



IPL

escola superior de artes e design
instituto politécnico de leiria

Museus, turismo cultural e criativo: estratégias de atração de visitantes

Sónia Cristina Valente Ferreira Gonçalves

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão Cultural

Orientadora: Professora Doutora Luísa Arroz Albuquerque

Março 2017



IPL

escola superior de artes e design
instituto politécnico de leiria

Museus, turismo cultural e criativo: estratégias de atração de visitantes

Sónia Cristina Valente Ferreira Gonçalves

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão Cultural

Orientadora: Professora Doutora Luísa Arroz Albuquerque

Março 2017

Museus, turismo cultural e criativo: estratégias de atração de visitantes

DIREITOS DE CÓPIA

(Copyright)

Sónia Cristina Valente Ferreira Gonçalves

ESAD.CR/IPL

A Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria tem o direito de arquivar, reproduzir e divulgar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

... à Beatriz e à Alice

Agradecimentos

Agradeço a todos que colaboraram, de um modo ou de outro, na realização desta dissertação. Desse grupo vasto de pessoas, quero destacar a Professora Doutora Luísa Arroz Albuquerque, por ter aceitado orientar este trabalho, pelas palavras de incentivo, pelos conhecimentos partilhados e pelo apoio que me concedeu em tudo o que foi necessário.

Agradeço à ESAD.CR do IPL e a todos os Professores (Prof. Dr. João Serra, ao Prof. Doutor Mário Caeiro, ao Prof. Doutor José Luís Almeida Silva, ao Prof. Dr. Fernando Poeiras e ao Prof. Dr. Nuno Faria) e colegas deste curso de Mestrado de Gestão Cultural, por tudo o que me ensinaram.

Agradeço também aos responsáveis dos museus que se disponibilizaram para responder ao inquérito: Museu Municipal de Óbidos, o Museu do Vinho de Alcobaça, o Museu Municipal do Cadaval, o Moinho das Castanholas, o Museu do Ciclismo, o Museu da Lourinhã, o Centro de Interpretação das Linhas de Torres, o Museu do Hospital e das Caldas da Rainha, o Museu Municipal Leonel Trindade, o Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro, o Museu Municipal do Bombarral, o Centro de Artes das Caldas da Rainha, o Centro de Interpretação das Linhas de Torres, a Rede Museológica do Concelho de Peniche, o Museu Raul da Bernarda e o Museu Municipal Hipólito Cabaço.

Agradeço ao Museu José Malhoa, ao Museu da Cerâmica e ao Museu Dr. Joaquim Manso, na pessoa do seu Diretor, Dr. Carlos Coutinho por nos terem disponibilizado informação estatística.

Agradeço à Dr^a Gisela Antunes do Museu Irene Lisboa, pelos esclarecimentos adicionais sobre a sua instituição, ao Dr. Alberto Guerreiro dos Museus do Município de Alcobaça, pelos longos telefonemas onde nos deu informações valiosas sobre museologia e em particular sobre o Museu do Vinho de Alcobaça e à Dr^a Sónia Fernandes do Turismo do Centro pela partilha da informação estatística referente ao turismo na região Oeste.

Por último, agradeço muito à minha família a preciosa ajuda: muito obrigada, por estarem sempre presentes. Obrigado Alice, Beatriz e Carlos pelo amor e alegria que dão aos meus dias!

Resumo

As transformações ocorridas nos modelos de gestão dos museus procuram tirar partido dos ganhos de centralidade da cultura, somando-os à reconfiguração do turismo cultural através do fortalecimento da vertente criativa. Cabe-lhes, cada vez mais gerar parte das suas próprias receitas, usando da sua posição privilegiada enquanto coordenadores da “paisagem cultural” onde se misturam todos os tipos de recursos mobilizáveis através de formas distintas de criatividade. Para isso, os museus têm de se desvincular das modalidades de funcionamento mais estático, associadas às funções de armazenamento, conservação, exibição e educação, tendo por base concepções pré-determinadas a transmitir ao visitante que se quer educar.

Os museus vistos como, repositórios estáticos ou como “torres de marfim”, devem dar lugar a espaços mais interativos aproximando-se da complexidade que modela as sociedades. Ou seja, devem projetar-se como centros culturais onde se discutem e se assumem posições sociais e éticas capazes de qualificar a vida das pessoas.

A esta reconfiguração soma-se outra mobilizada pelo pós-modernismo, que catapulta estes equipamentos para o palco onde se coordenam vários tipos de consumos culturais, servindo de rótulas entre arte, cultura, turismo e entretenimento. Pede-se-lhes que se consigam adaptar às necessidades da procura movimentada pelos visitantes-turistas e com isto servirem de motores de desenvolvimento para os lugares onde estão localizados.

A informação recolhida e sistematizada através do inquérito (apesar de ser exploratória), complementada pela compilação de dados recolhidos nas fontes oficiais, reproduzem uma estrutura museológica (composta por 29 instituições) que, apesar de manifestar situações variadas, está afastada dos modelos que melhor compaginam a ligação entre museus e turismo cultural e criativo. Esta realidade manifesta-se nas diferentes fragilidades que manifesta na capacidade de atrair visitantes que procuram, junto dos museus, produtos culturais e criativos qualificados.

Palavras-chave: Museus, Cultura, Turismo Cultural, Turismo Criativo, Visitantes-turistas.

Abstract

The transformations that have taken place in museum management models attempt to make use of the advantages of culture's central position, adding them to the reorganisation of cultural tourism by strengthening the creative dimension. Museums are increasingly responsible for raising their own funds, using their excellent position as coordinators of the "cultural landscape" where all kinds of usable resources mix together in different forms of creativity. To do so, museums need to move away from more static forms of operating, linked to storage, conservation, exhibition and education functions based on pre-established concepts to be transmitted to those we wish to educate.

Museums seen as static repositories or ivory towers must give way to more interactive spaces that get closer to the complexity that shapes societies. In other words, they should be designed as cultural centres for discussing and adopting social and ethical positions that are able to enhance people's lives.

Along with this reconfiguration, there is another, driven by post-modernism, which catapults these cultural facilities onto the stage where several kinds of cultural consumption are coordinated using labels such as art, culture, tourism and entertainment. They are required to be able to adapt to the demand needs driven by visitor-tourists and therefore become the driving force of development for the places where they are located.

The information gathered and systematised with this survey (although exploratory in nature), complemented by a compilation of data gathered from official sources, reflects a museum framework (formed of 29 institutions) that, despite showing a variety of situations, is far from the models that are best suited to connecting museums and cultural and creative tourism. This situation is manifested in the different weaknesses it demonstrates in its ability to attract visitors who seek worthwhile cultural and creative products from museums.

Keywords: Museums, Culture, Cultural Tourism, Creative Tourism, Visitor-Tourists

Índice conteúdos

Agradecimentos	5
Resumo.....	6
Abstract.....	7
1. Introdução:	10
1.1. Âmbito e relevância da temática	10
1.2. Questões de partida e objetivos.....	13
1.3. Área de incidência e metodologia	14
2. Pontes entre cultura, turismo e museus.....	17
2.2. Expansão do turismo cultural	17
2.1. Cultura, turismo e turismo cultural	17
2.3. Sistema cultura-turismo	23
2.4. Sistema cultura-criatividade-turismo.....	26
2.5. Motivações do turista cultural-criativo	31
3. Museus: lugares de cultura, criatividade e turismo	35
3.1. Museus: o que são?	35
3.2. Museus: como potenciam o turismo cultural e criativo?.....	41
3.3. Museus: como atraem turistas-visitantes?	44
3.4. Museus lugares criativos-culturais-turísticos: fatores-chave	48
4. Museus da região Oeste e turismo cultural e criativo	51
4.1. Enquadramento do Oeste vs Centro vs Portugal	52
4.2. Funcionamento	55
Caraterísticas gerais dos museus.....	55
Acervo	58
Relação com o público.....	59
Recursos humanos	61
4.3. Visitantes	64
4.4. Programação e comunicação	68
Comunicação	72
5. Conclusões.....	74
Bibliografia.....	80
Anexos.....	83
Anexo 1	83
Inquérito	83
Anexo 2	93
Tabelas.....	93

Índice de tabelas

Tabela 1 - Museus inquiridos nos concelhos do Oeste: localização, ano de abertura ao público e pessoa/entidade percussora da sua criação.....	14
Tabela 2 – matriz de definições de turismo cultural.....	23
Tabela 3 - especificidades do turismo criativo	27
Tabela 4 - Exemplos de promoção do turismo criativo	30
Tabela 5 - tipologia de turistas culturais.....	34
Tabela 6 - Definições de museus.....	35
Tabela 7 – tipologia de museus de acordo com o seu conteúdo e síntese da sua missão	38
Tabela 8 – indicadores de contexto sobre o Oeste face ao centro e a Portugal	53
Tabela 9 - Fórmulas de criação, ano de abertura ao público	55
Tabela 10 – Tutela dos museus e fontes de financiamento	57
Tabela 11 – Categorias principal, complementar e outras, dos acervos.....	58
Tabela 12 – serviços complementares	60
Tabela 13- recursos humanos dos museus	62
Tabela 14 – Nível e área de formação dos diretores dos museus	63
Tabela 15 - valor cobrado pelas entradas.....	64
Tabela 16 – número de visitantes em 2013, 2014 e 2015.....	65
Tabela 17 -segmentação de grupos específicos de visitantes (em 2013/2014/2015) e peso relativo face ao total de visitantes nos 3 anos considerados.....	67
Tabela 18 – Nacionalidades mais representativas dos visitantes	68
Tabela 19 – Dinâmica de programação (atividades) dos museus.....	69
Tabela 20 – horários de funcionamento.....	93
Tabela 21 – Desagregação dos visitantes inseridos em grupos específicos	94

Índice de figuras

Figura 1 - atrações que influenciam a escolha dos destinos (UE27).....	31
Figura 2 - representatividade do património cultural no quadro das motivações que influenciam a escolha do destino	32
Figura 3 - quais as maiores expectativas que os turistas têm quando escolhem destinos não-tradicionais	33
Figura 4 - tipos de turista cultural, tendo em conta a principal a forma como toma a decisão de fazer férias.....	33
Figura 5 - conjunto de elementos a considerar na gestão dos museus com vista à atração de visitantes.....	47

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Indicadores de contexto relativizados (%) sobre o Oeste face ao Centro e a Portugal	54
Gráfico 2 - aspetos referentes à gestão do acervo dos museus	59
Gráfico 3 - horas semanais de abertura ao público e funcionamento ou não, durante o fim de semana (FdS).....	60
Gráfico 4 - Valor relativo de tipologias específicas de visitantes (valor agregado de 2013, 2014 e 2015) face ao total de visitantes nesses anos	66
Gráfico 5 - distribuição das atividades incluídas na programação dos museus (excetuando as visitas orientadas)	70
Gráfico 6 – representatividade das atividades orientadas para turistas, comunidade local e escolar, na programação dos museus.....	71
Gráfico 7 – presença dos museus nas redes sociais.....	72
Gráfico 8 - idiomas dos utilizados nos suportes de comunicação	73

1. Introdução:

1.1. Âmbito e relevância da temática

O turismo cultural está no centro de boa parte das estratégias de criação, de sobrevivência ou de desenvolvimento dos museus. Importa-nos refletir sobre as transformações na natureza dos museus e sobre os progressos que potenciam a sua relação com as dinâmicas do turismo cultural e dentro deste, atentando à sua vertente criativa.

Quer porque os recursos são escassos, quer porque os museus são chamados para a linha da frente da criatividade e da dinâmica de inovação social e económica ou porque os valores culturais neles contidos, são hoje vistos não como recursos em si mesmos, mas pela dinâmica que conseguem gerar, estes equipamentos são fundamentais na gestão cultural das cidades e vilas onde se localizam. A comprovar a centralidade da cultura na vitalidade ou na revitalização das comunidades (do ponto de vista físico, social e identitário) está a expansão da produção de estudos sobre a relação entre cidades e criatividade ou entre economia e criatividade. De modo exploratório veja-se, por exemplo (Miles, 2012), (Pratt, 2011), (Seixas & Costa, 2009), (Okano & Samson, 2010), (Czyzewski, 2013), (Vivant, 2013), (Pratt, 2010), (Jakob, 2010), (Oliveira, 2010).

A definição de turismo cultural pressupõe a existência de visitas por parte de não residentes. Estas deslocações e permanências temporárias são motivadas (no todo ou em parte) pelo interesse em consumir e/ou experienciar, recursos históricos, artísticos, científicos e paisagens que indiciam modos de vida, disponibilizados por regiões, comunidades ou instituições (Silberberg, 1995). Poder-se-ia dizer que na generalidade dos segmentos de turismo ocorrem aproximações a aspetos específicos da cultura da comunidade visitada. Todavia, essa exposição pode ser propositada ou meramente accidental (Hughes, 1993). No caso dos museus a sua visitação implica, por norma, uma motivação distinta da que é própria de produtos de entretenimento, que podendo ser produtos culturais, podem mais facilmente ser apresentados e “consumidos” de modo mais accidental.

Importa perceber que a noção de turismo cultural está dependente de produtos que podem ser consumidos pelos residentes e (em muitos casos, sobretudo) por turistas (Silberberg, 1995). Estes produtos, no seu conjunto, caracterizam a singularidade de cada destino. Todavia, nem todos os centros históricos, centros culturais, paisagens ou museus apresentam capacidade para atrair visitantes. Isto resulta, quer da importância do produto em si mesmo, quer do valor agregado da oferta do destino em que se insere. Neste contexto, importa analisar as estratégias de atração de visitantes dos museus atendendo à sua vertente de produto turístico que, enquanto tal, tem a missão de captar receitas (por via da visitação) que lhes permitam, em última análise, assumir um de dois posicionamentos: sobreviver e/ou progredir.

Colocando lado a lado a criação e o consumo de produtos culturais, o turismo criativo desconstrói parte dos modelos existentes. Está estabelecido que existem atividades que produzem

conteúdos culturais (bens e serviços) e que, do outro lado, estão as pessoas que os consomem. Entre ambos, atua a relação entre oferta e procura. Os pacotes turísticos clássicos, por exemplo os que vendem destinos de sol e mar, são transações deste tipo. As agências preparam um produto, os turistas compram-no e procuram tirar proveito do que adquiriram: cama confortável, pele bronzeada, estômago reconfortado, diversão, etc. A última coisa que o turista pretende é que o convidem a participar na configuração desse produto. É neste campo que o turismo criativo assume uma posição diferenciada: o turista é convidado e gosta de participar na criação do produto (Richards & Wilson, 2007). O foco da viagem é a descoberta, a experiência, a vivência e a convivência com as comunidades visitadas. O turista contribui para a formulação do produto que ele próprio adquire, inculcando-lhe o seu capital cultural, o seu conhecimento, a sua experiência, as suas emoções, a sua criatividade (Richards & Wilson, 2007). Nesta mudança de paradigma, potenciam-se novas fórmulas de apresentar o património cultural. Trata-se de uma oportunidade que os museus têm de saber aproveitar.

Sendo uma forma de turismo cultural (King, 2009, citado em Carvalho, 2012), o turismo criativo assume-se ou como uma terceira vaga (que sucede às do sol e mar e à massificação/homogeneização do segmento cultural), ou como uma linha de continuidade da segunda (Santos et al., 2012).

