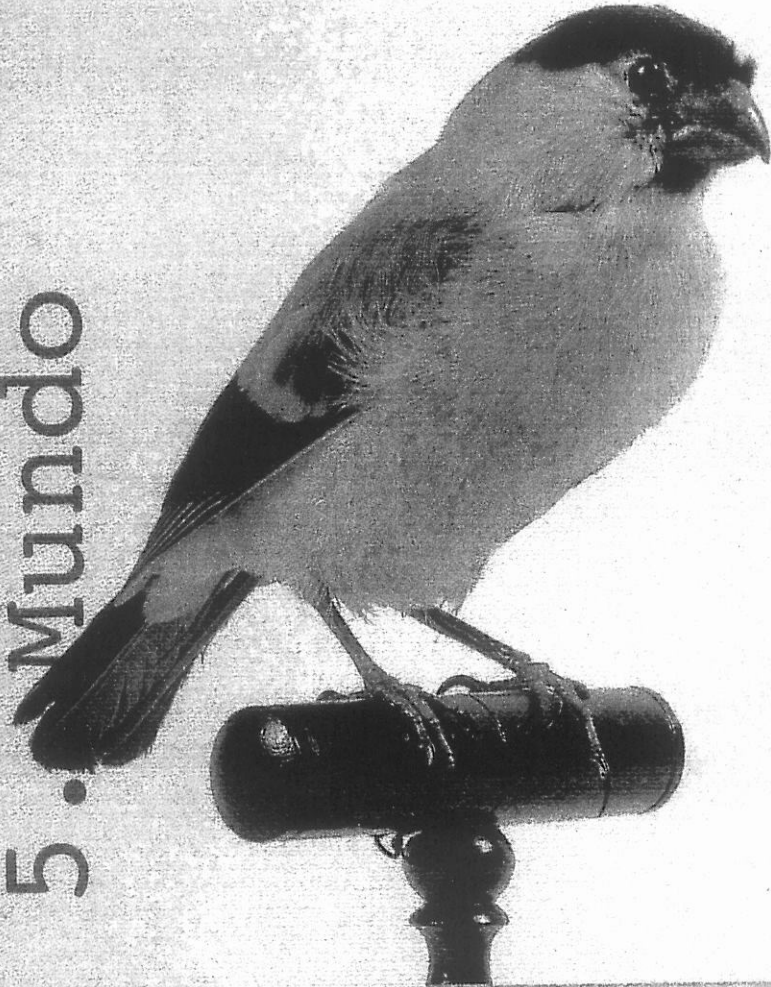


Revista de Museus_12.2018

- 1. Tema 2. Museus 3. Coleções:
- 4. Olhares 5. Mundo

#01RM

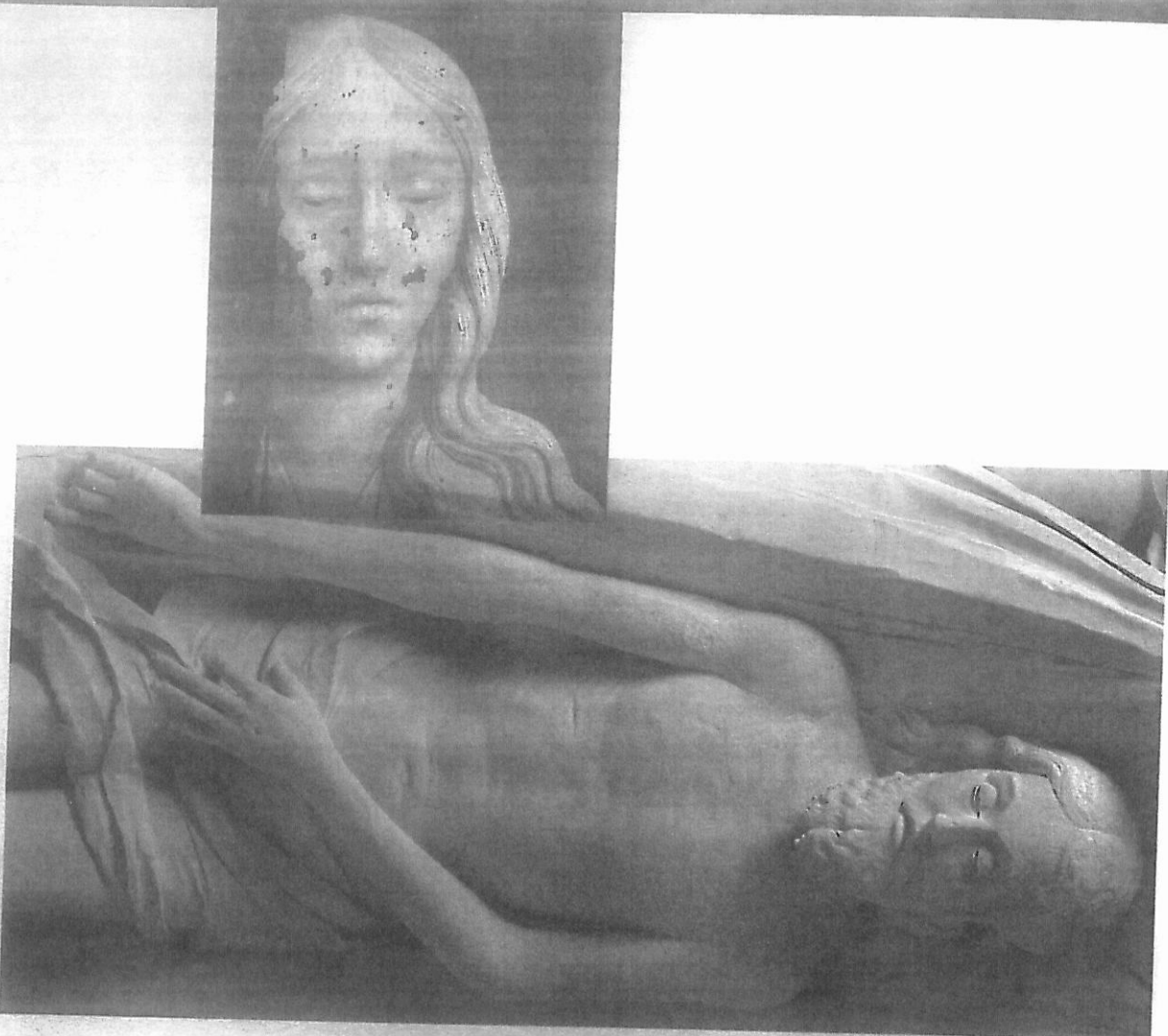


MUSEU "CARLOS MACHADO"	
<i>Pyrrhula pyrrhula marina</i>	
	Godman ♀
N. Prato	Furnas S. Miguel

A experiência turística no espaço museológico

Alexandra Rodrigues Gonçalves

Mestre do Retábulo da Sé de Évora, Descimento da Cruz (pormenor), séc. XVI, MNFMC





Ex-voto, 1798, MNA

Resumo

O TURISMO E A ATIVIDADE TURÍSTICA UTILIZAM A EXCLUSIVIDADE E A SINGULARIDADE DOS LUGARES COMO ATRAÇÃO PRINCIPAL DE UM DESTINO. A INVESTIGAÇÃO RECENTE DEMONSTRA QUE O TURISTA PÓS-MODERNO VALORIZA E PROCURA ASPECTOS COMO INTERATIVIDADE, AUTENTICIDADE, EXPERIÊNCIAS MULTISSENSÓRIAS E ENVOLVIMENTO EMOCIONAL. A PRESENTE INVESTIGAÇÃO PROCUROU CONHECER AS DETERMINANTES PRINCIPAIS DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO MUSEU.

A EXPERIÊNCIA PODE ENVOVER AS PESSOAS DE VARIAS FORMAS E ASSUME NATUREZA SUBJETIVA. HOJE, OS INDIVÍDUOS COLECIONAM EXPERIÊNCIAS E MEMÓRIAS. É NECESSÁRIO DESENVOLVER NOVAS ABORDAGENS E FORMAS DE PROPORCIONAR EXPERIÊNCIAS QUE RESPONDAM ÀS DIMENSÕES DA EDUCAÇÃO, DO ENTRETENIMENTO, DA EMOÇÃO E DA EXPERIMENTAÇÃO.

