismo é cultural

Património é o **resultado da realidade social e cultural** é um **testemunho** a sua **preservação** deve estar a **par do consumo**

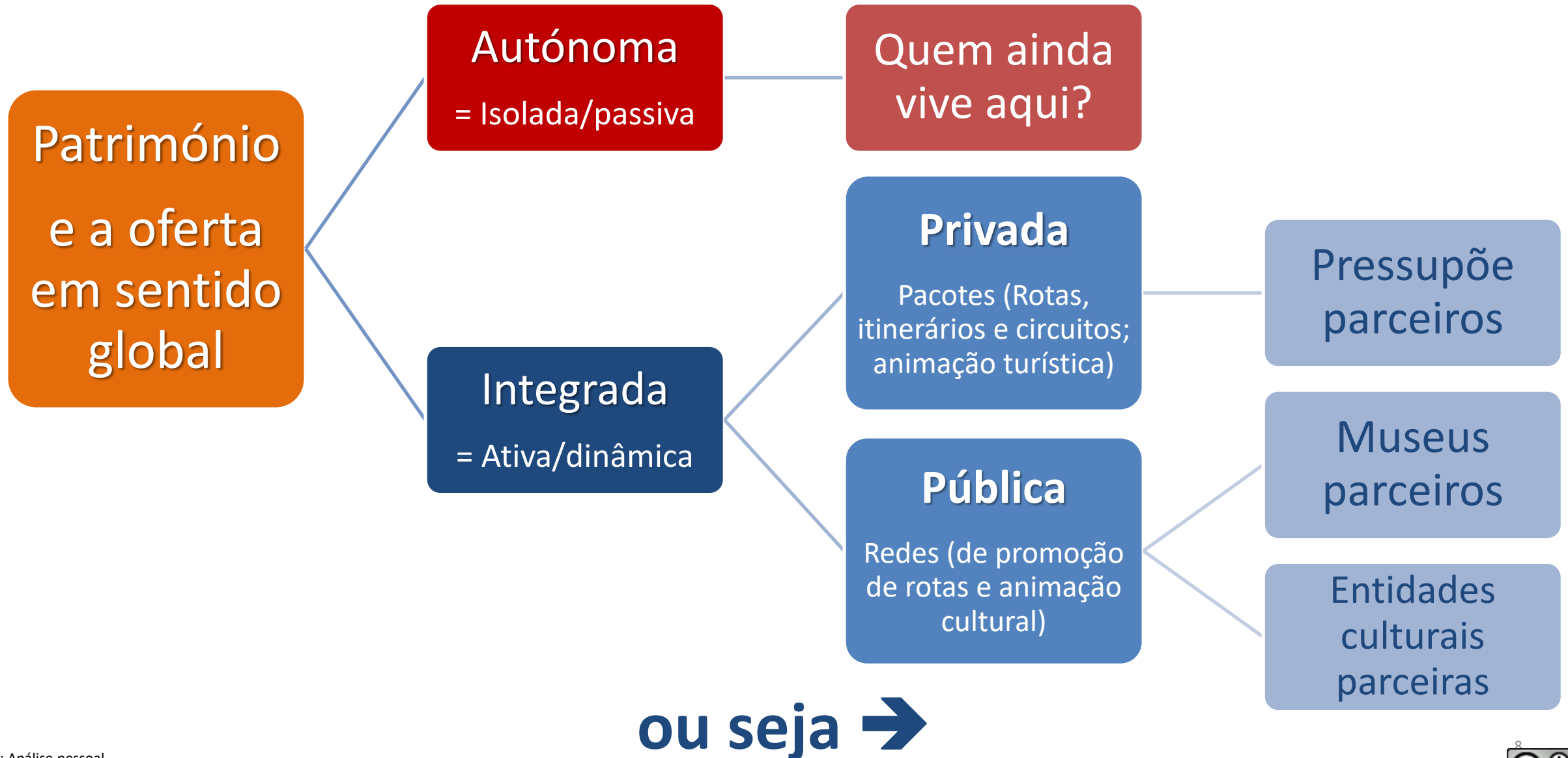
Património cultural e natural integram uma **mesma realidade funcional e geográfica**

O consumo de património é uma **realidade experiencial, emocional, sentimental e sensorial**

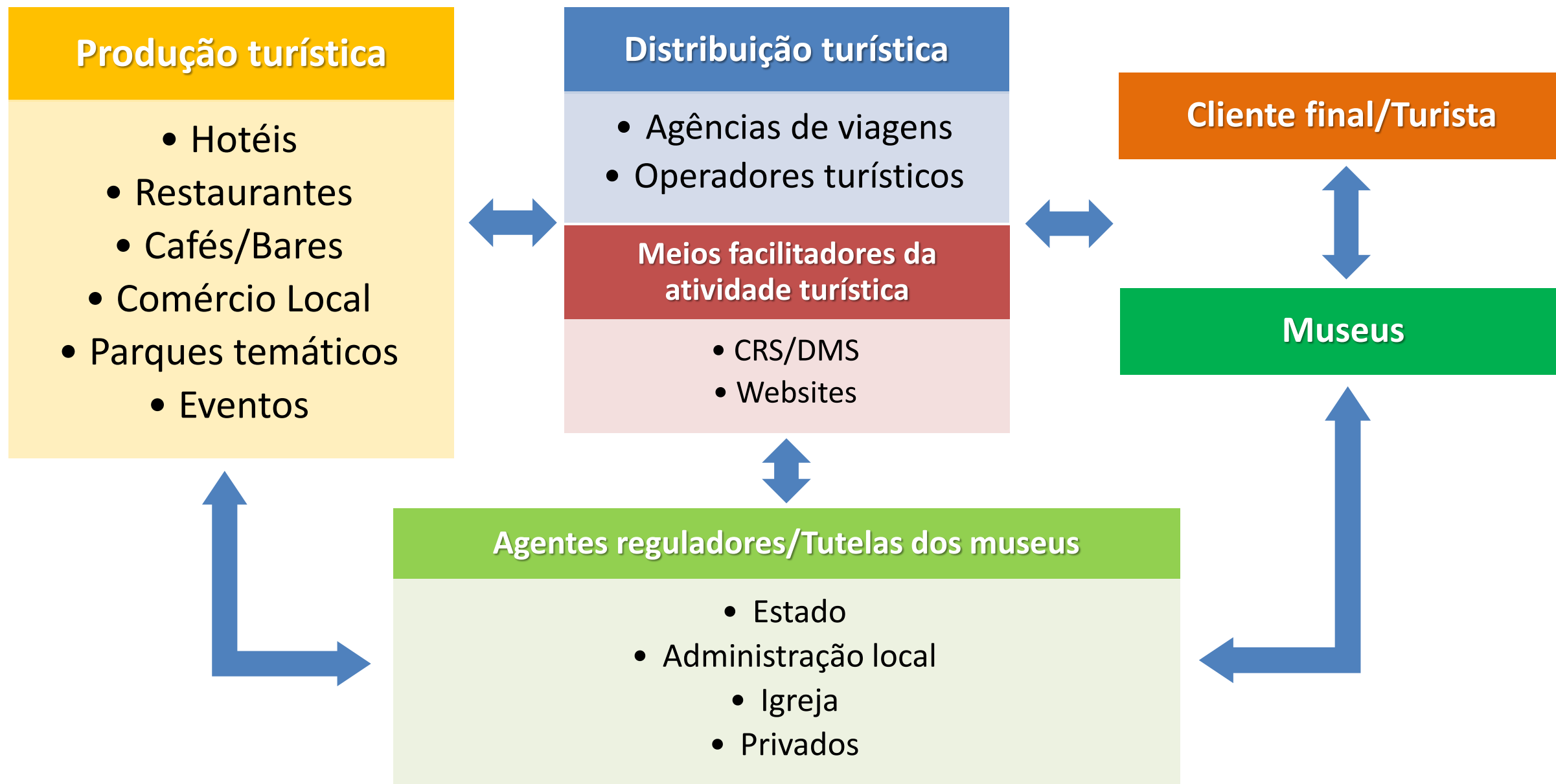
Turismo cultural como produto – Parte de um sistema



2 – Turismo, comercialização da oferta e os museus | Criação e comercialização



Relação dos museus com a cadeia de valor do turismo



3 – Turista, informação e museus | Turista no contexto do Museu (exemplo inter.)

o perfil

Grupos: Mavragani e Lympelopoulos (2013)

1) Orientados à cultura

(instalações, loja, preço, pessoal, educacional)

2) Intermédios

(educacional, pessoal, loja, preço, instalações)

3) Orientados à natureza

(educacional, pessoal, preço, instalações, loja)

Cotter, Fekete e Silvia (2022)

Exploradores – curiosidade, interesse genérico, querem a atenção capturada e alimentar a aprendizagem

Facilitadores – motivados socialmente, a visita é focada em proporcionar experiências de aprendizagem a outros no seu grupo social

Profissionais/amadores – estabelecer ligação entre conteúdo e as suas paixões, visita motivada por objetivos relacionados com um conteúdo específico

Buscadores de experiências – percebem o museu como um destino importante, a sua satisfação resulta de estar no local e ter ido

Peregrinos espirituais – busca contemplativa, espiritual ou restauradora, o museu é um refúgio ou confirmação de crenças

a motivação

Semedo, Ganga e Oliveira (2018)

- 1) Aprendizagem e descoberta
- 2) Interação social
- 3) Escapismo
- 4) Autorrealização

Cotter, Fekete e Silvia (2022)

Exploração, curiosidade e interesse pessoal ou técnico

fatores de satisfação

Mavragani e Lympelopoulos (2013), Mavragani (2021)

- 1) Instalações e exposições (o exposto)
- 2) Aspetos de natureza educacional
- 3) Preço e qualidade esperada
- 4) Loja e café
- 5) Pessoal técnico e acompanhamento