"O conceito de turismo criativo implica um nível de cocriação, ou coprodução entre os visitantes e os moradores. A cocriação abrange um conjunto emergente de conhecimentos sobre a forma como os produtos, os serviços e as experiências são feitos, conjuntamente por produtores e consumidores. De um modo geral, este conceito utiliza o conhecimento do consumidor sobre o produto a fim de melhorá-lo e ajustá-lo às necessidades do consumidor "(Richards, 2009, p. 5).

A definição de Richards, apresentada acima, sublinha a lógica da coprodução. Constrói-se uma espécie de parceria entre o turista e a comunidade local, permitindo que ambos, em última análise, enriqueçam a sua existência por via do contacto que estabelecem.

Têm sido exploradas as relações entre este tipo de viagem e o desenvolvimento (Richards & Wilson, 2007), a sustentabilidade (Richards & Wilson, 2007), a imagem dos destinos (Santos et al., 2012), a economia criativa e a programação de eventos.

"O turismo criativo implica mais do que uma simples busca por nichos de mercado no campo mais amplo do turismo cultural. Reflete uma mudança fundamental da produção na criação de valor (a "indústria do turismo") em direção ao consumo (o "turista"), tendo como objetivo o encontro dos dois, o nó espacial / Redes de turismo.

Na sociedade em rede, o valor é criado coletivamente através das relações e da circulação de capital através de redes. O turismo criativo é uma forma de turismo em rede, que depende da capacidade dos produtores e dos consumidores se relacionarem entre si e de gerarem valor a partir dos seus encontros. Os turistas criativos são caçadores "cool" em busca de "hot-spots" criativos onde a sua própria criatividade pode alimentar-se e ser alimentada pela criatividade daqueles que visitam (Richards & Marques, 2012, p. 9).

Definindo as características do turismo cultural e derivando para uma nova linha que se afasta da massificação e privilegia a criatividade, dá-se importância aos produtos que motivam este tipo de viagens (desencadeadas pela necessidade de consumo participante de produtos culturais) e estudando a evolução dos modelos de museu, tendo em conta o modo como a sua missão se modificou com o tempo, compõe-se uma visão sobre este tipo de equipamentos na configuração

ou na consolidação dos destinos turísticos chamando à coação a componente cultural e as formas como ela poderá (está a) evoluir.

O conceito de museu, de acordo com a Lei-quadro dos Museus Portugueses (Lei n.º 47/2004 de 19 de agosto) remete para:

“uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite: a) garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objetivos científicos, educativos e lúdicos; e, b) facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade”.

Os museus enfrentam desafios exigentes. Para assegurar o seu funcionamento e participar no desenvolvimento da sociedade, são “forçados” a inovar na divulgação do património neles contidos, bem como, para a composição de programas culturais e lúdicos que os posicionem no radar de captação de visitantes. Estes visitantes procuram os museus como forma de enriquecer as suas experiências de viagem, exigindo vivências diferenciadas que permitem interpretações estimulantes das comunidades locais e dos modos de integração destes no aprofundamento da formulação de uma cultura tendencialmente global.

Conhecer o passado, compreender o presente e antecipar futuros para as sociedades são propósitos dos museus (Ponte, 2013). As últimas décadas marcam uma expansão na dinâmica de criação de museus. Parte deste movimento de crescimento em número, teve lugar na esfera municipal. Os municípios procuraram potenciar os seus recursos patrimoniais criando museus de natureza diversa. Importa perceber quais os modelos de funcionamento destes equipamentos e de que modo contribuem, ou não, para a oferta de turismo cultural local e regional. É necessário clarificar o modo como pretendem aumentar o número de visitantes e com isto, manter a sua existência, qualificando o seu desenvolvimento.

O posicionamento dos museus sofreu grande evolução. Desde instituições herméticas, impenetráveis e quase inacessíveis (repositório de relíquias), até às modalidades que procuram estabelecer relações íntimas, dinâmicas e de fidelização dos visitantes, percorreu-se um longo caminho. Esse percurso foi modelado, nas fases mais recentes, pelo aumento crescente da relevância do turismo cultural. Está aqui em causa, para além do mais (é preciso notar que existem outros benefícios), a sua capacidade de transferir dinheiro das regiões emissoras dos fluxos para as que disponibilizam este tipo de recursos. São conhecidas as estratégias de revitalização de cidades industriais (Bilbau e Liverpool são apenas dois exemplos) e a centralidade que a criação de novos museus assume nesses reposicionamentos.

Às funções de proteção, desenvolvimento, estudo e democratização dos recursos culturais os museus têm cada vez mais de acrescentar uma componente social. Nesta vertente cabe a aproximação às comunidades e a interação entre estas e todos quantos as visitam. Daqui resulta o destaque que se lhes reconhece na cadeia de atividades que configura o turismo cultural. A visão contemporânea dos museus que potencia em simultâneo a sua vitalidade e o desenvolvimento das comunidades, remete para o seguinte:

"Desenvolver a sua identidade, construir confiança através do voluntariado, compreender as diferenças culturais, ter espaços públicos não-partidários para poder desfrutar, apoio à compreensão intergeracional, ajudar os migrantes recentemente chegados a aprender uma língua / cultura / história e encontrar o seu lugar nele, dar um lugar para um pai levar o seu filho / filha e passarem o dia juntos, inspirar a próxima geração de cientistas, provocar debate, construir uma comunidade coesa, ajudar a prevenir doenças associadas à velhice, fazer as pessoas ir 'wow', incentivar o turismo, promover o crescimento económico através da regeneração cultural e deixar que as pessoas aprendam através do poder do toque". (Museums Association, 2012, p.4 citado em Ponte, 2013, p. 122)

Será útil explorar a hipótese do turismo criativo poder ser uma fórmula que compagine a necessidade de tomar os museus como produtos vendáveis (Cole, 2008), sem que se perca de vista a necessidade de que isso não desvirtue os seus valores de singularidade, sem que o património que eles potenciam se desligue da sua definição. Um museu

"é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite." (<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>).

Desenvolvendo a ligação entre a criatividade própria dos museus com a que se pretende potenciar por via do aprofundamento da interação entre turismo e cultura e turismo e criatividade, será possível refletir sobre novas soluções que modernizem, viabilizem e consolidem a missão dos museus.

1.2. Questões de partida e objetivos

O turismo cultural e mais recentemente, a sua vertente criativa, estão no centro de boa parte das estratégias de conceção, sobrevivência ou de desenvolvimento dos museus. Com esta investigação procuramos saber o que fazem os museus para potenciar esta relação? Ou seja:

- ❖ os museus estão, ou não, vocacionados para atrair visitantes com este perfil?

A resposta a esta questão motiva duas perguntas consequentes. Nos museus que têm estratégias para atrair este tipo de visitantes:

- ❖ quais os contornos dessas estratégias? e,
- ❖ quais as que produzem melhores resultados?

Nos museus que não desenvolvem estratégias para atrair estes visitantes:

- ❖ quais as razões para esse facto?

O caminho necessário para se poder responder a estas questões implica que se defina e se conheça a importância do turismo cultural, percebendo as dinâmicas próprias deste segmento de turismo e o modo como tem evoluído. Em conjugação com este objetivo, a reflexão em torno das mutações que os museus conheceram, sublinhando os modelos mais inovadores que marcam a atualidade, permitirá construir a base teórica sobre o qual assentará a avaliação e as conclusões delas resultantes, que se fará a jusante.

São objetivos desta pesquisa, definir a matriz de relações entre turismo e cultura, turismo cultural e museus e entre os museus e os visitantes turistas que privilegiam estes recursos. Resultará daqui um contributo para clarificar estas relações e, no final, para entender melhor esta área de atuação da gestão cultural inseparável da missão dos museus e do conjunto de condições que lhes garantem o futuro que decorre da sua participação no futuro das comunidades onde se localizam.

1.3. Área de incidência e metodologia

Apesar de se considerar que seria interessante alargar o estudo, conferindo-lhe outra abrangência, a opção tomada leva em consideração a exequibilidade e o âmbito duma investigação desta índole. Assim, centramos o estudo nos museus da região Oeste. De modo mais exato, direcionamos a pesquisa para os museus dos 12 concelhos que integram a NUTIII Oeste.

Consideramos o levantamento feito pela Entidade Regional do Turismo do Cento de Portugal¹, consultado na sua página oficial em 23 de abril de 2016. Ou seja, partiremos do conjunto de 29 museus, 4 geridos pela administração direta do Estado, 18 pela administração local, 3 por empresas municipais, 2 de privados e 2 de gestão associativa.

Tabela 1 - Museus inquiridos nos concelhos do Oeste: localização, ano de abertura ao público e pessoa/entidade percussora da sua criação

Designação dos Museus		Concelho	Tutela	Ano de abertura
Museu do Vinho de Alcobaça		Alcobaça	Município	1983
Museu Municipal de Óbidos		Óbidos	Empresa Municipal	1971
Museu Paroquial		Óbidos	----	---
Museu Abílio Mattos e Silva		Óbidos	Empresa Municipal	---
Museu Municipal do Cadaval		Cadaval	Município	2002
Moinho das Castanholas		Cadaval	Município	2006
Museu de Ciclismo		Caldas da Rainha	Associação	1999
Museu da Lourinhã		Lourinhã	Associação	1984
Centro de Interpretação das Linhas de Torres		Torres Vedras	Município	2011
Museu do Hospital e das Caldas da Rainha		Caldas da Rainha	Administração Central	2009
Museu Municipal Leonel Trindade		Torres Vedras	Município	1929
Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro		Torres Vedras	Município	2008
Museu Municipal de Bombarral		Bombarral	Município	1990
Centro de Artes	Atelier Museu António Duarte	Caldas da Rainha	Município	1985
	Atelier Museu João Fragoso	Caldas da Rainha	Município	1994
	Espaço Concas	Caldas da Rainha	Município	2009
	Museu Barata Foyo	Caldas da Rainha	Município	2004

¹ <http://www.turismodocentro.pt/pt/>

Centro de Interpretação das Linhas de Torres (AV)		Arruda dos Vinhos	Município	2010
Museu Irene Lisboa		Arruda dos Vinhos	NS/NR	1999
Rede Museológica do Concelho de Peniche	Museu Municipal de Peniche	Peniche	Município	1984
	Centro Interpretativo de Atougua da Baleia	Peniche	Município	2012
	Museu da Renda de Bilros de Peniche	Peniche	Município	2016
Museu Raul da Bernarda		Alcobaça	Município	2000
Museu Municipal Hipólito Cabaço		Alenquer	Município	1975
Museu José Malhoa		Caldas da Rainha	DRCC/Ministério da Cultura	1934
Museu da Cerâmica		Caldas da Rainha	DRCC/Ministério da Cultura	1983
Museu Dr. Joaquim Manso		Nazaré	DRCC/Ministério da Cultura	1976
Casa-Museu São Rafael		Caldas da Rainha	Grupo Visabeira/Bordallo Pinheiro	1984
Museu da Atlantis		Alcobaça	Grupo Visabeira/Vista Alegre	NS/NR

Fonte: Inquérito, 2016 e informação das páginas da Internet

A adoção desta área de estudo permitirá, antes de mais, uma multiplicidade de análises estatísticas pelo cruzamento de indicadores na medida em que coincide com a estrutura adotada pelas fontes oficiais para recolha deste tipo de informação. Caso se afigure pertinente, permite ainda relativizar os resultados confrontando-os com outras regiões.

Em traços gerais, a metodologia, compreende as seguintes partes:

1. Análise e consolidação teórica – exploração e integração de dois blocos teóricos: turismo cultural e criativo e museus. Na interceção de ambos posiciona-se a forma como os museus desencadeiam esforços para atrair visitantes, integrando-se nas ofertas do turismo cultural e criativo.
2. Aproximação e enquadramento da temática à área de estudo – criação de uma matriz de indicadores com base nas fontes estatística oficiais que permitam perceber os traços gerais da oferta (tipologia de museus) e da procura (visitantes dos museus e turistas) da região a estudar.
3. Aprofundamento empírico – esta componente compreende: i) questionário aos responsáveis dos museus por forma a avaliar os posicionamentos que desenvolvem (se desenvolvem) para atrair visitantes; ii) análise das iniciativas desenvolvidas no último ano, cujo propósito principal foi atrair visitantes. No primeiro caso a análise resultará da possibilidade de interligar leituras quantitativas e qualitativas das respostas obtidas nesses questionários. Para tal usar-se-á recursos informáticos próprios. No segundo caso, desenvolveremos matrizes de cruzamento que permitam perceber o nível de consistência das iniciativas face aos princípios subjacentes ao turismo cultural.
4. Leitura integrada das conclusões – a análise das conclusões das três partes permitirá apurar o afastamento entre a necessidade de inovação neste campo e o que os museus estão de facto a fazer. Permitirá responder às perguntas de partida e propor estratégias de atuação que

permitam potenciar os bons exemplos e ultrapassar os problemas identificados. Poder-se-á, em última análise refletir, sobre a consistência das propostas que os diferentes museus apresentam, a partir da sua integração ou desintegração nas dinâmicas próprias do turismo cultural.

A estrutura da tese seguirá e desagregará estas quatro linhas de trabalho. Daqui resulta uma estrutura organizada em torno de 5 pontos. Para além desta introdução, a dissertação dedica dois pontos à discussão teórica, um explorando as relações entre cultura, turismo e museus e outro onde se prefiguram os museus enquanto lugares de cultura de criatividade e de interesse turístico.

Na quarta parte, faz-se um enquadramento geral da temática através de uma compilação de indicadores onde se confrontam as realidades do Oeste com a do Centro e com o país no seu todo. Os restantes 3 pontos desta parte apresentam e analisam a informação obtida através do conjunto de inquéritos dirigidos aos museus. Exploram-se as características principais desta estrutura museológica, tipificam-se os seus acervos, o modo como estabelecem relações com o público e a quantidade e qualidade das equipas. Analisa-se informação respeitante aos visitantes e à forma como projetam a sua programação e comunicação.

Por fim, alinham-se as principais conclusões que retiramos desta investigação (que deve ser tomada como exploratória), onde se procura perceber o modo como esta estrutura museológica se aproxima, ou se afasta, de modelos profícuos (atraindo e melhorando a experiência dos visitantes-turistas) de interação entre museus, turismo, cultura e criatividade.

2. Pontes entre cultura, turismo e museus

2.1. Cultura, turismo e turismo cultural

Cultura e natureza são dois dispositivos criados para interpretar realidades que ora se opõem ora se interpõem. O conceito de cultura deriva do conceito de natureza que radica no significado de “lavoura”, relacionado com o “cultivo da terra”. Cultiva-se para que possa crescer “naturalmente”. A evolução do sentido da palavra resultou no afastamento da cultura como cultivo da terra para se fixar numa espécie de cultivo da mente ou do espírito. Dialogam na mesma palavra a nossa capacidade de influenciar o mundo e de sermos permeáveis às transformações que o mundo nos proporciona sem que seja possível aceitar pressupostos deterministas em nenhum dos sentidos, tão pouco sobre a prevalência de uns face aos outros. Cresce no seio da ideia de cultura uma tensão entre influenciar e ser influenciado, entre razão e emoção (Terry Eagleton, 2000).