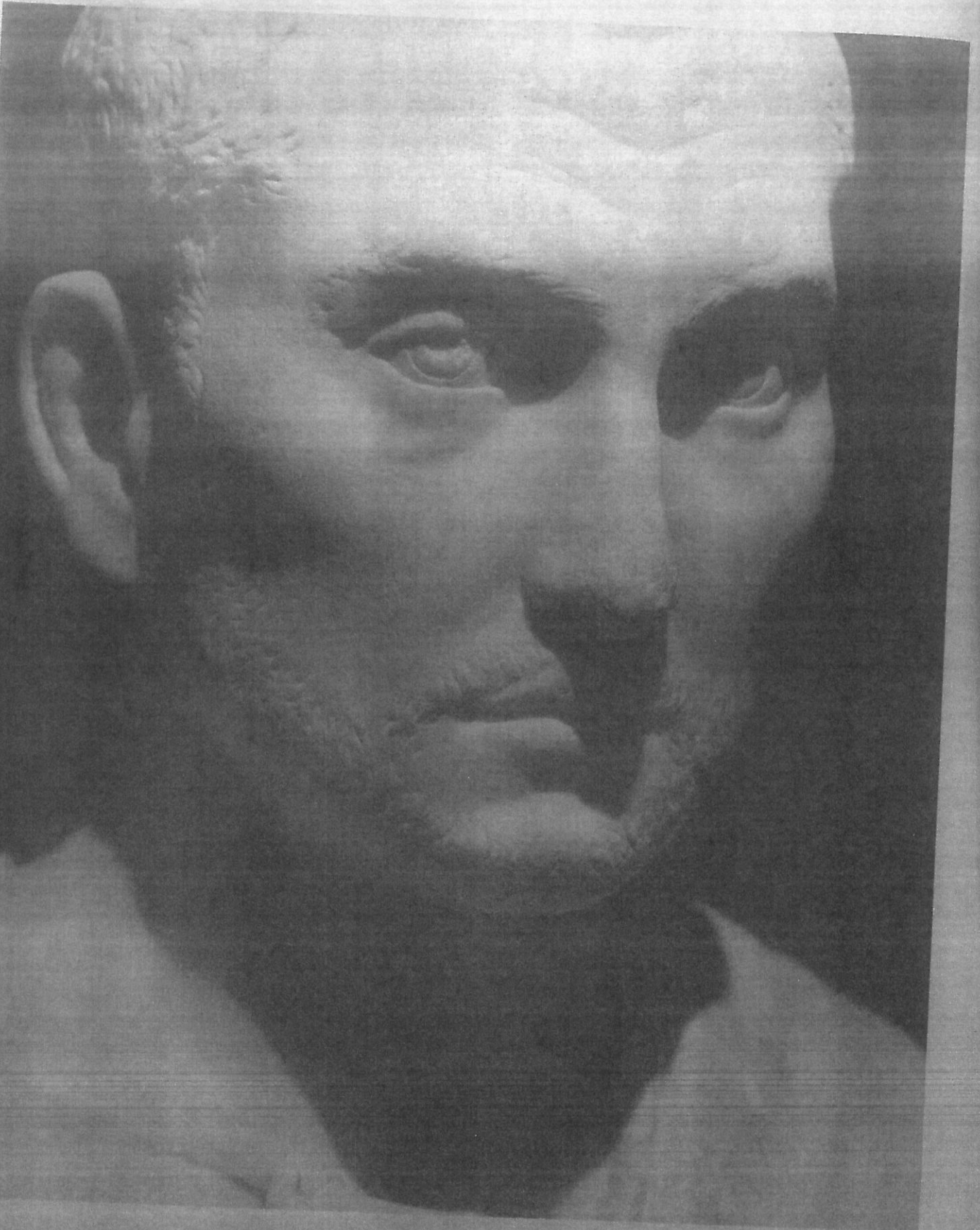
OS MUSEUS E A MUSEOLOGIA CONTEMPORÂNEA TÊM DE SER CAPAZES DE CONTRIBUIR PARA UM DIÁLOGO INTERDISCIPLINAR, POIS TÊM UM IMPORTANTE CONTRIBUTO A DAR PARA A SALVAGUARDA DO PATRIMÓNIO E PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTADO DO TURISMO. OS MUSEUS DEVEM SER ESPAÇOS PRIVILEGIADOS PARA A CRIATIVIDADE, PARA A INTERAÇÃO E PARA NOVAS OPORTUNIDADES DE APRENDIZAGEM.

Introdução

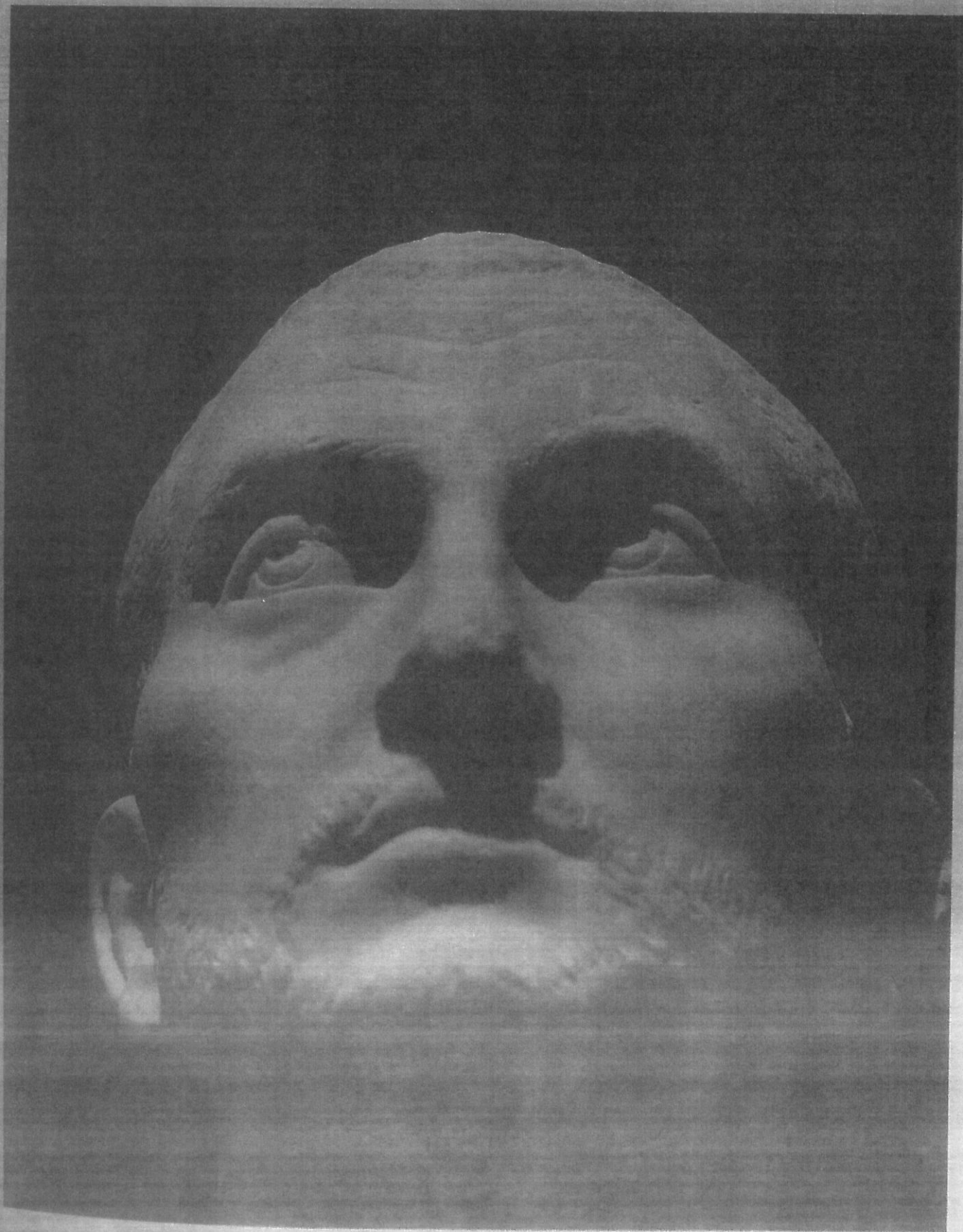
A realidade da sociedade atual é complexa. A pesquisa e os resultados que aqui se apresentam constituem-se como uma investigação essencialmente exploratória, que procurou analisar as diferentes dimensões da relação entre museus e turismo.¹

O turismo e a atividade turística utilizam a exclusividade e a singularidade dos lugares como as grandes forças de atratividade dos destinos. Os trabalhos de investigação mais recentes demonstram que hoje o turista valoriza e procura a interatividade, a autenticidade, as experiências multisensoriais e o envolvimento emocional nos locais que visita.