Semedo, Ganga e Oliveira (2018)

- 1) informação, 2) comunicação com a equipa, 3) exposições, 4) edifício, 5) acessibilidades

o que pretende ver mudado

Mavragani e Lympelopoulos (2013)

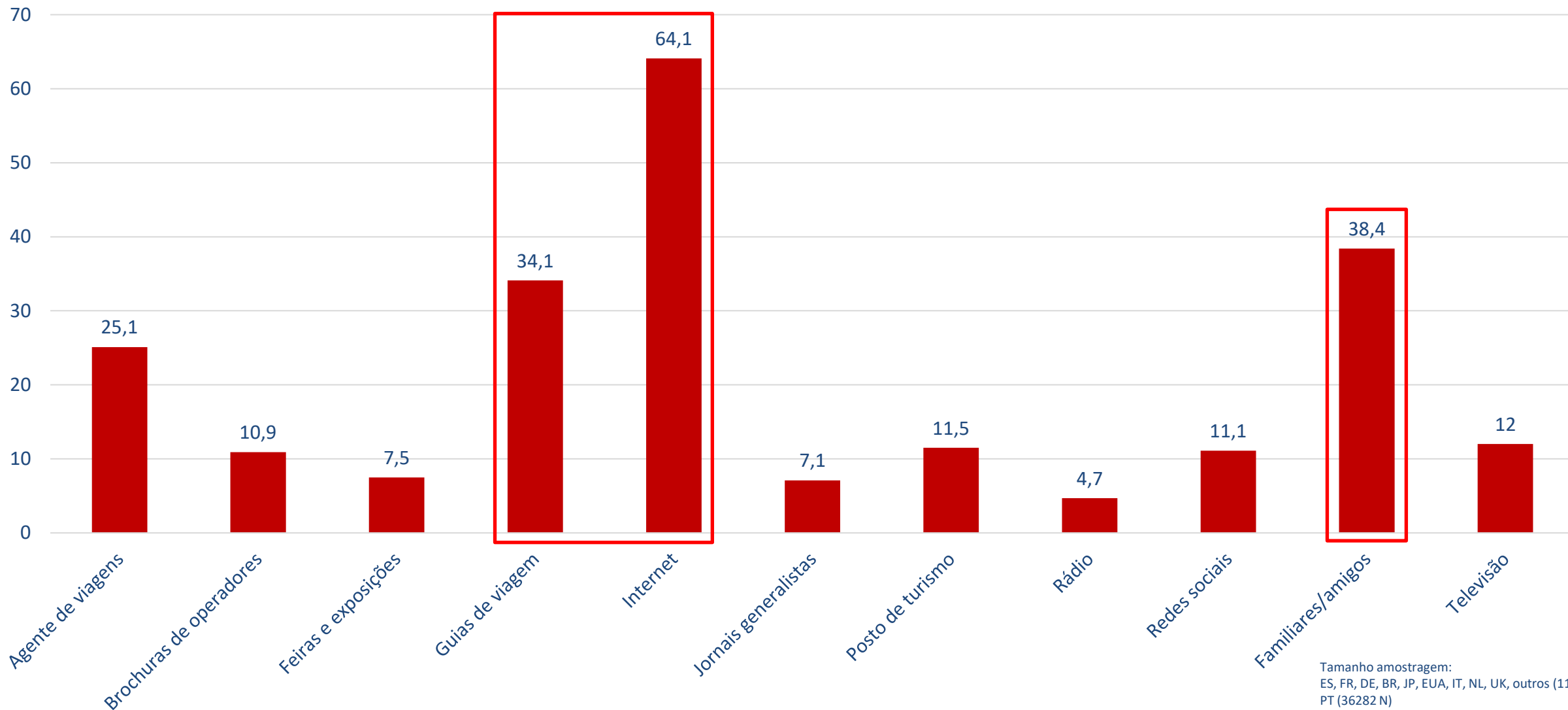
- 1) Serviços educacionais dos museus
- 2) Mais pessoal técnico formado em atendimento e acompanhamento de visitantes
- 3) Maior existência de cafés e lojas
- 4) Tratamento na relação interpessoal

Preço e qualidade esperada não afetam tanto a satisfação, mas a existência de lojas e café, sim

Semedo, Ganga e Oliveira (2018)

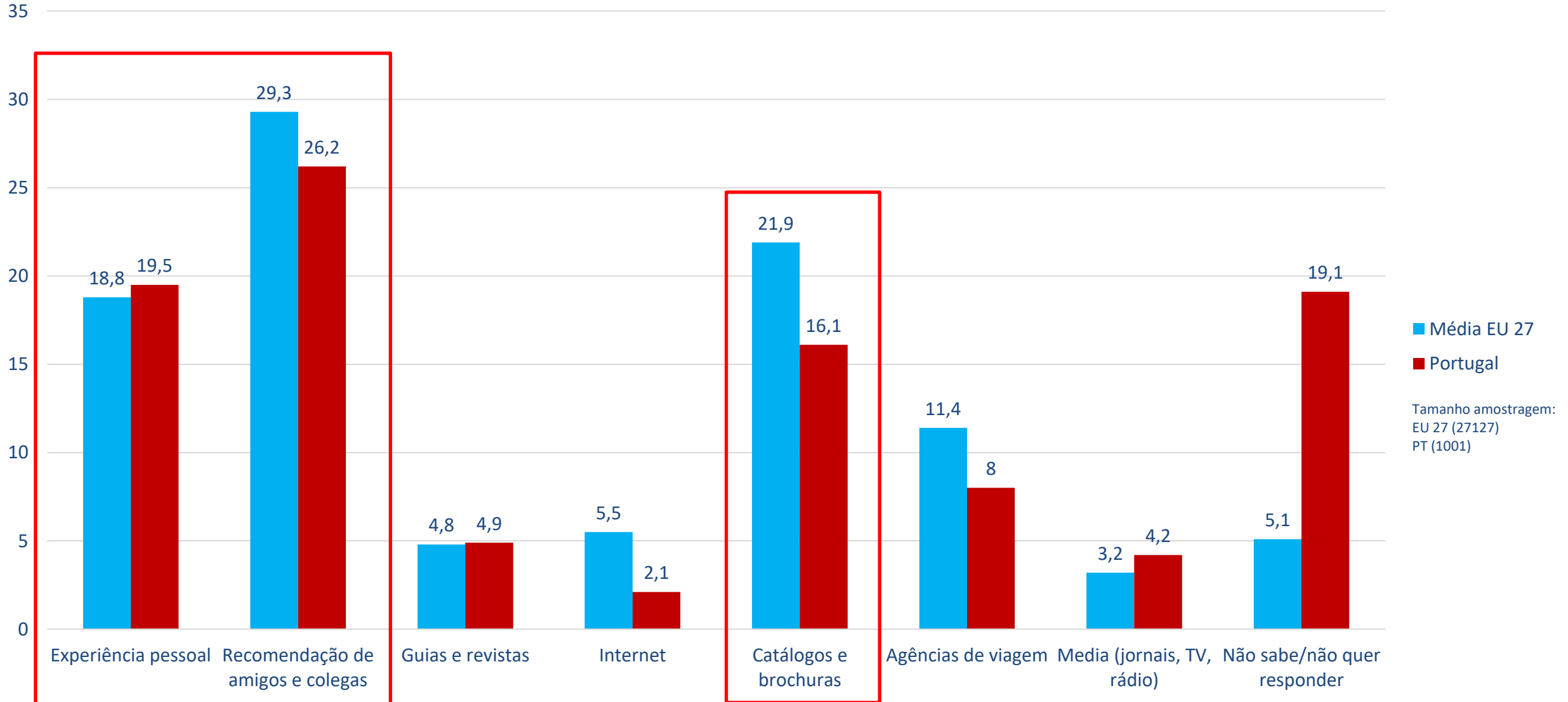
- 1) Informação
- 2) Acessibilidades
- 3) Media/partilha de informação
- 4) Equipa
- 5) Cafeteria
- 6) Preço da entrada
- 7) Estacionamento
- 8) Programação futura
- 9) Domínio online

Fontes de informação consultadas para visitar a Cidade de Évora (%)



Informação em turismo - Fontes de informação usadas pelos turistas (Korneliussen & Greenacre, 2018)

Percentagem das fontes de informação mais importantes (%)



Exemplos de oferta internacional – TUI (mercado UK) | Viajes El Corte Inglés (mercado ES)

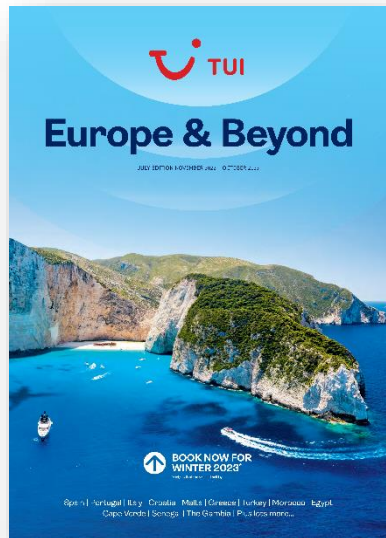
análise de conteúdo



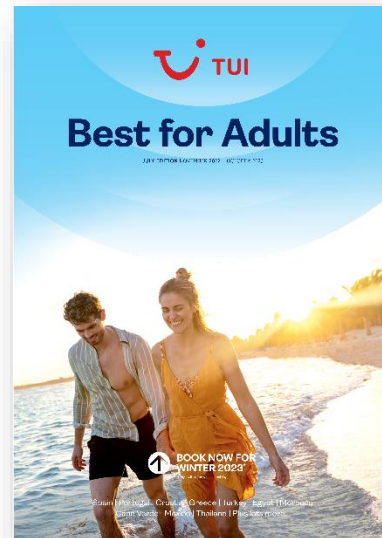
1º sistematização quantitativa (processo mecânico de natureza quantitativa)