O sentido figurado da palavra cultura impõe-se durante o século XVIII. Associa-se o termo à cultura das artes, à cultura das letras ou à cultura das ciências. Afirmava-se no plano da formação e da educação dos indivíduos e dos grupos sociais para o enriquecimento intelectual através da cultura. Quando se cultiva, o indivíduo afasta-se da sua condição primordial natural, entendida como selvagem. No Iluminismo, esta oposição é muito clara, cabendo aos indivíduos e às comunidades por eles formadas, tomar consciência e incrementar “a soma de saberes acumulados e transmitidos pela humanidade, considerada como totalidade, ao longo da sua história” (Cucho, 1999, p. 21).

Progresso, evolução, educação, razão, são concepções que dão corpo ao Iluminismo, convocando a humanidade para a necessidade de corporizar a cultura através da educação. A Europa é o centro deste movimento que, a partir da locomotiva londrina se irradia às principais metrópoles ocidentais (Paris, Amesterdão, Berlim, Milão, Madrid, São Petersburgo, Lisboa...). Cultura era então, sinónimo de civilização (por oposição à irracionalidade e à ignorância) que congrega a evolução intelectual, científica, criativa, individual e coletiva. Cucho (1999) defende que a definição de cultura, neste período, mistura-se com a de civilização, sinalizando esta (a civilização) todos os tipos de melhorias institucionais, legislativas, educacionais. Trata-se de um processo, por definição, sempre inacabado. Para que se cumpra um percurso de ganhos incrementais, é também necessário que o Estado, enquanto dispositivo percussor de cultura, deva abandonar tudo o que traz irracionalidade para o seu modo de funcionamento.

É necessário referir, que o entendimento de sobreposição entre cultura e civilização não é universal. Por exemplo, no caso alemão, a cultura opunha-se á civilização. À primeira associava-se a valores de autenticidade que densificavam a componente intelectual e espiritual dos seres humanos. Enquanto que a segunda, era conotada com a superficialidade de determinados comportamentos supostamente de cariz cultural, mas que de facto se tratavam apenas de ilusões, aparências.

Com a viragem do século, a ideia de cultura começou a ganhar uma dimensão coletiva. Isto é, deixou de ser vista unicamente como um atributo que os indivíduos poderiam adquirir e desenvolver, para se falar de cultura também no âmbito de comunidades. Começam a surgir, com frequência, expressões como: “cultura francesa”, “cultura alemã”, “cultura italiana” e “cultura da humanidade”. Cresce uma abordagem universalista, engajando o conceito de cultura com o de civilização, quando se lhe veste este “chapéu” designado por: cultura da humanidade. Todavia a oposição entre as visões alemã (mais restrita) e a francesa (manifestamente universalista), clarifica-se no decurso das primeiras décadas do século XX, sobretudo devido ao contexto bélico vivido nas duas guerras mundiais (Cuche, 1999).

Ao longo do percurso de aprofundamento que as ciências fazem sobre a cultura, a começar pela antropologia, mas passando também pela sociologia, filosofia e um pouco por todas as ciências, abordam-se as questões da aculturação (a tensão entre o primitivo e o culto), subculturas, socialização, da cultura como língua e como linguagem. Importa, pois, destacar o entendimento da cultura como instrumento que permite/fomenta/resulta em hierarquia social. Daqui decorre a possibilidade de se apartar forças culturais dominantes de outras que se lhes subjugam e por isso são vistas como dominadas. Entre ambas existe uma relação entre culturas populares e culturas de elites. Nas relações que se estabelecem nos contextos sociais dominados pelo turismo, esta tensão está sempre presente. Uma vez é apenas latente, noutras produzem-se múltiplas formas de conflito.

Do processo que permite tornar os produtos culturais em bens populares capazes de ser produzidos em série gera-se o que, a partir dos anos 60 do século passado, se começou a designar por “cultura de massa”. Esta passagem permite que se equacione a substituição da criação cultural, para produção cultural, focada no consumo, (con)fundindo-se o que se entende por “cultura para as massas” e “cultura das massas” (Cuche, 1999, p. 158). A essa uniformização e padronização não é alheia a participação gradualmente omnipresente da comunicação social.

Morin (1997) traz à coação a produção industrial de cultura, possibilitada pela introdução de invenções técnicas a par com a industrialização de boa parte da produção. Tanto o espetáculo, como o lado utópico, de sonho e de lazer, como o jogo, a música e o divertimento são forjados, segundo Morin, pela incorporação do cinematógrafo e do telégrafo na esfera das atividades culturais. Assim, a dicotomia entre criação e produção, esvai-se com a possibilidade de se poder ter, pegando nas palavras de Morin, “criação industrializada” destinada a ser consumida pelo “grande público” (satisfazendo todos os interesses possíveis), obedecendo à seguinte “lei”: “mesmo fora da procura do lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo” (Morin, 1997). Para que se possa maximizar a capacidade de chegar ao “grande público” e, bem assim, para facilitar a industrialização é necessário padronizar o que se produz. O turismo é um recurso poderoso para alargar o âmbito do que Morin designava de grande público, assim como a globalização da cultura, é um expediente interessante ao serviço da homogeneização.

Todavia, o ritmo assumido por estes dois motores do funcionamento da cultura, conduzem à discussão da identidade, quer como característica da cultura das comunidades, quer, mais recentemente, como fator distintivo no vasto mercado de produtos turísticos. Tanto Cuche (1999), como Morin (1997) transferem a defesa da identidade para a esfera dos Estados-Nação. Através de um processo, não raras vezes de generalização e de simplificação, cada estado, formata, difunde e procura vender a sua identidade.

Contudo, a perda de importância destas instituições faz estilhaçar o leque de dispositivos que, de um modo ou de outro, participam na “batalha” da defesa da identidade vista como um recurso distintivo, mesmo quando a identidade que se defende é a mesma que todos os outros defendem. As cidades, tal como as caracteriza Fortuna (1997), na sua ânsia de serem tanto globais como diferentes de todas as outras, são o exemplo deste paradoxo. Outro exemplo são os sítios classificados como património da humanidade, almejados por todas as autoridades locais. Trata-se de subjugar a regras hegemónicas de gestão e controle de uma entidade externa que procura homogeneizar esses tipos de património por forma a poder ampliar a sua exposição ao “grande público”, que neste caso se pretende que seja encarado à escala global.

O reforço da capacidade de se criarem identidades mutáveis surge como estratégia de compromisso, entre o excessivamente local e o totalmente global, procurando também, esbater as fronteiras que automaticamente se erguem sempre que se fala em identidade. Surge sempre a discussão em torno da posição da linha que separa o “nós” do “eles” (Cucho, 1999).

Cultura refere-se à mistura de valores, princípios morais, manifestações físicas que quando congregadas num contexto social são geradoras de uma visão singular do mundo. Configura um processo de mistura de camadas onde se incluem hábitos e rituais a partir dos quais se definem hierarquias e relações sociais, se produz segurança e previsibilidade no seio das comunidades. Quando se transforma em produto turístico, a cultura assume expressões tais como: objetos físicos, peças de arte, construções arquitetónicas, vestuário com importância local, regional ou nacional (Gnoth & Zins, 2013). Relewa a consideração da importância dos objetos físicos, na medida em que a capacidade de se constituírem como recursos turísticos não é apartável dessa contingência.

Esta abrangência dificulta a tarefa de segmentar o que é do interesse de determinados grupos de indivíduos e dentro destes os que são de pendor cultural e por conseguinte, quais os que assim são considerados pelos visitantes de um destino. Separam-se aqui duas leituras: uma, a do turista que se aproxima de outra cultura tendo por referência a sua, gerando, nessa interação uma nova forma de cultura; a outra, a dos que vivem no destino turístico, que receiam pelo desgaste dos seus valores culturais pelo uso turístico.

Se a cultura serve sobretudo para conferir significado, sentido de pertença ou de não pertença, a manifestação que resulta da vivência do turista, sendo projetada pela lente da sua cultura, servirá tanto para reforçar a sua identidade, como para a diferenciar das comunidades visitadas.

Aceitando os benefícios económicos (Gnoth & Zins, 2013), questionam-se sobre o impacto social do turismo, através da imposição da cultura do visitante à do visitado, defendendo que é necessário compreender melhor em que medida este (o visitante) se predispõe a compreender a cultura do destino. Para além disso, propõem que se reflita sobre a hipótese de o turista encarar a cultura do destino como “*comoditys*” produzidas apenas para seu deleite.

2.2. Expansão do turismo cultural

Num tempo em que as viagens turísticas tendem a massificar-se, o turismo cultural é visto como uma boa prática, quer porque se lhe reconhece mais proximidade às comunidades locais, quer porque se aproxima mais dos restantes princípios de sustentabilidade. Para além do mais as manifestações que envolvem este tipo de turismo são mais facilmente associadas à ideia de qualidade (Richards & Wilson, 2007). No fundo, o seu aparecimento surge como contraponto à massificação dos fluxos turísticos, aproximando-se gradualmente das manifestações culturais mais democratizáveis.

A valorização da cultura e da criatividade configuram uma tendência global que, segundo Mateus (2010) serviu de acelerador à própria globalização. Neste estudo desenvolvido para a tutela, torna-se claro que a cultura e as formas de criação a ela associadas se foram integrando gradualmente em mercados globais reconfigurando (através da tensão entre abertura/uniformização e resistência/diferenciação) as estruturas nacionais, regionais e locais que dinamizam este setor. Este processo estreitou a ponte entre a dimensão global da cultura e a dimensão criativa das comunidades locais.

Este crescimento do papel da cultura fez emergir a “economia cultural” dedicada a explorar a valorização crescente dos bens culturais acrescentando-lhes criatividade e conhecimento, conferindo-lhes por esta via, valor de mercado. Em paralelo, buscam-se recursos para alavancar o desenvolvimento endógeno, posicionando-se a cultura, ou as comunidades com potencial para gerar produtos culturais, e as transações que gera, na confluência entre as duas tendências (Mateus, 2010). Cabe, pois, à cultura um papel importante no reforço de competitividade das comunidades, na criação de emprego e rendimento, na sedimentação de formas de cidadania, na coesão social e territorial e ainda na formulação de dimensões internacionais das comunidades.

Neste espaço de ampliação da cultura ganham relevo um conjunto de atividades que vão desde a educação e formação, às que suportam a criação, mas também às que a publicitam. O turismo cultural beneficia da conjugação destas dinâmicas mobilizando um conjunto de atividades assentes nos valores patrimoniais (históricos, ambientais, etnográficos, urbanos, museológicos) e alarga o leque de oportunidades para atrair investimento revigoradores da cultura. O aprofundamento dos fluxos turísticos motivados pela oferta de conteúdos culturais, ativam o

diálogo conflituoso entre uniformização e diferenciação, assim como entre identidade e universalidade (Mateus, 2010).

Propondo uma metodologia para ultrapassar os constrangimentos estatísticos que se colocam à medição do “setor cultural e criativo” o estudo de Mateus (2010), conclui que, no ano de 2006, 2,8% da riqueza criada no país foi gerada pelas atividades nele incluídas (tendo crescido a uma taxa média anual de 2,9% entre 2000 e 2006) e que 2,6% do emprego nacional (registando um crescimento acumulado entre 2000 e 2006 de 4,5%). Do conjunto de recomendações destacamos a identificação da necessidade de encarar *“a requalificação e a dinamização do património e a consolidação e desenvolvimento da museologia e de equipamentos culturais relevantes, como fatores de competitividade, construindo modelos de desenvolvimento regional capazes de atrair atividades e pessoas”* (Mateus, 2010, p. 124).

A aproximação entre turismo e cultura é uma realidade recente. Durante boa parte do século XX, estes dois mundos tinham espaços de funcionamento separados. As atividades culturais dos lugares turísticos discriminavam um tipo de oferta para a comunidade local e outra, mais do tipo lazer, para os turistas. Ou seja, o turista separava-se (era separado) da vida quotidiana e cultural dos destinos que visitava. As duas últimas décadas do século passado marcaram a viragem, transformado o turismo cultural num potente motor económico para muitos destinos (OECD, 2009).

A articulação entre turismo e cultura estreitou-se por via do aumento do interesse pelos fatores de entidade (culturais) tomados como formas de diferenciação face ao aprofundamento da globalização. Por outro lado, assistiu-se ao aumento do capital cultural das sociedades à medida que se elevaram os níveis de educação da população e o envelhecimento passou a caracterizar as regiões desenvolvidas, bem assim, as mudanças nos estilos de consumo colocam ênfase no desenvolvimento pessoal em detrimento do materialismo. O desejo por formas mais diretas de experimentar, a apetência pelo lado intangível da cultura e a expansão da mobilidade facilitaram a aproximação entre culturas. Estas tendências estimularam o fluxo de procura por destinos assentes em valores culturais.

Por outro lado, nestes espaços, estimulam-se o desenvolvimento deste segmento como forma de criar emprego e rendimento, à medida que se lhes vai associando a ideia de que se trata de um mercado em expansão conotado com a ideia de qualidade. O aumento da oferta cultural resulta também do desenvolvimento das próprias comunidades e da sua vontade de se projetarem para o exterior (OECD, 2009). Esta organização estimava que, em 2007, o valor gerado pelas indústrias culturais nas maiores economias mundiais, situava-se entre os 3 e os 6% do seu Produto Interno Bruto (5,8% no Reino Unido, 3,5% no Canadá, 3,3% nos EUA, 3,1% na Austrália). De acordo com as estimativas da UNWTO, a proporção das viagens com motivação cultural passou de 37% em 1995 para 40% em 2007 (OECD, 2009).

Entre os benefícios elencados pela OECD (2009), constam a criação de negócios e emprego, o incremento das receitas de impostos, a promoção da diversidade nas economias locais, as oportunidades para o desenvolvimento de parcerias, mobilização de visitantes que valorizam a preservação do património, a preservação de tradições locais, geram investimentos em recursos culturais e aumentam a autoestima das comunidades residentes em lugares classificados. Faz-se notar que os gastos por viagem quando estas são motivadas por recursos culturais, duplicam as do segmento “sol e mar”.

Em 2015, a conferência da World Tourism Organization (UNWTO) sob o título “*Tourism and Culture: Building a New Partnership*” dedicou um painel ao que denominaram por “*Living cultures and creative industries*”. As conclusões retiradas a partir da discussão desta temática, sublinham a ideia de que o turismo não é mais do que experimentar o mundo e vivenciar as suas culturas. Trata-se de atrair consumidores adicionais para um mercado local a partir da sua criatividade. Desta forma expande-se o potencial económico das indústrias criativas locais, fortalecendo as atividades desta índole. As transações entre os visitantes e as indústrias criativas locais gera benefícios para ambas as partes. Difundem-se competências de abertura para o que é diferente, para a variedade, para a apetência pelas praticas culturais. Deste diálogo, resulta a incorporação gradual de elementos novos nos produtos da criação cultural dos espaços mobilizados pelo turismo (World Tourism Organization, 2016).

Destas conclusões resulta ainda a indicação de que as indústrias criativas, associadas aos produtos, serviços, criações culturais, incorporam um leque alargado de outras atividades que vão desde as matérias primas, transportes, formação, controle de qualidade, gestão financeira, saúde e segurança, marketing e publicidade e todas as demais que asseguram a relação entre quem produz e quem consome. Identifica-se como tendência o crescimento do número de pessoas que viaja e trabalha em trânsito pelo mundo, motivados pela vivência de diferentes culturas, configurando um dos mais fortes fatores na escolha dos destinos de viagens.