Pela necessidade de sistematização do tema procurou-se apresentar as técnicas de investigação utilizadas e evidenciar e discutir alguns resultados alcançados sobre a experiência turística no espaço museológico em Portugal. Por manifesta limitação de espaço, de fora deste texto ficaram a conceptualização teórica de base à investigação e o enquadramento sobre a evolução do conceito de experiência turística.



Busto-retrato da *utilia* de La Mojoná, séc. III d.C., MAPB



Nota metodológica

A investigação subjacente a este trabalho baseou a recolha dos dados primários em três métodos principais: inquérito por questionário, mesa-redonda e entrevistas aos diretores dos museus. Em face da natureza predominantemente qualitativa do problema de investigação e da revisão de literatura efetuada definiu-se a investigação dentro da pesquisa exploratória. Para determinar as diferentes opções metodológicas avaliaram-se os mecanismos que têm vindo a ser utilizados para a avaliação dos projetos museológicos e a relação que se estabelece com os estudos de visitantes.²

O questionário aos visitantes foi aplicado em quatro idiomas, para além do português (inglês, francês, castelhano e alemão), e abrangeu 21 museus da Rede Portuguesa de Museus a Sul do Tejo, tendo recolhido 1.308 inquéritos válidos. Dos 21 museus envolvidos, 14 ficavam na região de Lisboa e Vale do Tejo (67%), quatro no Algarve (19%) e três no Alentejo (14%). Em termos de contributo regional para a amostra dos inquiridos, distribuíram-se da seguinte forma: 76,9% inquéritos na região de Lisboa e Vale do Tejo, 14,6% no Algarve e 8,5% no Alentejo. O museu que deu o maior contributo para a amostra foi o Museu Nacional de Arte Contemporânea / Museu do Chiado com 392 respostas (29,97% da amostra).

A propriedade e a gestão dos 21 museus envolvidos no inquérito também foram diversas na sua natureza: 42,9% de gestão municipal, 38,1% sob gestão da administração central, 14,3% sob gestão de fundações, e ainda 1 sob gestão de uma associação (4,8%).³

No que concerne à composição da amostra, em relação ao género dos inquiridos verifica-se uma participação equilibrada entre ambos os sexos: 50,3% de respostas para o sexo feminino (658 inquéritos) e 49,7% para o masculino (650).

Quanto ao local de residência dos inquiridos, predominam os indivíduos residentes no estrangeiro (59,7%), seguindo-se os residentes na área local (21,4%). Os restantes 18,7% responderam que residem no resto do país. Para além da nacionalidade portuguesa, foram identificadas mais 46 nacionalidades entre os inquiridos

(68,1% estrangeiros e 32,9% portugueses), com uma distribuição por 39 países de residência habitual, para além de Portugal. Assim, a soma dos inquiridos que se identificam como turistas, mais aqueles que se consideram visitantes de um dia (chamados excursionistas) e os visitantes de meio dia, ascendem a 85% do total da amostra.

Alguns resultados da investigação

A experiência de visita ao museu é avaliada com base em variáveis que na sua essência são qualitativas, tratando-se fundamentalmente de uma avaliação de perceções que podem ter significados pessoais diferenciados (ROWLEY: 1999; TUNG e RITCHIE: 2011; URIELY: 2005).

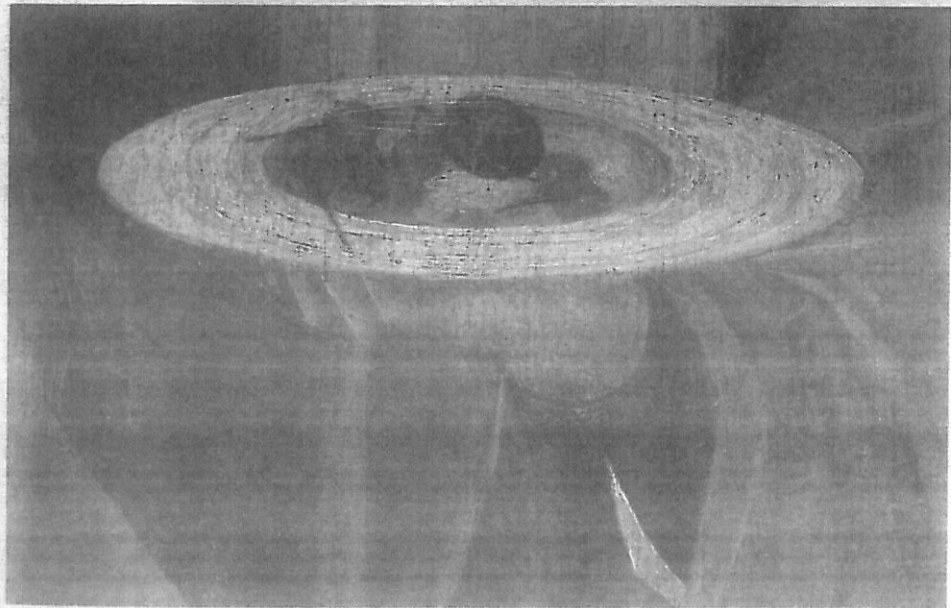
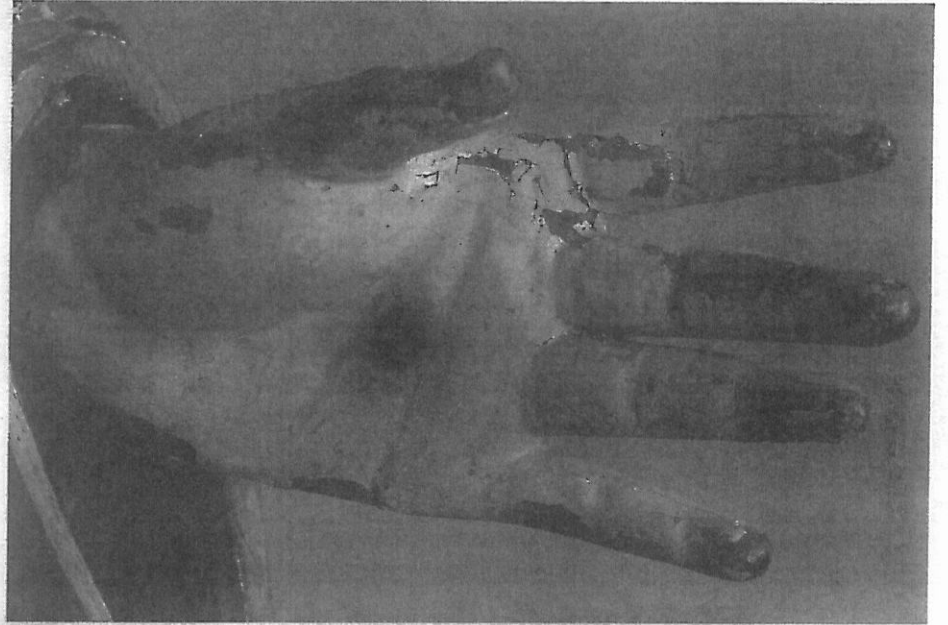
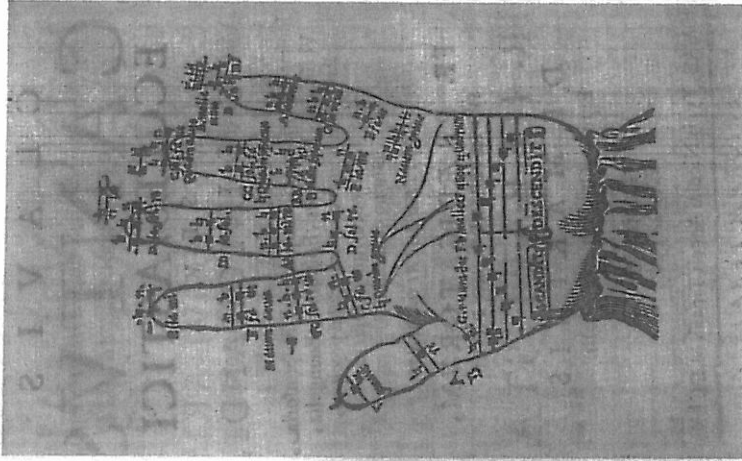
Contudo, assume-se que aquelas perceções e opiniões podem ser traduzidas em escalas numéricas e, teoricamente, são passíveis de análise quantitativa através da utilização de medidas estatísticas de tendência central e de medidas de dispersão. Teve-se por objetivo determinar a avaliação feita pelos visitantes dos museus portugueses em relação à qualidade da experiência turística em vários atributos em análise, nomeadamente: as áreas e os equipamentos visitados; a qualidade e a avaliação da visita em relação a vários elementos; o tipo de experiência; a dimensão sensorial e afetiva da visita; a dimensão física e interpretativa da visita; e a avaliação global da experiência. As análises que se apresentam têm por base a variável relativa à identificação do tipo de visitante na sua relação com outras variáveis do questionário.