2º descrição de conteúdos

3º princípio de análise categorial (cálculo/comparação de frequências em/por página e/ou categoria)
Dawson (2007); Page, Steele & Connell (2006); Quivy & Campenhoudt (2008); Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011)



268 páginas
10 ref “museum”
13 ref “culture”
2 ref “heritage”
0 ref “art”



100 páginas
1 ref “museum”
8 ref “culture”
0 ref “heritage”
0 ref “art”

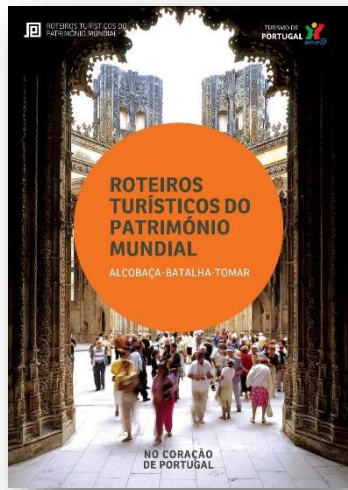


218 páginas
19 ref “museo”
24 ref “cultura”
15 ref “patrimonio”
10 ref “arte”



46 páginas
3 ref “museo”
10 ref “cultura”
16 ref “patrimonio”
2 ref “arte”

Exemplos de oferta nacional – Património e turismo cultural como objeto



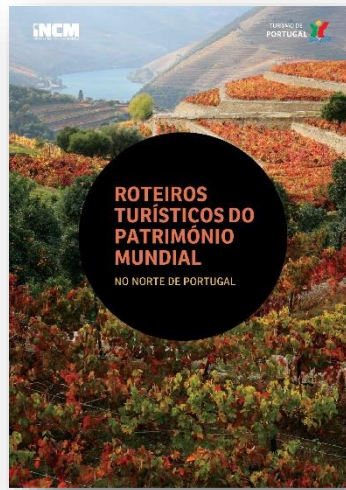
18 páginas

0 ref “museu”

4 ref “cultura”

4 ref “património”

8 ref “arte”



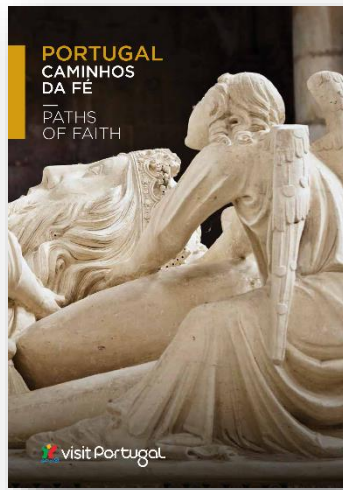
16 páginas

19 ref “museu”

27 ref “cultura”

10 ref “património”

16 ref “arte”



19 páginas

53 ref “museu”

9 ref “cultura”

10 ref “património”

35 ref “arte”



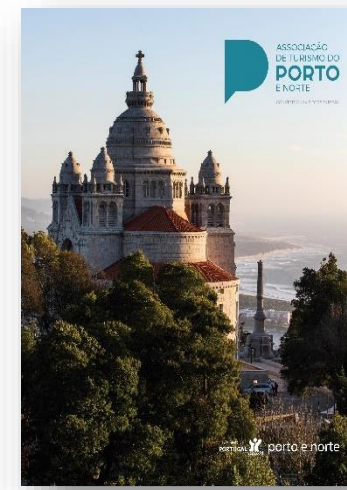
20 páginas

11 ref “museu”

10 ref “cultura”

15 ref “património”

9 ref “arte”



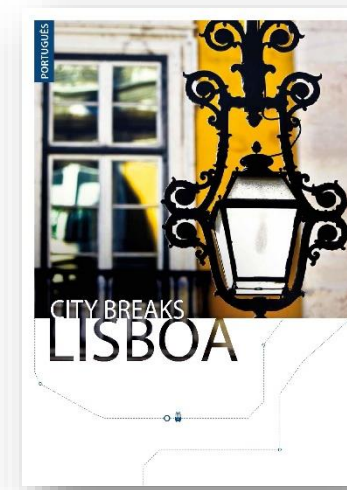
21 páginas

9 ref “museu”

13 ref “cultura”

6 ref “património”

12 ref “arte”



11 páginas

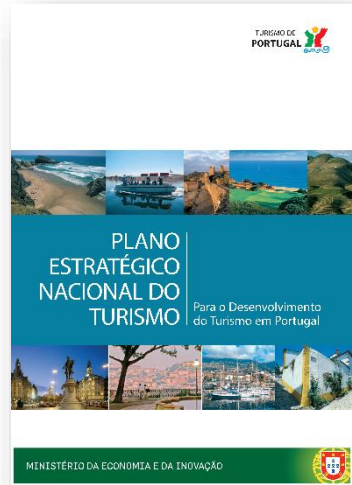
59 ref “museu”

12 ref “cultura”

4 ref “património”

9 ref “arte”

Políticas e Estratégia – Um olhar pelos referenciais estratégicos do Turismo



PENT 2007

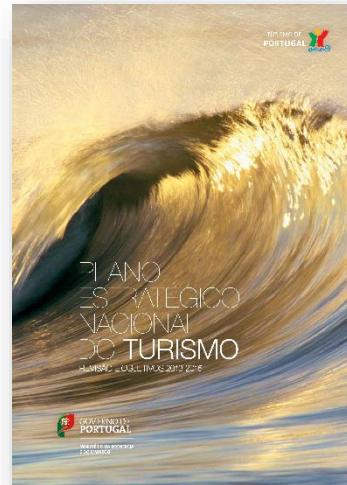
137 páginas

22 ref “museu”

83 ref “cultura”

27 ref “património”

0 ref “arte”



PENT 2013 (rev.)

74 páginas

1 ref “museu”

59 ref “cultura”

20 ref “património”

2 ref “arte”



Turismo 2020

181 páginas

10 ref “museu”

67 ref “cultura”

55 ref “património”

7 ref “arte”



Estratégia Turismo 2027

66 páginas

3 ref “museu”

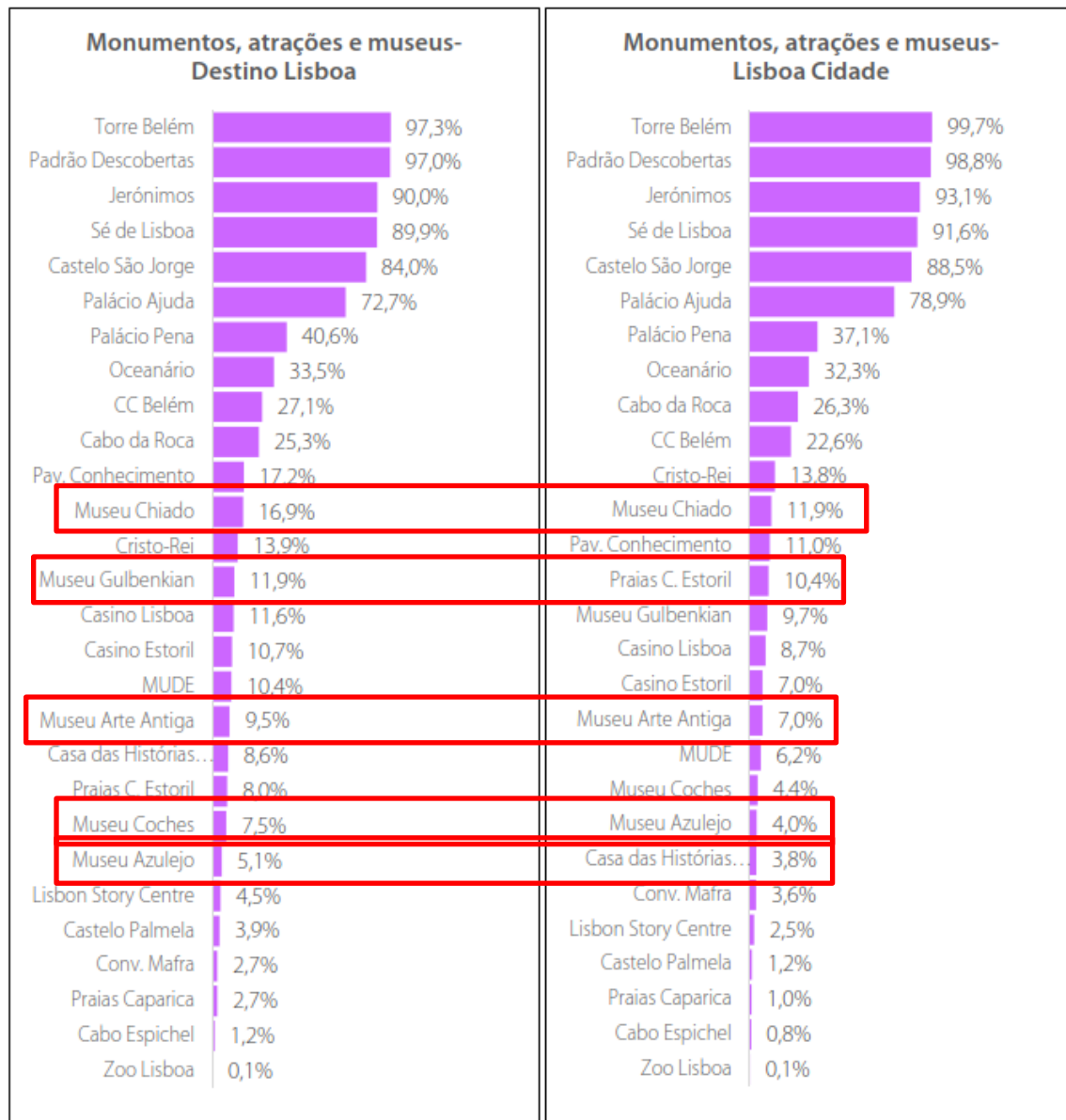
34 ref “cultura”