De acordo com o *TripAdvisor*², as duas razões mais referidas a nível global pelos clientes, quando decidem viajar são: aceder a uma experiência única e interessante; e, compreender melhor o mundo. Desta forma o setor cultural fortaleceu os alicerces do futuro do turismo, na medida em que assenta no conhecimento e na criatividade, colocando em contacto os lugares onde se encontram produtores e consumidores. Para além do mais, estes contactos convocam o uso de tecnologia, talento e competências que conferem significados intangíveis aos produtos, conteúdos criativos ou experiências culturais, constituindo-se como uma das principais motivações para as viagens (World Tourism Organization, 2016).

² O *TripAdvisor* é um site de viagens que fornece opiniões e informações de conteúdos relacionados com o turismo.

2.3. Sistema cultura-turismo

Ao longo do tempo o turismo cultural tem sido tema de diversas investigações, não havendo um consenso final na sua definição. Sabemos que a existência de turismo cultural pressupõe movimento de pessoas para fora do seu local de residência motivados por atrações de cariz cultural que podem ser a visita a um monumento, a participação num festival ou num concerto ou ainda, visitar museus (Santos et al., 2012).

O espetro do turismo cultural, por tão abrangente, dificulta a objetivação do conceito. As práticas de visitação de centros históricos, museus, galerias, ou paisagens notáveis, são apenas algumas das que se conotam com o turismo cultural. Poder-se-iam adotar outras designações tais como “turismo histórico”, “turismo de paisagem”, turismo de arte”, ou “turismo étnico” (Hughes, 1993). Na verdade, sempre que alguém se desloca para uma comunidade que lhe é estranha, de uma forma ou de outra, procura experienciar um ou vários aspetos da sua cultura. Quer seja a gastronomia, a música, a literatura, ou qualquer outra manifestação de cultura mais erudita ou mais popular na qual se incluem as múltiplas formas de entretenimento direcionado para enriquecer a experiência do turista.

Para captar a natureza do turismo cultural é necessário não negligenciar a intenção dos indivíduos quando se deslocam para consumir, primordialmente, bens culturais, mas também aqueles que de modo incidental, ou acidental participam deles (Hughes, 1993). Assim, importa diferenciar se o interesse que motivou a deslocação é especificamente de ordem cultural e se sim, de que natureza, ou se apesar de não ter essa especificidade na origem, os bens culturais são tomados como formas de densificar as experiências de visitação. Estas diferenciações tendem a injetar os “produtos” populares do conceito de turismo cultural (Hughes, 1993).

Não raras vezes, o turismo cultural é associado à procura de autenticidade e da “diferença”.

Tabela 2 – matriz de definições de turismo cultural

Definições de Turismo Cultural	Fonte
<i>(...) “cultural tourism as visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region, group or institution”.</i>	(Silberberg, 1995, p. 361) citando LORD Cultural Resources Planning & Management Inc., (Toronto, 1993),
<i>(...) “visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region or institution”</i>	Capstick, B. (1985). Museums and tourism. The International Journal of Museum Management and Curatorship, 4(4), 365–372.
<i>Cultural tourism is usually related to trips that include visits to such places as museums, art galleries, historical and archaeological sites, festivals, architecture, artistic performances, and heritage sites</i>	Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. Annals of Tourism Research, 23(3), 707–709. Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. Annals of Tourism Research, 23(4), 948–950.

<i>El turismo cultural se basa en elementos tangibles como los museos o el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida, por lo que, como para cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiència.</i>	(Granizo, Gardó, & España, 2013, p. 271)
<i>(...) “el cambio de sentido de cultura antiguamente entendido como conocimiento, a manera de vivir ha producido una ampliación del campo del turismo cultural. Si el turismo cultural se dirigía a un público cultivado y se refería a la “alta cultura”, es decir a las bellas artes principalmente, hoy en día, el turismo cultural es omnipresente y omnipotente”.</i>	(Granizo et al., 2013, p. 271)
<i>“Si el turismo en general se refiere a la “venta de sueños” (Shouten, 2006), el turismo cultural constituye una respuesta comercial al deseo de los individuos de descubrir, de vivir otra realidad”.</i>	(Granizo et al., 2013, p. 271)
<i>“turismo cultural tiene una dimensión creativa ya que las formas más contemporâneas buscan la interactividad con el público. Se trata de ofrecer un saber a través de una experiència”.</i>	(Granizo et al., 2013, p. 271)
<i>“all aspects of travel, whereby travellers learn about the history and heritage of others or about their contemporary ways of life or thought” “(...) cultural tourism is not just about visiting sites and monuments, which has tended to be the ‘traditional’ view of cultural tourism, but it also involves consuming the way of life of the areas visited”.</i>	(Richards, 2003)
<i>“all movements of persons,... because they satisfy the human need for diversity, tending to raise the cultural level of the individual and giving rise to new knowledge, experience and encounters”.</i>	(Richards, 2003) citando a World Tourism Organisation (WTO) WTO

Fonte: indicadas na coluna da direita

O turismo cultural, não só tem conquistado espaço no seio do sistema turístico, como tem sido o segmento de mercado que, quando se observa a dimensão global do turismo, mais tem crescido. Esse fluxo de crescimento, segundo LIU (2014), adensa a pressão sobre as identidades e as imagens dos diferentes recursos e destinos a ele associados. Convocam-se para a formulação dos destinos culturais, todos os recursos que podem compor uma marca que possa ser global.

Espaços industriais em declínio, espaços naturais qualificados, património arquitetónico mais ou menos relevante, mais ou menos bem conservado, são apenas alguns dos recursos que servem para a formulação de destinos de turismo cultural. Desde os acontecimentos invulgares até aos padronizados, passando pela “simples” participação na vida quotidiana da comunidade visitada, são igualmente recursos para ativar a procura de turistas.

Os eventos, são tidos como particularmente interessantes, porque suprimem a desvantagem da não existência de recursos endógenos ao mesmo tempo que atenuam a sazonalidade e inscrevem-se no âmbito da cultura de massas, expondo os lugares que os promovem ao “gerando público” global de que Morin (1997) nos falava. Por esses motivos, os grandes eventos são vistos como motores de revitalização económica, por via do turismo, mas também são entendidos como remédio para a transformação das cidades, para o reposicionamento dos destinos e para a mudança de imagem (LIU, 2014). Todavia esta estratégia, não é imune à fragilidade, na medida em que não deixa de ser uma solução com proveitos no curto prazo, difíceis de sustentar, desde logo porque, em muitos casos exige investimentos avultados em infraestruturas que logo ficam desprovidas de funções, exigindo novos investimentos apenas para as manter, ou então para as redirecionar para outros usos (LIU, 2014).

A distinção entre turismo e cultura está em processo de esvaziamento, na medida em que, tal como defende Urry (1995) citado em (Richards, 2003) se tem assistido à implantação de dois

processos: um de aumento do interesse social da cultura; e o aumento da incorporação da cultura nas práticas culturais. Assim, assiste-se a uma espécie de retorno ao embrião originário do turismo. A “Grand Tour” como modo de enriquecimento cultural que complementava a formação académica (tida como insuficiente – a formação académica - para a aristocracia, primeiro a francesa, e depois a de toda a europa), chega hoje, ou simula chegar, ao grande público. O turismo tende a não dispensar os conteúdos culturais, mesmo em segmentos com menos ligações diretas e a vida quotidiana interliga consciente ou inconscientemente elementos da “alta cultura” com outros da cultura popular à medida que os níveis de formação académica aumentam.

Segundo Richards (2003), o turismo cultural desenvolve-se em torno de quatro eixos. O primeiro cabe desenvolver um significado, um conceito que por norma corresponda a um tipo de experiência. O segundo tem de reunir os recursos necessários para formular um produto, um destino, a oferta, ativando, com isto o terceiro eixo, composto pela motivação, ou seja: a procura. Por fim, importa não descorar um eixo de pendor mais operacional, que se ocupe, para além do mais com a monitorização da evolução dos diferentes eixos. O elemento distintivo dos fluxos próprios do turismo cultural, consiste na possibilidade do visitante puder envolver-se, ou expor-se aos aspetos que caracterizam a cultura dos visitados (Hughes, 1993). Certo é que esta, como muitas das outras definições, não afasta a confusão, na medida em que somos remetidos de novo para a discussão em torno do que se considera que é a cultura do destino.

O turista cultural manifesta interesse pelo “outro”, o que lhe é exótico. Essa característica distingue-o dos restantes turistas. Contudo, tornando-se o turismo cultural num segmento de massas, será necessário reequacionar a validade desta singularidade. Contabilizado dentro do espaço do turismo cultural podem estar todos os indivíduos que visitam um centro histórico, como os que entram em museus, galerias (com acervos clássicos ou contemporâneos), mas também os que se deslocam para assistir a uma performance. Inclui todo o tipo de deslocações motivadas pelo entretenimento, mais ou menos ativador de experiências, mais ou menos conectado com a noção de autenticidade.

Contribuindo para estreitar o âmbito Xie & Xu (2004), refletem sobre a distinção entre turismo cultural e cultura turística. Cultura turística, reproduz o esforço desencadeado pela produção cultural no sentido de se adaptar à procura turística. Exemplos disto são a resposta à necessidade que o turista tem de levar consigo, pequenas lembranças, de viver experiências exóticas. Para tal, o sistema turístico responde com produção de “objetos/produtos/símbolos de autenticidade nativa”, “artefactos tradicionais”, e “cerimoniais/rituais que exortam a tradição” (Xie & Xu, 2004). Por sua vez, o turismo cultural não deixa de se focar no que está na essência do turismo (a viagem que requer estadia), tomando a cultura como um atributo que motiva a deslocação.

Poder-se-ia, então, destrinçar uma abordagem conceptual que entende o turismo cultural como um movimento de pessoas em direção a atrações culturais que se localizam fora dos seus

lugares de residência, respondendo às necessidades de se exporem a nova informação e a experiências distintas, entendidas umas e outras como necessidades culturais. Na definição tecnicamente pragmática cabem todos os movimentos para fora dos seus locais habituais de residência, de pessoas em direção a atrações que podem ir desde sítios classificados, manifestações culturais e artísticas, de variada índole.

2.4. Sistema cultura-criatividade-turismo

O conceito de turismo cultural apesar de ter uma longa história que remonta à Grand Tour (Richards, 2003), ganha recentemente maior importância com a incorporação da componente criativa. Segundo Richards & Marques (2012), surge no âmbito do projeto europeu EUROTEX dedicado a estimular a produção artesanal através do turismo. Através da criatividade, o turismo poderá reinventar-se permitindo que os destinos se afastem de modelos de oferta, também cultural, massificada.

A criatividade surge, nas últimas décadas, no centro da inovação quer dos produtos quer das experiências turísticas, assumindo destaque enquanto segmento que motiva uma parte substancial das viagens. Esta expansão acelerada é comprovada pela emergência das discussões em torno da sobreocupação dos destinos que oferecem este tipo de produto ou que propõem esta forma de experiência turística. Centros históricos e outras paisagens culturais reconhecidas, estão a sentir os efeitos nefastos deste crescimento exponencial. Ou seja, é possível afirmar que, em alguns casos, a cultura está a sofrer as consequências do seu próprio sucesso.

Tal como nos ciclos associados a outros recursos turísticos (como o sol e mar, por exemplo), o surgimento de novos destinos que procuram competir neste segmento é crescente, contribuindo para que, paradoxalmente, se harmonize os tipos de oferta entre regiões, cidades, lugares, que pretendem assegurar o seu lugar no mercado. Desta forma, as ofertas dos museus, as animações culturais oferecidas pelas autoridades locais e regionais e as políticas culturais tendem a aproximar-se, criando denominadores comuns ignorando, vastas vezes, o enquadramento que lhes confere a substância (Cayeman, 2014). Richards (2003) citado por Cayeman (2014), apresenta o caso do museu Guggenheim como um exemplo de “monotonia em série na área cultural”. Se outrora seria necessária uma deslocação a Nova Iorque ou a Veneza para visitar o museu, agora basta uma deslocação à filial mais próxima. Ou seja, a cultura surgiu como um fator diferenciador dos destinos, todavia, o processo de reprodução massiva destas estratégias, conduziu ao resultado oposto do que se esperava. Esta constatação reforçou a necessidade de criatividade associada não só a configuração dos destinos e dos produtos turísticos, mas sobretudo na configuração a experiências, chamando os turistas a participar. Na verdade, pede-se-lhes que sejam cocriadores dos seus roteiros turísticos, nas fases de preparação, vivência e rescaldo da viagem (Cayeman, 2014).

Pelo que anteriormente se disse, o turismo criativo, surge como uma variante que adiciona sentido ao turismo cultural, sendo, em certa medida, um sinal do seu progresso, assinalado pela participação dos indivíduos retirando-os da condição de simples observadores. Santos et al. (2012), identificam na vertente criativa uma terceira vaga do turismo, que sucede ao período do “sol e mar” aprofundando a continuidade da cultura.

Tabela 3 - especificidades do turismo criativo

Definições	<p>O TURISMO CRIATIVO é considerado como uma nova geração de turismo, que implica a participação dos turistas em atividades criativas, com a população local (www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt)</p> <p>Os delegados discutiram o significado de “turismo criativo” enfatizando que isto inclui mais acesso à cultura ou história (“menos museus, mais praças”), envolve fazer algo experienciando e um compromisso autêntico na real vida cultural da cidade.</p> <p>O Turismo criativo é uma viagem, com o compromisso de uma experiência autêntica, com uma aprendizagem participativa nas artes, no património ou no carácter de um lugar, permitindo estabelecer relações com os que residem no lugar e criar uma cultura viva.” (UNESCO, 2009)</p>
Quais as vantagens do turismo criativo?	<p>A oportunidade de diversificar a oferta turística de um destino, incluindo – no caso de territórios que não tinham vocação turística prévia – a possibilidade de abrir-se a um turismo de qualidade otimizando os recursos materiais e imateriais existentes (tradições, savoir-faire, artesanato, presença de artistas...), assim como as infraestruturas, os equipamentos culturais, o património de monumentos, ...</p> <p>O interesse dos turistas criativos pela cultura em geral e a do seu destino em particular, vai mais além das visitas aos locais turísticos, já que desejam “experimenta-la” e conhecer os seus protagonistas. Esta atitude influencia positivamente a autoestima da população local e é muito valorizada, numa época em que muitos destinos devem encontrar o equilíbrio entre a afluência massiva de turistas e a qualidade de vida dos residentes. Esta forma de turismo também contribui para a perpetuação e valorização de tradições, já que propõe regularmente atividades relacionadas com os costumes locais.</p> <p>A dissociação das estações do ano. Pode realizar-se em qualquer estação do ano, o que possibilita aos locais de destino manter a atividade turística durante todo o ano.</p> <p>A deslocalização geográfica. O interesse menor dos turistas criativos pelas “atrações turísticas” contribui para uma distribuição populacional mais equilibrada do espaço geográfico de destino. Um turista criativo que repete uma estadia em Barcelona, por exemplo, não voltará a visitar os edifícios emblemáticos, mas antes “viverá” no bairro onde se desenvolve a sua atividade criativa.</p> <p>A sua capacidade de se entrosar perfeitamente com outros segmentos turísticos como o turismo gastronómico, o idiomático, o enoturismo, o slow tourism e tantos outros. Permite realizar economias de escala e criar sinergias, por exemplo, ao nível da sua difusão. (http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt)</p>
Quem são os turistas criativos?	<p>É difícil fazer um retrato standart deste novo turista que, por definição, quer viver experiências únicas! Pode tratar-se de um turista que viaja sozinho, com um companheiro, em família ou em grupo. A título individual ou através de operadores especializados. As atividades criativas, que representam o principal motivo da sua viagem, possibilitam a aprendizagem (cursos, workshops,...), a criação (residência artística, cocriação com artistas locais) ou a representação (interpretação de concertos, obras teatrais, bailes ou exposições).</p> <p>Assim, o turismo criativo pode acontecer através de um grupo que se desloca a Biot (Costa Azul, França) para fazer um curso de cerâmica e disfruta da excecional qualidade de vida da Provenza, de um indivíduo que experimenta a cultura indígena Maya participando num workshop de têxtil em Guatemala, de uma orquestra universitária americana que aluga um prestigioso auditório de Barcelona para realizar um concerto e convidar o público barcelonês... ou de tantas outras formas.</p>