Com a análise subsequente procura-se especificar os resultados obtidos apenas para o visitante turista e apresenta-se a avaliação da experiência turística no museu em algumas das suas dimensões.⁴

Caracterização da amostra

Entre os turistas inquiridos (854) foi na classe etária dos 20 aos 29 anos que se verificou maior concentração de respostas (17,7% do total das respostas), seguindo-se a classe etária dos 30 aos 39 anos, com 213 turistas a indicar esta opção (16,8% do total de respostas). Do total dos turistas inquiridos 8,3% tinham 60 ou mais anos (69 inquiridos). Quanto ao nível de ensino frequentado, apenas

Gravura, séc. XVI, MA | S. Francisco de Assis, (pormenor), séc. XVIII, MNGV | Atrib. Mestre da Lourinhã, A Virgem, o Menino e dois anjos (pormenor), séc. XVI, MNAA



11 inquiridos responderam que tinham o ensino primário (0,9%) enquanto 383 afirmaram possuir o Bacharelato ou a Licenciatura (30,5%) e 20,1% reconheceram ter o Mestrado ou o Doutoramento (253 inquiridos). Em termos do perfil de caracterização dos turistas inquiridos, será ainda de destacar que:

- 53,7% eram trabalhadores por conta de outrem, 16,2% estudantes, 7,1% reformados e 2,4% desempregados.
- 53,3% dos turistas não tinha uma ocupação atual ou anterior relacionada com a cultura.
- 40,4% afirmaram que o rendimento do agregado familiar líquido mensal se situou entre os 1001 e 2500 euros.

Na tabela seguinte resumem-se dados sobre o contexto social em que a visita ao museu foi efetuada e o tempo de duração média da visita. Como seria de esperar, entre os turistas verificou-se um número elevado de primeiras visitas, sendo que a maioria foi pela primeira vez ao museu com os pais e 35,4% reconheceram que visitaram mais de 10 museus no último ano, revelando hábitos de consumo culturais elevados.

Entre outros fatores assinalados na tabela seguinte destacaria o reconhecimento da cultura como motivação principal para a visita àquela área (45,4%) e o facto de se sentirem muito motivados pela cultura nas suas viagens (69,3%).

Tabela 1 Síntese dos resultados dos inquiridos aos turistas

Dimensão de análise	Síntese dos resultados dos inquiridos (turistas) n=854
Contexto social	65,1% (635) visitaram em grupo; 47,4% dos quais com 1 acompanhante e 32,1% com a família. A duração média da visita mais assinalada foi entre 20 e 40 minutos (42,5%).
Hábitos culturais	94,2% dos turistas fizeram a 1ª visita a aquele museu; 44,7% foram pela 1ª vez a um museu com os pais e 20,1% com a escola; 35,4% efetuaram mais de 10 visitas a museus nos últimos 12 meses.
Organização da visita	80,2% (683) dos turistas visitaram outros museus antes e 79,5% outros museus depois das atrações visitadas; 4,4 por turista; 23,7% utilizaram outro meio de transporte para chegar ao museu; dos quais 179 afirmaram ter ido a pé (99,4%); 35,6% utilizaram informação aos parcos turísticos e 17% da internet; 44,6% tiveram conhecimento do museu através de guias turísticos e 18,8% por brochuras.
Motivações	45,4% apresentaram como motivação principal da visita a área envolvente à cultura e a 2ª motivação foi o sol e praia (18,7%); 69,3% (572) afirmaram ter muitas motivações para cultura.
Expectativas	28,4% procuravam utilizar a cultura para e 24,9% tinham vontade para aprender.

Tipo de experiência

A experiência de visita ao museu foi considerada mais estética do que de conhecimento, de entretenimento ou de escape. Esta questão possuía uma escala de resposta de 1 a 6, em que 1 significa 'discordo completamente' e 6 'concordo plenamente', verificando-se que a média das respostas, em todos os tipos de experiência, ficou acima de 4.

Tabela 2 Tipo de experiência

Turista	N	Experiência de conhecimento	Experiência de envolvimento/estética	Experiência de entretenimento	Experiência de escape/relaxe
			805	805	805
	Média	4,15	4,60	4,33	4,68
	Desvio Padrão	1,432	1,052	1,421	1,172

Em termos gerais pode-se afirmar que a experiência de visita ao museu foi considerada pelos turistas como uma experiência de escape e de relaxe, enriquecedora e nada aborrecida ou frustrante, e muito pouco superficial.

Dimensão sensorial e afetiva da visita

Relativamente à dimensão sensorial de visita ao museu, a escala adotada foi de 1 a 6, em que 1 correspondia a 'nada' e 6 a 'muito'. Uma das conclusões principais a retirar é que a experiência de visita ao museu não é multissensorial. Em síntese, pode-se afirmar que a experiência sensorial de visita ao museu é fortemente visual, com pouco recurso ao conjunto dos cinco sentidos.

Tabela 3 Experiência Sensorial

Experiência sensorial	Frequência	Média	Desvio Padrão
Experiência visual	816	5,53	0,819
Experiência auditiva	742	3,05	1,725
Experiência paladar	676	1,42	1,101
Experiência olfativa	592	1,72	1,313
Experiência tátil	583	1,89	1,430

O uso do paladar, do tato e do olfato é muito reduzido, conforme se pode constatar pelo elevado número de pessoas que não utilizaram estes sentidos na visita ao museu. É na experiência auditiva que se assistiu a uma maior dispersão

de respostas. O maior número de respostas concentrou-se no nível 1, isto é, na ausência de utilização da audição na visita ao museu. A opção relativa à utilização do paladar apresentou uma média de respostas ainda mais baixa.

Na caracterização da experiência afetiva e do significado que a visita assumiu para o turista destacam-se o escape e o relaxe (4,41) e o enriquecimento pessoal (4,16) como os elementos com uma avaliação média superior a uma pontuação de 4. Com níveis médios de avaliação mais moderados surgem as características: memorável (3,63), absorvente (3,50) e emotiva (3,13). A análise das medidas descritivas permitiu verificar que foi na avaliação da experiência de visita como aborrecida/frustrante que se verificou um maior coeficiente de variação nas respostas (72,3%), mas também a avaliação média mais reduzida (1,88).

Tabela 4 Avaliação da experiência

Dimensão de análise	Síntese dos resultados dos inqueritos (turistas) n=854
Dimensões cognitivas e afetivas (escala de 1 a 6)	<p>Tipos de experiência (média das observações): 4,90 experiência de envolvimento/objetiva; 4,68 experiência de escape e relaxe; experiência de entretenimento; 4,15 experiência de conhecimento.</p> <p>Multissensorialidade (média das observações): experiência visual = 5,52; experiência auditiva = 3,05; experiência olfativa = 1,89; experiência tátil = 1,78; experiência paladar = 1,48.</p> <p>Caracterização da experiência afetiva e significado: escape e relaxe = 4,41; enriquecimento = 4,16; originalidade = 4,01; memorabilidade = 3,63; absorção = 3,50; emotividade = 3,13; superficialidade = 2,16; aborrecimento = 1,88.</p> <p>Valorização das dimensões afetivas e significados pessoais: aprendizagem/enriquecimento pessoal = 5,14; autenticidade = 5,08; originalidade = 4,96; identidade cultural = 4,79; diversão/entretenimento = 4,31.</p>
Avaliação global da experiência de visita	<p>4,35 - ponderação média atribuída pelos turistas (escala de 1 a 6) (4,35 = classificaram com 5)</p> <p>Repetição de visita: 49,8% pouco provável</p> <p>Recomendação de visita: 87,9% recomendá</p>

No conjunto dos aspetos considerados para a avaliação subjetiva da experiência turística foram os aspetos negativos que conseguiram reunir um maior consenso nas respostas. Verificou-se também que as classificações como aborrecida ou frustrante e superficial reuniram um grande número de observações na opção 'nada'. Por seu lado, as emoções parecem não estar presentes nas propostas museológicas, uma vez que o valor médio das respostas em relação à avaliação da emotividade se aproxima do ponto neutro (que equivale a 3 na escala de avaliação proposta).