25 ref “património”

0 ref “arte”

A procura por cultura

Lisboa, Atrações e locais de interesse visitados (2019)



Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal (2018)

Atividades	Lazer/ Férias	Visita a familiares/amigos	Negócios	GLOBAL
Experienciar a gastronomia	84%	71%	88%	81%
Compras	48%	57%	16%	42%
Apreciação da paisagem/natureza	42%	29%	19%	33%
Ir à praia	39%	38%	9%	32%
Desfrutar da animação noturna	35%	28%	24%	30%
Passeios de carro na região	24%	54%	12%	29%
Visitar monumentos	50%	15%	4%	28%
Visitar museus	34%	7%	2%	19%
Visitar as Caves do Vinho do Porto	35%	7%	3%	19%
Adquirir artesanato/produtos regionais	28%	15%	6%	18%
Passeios pedestres	25%	16%	5%	18%
Cruzeiros de barco no Douro	26%	7%	2%	15%
Assistir a eventos culturais	20%	13%	5%	14%
Visitar o Vale do Douro	23%	8%	2%	14%
Excursões	17%	3%		9%
Visitar Guimarães	11%	8%	1%	7%
Participar em eventos culturais	10%	5%	1%	7%
Assistir a eventos desportivos	7%	6%	2%	5%
Visitar a Casa da Música	9%	4%		5%
Passeios de bicicleta	6%	4%	1%	4%
Visitar o Parque Nacional Peneda/Gerês	4%	5%		4%
Visitar Serralves	4%	2%	1%	3%
Participar em eventos desportivos	2%	3%	1%	2%
Atividades náuticas	2%	2%	1%	2%
Visitar Foz Côa	3%	1%	1%	2%
Observação de pássaros	2%	0,4%	1%	2%
Desportos radicais	1%	1%	1%	1%
Jogar golfe	0,2%			0,1%

Quem temos em casa? - O pós-turista e o turista cultural

Pós-turista

Gosta das experiências simuladas

Pouca diferença entre turismo, lazer e estilo de vida

Aceita que não existe uma experiência turística autêntica

Aceita a mercantilização da cultura

Apresenta indiferença irónica pelas experiências e situações

Pouco interesse em diferenciar a realidade da fantasia

Interessado em experiências “supra-reais”

Aceita as representações e as simulações

VS

Turista cultural

Interessa-se pela deslocação pessoal ao lugar e valoriza a noção de viagem

Procura ativamente a diferença

Procura autenticidade objetiva nas experiências culturais

Procura autenticidade existencial e envolvimento do eu

Procura interagir profundamente com os destinos e os seus habitantes

Pode ter expectativas idealizadas dos lugares e das pessoas

Interessado em experiências reais

Desvaloriza as simulações e as representações

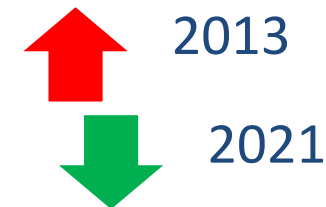
4 – Pensar/repensar (?) o trajeto | Cenários (exemplo)

Em Mavragani e Lympelopoulos (2013, p. 282) (tradução livre)

- Os museus são organizações **sem fins lucrativos**
- Turistas esperam diferentes **serviços consoante as motivações** (...) e satisfação (...) de acordo com **as suas necessidades**
- Os museus (...) **não estão a adotar uma estratégia de marketing clara**
- Necessidade de **estratégias de longo prazo e educação pública**, combinadas com estratégias de desenvolvimento sustentável
- Devem estabelecer (...) **desenvolvimento sustentável do turismo**, oportunidades (...) de **cooperação com a comunidade local**
- **Atrair turistas culturais** é uma estratégia importante (...) **cooperação com agências culturais e turísticas** criando uma rede de **captação de turistas**, tanto a nível nacional como internacional.
- Museus que cooperam com agências de viagens que organizam passeios e visitas, **atraem mais público**

Em Mavragani (2021, p. 129) (tradução livre)

- O nível de **satisfação dos visitantes e a qualidade dos serviços** dos museus devem ser bem **identificados**
- As **estratégias de marketing** (...) ajudam os museus a cumprir sua missão e (...) a **satisfação dos visitantes**
- As **práticas dos Museus devem mudar**, respondendo às pressões e oportunidades de se tornar **assimilados nos mercados de lazer**, não apenas como atrações turísticas, mas também **como recursos para o desenvolvimento económico local**



Cruzando números – Sustentabilidade financeira?

Equipamentos Culturais DGPC 2019

Gráfico 5.1.4: Número médio de visitantes de museus, por tipologia, 2019

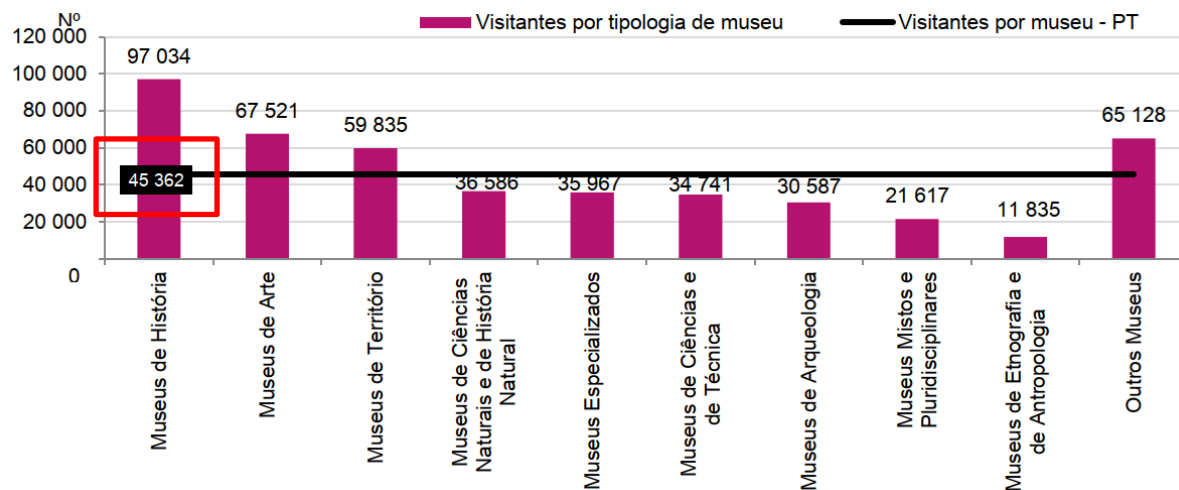
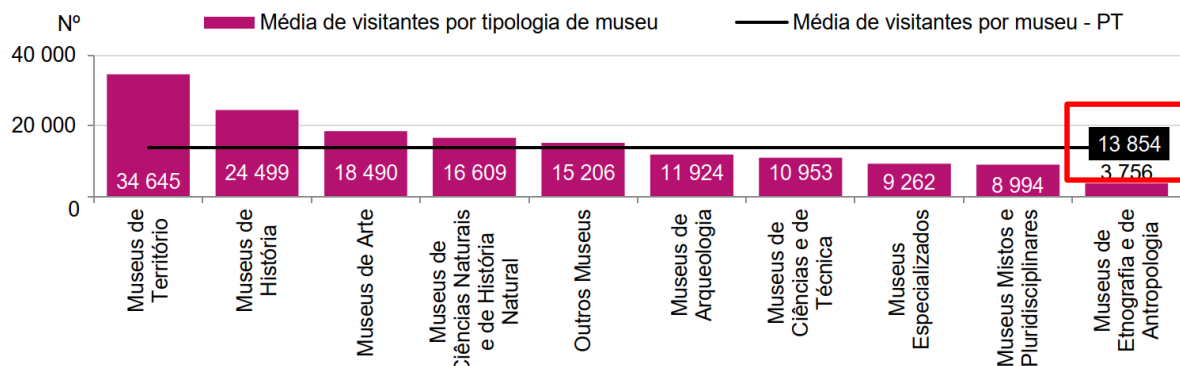


Gráfico 6.1.4: Número médio de visitantes de museus, por tipologia, 2020



	Nº Visitantes	Valor ingresso €	Valor receita anual
CMA Anastác Gonçalves	5076	3,00€	15 228€
MAPopular	15744	5,00€	78 720€
MNArteCont-Machado	63343	4,50€	285 044€
MNGrãoVasco	66026	4,00€	264 104€
MMConímbriga	100083	4,50€	450 374€
MNMúsica	17321	3,00€	51 963€
MNArqueologia	263650	5,00€	1 318 250€
MNAAntiga	150777	6,00€	904 662€
MNAzulejo	233595	5,00€	1 167 975€
MNCoches	317201	8,00€	2 537 608€
MNEtnologia	10971	3,00€	32 913€
MNFM Cenáculo	0	-	-
MNMCastro	149626	6,00€	897 756€
MNRLiberdade	0	-	-
MNSReis	60163	5,00€	300 815€
MNTDança	25246	4,00€	100 984€
MNTraje	34597	4,00€	138 388€
PNAjuda	114164	-	-
PNMafra	360845	-	-
Cristo	365379	6,00€	2 192 274€
Malcoça	219945	6,00€	1 319 670€
Mbatalha	416793	6,00€	2 500 758€
Mjerónimos	1096283	10,00€	10 962 830€
PanteãoN	171308	4,00€	685 232€
Tbelém	427235	6,00€	2 563 410€

TOTAL	4685371	4,70€ (valor médio)	28 768 957€
--------------	----------------	-------------------------------	--------------------

Desenvolvimento de uma estratégia – Questões fundamentais

Onde estamos?

- Análise externa e interna

Para onde queremos ir?

- Visão, missão, valores, objetivos

Qual o melhor caminho?

- Carteira de negócios, para cada negócio, integração dos negócios

Como podemos assegurar que a escolha traduz o melhor caminho?