	<p>Por outro lado, se considerarmos os motivos que levam o turista criativo a optar por este tipo de estadia, podemos observar uma evolução recente. Há pouco mais de cinco anos, o turista criativo era um indivíduo que já praticava uma atividade artística no seu país e que queria aperfeiçoá-la durante as suas férias, (ex: curso de pintura, de guitarra, de dança...).</p> <p>Assim, estamos a assistir a uma nova tendência em que os «turistas em geral» incorporam cada vez mais atividades participativas e criativas no seu programa tradicional de visitas, com o objetivo de viver experiências culturais e humanas. (http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt)</p>
Quais as expectativas dos turistas criativos?	<p>Desejam descobrir a cultura local participando em atividades artísticas e criativas. Desejam viver experiências que lhes permitam sentir-se «integrados» no seu destino. Não lhes interessam os monumentos nem o “espetacular” ou o « turismo de superlativos ».</p> <p>São prosumers e partilham as suas experiências através das redes sociais. Depois de experimentarem o turismo criativo não se conformam com um circuito convencional.</p> <p>Dedicam uma parte importante do seu orçamento à realização destas atividades /experiências. Tendem a combinar, numa mesma viagem, vários tipos de turismo: criativo, idiomático, gastronómico, industrial, ecoturismo, slow tourism, entre outros. (http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt)</p>

Fonte: <http://www.creativetourismnetwork.org/>

Se o turismo cultural valorizava os recursos patrimoniais formatados de forma clássica (edifícios emblemáticos, eventos culturais notáveis, símbolos de reconhecimento internacional) o turismo criativo, por sua vez, apoia-se nas competências de reconfiguração dos produtos turísticos. Assim, valoriza mais os processos artísticos e criativos, configurando-os como recurso (muitas vezes de carácter intangível) a ser explorado pela curiosidade e pela ação do turista que procura a imagem de um espaço, a atmosfera de um lugar, o estilo de vida da comunidade ou as narrativas que lhe conferem significado. Deste modo, os destinos turísticos criativos, privilegiam atividades que incorporam aprendizagens e participação dos turistas resultantes da sua interação com a comunidade visitada.

Noutro plano, estavam as atividades do turismo cultural, configurando-se para que os turistas as pudessem ver ou contemplar. Transforma-se um consumo de produtos e de processos, envolvendo o maior número de público possível, na “compra” de experiências que pressupõem transformações (visíveis e invisíveis) direcionadas para pequenos grupos. Uma das diferenciações mais visíveis ocorre na forma como se perspetiva o património cultural. Se no caso da vertente estritamente cultural, já são visíveis os efeitos nefastos do processo de massificação, a variante criativa, porque implica diretamente o visitante na cocriação do que se consome, resulta num menor desgaste do património, podendo inclusive ser um motor para a sua renovação, afigurando-se como um modelo mais sustentável porque assenta num mecanismo de criação contínua (Cayeman, 2014).

Santos et al. (2012), desenham perfis para o turista cultural e para o criativo. O primeiro pode dividir-se em dois segmentos: os “turistas culturais específicos” (deslocam-se para visitar atrações culturais, tomando-as como o principal motivo para desencadear a viagem); e os “turistas culturais gerais” (para estes os fatores culturais pesam menos na escolha do destino). Já o perfil do turista criativo, pressupõe elevados níveis de instrução, pertença ou ligação à classe

criativa, tal como a define Florida (2003), dispendo de rendimentos acima da média. Privilegia a curiosidade, a qualidade e rejeita a posição de “aluno passivo”, assumindo um papel de “ator participante em todos os tipos de atividades que o levem a compreender, por dentro, a cultura do destino visitado.

No fundo, o turista criativo, procura na experiência da viagem, formas de amplificar a sua capacidade de produzir dispositivos culturais adicionais (acrescentados aos recursos patrimoniais existentes nos espaços visitados). Desta forma, desloca-se o foco das estratégias para atrair visitantes, assumindo preponderância a capacidade das autoridades gestoras locais e dos responsáveis pelos produtos turísticos, de facilitar ao turista os elementos para o engajar no ecossistema de produção cultural do destino.

Falar da qualificação da oferta, neste quadro, implica sobretudo atuar no capital social dos que residem nos destinos turísticos despertando o interesse para a aproximação ao turista e as experiências que ele procura. É necessário reconhecer que as estratégias mais próprias do turismo cultural, interagem com as do turismo criativo, porquanto, por exemplo, a criação de espaços, eventos, criações e marcas icónicas, não raras vezes, reforçam o orgulho e o sentido de pertença por parte dos residentes, aspetos que depois, suportam a vertente criativa. Às autoridades publicas, cabe a responsabilidade de fomentar as atividades criativas, dinamizando os setores a elas ligados, as indústrias, os clusters, as políticas e as formas de governo que potenciem a ligação entre os polos de produção criativa (espaços criativos) e os restantes atores que criam a atmosfera criativa (conteúdos e significados tangíveis e intangíveis). As políticas pró-criatividade pressupõem a produção de novos significados e a criação de novas ligações entre diferentes elementos da paisagem cultural. Não servem apenas para estabelecer a ligação entre arte, cultura e ciência, mas com todas as atividades humanas (Richards & Wilson, 2007).

Existem diversos exemplos de processos desta natureza, de entre os quais podemos destacar: Creative London, Barcelona criativa, Vancouver’s Creative City Task Force, Creative Auckland (Filipe, 2009), Creative Paris, Creative Austria e “the creative scene in Manchester” (Richards & Marques, 2012) . Torna-se assim inseparável a ligação entre cultura, criatividade e turismo, cabendo aos gestores culturais desenvolver competências que interliguem estas três dimensões no sentido de introduzir inovações nos produtos turístico-culturais-criativos. A tabela 4 apresenta exemplos de plataformas onde se procura potenciar esta relação de ganhos em cadeia entre turismo, cultura e criatividade.

Tabela 4 - Exemplos de promoção do turismo criativo

Exemplos de plataformas de promoção do turismo criativo	Natureza da sua atuação
Creative Paris	<p><i>“In 2010, the Creative Paris project was launched by the ADCEP: Association for the Development of Creation Studies and Projects and was supported by the City of Paris. The ADCEP was associated with its European partners of Fête de la Musique, FUSIC (Barcelona) and Osservatorio (Rome), to create the International Network for the Promotion of Creative Tourism (Creative Tourism Network). Creative Tourism is one of the major components of the original and participatory tourism. Creative Paris allows tourists to enrich their stay by doing creative workshops or personal artistic experimentation, open to geeks, curious and for young and not so young people. Creative Paris comes in 8 categories which include more than 34000 creative workshops involving all fields of artistic creation. One way to discover Paris while promoting other area, expertise, heritage...</i></p> <p><i>Paris allows creative structures offering creative ways to improve the visibility of their workshops, have expertise and enjoy a participatory platform”</i></p>
Creative Tourism Austria	<p><i>“Our creative partners and top hoteliers invite you to inspiring and enriching culture trips throughout Austria: Discover the artistic, the culinary and the creative Austria as you might never have experienced it before!”</i></p>
Creative Manchester	<p><i>“creativetourist.com is an arts and travel site. It began life in Manchester and, with an eye on the wider North, it uncovers the best cultural events in some of the UK’s most creative destinations. Around 60,000 people read creativetourist.com every month. We cover everything a creative tourist might need: recommendations and features on theatre, cinema, exhibitions, music and literature; family guides; city guides; festival guides; day trip ideas; our pick of the best restaurants, bars and boutiques, and more. That’s not all. We don’t just report on what’s happening. We make things happen, too. Alongside our online editorial we run events such as Manchester After Hours, Manchester’s annual Museums at Night programme and Wonder Women, our response to international women’s day from the city that was the birthplace of the suffrage movement”.</i></p>

Fontes: <http://www.creativeparis.info>, www.creativetourist.com/, <http://www.kreativreisen.at>

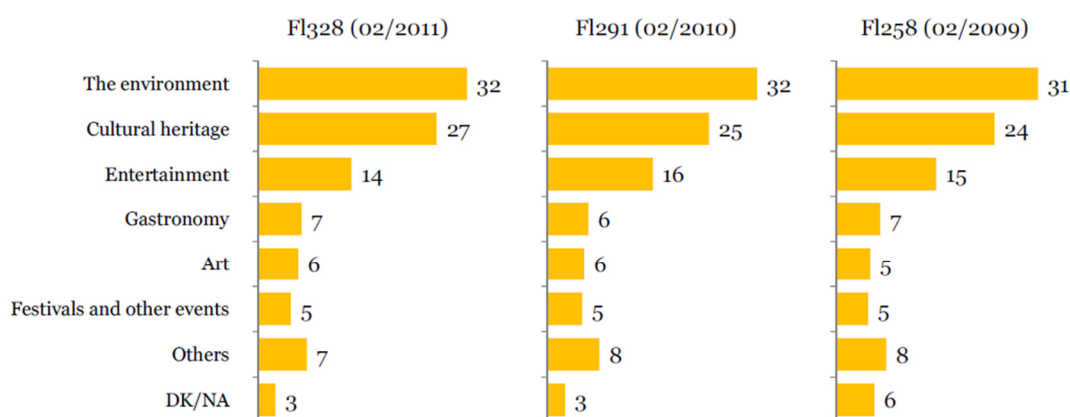
Esta interligação, tal como Albuquerque (2011), conclui na sua análise assente nos conteúdos culturais divulgados nos sítios da internet das Câmaras Municipais, faz depender a vitalidade cultural municipal (escala estudada pela autora) da “autonomia do seu campo cultural territorializado”, que se organiza em torno de artistas, agentes e infraestruturas específicas de um espaço concreto (o município). É interessante perceber que, tal como a autora demonstra, essa vitalidade, pendendo entre as narrativas da identidade e as da diversidade, depende tanto mais quanto menor for a densidade populacional, da orientação política das esferas de governação municipal (no caso em apreço).

Em síntese, o turismo criativo assenta na ideia de que o turista é também um ativo na criação dos produtos/experiências que consome, existe uma personalização (não funciona por via de “pacotes”) das relações entre quem oferece e quem compra bens turístico-culturais, cabe aos que fornecem as experiências turísticas, o papel de facilitadores e de mediadores que sugerem significados (não lhe é possível produzir nenhum deles) (Santos et al., 2012).

2.5. Motivações do turista cultural-criativo

Turistas culturais, são pessoas que não pertencem à comunidade do destino, que se deslocam para, e permanecem junto deste, tendo por base, parcial ou totalmente, interesses históricos, artísticos, científicos, estéticos de vida e paisagens humanas e/ou naturais colocados à disposição pela comunidade no seu todo, ou por atividades e instituições públicas e particulares (Stylianou-lambert, 2011). Com os erros inerentes às generalizações, de acordo com Silberberg (1995), década em que se começa a acentuar esta relação entre turismo e cultura, os turistas culturais dispõem de níveis de rendimentos e de educação acima da média, gastam mais dinheiro durante as férias, gostam mais de fazer compras, permanecem mais tempo nos destinos, tem mais apetência por pernoitar em hotéis, têm grande representatividade feminina, assim como, em escalões etários elevados.

Figura 1 - atrações que influenciam a escolha dos destinos (UE27)

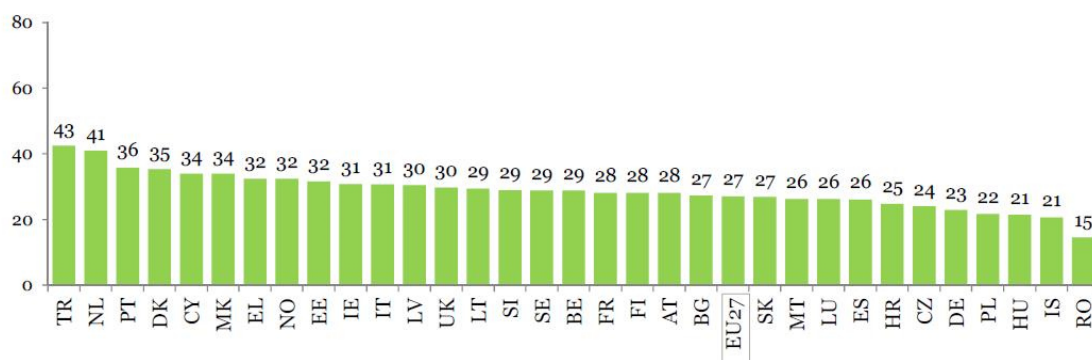


Q12(2011-2010)/Q20(2009). From the following attractions, please choose the one that has the major influence on your choice of destination?
%, Base: all respondents, EU27

Fonte: Eurobarometer (2011), p. 33)

O turismo cultural assenta em símbolos que são gerados pelos atores da cultura que por sua vez atraem a curiosidade deste tipo de turistas. Esses símbolos podem ser, por exemplo, museus, galerias de arte ou obras icônicas de arquitetura (Richards & Wilson, 2007). A competitividade dos lugares vista pela força da sua identidade, joga-se na capacidade que estes manifestam para amplificar o seu capital cultural que resulta da soma desses símbolos.

Figura 2 - representatividade do património cultural no quadro das motivações que influenciam a escolha do destino



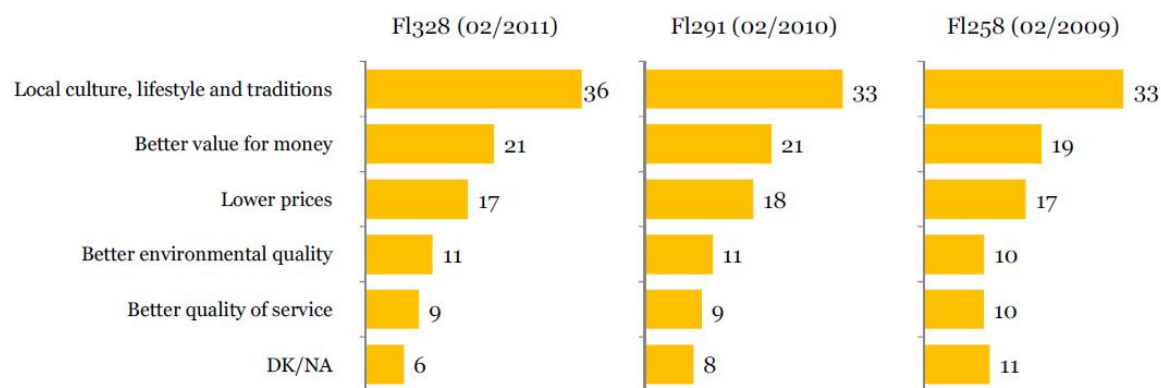
Fonte: Eurobarometer (2011), p. 34)

Tendo em conta um inquérito desenvolvido em vários anos pelo Eurobarómetro sobre as atitudes dos europeus relativamente às suas práticas enquanto turistas, quando se analisam os resultados para os três períodos estudados (figura 1 e 2), percebe-se, primeiramente que a cultura, representavam 24% no peso das decisões para escolher o destino de férias em 2009. Esse valor subiu para 25% em 2010 e depois para 27% em 2011. Quando se agregam as motivações que mais diretamente se relacionam com as questões culturais (património cultural, gastronomia, arte, festivais e outros eventos) chega-se à conclusão que este tipo de motivações era a principal razão para, em 2011, 45% dos europeus escolherem o destino de férias.