Sobre a avaliação global efetuada pelo turista em relação à visita àquele museu, numa escala de 1 a 6, a média das observações foi de 4,55, tendo apenas 23% considerado como provável a repetição de visita e 87,9% referido que recomendariam a visita do museu.

Deste modo, a apresentação de uma experiência marcadamente visual e pouco envolvente, que em termos gerais é a que caracterizou a visita aos museus da presente investigação, é uma proposta que vai ao encontro de um tipo de visitante que não será aquele que os responsáveis pelos museus gostariam de privilegiar na sua estratégia de captação de públicos, e que coloca o museu como espaço cultural a concorrer com outras ofertas de lazer mais acessíveis e atrativas para o visitante em geral (KOTLER e KOTLER: 1998; PARIS: 2006).

O museu estabelece-se assim sobretudo como um espaço de contemplação, um espaço de referência da autenticidade, com uma avaliação muito positiva em termos da qualidade percebida pelo visitante mas que não é multissensorial e memorável (HOOPER-GREENHILL: 1994; MOSCARDO: 1996; PINE e GILMORE: 1999), reconhecendo-se como espaço-repositório de objetos privilegiados e visita obrigatória no itinerário turístico.

Em 2005, na sua proposta de um "museu envolvente" (*The Engaging Museum*) Graham Black incluía o museu como atração turística entre as 16 características e expectativas para o museu do século XXI.

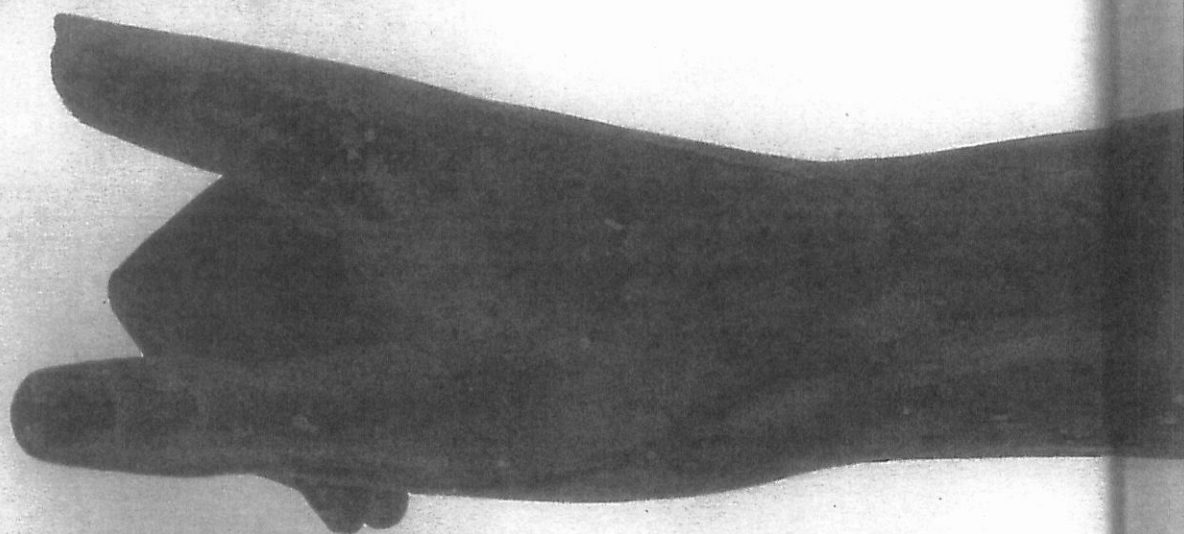
Uma gestão baseada na experiência pode acrescentar valor à oferta e uma orientação neste sentido representa a necessidade de conhecer as expectativas e as necessidades de quem visita os museus, mas também os atributos que lhes dão resposta. Esta atitude apresenta novos desafios para os responsáveis dos museus. Gerar experiências envolve atividades em que os visitantes possam participar ativamente e em que possam utilizar uma perceção sensorial intensiva.

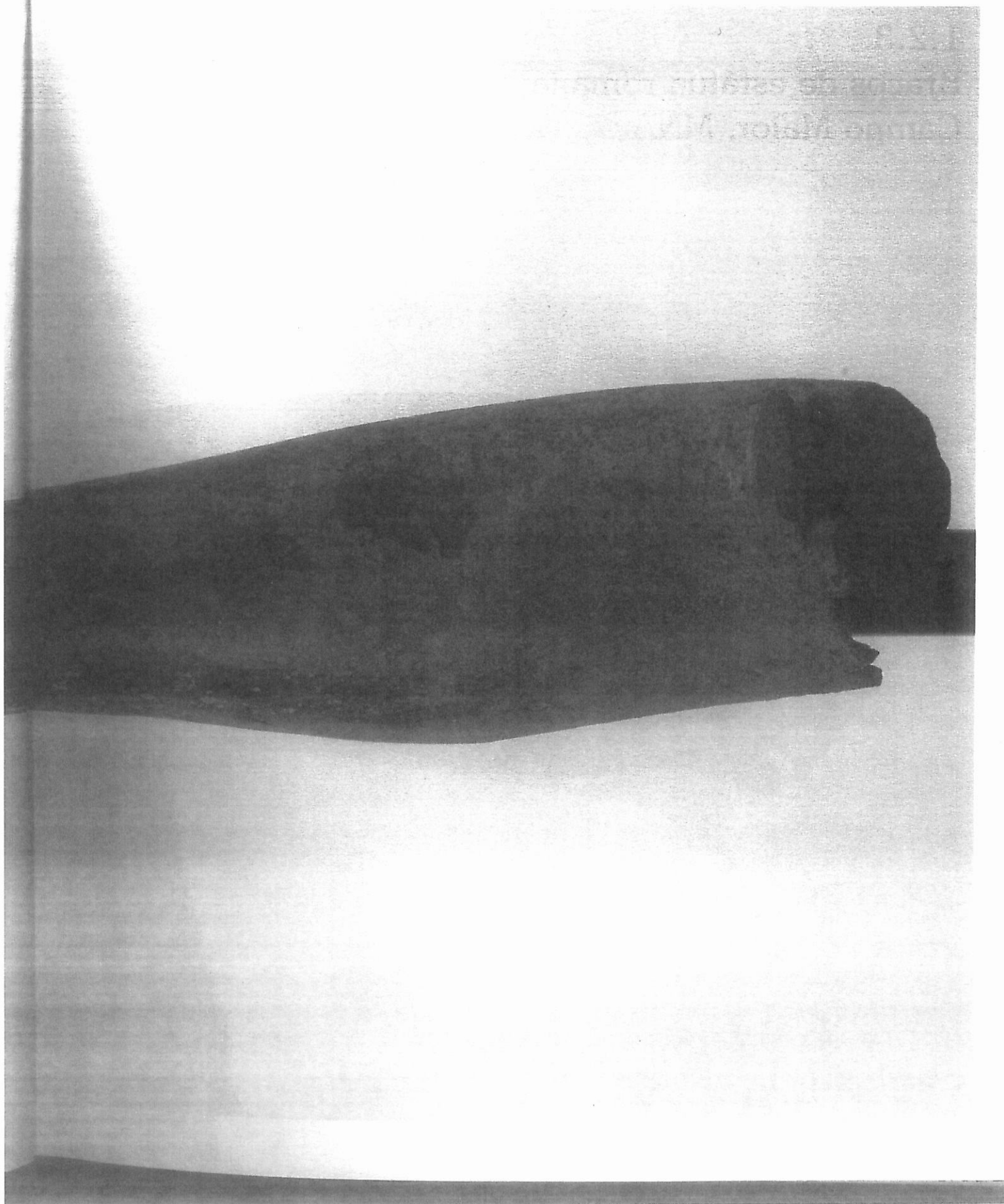
O turismo experiencial ou de experiências constitui-se como um tópico "quente" na investigação corrente em turismo. Conforme tem sido destacado por vários investigadores destas temáticas, as memórias que nos são mais fortes