- Legitimidades, critérios

Como podemos assegurar que chegamos ao destino?

- Definição de indicadores, sistema de informação, avaliação, lógicas

Como se gere a mudança?

- Reconhecer os elementos

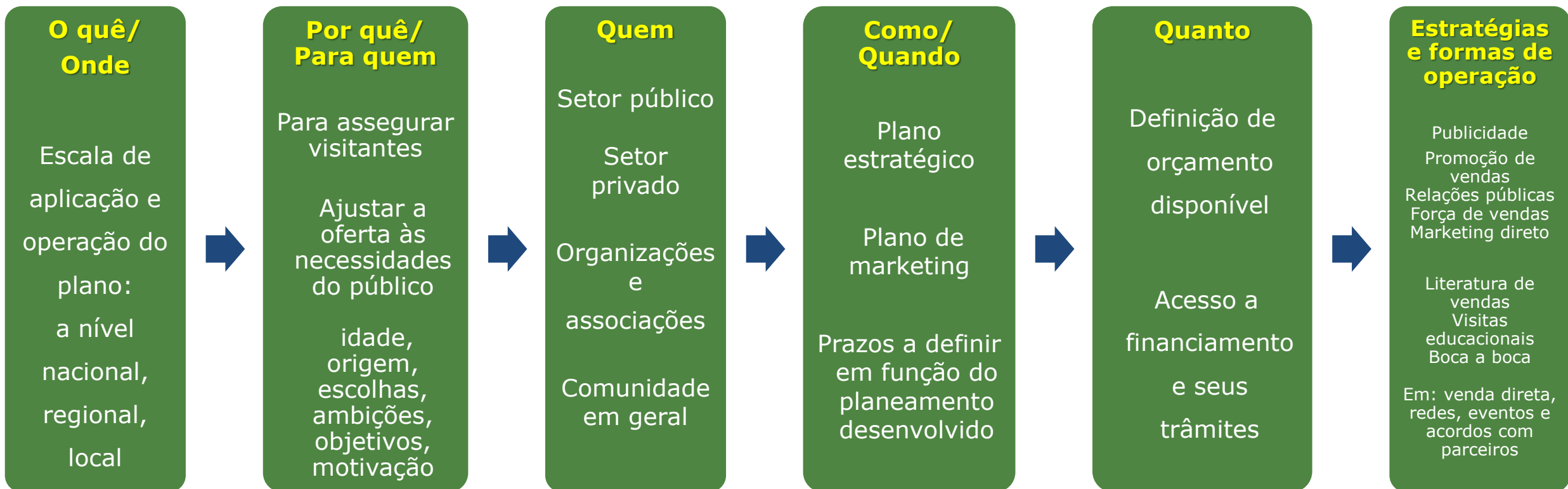
Desenvolvimento de uma estratégia – Questões fundamentais

Que **diálogo** temos com o público? Ou vivemos em monólogo?

Quando foi a última vez que **escutámos ativamente o público**?

Quando foi a última vez que **implementámos uma sugestão do público**?

Que **impressão registámos quando fomos público** pela última vez?



Promoção e comercialização – Relação Turismo/Museu



Inovação em museus

Inovação cultural

Inovação tecnológica

Inovação organizacional

Inovação em bens culturais e serviços

Inovação na pesquisa em artes e humanidades

I&D interno

Inovação pelo uso de tecnologias externas

Inovação nas práticas de negócio

Inovação em métodos organizacionais

Inovação nas relações externas

Taxonomia da inovação em museus (Li 2017, p.57) (trad. direta)

Inovação Tecnológica - Inovação pelo uso de tecnologias externas

Objeto digital

- **Arte multimédia** (filme, vídeo, arte digital, arte dos novos média)
- **Imagem digital** (captura de artefactos; HD, 3D scanning)
- **Webpage** (conteúdos multiformato via website)

Rede digital

- **Intranet** (partilha de informação e conhecimento pelos departamentos)
- **Museu virtual/digital** (criação de raiz ou transferência parcial para o digital)
- **Redes de social media** (lógica de promoção, interação e grupo; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tumblr, blogs)
- **Apps** (funções específicas em smartphones ou tablets; guias, áudio, informação expandida)

Tecnologia digital

- **3D** (interpretação geométrica de modelos reais, manipulação de objetos; criação de modelos de objetivos físicos ou visualização de dimensões gráficas)
- **Hologramas** (projeção 2D e consequente interpretação 3D, sem necessidade de óculos 3D)
- **RV** (realidade virtual; composição de imagens e contextos tridimensionais que possibilitam uma interpretação espacial mais detalhada)
- **RA** (realidade aumentada; sobreposição de RV sobre o contexto real, no sentido de incrementar a informação disponível)

Dispositivo digital

- **Postos de informação, quiosques e ecrãs interativos** (informação programada ou interação com os visitantes via joysticks, teclados e ecrãs táteis)
- **PDA, tablet e áudio guias** (atuam como interlocutores com vista à obtenção de conhecimento extra, estímulo e interação na visita)
- **Aparelhos móveis digitais** (aquisição de informação complementar, navegação personalizada conforme os interesses; smartphones, tablets e laptops)
- **QR codes** (acesso direto a conteúdos na internet por recurso a scanning de código de barras)

Inovação na Museologia – Relatório Observatório de Inovação nos Media 2021



Lisboa:

- Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves;
- Museu de Arte Popular;
- Museu Nacional da Música;
- Museu Nacional de Arqueologia;
- Museu Nacional de Arte Antiga;
- Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado;
- Museu Nacional de Etnologia;
- Museu Nacional do Azulejo;
- Museu Nacional do Teatro e da Dança;
- Museu Nacional do Traje;
- Museu Nacional dos Coches;

Coimbra:

- Museu Monográfico de Conimbriga;
- Museu Nacional Machado de Castro;

Évora:

- Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo;

Peniche:

- Museu Nacional Resistência e Liberdade;

Porto:

- Museu Nacional Soares dos Reis;

Viseu:

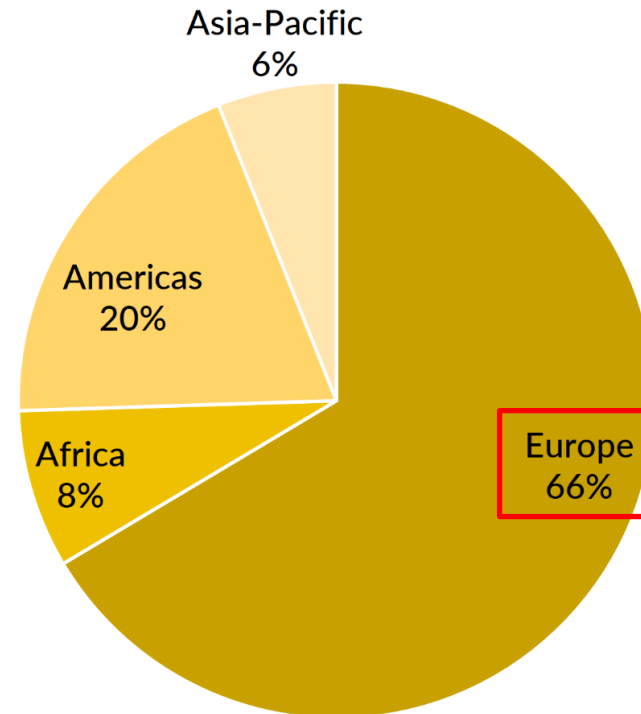
- Museu Nacional Grão Vasco

- De 17 museus, 3 não têm *website*
- Apenas 5 *websites* são **responsivos**
- 5 *websites* estão **desatualizados**, muitos com **tecnologia ultrapassada**
- Apenas 3 *websites* possuem **menu fixo**
- Verificam-se **poucos serviços online** nos diversos *websites*
- Não existe significativa diferenciação de **público dentro do website**
- Apenas 6 *websites* possuem hipertexto para *links* de interesse
- Apenas 7 museus permitem **partilha direta** do *website* em *social media*
- 17 Facebook | 12 Instagram | 7 Twitter | 12 YouTube
- 2 museus **não possuem página** Google Arts & Culture
- Inovação tecnológica nem sempre acompanhada de **inovação narrativa**
- RV em 11 museus mas apresentando **desfasamento** entre visita imersiva e conteúdo em áudio
- RA em 12 museus para **visualização** de obras
- **Falhas notórias:** **websites; competências comunicacionais; recursos humanos dedicados à comunicação externa; domínio de técnicas narrativas; literacia criativa**

GEOGRAPHY

Surveyed museums by geographic division, 2020

The museums which participated in the survey were from 39 countries – including 27 from Europe (Albania, Austria, Belgium, Croatia, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Georgia, Germany, Hungary, Iceland, Ireland, Latvia, Lithuania, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Russia, Sweden, Switzerland, Turkey, Ukraine and the United Kingdom), six from the Americas (Argentina, Canada, Chile, Costa Rica, United States and Uruguay), five from Asia and Oceania (Australia, Japan, New Zealand, Qatar and Taiwan) and one from Africa (South Africa).