Quando verificamos a distribuição por países, é notório que em média este fator influencia mais de uma em cada quatro viagens que os europeus fazem. No caso de Portugal, 36% das viagens são motivadas por este tipo de atração. Trata-se do terceiro país, no contexto da União Europeia a 27, onde este elemento é mais representativo.

Importa destacar deste inquérito, um terceiro elemento. Trata-se dos resultados relativos à questão: qual a sua principal expectativa quando visita um destino emergente ou não-tradicional? Quando inquiridos sobre este assunto, os turistas europeus destacam claramente a cultura local associada aos estilos de vida e às tradições. Quer isto dizer que a cultura é o elemento central na configuração dos novos destinos turísticos, tendo registado um aumento de 3% entre o inquérito de 2009 e o de 2011. Os resultados do último ano em que se fez o estudo apontam para uma preponderância da ordem dos 36%. Esse valor corresponde à média da União Europeia, todavia, os valores percentuais variam entre 12% na Roménia e 63% na Dinamarca. As respostas dos portugueses apontam para uma valorização na ordem dos 29% quando está em causa a escolha de destinos emergentes.

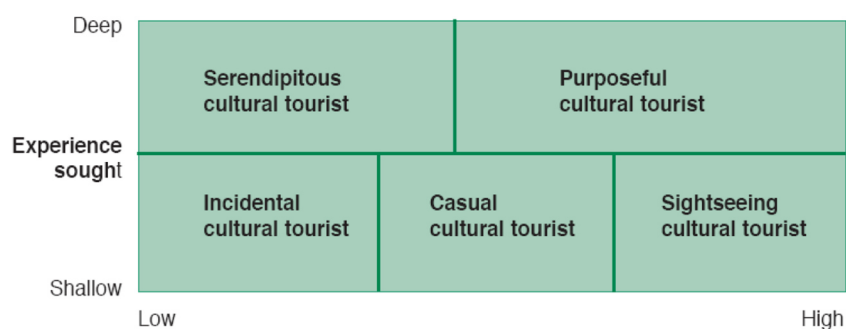
Figura 3 - quais as maiores expectativas que os turistas têm quando escolhem destinos não-tradicionais



Fonte: Eurobarometer (2011), p. 39)

Sendo um segmento em expansão (como veremos em mais detalhe no ponto seguinte) que tem especial relevância nos novos destinos turísticos, importa saber o que caracteriza este tipo de turista. Csapo (2012), propõe uma estrutura para se perceber de que forma os turistas se envolvem em práticas culturais. A proporção mais significativa, decorre de um propósito bem claro para orientar a experiência turística, procurando este tipo de recurso. Contudo, existem outros tipos de turistas que acabam por participar em atividades culturais, de forma incidental, por acaso, ou misturando estas motivações com outras de natureza diversa.

Figura 4 - tipos de turista cultural, tendo em conta a principal a forma como toma a decisão de fazer férias



Fonte: World Tourism Organization and European Travel Commission & City (2005), p. 4

O mesmo autor clarifica a sua tipologia baseando-se no trabalho de McKercher & Du Cros. Ou seja, a participação nas atividades culturais oferecidas no destino, envolve turistas cuja principal motivação é expor-se a estas experiências. Todavia, os recursos culturais acabam por enriquecer a permanência no destino de outros turistas, que não sendo, à partida, motivados por estes valores, não deixam de usufruir deles. Estão nestes casos, os que no decurso da estadia

de férias se entusiasma pela cultura local e acabam por ter uma experiência aprofundada neste plano, ou ainda os que se aproximam da componente cultural das comunidades visitadas de forma casual ou mesmo acidental.

Tabela 5 - tipologia de turistas culturais

Tipo de turista cultural	Caracterização breve
Turista cultural intencional	O turismo cultural é a principal motivação para visitar um destino, procurando uma experiência cultural profunda e elaborada.
Turista cultural “de passagem”	O turismo cultural é uma das principais razões para visitar um destino, mas a experiência é menos profunda e elaborada.
Turista cultural “surpreendido”	O turista que não viaja por razões culturais, mas que, depois de participar neste tipo de atividades, acaba tendo uma profunda experiência de turismo cultural
Turista cultural “casual”	O turismo cultural é um motivo pouco relevante na decisão de viajar, e a experiência resultante é superficial
Turista cultural por “acidente”	Este turista não viaja por razões culturais, mas participa em algumas atividades e tem experiências superficiais

Fonte: Csapo (2012), p. 207

3. Museus: lugares de cultura, criatividade e turismo

3.1. Museus: o que são?

Tendo por base a definição formal e internacional do ICOM (International Council of Museums), podemos definir um Museu como “uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite” (ICOM,2007).

Ao nível nacional, a Lei Quadro dos Museus Portugueses (Lei nº 47/2004 de 19 de agosto), define, no Artigo 3º nº 1, museu como “uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite:

- ❖ garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objetivos científicos, educativos e lúdicos;
- ❖ facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade.”

Esta lei introduz também o conceito de “coleção visitável”, definindo-a como “o conjunto de bens culturais conservados por uma pessoa singular ou por uma pessoa coletiva, pública ou privada, expostos publicamente em instalações especialmente afetas a esse fim, mas que não reúna os meios que permitam o pleno desempenho das restantes funções museológicas que a presente lei estabelece para o museu.”

Tabela 6 - Definições de museus

Definições	fontes
<i>“Beyond the attractions themselves, Kotler (2001, p. 424) sees museums and other formal cultural institutions as ‘integral parts of a cultural mosaic that includes popular, informal culture’. Hence, museums ‘are part of an evolving, interconnected cultural life that encourages discovery of culture as a whole fabric, in its variety of manifestations. They are likely to become less of a cultural destination and more of a cultural place in an itinerary” (Kotler, 2001, p. 424).</i>	(Carey et al., 2013)
<i>Museums – according to Kirchberg (2007, p. 124) – can be a tool to ‘mould and reinforce physical spaces’, acting as ‘symbols of spatial centrality’ and providing ‘a meeting point for various sorts of social actors’, including both residents and visitors</i>	(Carey et al., 2013, p. 556)
<i>“A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.”</i>	(ICOM, 2007, p. 2)
<i>Museums are “complex organizations with multiple purposes, functions, and roles to perform.” One of the challenges is to balance the conservation and use of the resources, the cultural heritage – and to sustain that balance. “open workshops of delight and learning”</i>	(Benediktsson, 2004, p. 9)

Fonte: elaboração própria, a partir de Carey et al., (2013), ICOM (2007) e Benediktsson (2004).

Xavier (2012, p. 20), recorrendo a Ranci re, (2005, 3) faz notar que os acontecimentos levados a efeito durante a Revolu o Francesa, bem assim, as muta es que produziu noutras regiões, os museus passam a integrar a rede de lugares públicos “onde visitantes solitários e passivos vêm encontrar a solidão e a passividade de obras despojadas de suas antigas fun es de ícones de f , de emblemas do poder ou de decora o da vida dos Grandes.”

Os museus são os herdeiros das cole es privadas de objetos raros e valiosos que os aristocratas (sobretudo europeus) detinham. Esta prática conheceu um grande incremento durante o Renascimento e o Iluminismo. No início do século XIX emergem novas ideias e com elas surgem os museus dedicados a educar o público em geral, civilizar os povos e tornar as sociedades melhores (Benediktsson, 2004). A sua importância ganha relevo no século seguinte, verificando-se um aumento no número destes equipamentos e assistindo-se   sua especializa o, bem assim,   qualifica o das suas instala es e recursos humanos. A defini o do ICOM, apresentada na tabela anterior, resume a sua natureza. Trata-se de uma institui o sem fins lucrativos que deve servir a sociedade, congregando na sua missão diferentes interesses. Todavia, as vertentes de serviço público e de afastamento face   necessidade de gerarem lucros, estão em permanente discussão.

Tratando-se de institui es que reúnem cole es de materiais selecionados através dos quais se evidenciam a atividade humana ou o ambiente natural, mediante recurso a informa o associada (Benediktsson, 2004), os museus são hoje incitados a introduzir, na sua gestão, elementos que lhes permitam gerar receitas (participar no competitivo espaço comercial) e, dificilmente cumprem o desiderato de isen o face aos conflitos que formatam as sociedades em que se inserem. Posicionam-se em posi es estratégicas para coordenar o que se designa de “paisagem cultural” composta por recursos históricos, científicos, espirituais, est ticos, todos imbuídos em significados plurais.

Vistos como organiza es estáveis desobrigadas de se vincularem a princípios de viabilidade econ mica, dirigem a sua missão para a educa o ou para a salvaguarda do que poderá ser considerado como essência das sociedades, afetam a essa missão recursos humanos qualificados para coligir, conservar e tirar partido de objetos (tangíveis e também intangíveis), com o fim de os exibir, com regularidade, ao público (Alexander, 1979). Nesta aproxima o, os museus servem essencialmente como espaços para educa o, tendo por base o posicionamento dos seus responsáveis face ao seu campo de a o específico. Todavia, esta visão do museu enquanto dispositivo est tico, dedicado a gerar conce es pré-determinadas nos que o visitam, necessita ser colocado em perspetiva. Alexander (1979), faz a caricatura desta defini o de museu, dizendo que, quando são assim concebidos, eles são espaços “onde cada um dos objetos assassina os outros e, quando vistos no seu conjunto, eles (os objetos) assassinam o visitante” (Alexander, 1979, p. 5). Valery (1960), descreve a experiência de visitar este tipo de museu da seguinte forma:

“Estou em meio a um tumulto de criaturas congeladas, cada uma exigindo, sem obtê-lo, a inexistência de todas as outras” (...) Não tarda para que eu não saiba mais o que vim fazer nessas solidões céreas, que se assemelham à do templo e do salão, do cemitério e da escola... Vim instruir-me ou buscar encantamento, ou, de outro modo, cumprir um dever e satisfazer convenções? Ou, ainda, não seria este um exercício de tipo particular, passeio bizarramente travado por belezas e desviado a cada instante por tais obras primas à direita e à esquerda, em meio às quais é preciso conduzir-se como um bêbado entre balcões? (Valery, 1960, p. 31)

À luz do modelo criado no início do século XX, os museus serviam para “armazenar” objetos de acordo com os critérios (mais ou menos coerentes) de quem os dirigia e financiava. Tanto o modelo como os critérios desencadearam críticas ferozes, como a que se apresentou anteriormente, ou outras ainda mais radicais. Havia quem defende-se (Filippo Tommaso Marinetti – um dos fundadores do futurismo em Itália) a destruição dos museus (tal como as bibliotecas), vendo-os como cemitérios, lugares sinistros habitados por seres desconhecidos e odiáveis (Alexander, 1979). Os museus deveriam ser capazes de representar o povo, os seus interesses, as suas necessidades, a sua realidade, a sua verdade, caso contrário, deveriam ser vistos como organizações irrelevantes.

Esta rejeição do modelo de museu “repositório estático”, de objetos e de ideias a eles associadas, deu lugar a busca por formas mais interativas de organizar e comunicar os valores patrimoniais, projetando-se como dispositivos capazes de se aproximarem dos cidadãos, incorporando conhecimento (através da investigação) e fórmulas para produzir conteúdos facilitadores da educação e interpretação capazes de gerar experiências emocionais nos visitantes a partir da relação com os objetos. Ainda no início do século XX (em 1909) John Cotton Dana, o fundador do Newark (New Jersey Museum) dizia que um bom museu:

“atrai, entretêm, provoca curiosidade, serve para questionar e promove aprendizagens. Trata-se de uma instituição de educação em permanente atualização, capaz de contribuir para que os membros de uma comunidade sejam mais felizes, conhecedores e civilizados (através da relação com objetos simples, da natureza, do quotidiano, assim como com os de valor estético excepcional). Um museu deve refletir o contexto industrial, estimular e tornar-se útil aos trabalhadores, promovendo a produção contemporânea. Um museu só pode ajudar as pessoas se elas se apropriarem dele (se o usarem), elas só os vão usar se detiverem conhecimento sobre o que nele se guarda e exibe e se se dedicar a tenção a interpretações coincidentes com valores coletivos usando linguagem que todos (o povo) consiga entender” (Alexander, 1979, p. 13 com tradução nossa)

Trata-se de uma forma de conceber os museus, que procura educar interpretando, posicionando-se fora da “torre de marfim” em que estavam confinados, trazendo-os para o espaço onde se joga o quotidiano do “cidadão comum”.

Na verdade, em boa parte dos casos, os museus resultam da sobreposição de camadas dotando-os de personalidades plurais e complexas. Sobrepõem-se fases e facetas de catedrais, de palácios reais, de teatros, de escolas, de bibliotecas e até de espaços comerciais. Essas sobreposições resultam da acumulação de interesses e de substituições de missões e de valências que não anulam o legado das anteriores, quando se projetam no futuro. O museu enquanto coleção convive com o de exibição, o de interpretação, o que se projeta como centro cultural e com o que se assume como dispositivo de ação social. Todavia, é necessário

reconhecer que nenhuma destas funções anula a importância da coleção, dos objetos e das ideias que materializam a sua essência (Alexander, 1979).

A construção complexa dos museus enquanto espaços físicos não se cumpre se nela não se incluir uma dimensão de identidade criada a partir das tensões que se podem representar da pluralidade de interpretações da(s) realidade(s). Neste contexto releva a consistência ética desenhada entre a mensagem e a forma de comunicar perfilhada pelos museus mediando as atitudes individuais, as especificidades das identidades locais e regionais e as relações que estabelecem com a crescente noção de cidadania (ou cultura) global. Se, por um lado, a participação na constelação da gestão cultural, por parte dos museus, procura captar a forma como os grupos/indivíduos comunicam tendo em conta um determinado espaço e tempo, atendendo à forma como usam o tempo (como trabalham, as relações económicas que estabelecem, às vinculações à sociedade, as suas manifestações religiosas, a modo como vivem o amor, a morte ou como se revêm no espaço, por outro a formulação crescente de sistemas produtivos de investimentos e tecnológicos globais, tende a desfazer os hábitos de ligação aos museus tendo por base círculos de identidade (os nossos ou dos do “outro”) (Gorgas, 1999).