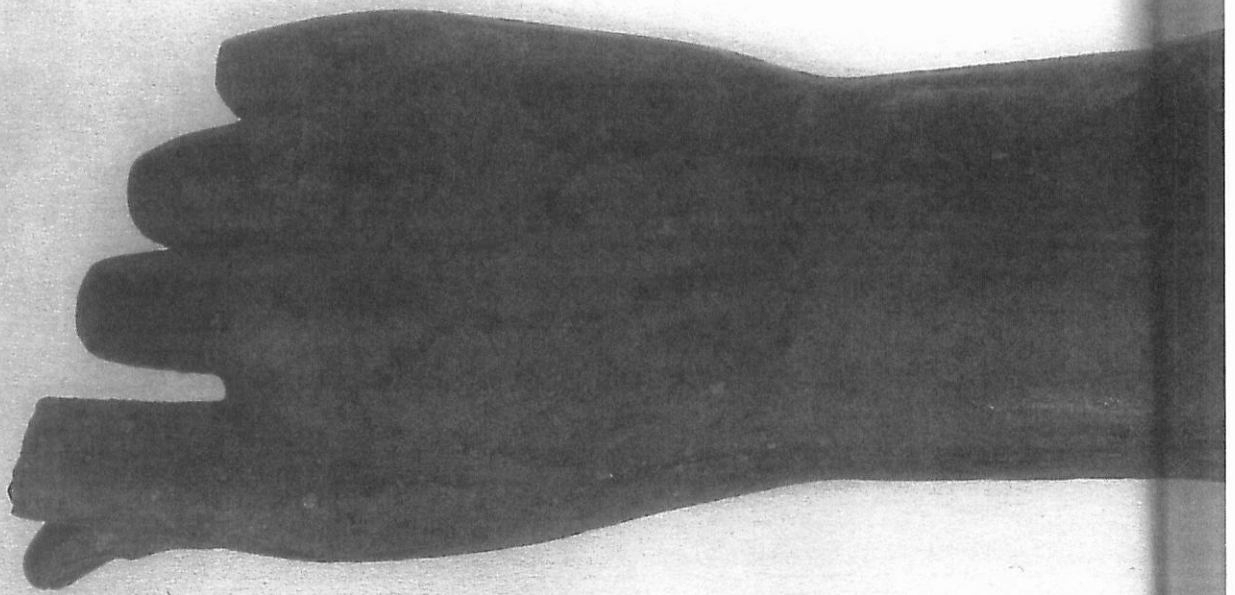
1.2.3.