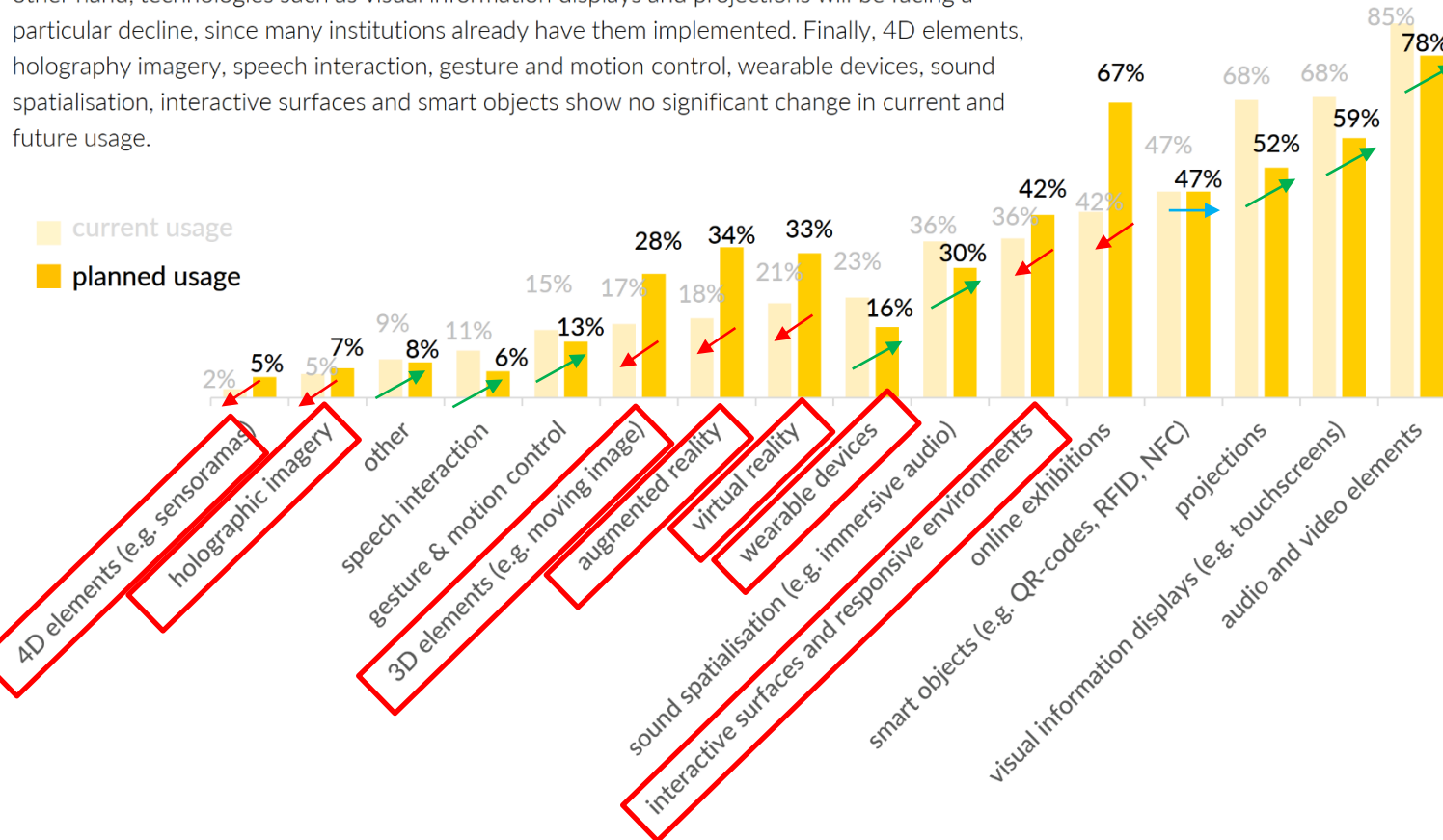


Notes: Europe includes Russia and Turkey, Americas include North America, Caribbean, and Central & South America, Asia Pacific includes Middle East and Oceania.



CURRENT & PLANNED USAGE - EXPOSITIONS

If we compare the numbers representing the current status of usage and plans for implementation, the technologies that will face a growth in usage (more than ten percent) are 3D elements, virtual reality, augmented reality, and especially online exhibitions. However, audio and video elements are currently and will remain in the upcoming three years the most commonly used tools. On the other hand, technologies such as visual information displays and projections will be facing a particular decline, since many institutions already have them implemented. Finally, 4D elements, holography imagery, speech interaction, gesture and motion control, wearable devices, sound spatialisation, interactive surfaces and smart objects show no significant change in current and future usage.



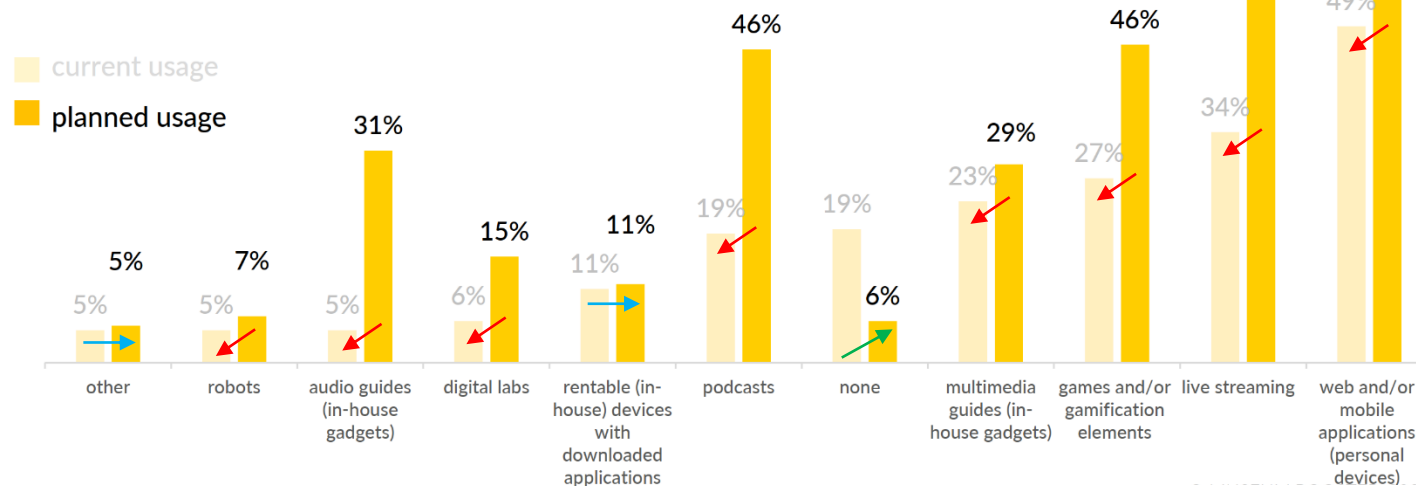
Uso de meios tecnológicos nas exposições, relação entre uso planeado e uso efetivo

- Uso real de tecnologias avançadas significativamente inferior ao planeado
- Em contraste, uso crescente de tecnologias complementares como projeção, ecrãs táteis e elementos de áudio e vídeo superior ao planeado

CURRENT & PLANNED USAGE - MEDIATION

When the numbers are compared, it is possible to observe interesting changes. Live streaming, podcasts, portable audio guides, web and mobile applications, games and/or gamification elements are tools with a planned usage significantly higher than the current one (20 and, in some cases, 30 percent increase). It is also interesting to see how the usage of portable audio guides is planned to reach similar usage levels as multimedia guides, while the current usage rates of these two tools are showing a significant difference (almost 20 percent). Digital labs also show a higher planned usage in comparison with the current numbers but only around a 10 percent increase.

In the meantime, robots, rentable in-house devices with pre-downloaded content and portable multimedia guides show no significant change between the current and planned usage rates. Finally, it is important to notice that only 6% of the respondents pointed out that their institutions have no intention to engage new technological tools in mediation in the near future, whereas 19% of institutions have stated using none at the moment. 13,5% out of the interrogated 19% have changed their mind and intend adopting new technologies in the upcoming three years. This shows that acknowledging the potential of technologically enhanced tools for mediation purposes has raised within the sector.



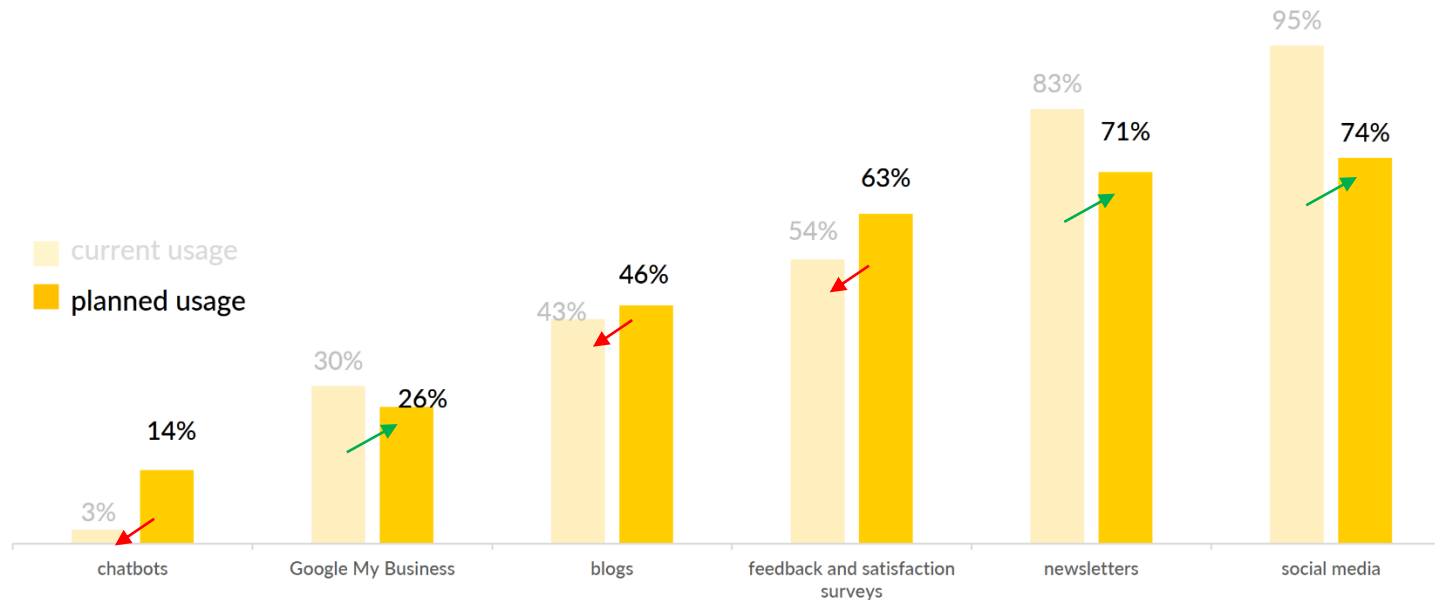
Uso de meios tecnológicos na mediação da experiência, relação entre uso planejado e uso efetivo

- Uso real de tecnologias interativas e complementares significativamente inferior ao planejado
- Nenhum destaque significativo para uso de elementos favoráveis na relação entre planejamento e uso real

CURRENT & PLANNED USAGE – COMMUNICATION & FEEDBACK

However, when the numbers for current and upcoming usage of technology-enhanced tools for communication and feedback are compared, we observe a tangible decrease in prioritising social media (more than 20 percent drop) and newsletters (more than 10 percent drop) in the domain of communication and feedback. This shows the consolidation of these means for communication purposes.