Tabela 7 – tipologia de museus de acordo com o seu conteúdo e síntese da sua missão

Tipologia de museus quanto ao seu conteúdo	Síntese da sua missão
Museus de Arte	Os museus de arte são repositórios de produtos estéticos de genial criação humana, como pinturas, esculturas, arquitetura (imagens e fragmentos representativos) e espécies de artes ilustrativas (como as gravuras) e ilustrações das aplicações da arte para uso decorativo. Os museus de arte onde quer que estejam, têm semelhanças no seu objetivo, conteúdos e modelos de gestão. Aqueles que representam melhor a arte da sua comunidade são os mais úteis e os que normalmente têm maior sucesso.
Museus de História	Preserva objetos materiais que estão associados a acontecimentos na história de indivíduos, nações ou raças, ou que ilustram a sua condição em diferentes períodos da sua vida nacional. Cada museu de arte e arqueológico são também museus de história desde que contenham retratos de personagens históricas, imagens de acontecimentos históricos, costumes, arquitetura e características raciais.
Museus Antropológicos	Incluem alguns objetos como ilustração da história natural do Homem, a sua classificação em raças, tribos, a sua distribuição geográfica, o passado e o presente, a origem, a história e métodos desta arte, a indústria, costumes e opiniões, particularmente entre primitivos e pessoas semicivilizadas.
Museus de História Natural	É um repositório para objetos que ilustram a força e os fenómenos da natureza - As unidades nomeadas incluem os três reinos: animal, vegetal e mineral – ilustra a origem no tempo (Filogenia), a sua origem individual, desenvolvimento, crescimento, função, estrutura e distribuição geográfica, passado e presente; As relações entre eles, sobre a estrutura da Terra e os fenómenos observados sobre ela.
Museus Tecnológicos ou Industriais	É dedicado às artes e às manufaturas industriais, incluindo: Materiais e as suas fontes, ferramentas e maquinaria, métodos e processos, produtos e resultados, resíduos e recursos não desenvolvidos. Os interesses tratados são classificados em Indústria primária ou de Exploração (Agricultura, exploração mineira e Pesca); indústria secundária ou Transformadora (Indústria Têxtil e Indústria de Cerâmica); Indústria Auxiliar (Transportes) e Profissões Técnicas (Engenheiros, Guerra, Médicos, gravação)

Museus Comerciais	Tem a ver com matéria-prima vendável e artigos manufaturados, distribuição comercial, preços, oferta e procura de comércio. A função desta classe de museus é: mostrar aos produtores locais o carácter e a localização dos mercados estrangeiros e mostrar aos compradores estrangeiros a localização e os produtos dos produtores locais.
Quanto à sua finalidade	Síntese da sua missão
Museus Nacionais	Contem tesouros, pertencentes ao governo nacional e são os legítimos sucessores desses tesouros- casas reais, príncipes, estabelecimentos eclesiásticos. O principal propósito dos museus nacionais são o desenvolvimento do conhecimento, a preservação de espécies, e de objetos de arte que transmitem a história de uma nação e do mundo.
Museus locais, regionais e de Cidade	Estes museus têm o dever de preservar tudo o que é característico da região ou cidade onde está localizado. Todas as cidades ou regiões deveriam ter uma destas instituições onde pudessem preservar material ilustrativo sobre a sua geologia, zoologia, botânica e arqueologia e acontecimentos históricos.
Museus de Escola ou colégio	São destinados aos professores e aos alunos tendo como objetivo a instrução laboratorial.
Museus Profissionais ou de Classe	Foram formados especialmente para o uso de grupos de especialistas e para a educação de especialistas. Aqui pertencem os museus médicos, cirúrgicos e patológicos, museus militares e navais, museus mecânicos, museus para artes especiais, museus científicos. Normalmente estes museus dependem de um Sociedade, escola ou um gabinete especializado.
Museu ou gabinete para investigação especial financiado por empresas ou indivíduos	Estas coleções normalmente só desenvolvem promoção de estudos científicos e históricos e enquanto forem frutíferos

Fonte: adaptado de (Goode, 1896, p. 154)

Weil (2002), procura sistematizar as características de um “bom museu”, estabelecendo como bitola a relação entre o que se inscreve na sua missão, visão ou mandato e a possibilidade de fazer a diferença, qualificando a vida das pessoas (conhecimentos, racionalidade, competências, comportamentos, condição) que participam nas atividades culturais por eles preconizadas. Ou seja, a atividade do museu deve gerar benefícios para os indivíduos e para as comunidades nas quais estes se inserem. Deve posicionar-se refletindo e propondo, um ponto de vista ideológico que sirva de ponto de partida para a reflexão (adotando, criticando ou refutando), ou seja, o seu posicionamento face ao mundo, deve ser claro, assim como devem ser reconhecíveis os recursos necessários (financeiros, mas não só) para que o propósito seja alcançável.

Uma segunda camada de atributos de um bom museu passa por uma liderança capaz de se vincular a metas de sucesso orientando-as para fins concretos, em articulação com: orçamento adequado, reconhecimento pelos pares, equipa fortemente moralizada e reforço gradual da coleção. Por fim, um bom museu desenvolve competências para avaliar a forma como o seu propósito está (ou não) a ser atingido. Apesar de se reconhecer que os indicadores para avaliar as metas não são semelhantes aos que usualmente se utilizam quando se monitorizam as atividades comerciais, os bons museus preocupam-se com a comunicação de resultados (quantitativos e qualitativos) como forma de robustecer a sua ação junto das populações. Em síntese, a eficiência, responsabilidade social, e acessibilidade contam para que um museu tenha ou não relevância, contudo, ele tem de qualificar a vida das pessoas, tem de apresentar uma

liderança comprometida e ser capaz de assumir posição ideológica e capacidade de se vincular, junto da comunidade, a resultados (Weil, 2002).

Na segunda metade do século XX, dando sequência ao aumento do protagonismo que os equipamentos culturais tinham ganhado no decurso do Iluminismo, que os entendia como reguladores sociais, intensifica-se o movimento de criação de grandes eventos culturais e de espaços de culturais (museus e centros de arte moderna), direcionados para captar públicos mais diversificados e fomentar uma fruição mais democrática. Emerge, um “novo otimismo social” em torno da ampliação da classe média ávida por participar nas diferentes formas que assume a “crescente hegemonia das indústrias do entretenimento” (Grande, 2006). Os anos 60 do século XX trouxeram a valorização do processo conceptual, desfocando o interesse pela obra como elemento central que a Arte Moderna tinha instituído. Ganham espaço, dentro dos equipamentos culturais, o *happening* e a *performance* encarados como fórmulas capazes de estreitar (ou mesmo anular) a distância entre o criador e o público.

Dessacraliza-se o valor da coleção e desmistifica-se a elitização do espaço cultural através de propostas que realçam a informalidade, a abertura ao espaço envolvente, à apropriação massificada, porém, desejavelmente emancipada. O “centro cultural” preenche os requisitos deste novo paradigma de equipamento museológico, conjugando a ideias de pluralismo de polivalência, de espaço de encontro ou de fusão entre “cultura erudita” e “cultura de massas”. Hooper-Green (2000) citado por (Grande, 2006) fala desta forma de museu como “pós-Museu”, que gravita entre o curador, o programador e o formador (inserido nos serviços educativos). A função de intermediação cultural, decorre da ligação entre o artista e o público, a obra e o quotidiano, as dimensões globais e locais das manifestações culturais. Nesta forma de “não museu”, os centros culturais são encarados como grandes “condensadores sociais”, ou como “hangares” onde se produz cultura em modo informal (dessacralizado) a função de plataforma de animação das diferentes formas de cultura, fomentando o acesso a grandes manifestações culturais, efémeras, alargando os círculos de captação de públicos muito para além dos segmentos habituais (Grande, 2006).

A partir dos anos 80 do século XX, o museu começa a assumir as vestes do pós-modernismo, submetendo-se às regras da mercantilização do património cultural. Os museus, tal como outros polos de concentração de património (como os centros históricos), são vistos como ícones onde se concentram grandes eventos temáticos mobilizadores da afluência de público em grande quantidade, capazes de gerar contrapartidas económicas consideráveis. Nas últimas décadas, os museus, frequentemente assumem a configuração de clusters e são tomados como elementos basilares do setor turístico capazes de dar um grande contributo à economia dos lugares onde estão implantados. Associados à concentração destes equipamentos surgem as designações de “cidade cultural”, “cidade do entretenimento” ou “cidade da fantasia. O percurso dos museus é catapultado dos espaços repositórios de património, para os espaços educativos

onde se apresentam manifestações culturais e destas para espaços públicos onde o “visitante é o rei” (van Aalst & Boogaarts, 2002).

3.2. Museus: como potenciam o turismo cultural e criativo?

Ultrapassada uma fase exploratória, que antecedeu o crescimento exponencial do número de museus que teve lugar durante o século XX (sobretudo depois da 2ª Guerra Mundial), a par com a recorrência de grandes exposições de projeção mundial, os museus ligam-se à expansão dos tempos livres e das atividades que potenciam e assumem-se como locais procurados pelos turistas, mobilizando viagens. Esta realidade coloca grandes desafios a estes equipamentos gradualmente desafiados a criar estratégias capazes de atrair público, posicionando-os em zonas confortáveis da competição no mercado que oferece ao visitante produtos que respondem aos seus desejos à medida que qualificam, renovam e reformam os serviços disponibilizados. Para cumprir este objetivo, criam-se experiências novas e plurais que proponham chaves para interpretar a realidade apresentando-a através de formas de comunicação atrativas, diversas e se possível, inesperadas, capazes de desencadear e estreitar a interação entre a instituição e os visitantes (Ponte, 2013). A exposição permanente, perde importância à medida que se reforça o papel dos serviços educativos³, as exposições temporárias (em muitos casos funcionando em sistemas de tournée entre instituições), os serviços de “apoio” (lojas, cafetarias, restaurantes, bibliotecas, centros de documentação, equipamentos para eventos culturais). Com o acumular de valências, cresce a complexidade destes dispositivos à medida que se aproximam da comunidade e se embrenham no tecido sociocultural e económico.

Por vezes, adotam-se estratégias de acelerar a ascensão a esta esfera de relevância, através de criação de edifícios icónicos (inseridos em contextos abrangentes de regeneração urbana) tomados, desde a sua conceção para assumir o papel de motores das atividades culturais nas cidades em que se localizam, levando atrás deles os restantes setores económicos, direta, ou indiretamente associados aos fluxos turísticos (mas não só) que potencia. Procura-se ainda que, através deles se reconfigure a identidade dos lugares, despertando o sentido de orgulho e de pertença por parte dos residentes, que depois, os motive ao envolvimento nas dinâmicas culturais e na configuração da oferta turística nos seus diferentes segmentos.

Os museus, fortemente relacionados com o aumento do protagonismo da cultura urbana, operam agora como rótulas entre arte, cultura, turismo e entretenimento. Assumem-se como a atração mais popular para os turistas, de entre as de pendor cultural. van Aalst & Boogaarts (2002), citando por Richards (1999), concluem que mais de 50% dos turistas visita os museus nas

³ Um exemplo desta relevância pode ser visto nas ações da Fundação Gulbenkian, que encara estes serviços num plano abrangente servindo de rotula entre todos os tipos de públicos (Seniores, famílias, visitantes individuais, em grupos). Esta visão da Fundação Gulbenkian, acoplada à sua concretização, ultrapassa em muito, a resposta aos grupos escolares (Xavier, 2012). Não obstante, o público escolar não é negligenciável, correspondendo, segundo Xavier (2012) a cerca de um terço dos visitantes de Serralves.

idades de destino. Deste modo, os museus, agregados em *clusters* ou em distritos culturais repartem-se entre o valor das suas coleções de arte e a sua relevância enquanto plataformas de entretenimento.

É gradualmente mais estreita a relação entre cultura, turismo e desenvolvimento. A UNESCO⁴ tem-se dedicado a fundamentar esta relação, demonstrando que, quer os museus quer o turismo, são as duas indústrias que mais crescem no mundo desenvolvido (Graburn, 1998) (Scroll & For, 2005) (Stylianou-lambert, 2011). É este o enquadramento que conduz à competição por financiamento e por visitantes, tornando relevantes, no século XXI, as ligações entre museus e políticas de desenvolvimento (Scroll & For, 2005).

Perdem assim relevância as suas funções de conservação e de restauro, de ensino e formação e até de desenvolver investigação (encaradas como atividades de suporte), à medida que se transformam em plataformas de exposições, maioritariamente temporárias. Ligados ao sistema turístico, estes produtos culturais procuram adaptar-se ao carácter e aos desejos dos visitantes-turistas. “Na verdade, os museus estão a assumir uma função comercial, do género supermercado cultural, em torno de uma loja que vende todos os tipos de produtos de design, cafetaria e outras funções de restauração” (van Aalst & Boogaarts, 2002, p. 197). Citando Lumley (1988: 11), os autores sugerem a noção de “entretenimento educativo”, agregado ao conceito de parque temático onde “aprender é divertido”.

Assim, o sucesso dos parques temáticos tal como o dos centros comerciais, são vistos como molas que pressionam os museus para, compaginando os dois, se converterem em equipamentos populares e rentáveis, produtos turísticos onde o consumo e o espetáculo assumem primazia na configuração da sua oferta cultural. Os museus deixam de ser mostruários de objetos, onde se dispõem coleções, orientando a sua missão para o serviço público nas suas diferentes aceções, devendo culminar em fórmulas que potenciem a máxima acessibilidade do público às suas (ou a outras) coleções. Para tal, é recorrente que nas estratégias de competição por clientes-visitantes se procure garantir total, ou parcial, afastamento do financiamento público. Importa, por isso, construir dispositivos que insiram os museus numa espécie de economia da atenção (com recurso a novas tecnologias e a plataformas digitais) capaz de captar o olhar, facilmente distraível, do visitante-cliente-turista trazendo-o para dentro do museu e tornando-o consumidor (van Aalst & Boogaarts, 2002).

Os museus são pressionados para gerar as receitas que lhes permitam sobreviver, competindo com os restantes, por visitantes, relativizando a importância da agenda cultural. Para isso, são comuns as estratégias de marketing para envolver os visitantes na ação dos museus. Posicionados num mercado competitivo, os museus alinham a sua atividade com estratégias de longo prazo capazes de criar laços de lealdade com o visitante que, no extremo, o transforme num membro do museu. Desta forma, está em causa um modo de comunicação que reflete a

⁴ Por exemplo, num estudo intitulado, *Culture, Tourism, Development: Crucial Issues for the XX1st Century*, UNESCO, Paris, 1997.

evolução dos museus da sua matriz assente na coleção (ou seja, funcionalista), para uma lógica prepositiva que serve a sociedade através do estudo, da educação e da diversão, dando prioridade à qualidade do produto que vende e à satisfação do visitante-cliente. Para resumir este posicionamento, alguns autores referem-se ao entretenimento educativo (“*edutainment*”) como um novo propósito a que os museus devem aspirar. Esta orientação deve nortear tanto a formulação dos seus produtos como dos serviços que disponibilizam (Cole, 2008).

São vários os recursos que têm sido criados para sedimentar esta relação, por exemplo, entre os museus e as comunidades regionais de proximidade, criando-se o que Cole (2008) chama de museus de significado (“*meaning museums*”). Os dias abertos, as antestreias de exposições, as competições e prémios locais, exposições construídas com mecanismos de participação alargada, são desenvolvidos com o objetivo de trazer novos visitantes aos museus. Mobilizam atores locais relevantes, líderes políticos, representantes de instituições (turísticas, de lazer, educativas), entusiastas e stakeholders importantes para a estratégia de atrair visitantes (Cole, 2008).