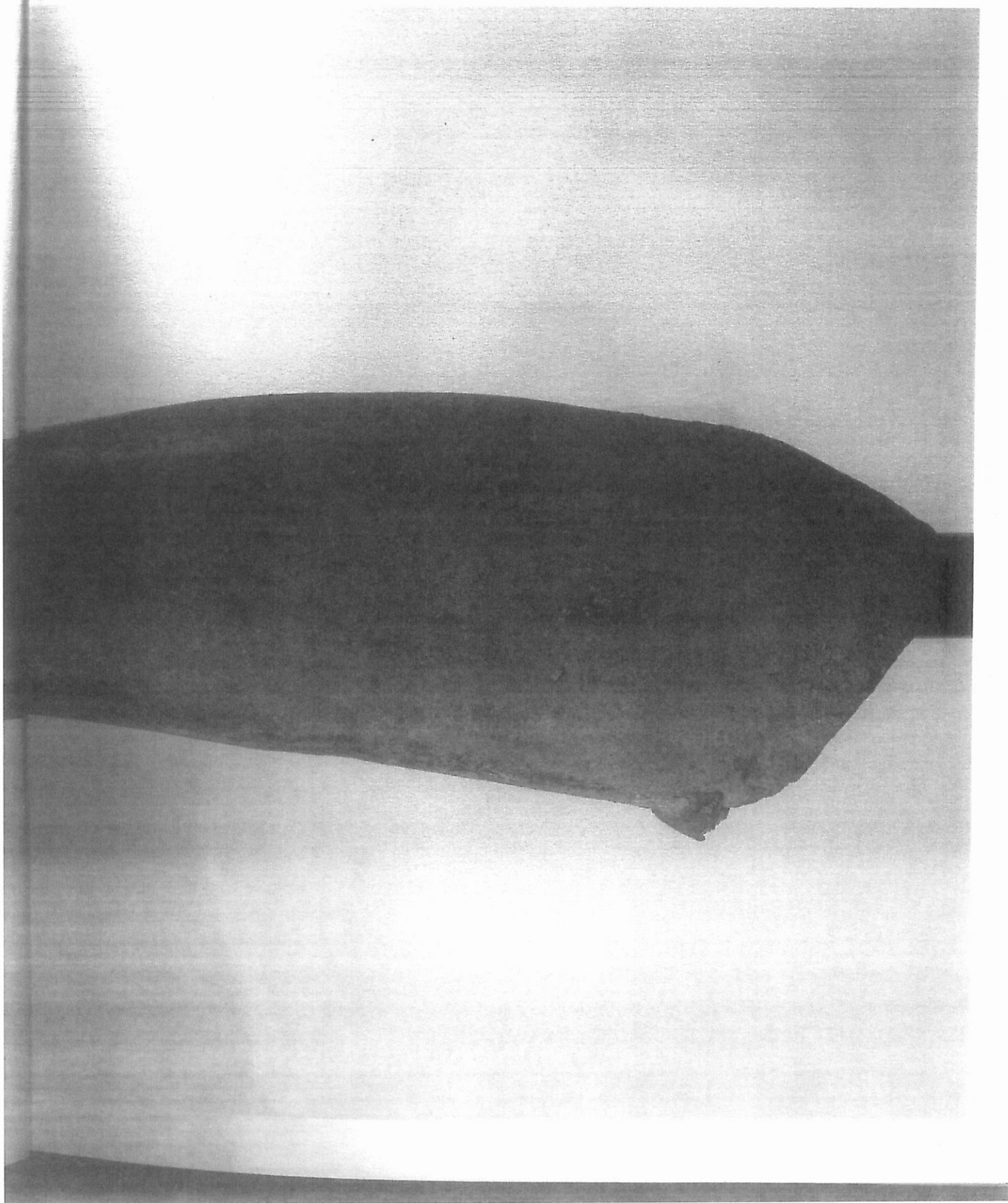
Braços de estátua romana

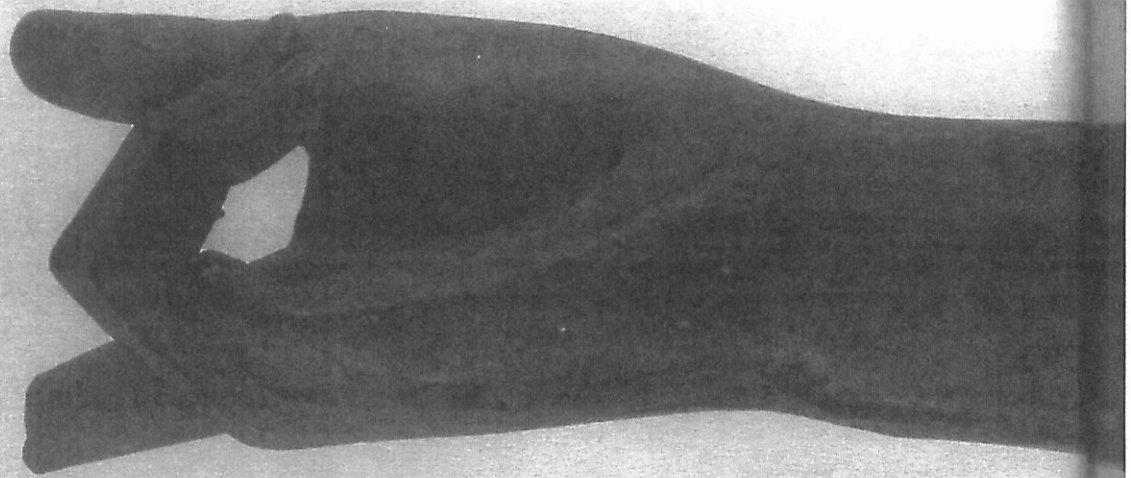
Campo Maior, MNA

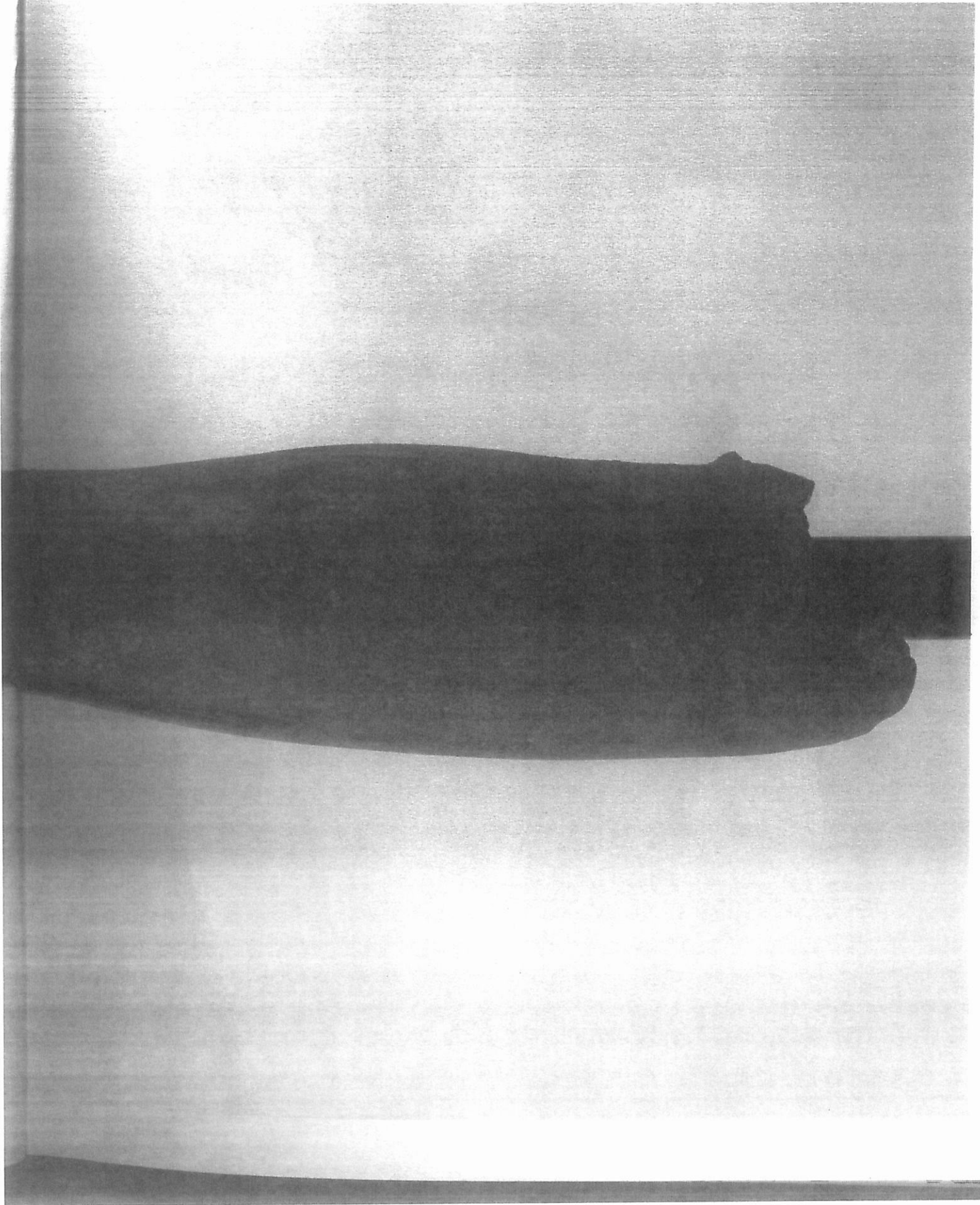






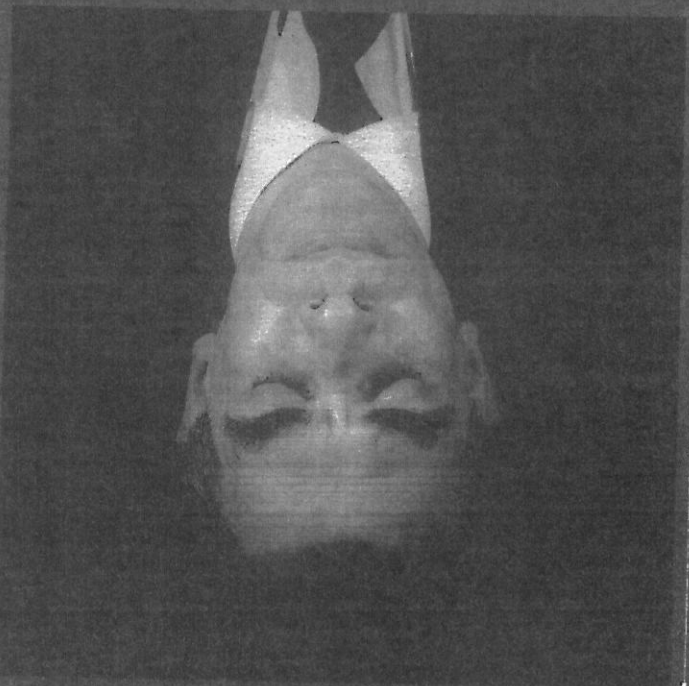








Mestre do retable da Capela do Estoril/Flamenga.
Ascensão. Retábulo da Capela do Esporão, séc. XVI.
MNEMC



Van der Meulen, São Jacinto e São João, 1966, Óleo, CM

resultam de momentos menos favoráveis. Temos também que reconhecer que as memórias positivas assumem igualmente alguma complexidade pois resultam de inúmeros fatores, alguns dos quais não estão sob controlo daqueles que têm a responsabilidade de gerir o local, o destino ou o evento. Há também uma forte dimensão subjetiva que resulta do valor individual que cada pessoa atribui àquela experiência em particular. O seu percurso de vida e outras experiências anteriores determinam intrinsecamente a experiência.

Conclusão

O museu é sempre um espaço de forte enraizamento local. A relação do museu com o território é inerente à sua missão, na medida em que conserva, expõe e valoriza a memória, ou uma narrativa, que procura transmitir. Como instituição de educação não formal e associada ao lazer deve estar em permanente renovação.

O grande desafio é conseguir que estas narrativas possam transpor experiências com significado para visitantes sem relação com o território envolvente, não esquecendo que os museus são também espaços de criatividade.

Há que fazer uma reflexão sobre como pode o museu assumir importância no desenvolvimento pessoal, no desenvolvimento local, na relação com a comunidade de proximidade, mas também com o turismo.

Os museus competirão crescentemente com outros espaços, atrações e ofertas culturais, pelo que terão de desenvolver uma atitude mais orientada para os visitantes, não sendo isso incompatível com a função educativa ou com o estudo e a conservação da sua coleção. Refira-se que os recursos culturais e patrimoniais não são renováveis, pelo que devem ser objeto de planeamento com vista ao seu desenvolvimento sustentado e os benefícios criados pelo turismo devem incluir a transferência de recursos financeiros para a manutenção e a preservação do património cultural.

As opções museológicas de uma instituição que pretende dar um contributo mais alargado, que transcende a comunidade local, são diferentes e devem ser claramente assumidas no planeamento e na programação. Os museus que assumam

uma preocupação com os visitantes-turistas têm que identificar o seu papel no contexto turístico local e estudar formas de desenvolver um turismo sustentado e responsável.

A dimensão do museu, enquanto espaço de memórias e de aprendizagem, é a mais amplamente referida, permanecendo o lazer e o entretenimento como secundários no seu funcionamento, inclusive na relação com o turismo que está geralmente associado a uma visita rápida e com pouco envolvimento, pelo que as propostas de programação são inseridas no âmbito da animação cultural.