In the meantime, satisfaction and feedback surveys will be facing a rise, if compared to current usage rates. However, an even more significant difference is observed for the use of chatbots, more than 10 percent increase in planned implementation. Google My Business and blogs are tools that show no real difference between both numbers.

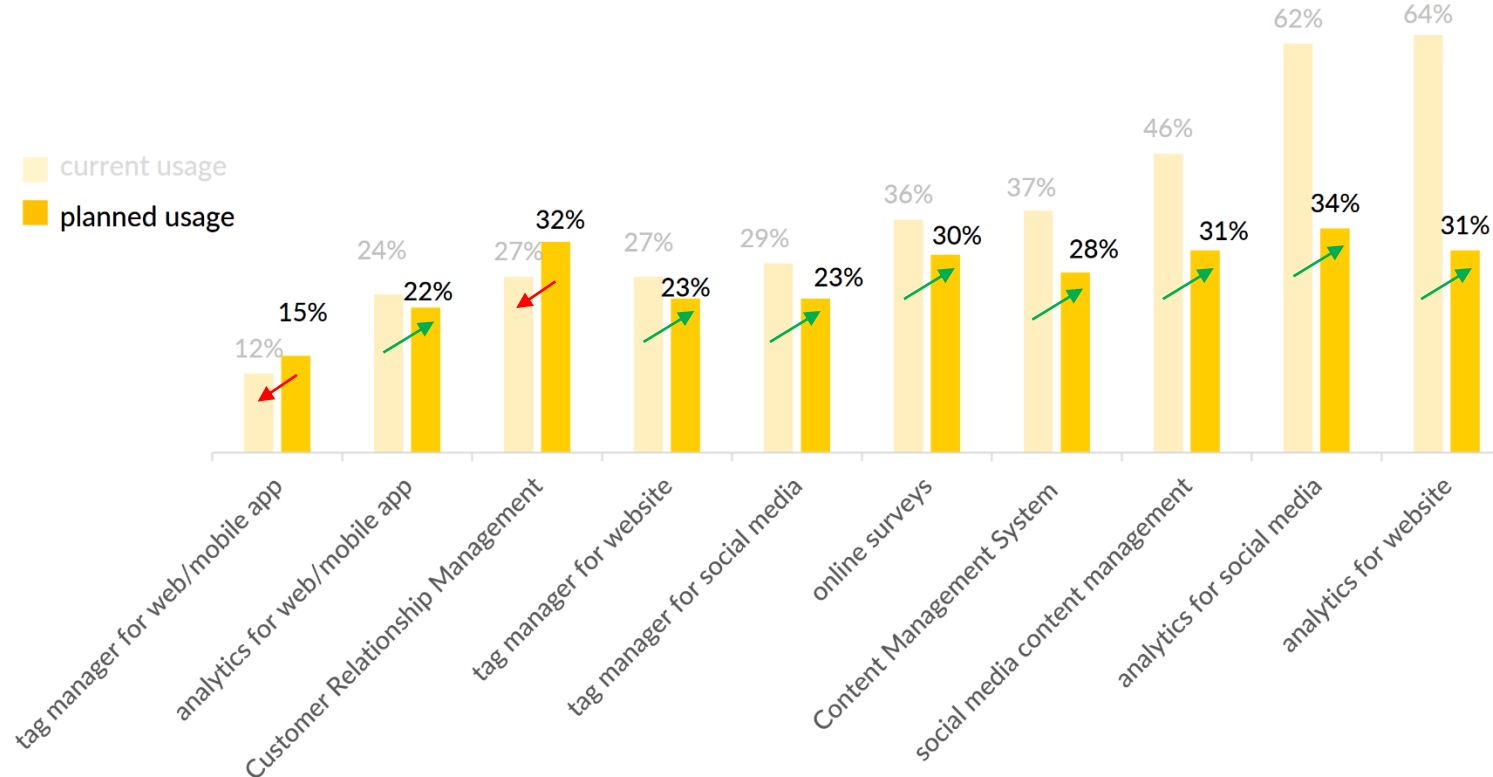


Uso de meios tecnológicos na comunicação e na obtenção de feedback, relação entre uso planeado e uso efetivo

- Uso real de **social media e newsletter** acima do planeado
- **Reduzida aposta** em processos de **análise de satisfação, feedback e report** automático com utilizadores

CURRENT & PLANNED USAGE – MARKETING

When the numbers for current and planned usage of new technologies for marketing are compared, it is possible to see an overall decrease in the number of institutions planning new implementations. The most significant decrease is in the new tools of analytics for website and analytics for social media with around 30 percent drop from the current state. For social media content management, CMS, online surveys, tag manager for social media only a slight decrease in the planned usage is foreseen. On the other hand, the expected rates of CRM and tag manager for web and/or mobile apps usage will get slightly higher than the current one.

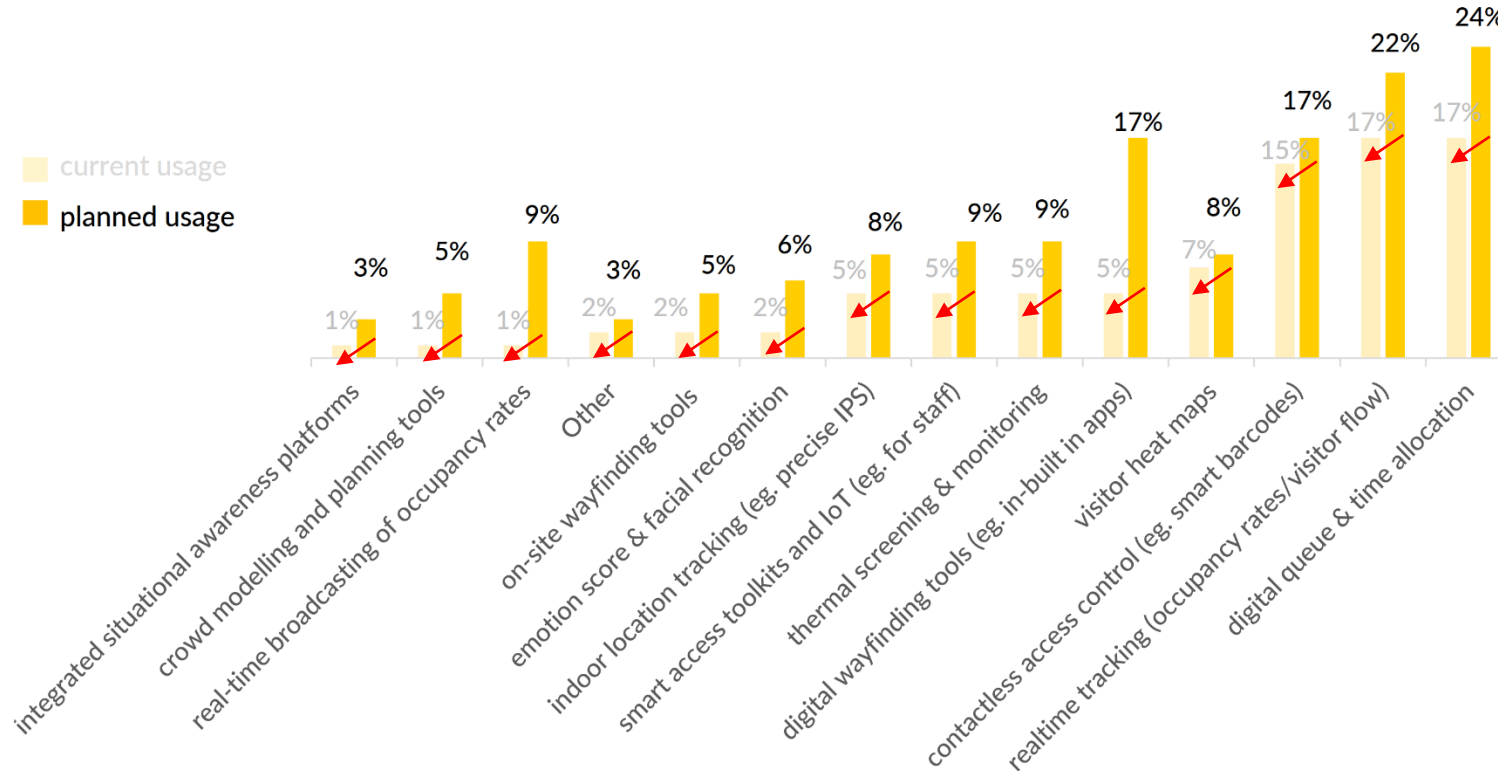


Uso de meios tecnológicos em marketing, relação entre uso planeado e uso efetivo

- Uso real de sistemas analíticos e de gestão de conteúdo acima do planeado
- Aposta menos significativa na gestão da relação com o consumidor

CURRENT & PLANNED USAGE – ACCESS, VISITOR FLOW & CROWD MANAGEMENT

When the numbers for the current and planned usage of new tools for access, visitor flow and crowd management are compared, it is possible to see a common trend: the planned usage is higher than the current one for all tools the survey looked into. This shows a particular and steadily growing readiness of museums for improvement. The tool with the biggest expected growth are digital wayfinding tools (10%).



Uso de meios tecnológicos na análise do fluxo de visita e na gestão de grupos, relação entre uso planejado e uso efetivo

- Uso real de meios e processos tecnológicos de análise de fluxo de visita e gestão de grupos significativamente inferior ao planejado, em todos os parâmetros analisados

Inovação com recurso a tecnologias (2022)

Projeção video mapping



- **Manchester Media City** – exposição Van Gogh
- **Harewood House** – Luminescence de Dave & Kristin McGuire

Tecnologia binaural

- **The Met** – Its visitors to Versailles

Gémeos digitais

app

- 3D/fotogrametria (fotografia e volumetria)
- **British Museum** – através da London Form Capture
- **Anglo Sikh Museum** – criação de objetos virtuais

Donativos contactless

- **People's History Museum**, Manchester – via Goodbox donativos digitais

Ecrãs holográficos



- **The Holocaust Museum**, Los Angeles – “Dimensions in Testimony”
- **The British Film Institute** – virtual on, Dr. Who

Apps enquanto guias

- **Yorkshire Sculpture Park** – app desenvolvida pela Bloomberg Philanthropies – exposição Joana Vasconcelos
- History of Science Pocket Curator App

RV e museus virtuais



- **Museum of Plastic 2121** – British Council's Creative Commission Programme

Contadores de visitas (flow tech)

- **Museo dell' Opera**, Siena
- Faz tracking de wifi, bilhetes online, usa sensores 3D (tecnologia Xovis)

Inovação além das tecnologias (2022)

Séries de palestras temáticas (Talks)



- **Museu Victoria & Albert** – palestras físicas e online temáticas (lunchtime lectures)
- **Wellcome Collection Londres** – conversas entre staff e cientistas sobre o seu trabalho, ao almoço

Contactos sociais

- **Spy Museum**, Washington – eventos de networking profissional, bebidas e “galerias privadas” em happy hours | conceito: ver e ser visto

Late nights



- **Science Museum, Tate Modern, Metropolitan Museum of Art, The Van Gogh Museum** – conceito museu ao final do dia, adults only com comida, bebidas e quizzes

Preparar cidadãos

- **Nelson-Atkins Museum** – quizzes sobre arte, aulas no museu sobre história, geografia e línguas

Séries de filmes

- **Art Museum**, Carolina do Norte – filmes outdoor para diversas faixas etárias; filmes gratuitos para membros

Sessões de Mindfulness



- **Phoenix Art Museum** – sessões de mindfulness abertas ao público; o programa tornou-se um enorme sucesso; possui parcerias e os visitantes relacionam as sessões com o museu

Tutoriais em vídeo

- **Fitzwilliam Museum**, Cambridge – atividades para crianças baseadas em tutoriais: Look, think, do e Look, image, move
- O mesmo museu possui o programa MUSE no qual o staff demonstra técnicas de arte/pintura

Grupos de pares (peer led museum group)

- **Holburne Museum, Bath** – programa “Image” por e para pessoas com problemas de saúde mental

Aulas multilíngues

- **Queens Museum**, New York – programa que a usa a arte para ensinar línguas, entre as quais “castelhano, coreano, mandarim, nepali, tibetano e até português”

Noites de encontro (virtual date night)

- **Dallas Museum of Art** – todas as noites disponibilizam um cocktail, uma lista Spotify e atividades relacionadas com a coleção, levando as pessoas a juntarem-se pelo museu e a conhecerem-se mutuamente



Cenário dos Membros da APCM

Cenário dos Membros da Associação Portuguesa de Casas Museu



11 museus analisados

(em 29/11/2022, 30/11/2022 e 05/12/2022)

Casa da Imagem – Fundação Manuel Leão

Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça

Casa Museu Abel Salazar

Casa Museu Bissaya Barreto

Casa Museu Egas Moniz

Casa Museu Elysio de Moura

Casa Museu Fernando Namora

Casa Museu João de Deus

Museu da Cidade – Casa Guerra Junqueiro

Museu da Cidade – Casa Marta Ortigão Sampaio

Museu Júlio Dinis

63,6% sem website próprio/dedicado

3 sites responsivos de **4 existentes**

(via responsivetesttool.com | responsivedesignchecker.com)

SEO média **54,8/100** de **4 existentes**

mínimo **42/100** máximo **68/100**

(via seobility.net)

score mobile média **58,3/100** de **4 existentes**

mínimo **40/100** máximo **83/100**

(via pagespeed.web.dev)

Cenário dos Membros da Associação Portuguesa de Casas Museu



11 museus analisados

(em 29/11/2022, 30/11/2022 e 05/12/2022)

Casa da Imagem – Fundação Manuel Leão

Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça

Casa Museu Abel Salazar

Casa Museu Bissaya Barreto

Casa Museu Egas Moniz

Casa Museu Elysio de Moura

Casa Museu Fernando Namora

Casa Museu João de Deus


Museu da Cidade – Casa Guerra Junqueiro

Museu da Cidade – Casa Marta Ortigão Sampaio


Museu Júlio Dinis

27,3% 

não integram o Tripadvisor

63,6% 

não integram o Instagram

27,3% 

não integram o Facebook
(um dos museus tem o Facebook em branco)

63,6% 

não integram o YouTube

45,5%  visit Portugal

não integram o VisitPortugal

81,8%

não atingem métricas de 10000 likes e subscritores no FB
(de 9 existentes, apenas 1)

100%

não atingem métricas de 10000 subscritores no Instagram

Reflexão | Discussão

1

- Complexidade do fenómeno turístico dependente da qualidade das experiências e memórias geradas

2

- Interdependência entre turismo e património cultural
- O património cultural carece de planeamento e transformação por forma a ser convertido em oferta turística

3

- Necessidade de interação e integração operacional entre museus e agentes do turismo

4

- O visitante/turista integra determinada tipologia de perfil em função de como manifesta as suas motivações
- Os fatores de satisfação e de melhoria da experiência tendem a ser transversais e necessitam de intervenção

5

- Alguns dos principais recursos de informação utilizados pelos visitantes/turistas são limitados em referências a construtos essenciais relacionados com turismo cultural e museus

6

- Repensar a abordagem estratégica e comunicacional indo ao encontro das necessidades manifestadas
- Experiências memoráveis, mensagem coerente e identidade reconhecível. Sem estas não existe diferenciação

7

- Inovação não é sinónimo exclusivo de tecnologias
- Criação de experiências sensoriais, com apelo emocional e relacional

Referências (não identificadas no corpo da comunicação)

- Dawson, C. (2007). *Practical research methods: a user-friendly guide to mastering research techniques and projects*. 3ed., United Kingdom: How To Books Ltd.
- Page, S. J. & Steele, W. & Connell, J. (2006). Analysing the promotion of adventure tourism: A case study of Scotland. *Journal of Sport & Tourism*, 11, 1, 51-76.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ed. Portugal: Gradiva.
- Wilson, E., Stimpson, K., Lloyd, D., & Boyd, W. E. (2011). Promoting Gondwana: presentation of the Gondwana Rainforests of Australia World Heritage Area in tourist brochures. *Journal of Heritage Tourism*, 6, 4, 297-308.

Brochuras nacionais

- Turismo de Portugal (s/d). *Roteiros Turísticos do Património Mundial: Alcobça-Batalha-Tomar*. [Brochura]. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/roteiros-turisticos-do-patrimonio-mundial-I>
- Turismo de Portugal (s/d). *Roteiros Turísticos do Património Mundial: No Norte de Portugal*. [Brochura]. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/roteiros-turisticos-do-patrimonio-mundial-II>
- Turismo de Portugal (s/d). *Portugal Caminhos de Fé*. [Brochura]. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/204122>
- Turismo de Portugal (s/d). *Roteiro Turístico do Património Mundial: Lisboa, Sintra, Évora e Elvas*. [Brochura]. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/roteiros-turisticos-do-patrimonio-mundial-III>
- Turismo de Portugal (s/d). *Porto e Norte*. [Brochura]. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/porto-e-norte-0>
- Turismo de Portugal (s/d). *City Breaks Lisboa*. [Brochura]. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/384101>

Brochuras internacionais

- Tui (2022). *Best for Adults* [Brochura]. (Edição de Novembro. Maio de 2023 – Abril 2024). Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://brochures.tui.co.uk/brochures/33724/THAD-Y2023-NOV>
- Tui (2022). *Europe & Beyond* [Brochura]. (Edição de Novembro. Maio de 2023 – Abril 2024). Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://brochures.tui.co.uk/brochures/33926/THDI-Y2023-NOV>
- Viajes El Corte Inglés (2022). *Costas 2022 España y Portugal*. [Brochura]. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://www.viajeselcorteingles.es/documento/catalogos/costas-y-portugal.pdf>
- Viajes El Corte Inglés (2022). *Portugal 2022*. [Brochura]. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://www.viajeselcorteingles.es/documento/catalogos/portugal.pdf>

Documentos estratégicos do Turismo em Portugal

- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional de Turismo (versão 2007)*. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2007/>
- Turismo de Portugal. (2013). *Plano Estratégico Nacional de Turismo (revisão 2013-2015)*. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-estrategico-nacional-do-turismo-revisao-2013/>
- Turismo de Portugal. (2014). *Plano de Ação – Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-de-acao-turismo-2020/>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027 (2021-2027)*. Acedido em 29 de Novembro de 2022, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/estrategia-turismo-2027/>



✉ joasilvanetoazevedo@gmail.com

 pt.linkedin.com/in/joaonetoazevedo

Grato pela atenção