O acervo do museu encerra um imenso potencial de exploração de conteúdos e de abordagens que podem ser utilizadas quer para atrair turistas, quer para educar, ensinar e valorizar as pessoas, independentemente da sua nacionalidade ou origem.

O maior envolvimento da comunidade no projeto museológico e a integração do museu no conjunto de outras ofertas do território podem constituir-se como formas de valorização do museu enquanto mediador cultural junto de diferentes públicos.

No fim de 2017 concluímos um artigo intitulado "Museus, Turismo e Sociedade – uma reflexão", reconhecendo que:

"As exigências da sociedade pós-moderna têm ditado uma nova forma de estar dos indivíduos. Propõem-se por isso novas orientações para o tempo de lazer que deem resposta a uma experiência de visita que possa corresponder à realização de quatro funções essenciais: Educação, Entretenimento, Emoção e Experimentação (4E's da experiência museológica).

Por sua vez, o turismo pode contribuir de forma muito positiva para a captação de novos públicos, para a valorização das identidades locais, para o financiamento de novos projetos museológicos e atividades, bem como para as atividades de conservação e restauro. A integração e a participação da comunidade local potenciarão estes efeitos positivos e contribuirão para evitar todos os restantes efeitos negativos.

Entre as recomendações principais para o estreitamento deste trinómio – Museus, turismo e sociedade – será de destacar:

1. A necessidade de maior aproximação entre o que se afirma e as práticas museológicas exis-

tentes: os serviços de acolhimento, por exemplo, carecem de uma atenção estruturada em termos de pessoal, formação e atitude; a acessibilidade, o posicionamento, a sinalética, o tarifário e os horários de funcionamento também necessitam de ser repensados em conjunto.

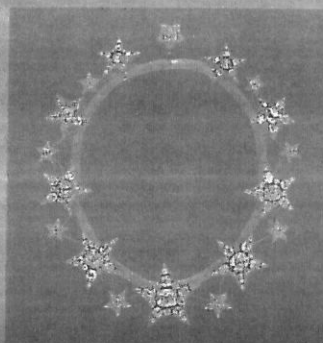
2. No caso concreto do estreitamento da relação com o turismo tem que haver um melhor conhecimento dos visitantes, uma oferta de serviços nos idiomas preponderantes, a comunicação deve ser constante com os responsáveis do turismo, dando informação sobre novos produtos, novos horários, novos preços; o museu deve procurar afirmar-se como um centro polivalente de experiências.

3. Finalmente, uma maior interação entre os responsáveis do museu, da educação e da comunicação. O trabalho tem que estar integrado, tem que haver ligação entre a gestão, a direção do museu e os seus públicos de visitantes. Há que testar e monitorizar experiências novas e implementar mecanismos de conhecimento dos públicos que os visitam.

As sociedades – tal como todos nós – têm necessidades diversas e a receita de equilíbrio entre as dimensões dos museus, do território e do turismo, podem não ter uma resposta comum.”

Tal como defende Theresa McNichol (2005), cada museu tem que estabelecer a sua comunidade (em sentido lato) e tomar as suas decisões baseadas na reciprocidade, convidando a um envolvimento participativo e construindo assim o seu museu “memorável”.

A experiência turística e a experiência no museu são condicionadas fortemente pela pós-modernidade e por novos modelos de produção, reprodução e representação da cultura e do património, que trespassam as paredes dos edifícios ou os “meros significados locais”, adotando os museus práticas próximas de outros espaços de consumo massificados, pela introdução de merchandising nas lojas, pela criação de espaços de lazer e cafetarias, que em simultâneo se constituem como formas de prolongar a memória da visita e como formas de financiamento da sua atividade.



Estêvão de Sousa, Colar, 1865. PNA

Notas

- Este artigo tem por base a investigação desenvolvida com vista à obtenção do grau de Doutoramento em Turismo pela Universidade de Évora, com a tese: “A valorização da experiência turística nos museus nacionais sob orientação do Professor Doutor Francisco Ramos (Professor Emérito da Universidade de Évora) e do Professor Doutor Carlos Costa (Professor Catedrático em Turismo da Universidade de Aveiro). A tese foi defendida em Janeiro de 2011. A investigação de campo decorreu entre 2007 e 2010, pelo que os dados estatísticos reportam a esse período.
- De referir que o tratamento dos dados quantitativos utilizou análise univariada e bivariada, com recurso ao SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Para os dados qualitativos recorreu-se à análise unidireta e bivarriada, utilizando técnicas e sua respetivas, detetando-se a análise do corpo do texto com o suporte do software AmCon 3.7.1 Corpus Analysis ToolKit.
- Apenas foram utilizadas respetivas partes dos resultados da investigação devido à abrangência do trabalho desenvolvido, tendo-se optado por destacar a análise apresentada na experiência sensorial e afetiva, e integrando uma síntese final da avaliação da experiência de visita no museu pelo turista.
- Entre as principais autoras e referências bibliográficas de base a conceção do modelo teórico de investigação estão: BOSWIK, THUISSEN E PEELIN, 2006; HAARTI e KOMPFLA, 2006; HOOPER-GREENHILL, 1994; JEDUNG, FIORE e OH, 2007; MORGAN, ELBE e CURIEL, 2008; PINE e GILMORE, 1999; PORIA, Y., BUTLER, R. e ARBEY, D., 2004; RYAN, 2002; URBEY, 2005.
- GONÇALVES, A. (2017). Museus, Turismo e Sociedade e uma reflexão. Revista Interdisciplinar de Turismo – BITUR, Penafiel, Volume 7, Deseje Número 3, out. 2017, pp. 26-67. <http://www.sei.ufpa.br/index.php/inter.001.10.2436/2017.01.63>

<http://www.sei.ufpa.br/index.php/inter.001.10.2436/2017.01.63>

Bibliografia

- BLACK, G. – **The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2005.
- BOSWIJK, A., THUISSEN, J.P.T., PEELIN, E. – **Museum Experience and Mass Media Communication**. European Center for the Experience Economy, Amsterdão, (em linha), (consultar a 22/01/2016). Disponível em: <http://www.world-idea.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf>
- HAARTI, A. e KOMPFLA, R. – **Experiences design in tourism**, Costa, In G. e Bualis, D. (ed.), **Tourism Business Frontiers**. Harpenden, Oxford: Elsevier Butterworth, 2006, pp. 101-110.
- HOOPER-GREENHILL, E. – **Museum and their visitors**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1994.
- JEDUNG, M., FIORE, A. e OH, H. – **Measuring experience economy concepts: Tourism Applications**. In **Journal of Travel Research** Volume 46 (2007), pp. 119-132.
- KOTLER, N. e KOTLER, P. – **Museum Strategy and Marketing: Designing missions, Building Audiences, Generating revenue and Resources**. São Francisco: Jossey-Bass, 1994.
- MCPHERON, T. – **Creative marketing strategies in small museums: an open and innovative**. In **International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector** 16, 2005, pp. 239-247.
- MORGAN, M., ELBE, J. e CURIEL, J. – **Has the experience economy arrived? A comparison of three visitor dependent areas** (em linha), TTRA Europe Charter Conference. Disponível em: <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/traduo05/papers/Morgan.pdf>, (Outubro, 10, 2006).
- MOSCARDO, G. – **Mindful visitors: heritage and tourism in**. **Annals of Tourism Research** Volume 23, 2 (1996), pp. 370-397.
- PARIS, Scott – **How Can Museums Attract Visitors in the Twenty-First Century?**, in **Generations**, II, (ed.) **Museum Philosophy for the Twenty-first Century**. Lanham: AltaMira Press, 2006, pp. 255-266.
- PINE, B. J. e GILMORE, J. H. – **The experience economy: Works is a theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- ROWLEY, J. – **Measuring total customer experience in museums**, in **International Journal of Contemporary Hospitality Management** Volume 11, 6 (1999), pp. 303-308.
- TUNG, V. e PHIBBS, L.R. – **Exploring the essence of memorable tourism experiences**, in **Annals of Tourism Research** Volume 38, n. 4 (2011), pp. 1367-1386.
- URBEY, Natas – **The tourist experience: Conceptual Developments**, in **Annals of Tourism Research** Volume 31, n. 1 (2004), pp. 155-216.



Coloquio Anonimo, s. s. 1711, MNA