Para além de estratégias específicas, os museus vistos como componentes do sistema turístico, direcionam-se para captar a atenção da classe média, que, não obstante a dificuldade de que se reveste a sua definição, tem como denominador comum, em quase todos os contextos sociais, a capacidade, ou aspiração, de participar nos fluxos turísticos. Esta característica das sociedades, que vem da Modernidade e que se estende até à pós-Modernidade, desperta em cada vez mais indivíduos a curiosidade e a vontade de experimentar:

- ✓ formas de educação consistentes, capazes de melhorar o entendimento das dimensões culturais, étnicas, históricas, naturais e mais diversificadas que caracterizam o mundo contemporâneo;
- ✓ formas de conservar o passado, para seu próprio prazer, ou para garantir continuidade entre passado e presente, respondendo a necessidades nostálgicas motivadas por sentimentos de alienação;
- ✓ formas de aceder a estatuto social, equiparando as práticas turísticas aos grupos locais prestigiados, reconhecendo nos museus espaços de representação e de inscrição em círculos de distinção locais e/ou globais;
- ✓ formas de participar em atmosferas de entretenimento e lazer onde se cultivam relações sociais distendidas, tomando os museus como polos onde os turistas conferem significado ao seu tempo livre na companhia da família e dos amigos (Graburn, 1998, p. 14).

Neste sentido (de atrações turísticas), os museus são guias turísticos que mostram, de forma, desejavelmente criativa, tanto a história como a geografia das cidades ou das nações que representam. Esta função de representação da diversidade de aspetos que dão corpo à civilização, é ainda mais relevante quando falamos de museus localizados em pequenas ou médias cidades, através dos quais, na maior parte dos casos, se procura condensar o percurso

histórico e os recursos de maior relevo dessas comunidades, potenciando leituras capazes de desencadear a interatividade entre o local e o global.

Participando ativamente na formulação do sistema de disseminação de conhecimento e de experiências que caracteriza a cultura universal, o turismo depende dos destinos e os museus são atrações que, em muitos casos, dão corpo a esses destinos desencadeando as ligações entre as atividades socioeconómicas e a complexa matriz cultural (museus, galerias, performances artísticas e paisagens mais ou menos humanizadas) que funciona para atrair turistas, vistos pelos gestores culturais como grupos distintos com necessidades específicas que devem ser satisfeitas (Stylianou-lambert, 2011).

3.3. Museus: como atraem turistas-visitantes?

Os turistas culturais podem assumir diferentes tipologias, reproduzindo a motivação da decisão ou a profundidade com que se envolvem nas experiências produzidas nos destinos. Relativamente à primeira abordagem, podemos apontar para os turistas culturais do tipo “*core/incidental*” ou “*peripheral/accidental*” se atendermos ao modo como os designa Stylianou-lambert (2011). Diferencia-os o facto de os primeiros verem na oferta cultural a razão primeira para a deslocação, e os restantes, não a negligenciando (a oferta cultural), formulam a vontade de viajar a partir de um conjunto mais alargado de argumentos.

De acordo com McKercher (2002) citado por Stylianou-lambert (2011), quando se considera a profundidade do envolvimento na oferta cultural, podemos segmentar, também, algumas tipologias. Assim podemos ter turistas cuja motivação para viajar resulta da oferta cultural e, por isso, manifestam grande envolvimento neste tipo de atividades. E, turistas que também decidem viajar pelas mesmas razões, mas que depois têm pouca apetência para procurar e consumir produtos culturais no destino. Por outro lado, separam-se outros dois tipos, uns que não suportam a sua decisão no plano cultural e agem em conformidade, ou seja, não manifestam interesse por esta componente da oferta. Outros ainda que apesar de, tal como os anteriores, não darem muita importância ao aspeto cultural no momento de programar a viagem, acabam por se envolverem profundamente nestas experiências quando permanecem nos lugares de destino.

É certo ainda, que o envolvimento nas atividades culturais e criativas, depende diretamente do capital social e cultural da comunidade “autóctone”, porque potencia essa aproximação. Mas, também, dos próprios turistas, uma vez que se sabe que existe umnexo causal entre o hábito de visitar museus durante a infância e adolescência, o interesse individual por participar nos círculos onde se gera capital social, a proximidade com a dinâmica dos museus locais e as opções por este tipo de consumo nos períodos de lazer ou de férias (Stylianou-lambert, 2011).

Existem, de igual modo, evidências de que os turistas que procuram os museus poucas vezes fazem distinção entre eles, não discriminando, à partida, as suas valências. Estes turistas, são maioritariamente pertencentes a classes sociais com rendimentos e níveis de formação elevados. No caso de outras manifestações culturais mais populares (festivais, parques temáticos, feiras locais, eventos) a procura assume uma expressão mais democratizada. É a partir desta conclusão que se tem procurado aproximar a oferta dos museus destas outras componentes da oferta turística cultural, mesclando as diferentes manifestações culturais, comerciais, recreativas e lúdicas.

A busca por contextos que reproduzam, no destino o quotidiano, gravitando entre o que permite ao visitante ser “ele próprio” e o que lhe propicia “ser o que ele realmente gostaria de ser” é um dos dilemas de quem gere estes equipamentos. Para atrair este tipo de turista é necessário perceber que a frequência com que se viaja é cada vez maior e que a percepção com que interpreta o mundo é um processo complexo e muito individualizado, dependendo, em boa parte, da trajetória que cada indivíduo-visitante carrega na sua memória. Quando colocados neste segmento, os museus têm de criar competências para diversificar os filtros de percepção a disponibilizar ao visitante para que ele se possa rever na experiência que se lhe está a propor. Stylianou-lambert (2011), formula alguns desses filtros que podem ser propostos ao visitante. Assim, os filtros podem: enriquecer a componente profissional; despertar o “amante da arte”; potenciar o autoconhecimento; ativar o envolvimento social e político; acentuar a vivência do romantismo; e, provocar sentimentos de indiferença ou mesmo de rejeição.

O estreitamento da relação entre o turismo, turistas e os museus é uma realidade que, apesar de não ser recente, ganha cada vez mais significado nas duas últimas décadas (Harrison, 1997). Se essa interação parece ganhar consistência, as razões que justificam a capacidade que os museus manifestam (há mais de 100 anos) para atrair visitantes, estão ainda em pleno debate (Ryan & Hsu, 2011).

Fazendo uma análise aos estudos existentes e resumindo as suas orientações Ryan & Hsu (2011), fornecem um contributo nesse sentido, procuram sistematizar os fatores que são valorizados pelos visitantes no decurso da visita e que, por conseguinte, fortalecem tanto a experiência como as aprendizagens, fazendo-as perdurar, se bem sucedidas, por meses ou mesmo anos. O primeiro aspeto apresentado é a escolha dos temas das exposições, na medida em que se percebe que são uma forma de segmentar os grupos de visitantes. Depois, a forma como as experiências propostas facilitam a introspeção e a reflexão, estabelecendo uma ponte entre o que se sente e as experiências pessoais acumuladas. É também importante, o conforto, a atmosfera calorosa que as diferentes dimensões do espaço (físico e humano), ambos complementados e potenciados por espaços de descontração (cafetarias, átrios, lojas). Por outro lado, parece ser vantajosa a ligação entre as políticas de regeneração urbana, dedicadas a revitalizar partes de cidades, e a capacidade de atrair visitantes. Existe interação entre a forma como estes apreendem o que se lhes propõe nos espaços museológicos, fazendo uso de uma

continuidade entre a cidade, as estratégias/marcas de regeneração urbana e os museus (é disto exemplo o caso de Liverpool). Outro elemento que os autores Ryan & Hsu (2011) acrescentam, prende-se com as aptidões das curadorias, para clarificar e dar coerência temporal e espacial a um evento, densificando o(s) seu(s) significado(s), recorrendo às competências, tecnologias e demais recursos disponíveis no museu. Parece que não se pode negligenciar a busca por modelos que potenciem o envolvimento dos visitantes, trazendo-os para “dentro” das experiências que se lhes propõe, quando se pensa os museus no contexto da pós modernidade, atendendo especificamente ao seu principal propósito (Foley & McPherson, 2000).

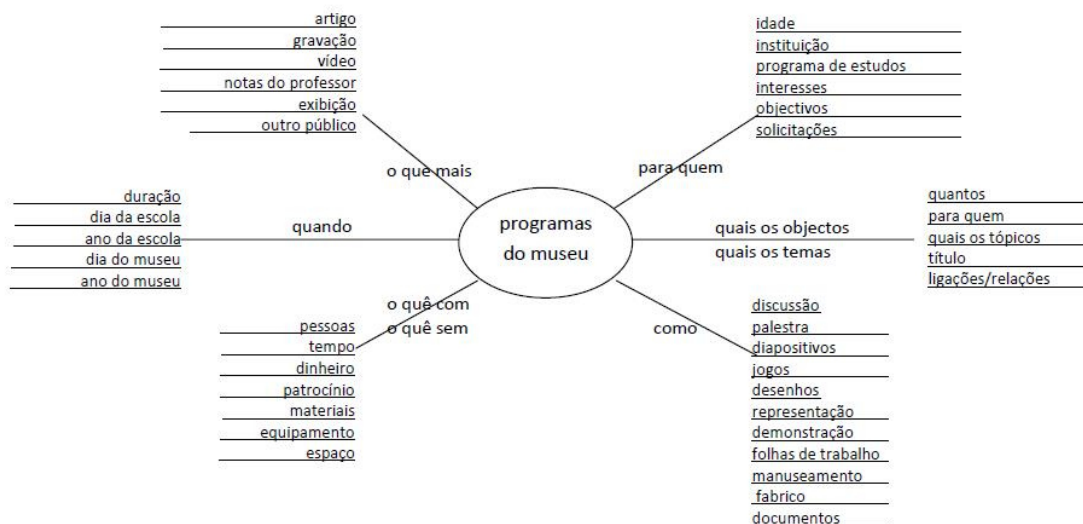
As exigências com que se deparam os museus, sendo procurados por visitantes ávidos de conhecimentos e vivências inovadoras, forçam a sua gestão a trabalhar de outro modo, para puderem responder de modo adequado aos tempos de mudança marcados pela globalização, pela democratização das tecnologias (sobretudo as de comunicação). Exige-se-lhes que aprofundem os seus conhecimentos, que comuniquem melhor, usando canais formais e informais, de modo a chegar a estratos de público gradualmente mais diverso. A evolução dos públicos é uma realidade que acompanha o crescimento da qualidade e da quantidade dos museus. Para tal é uma preocupação central das equipas de gestão, conhecer o público tornando-o na sua preocupação principal (Ponte, 2013).

Jovens, idosos, casais, organizados em grupos ou não, em família, em círculos de amigos, através de visitas de escolas, os visitantes dos museus procuram conteúdos que os exponham a informação passível de gerar novos conhecimentos e sentimentos que alimentem o sentido de pertença a determinados conceitos, ideias, atitudes ou práticas que são colocadas em diálogo num espaço de multiculturalismo alimentado no processo de globalização. Esta busca sendo feita *in loco*, dá corpo aos fluxos turísticos. Todavia a acessibilidade à distância, recorrendo à internet (reclamando formas novas de comunicação) é, não raras vezes, uma forma de aproximação às coleções e ao contexto geral das manifestações culturais, produzindo, por outra via a motivação para a deslocação presencial (Ponte, 2013).

Modelado pelo interesse público, e tendo que demonstrar interesse para o público, os museus precisam de se colocar no centro da comunidade local, nacional e internacional que os albergam e que os procuram. Neste contexto o seu programa educativo, desempenha um papel relevante na definição das suas funções, fundamentos, políticas e missão (figura 5). São estes serviços que melhor entendem as necessidades do público, desde logo porque estabelecem com ele uma relação diária, perscrutando as suas expectativas, atitudes e reações, enquadrando-as nos diferentes segmentos sociais a que pertencem, antecipando assim o perfil dos futuros visitantes dos museus. Este conhecimento é particularmente válido quando se definem as agendas de exposições de eventos ou de iniciativas, confrontando-as com as necessidade pressentidas dos visitantes, indicando quais os grupos alvo e como devem ser mobilizados (Brüninghaus-Knubel, 2004). Este propósito pode concretizar-se recorrendo a visitas guiadas, a meios auditivos e audiovisuais, a espaços educativos, a meios informáticos, a exposições didáticas, a oficinas de

trabalho prático, a exposições orientadas para necessidades específicas (para invisuais, mudos, pessoas com mobilidade reduzida, ou com dificuldades cognitivas), a jogos, demonstrações ou representações.

Figura 5 - conjunto de elementos a considerar na gestão dos museus com vista à atração de visitantes



Fonte: (Brüninghaus-Knubel, 2004, p. 133)

Na sua versão contemporânea os museus, com as suas diferentes propostas, em diálogo com os limites estipulados pelas instituições que os tutelam (privadas, públicas ou público-privadas) desejam tornar-se em lugares populares, democráticos e inclusivos dedicados a representar a variedade de experiências e modos de cidadania que caracteriza ou que se prefigura como transversal às sociedades (Message, 2007). Transformam-se assim em lugares híbridos onde se combina o lazer e a aprendizagem, nas doses certas, para que uma não anule a importância da outra e assim, permitindo, também que a diversão desencadeie estímulos fortes que motive os visitantes para a apreensão tanto dos seus objetos como das experiências por eles promovidas (Mcpherson, 2006).

A partir dos anos 1990, os museus começaram a desvincular-se das suas regras tradicionais, incorporando suportes digitais e de multimédia para propor experiências e para sugerir interpretações capazes de atrair visitantes em massa. Esta evolução não é apartável do corte de recursos públicos e da necessidade de tomar o visitante como cliente, fonte de receitas (Mcpherson, 2006). Esta alteração de terminologia, corresponde a uma mudança do estatuto do visitante, correspondendo também a uma alteração radical na forma de gerir estes equipamentos. Os museus do século XXI “assumem uma nova função social: motores de desenvolvimento económico, na forma de atrações capazes de configurar destinos turísticos que possam contribuir para o desenvolvimento das comunidades, criando emprego e gerando

rendimentos” (Mcpherson, 2006, p. 48). Cabe-lhes conciliar o papel de reguladores do conhecimento e do gosto, triando memórias (ou passíveis de as gerar) coletivas, com a função educativa e com um compromisso de poder contribuir para a concretização das estratégias turísticas nacionais, regionais e locais. Contudo, não deixa de ser também certo que, à medida que se incrementa o número de visitantes, também aumentam as necessidades de recursos para o funcionamento dos museus.

Barbosa & Brito (2012), explora a necessidade de ter em conta o que designa de não-visitante, ou seja, os visitantes que não o sendo, são potenciais novos visitantes. Neste caso é necessário desenvolver estratégias capazes, de longo prazo, uma vez que se trata de um processo de aprendizagem gradual que carece de permanente consolidação. A urgência de conhecer estes não-visitantes (que manifestam características distintas dos visitantes, contudo, têm sempre, há partida uma apreciação positiva sobre eles) pode determinar a maior capacidade de dirigir iniciativas, produtos e eventos dirigidos para estes indivíduos que não pertencem ao grupo dos que habitualmente “habitam” os museus e que, em certa medida, têm nas suas mãos a viabilidade destes equipamentos, quando se projetam estratégias de longo prazo.

Um grupo importante de potenciais visitantes, resulta da qualidade da experiência que se proporciona à audiência dos museus uma vez que quando as expectativas são atingidas ou, mesmo ultrapassadas, o visitante satisfeito tende a voltar estabelecendo um compromisso informal com a dinâmica aí criada. Outro grupo, é trazido aos museus através de eventos especiais, onde se proporcionam ambientes informais servindo para esbater barreiras ou preconceitos que afastam alguns visitantes e muitos não-visitantes, encerrando potencial para alargar a audiência. Barbosa & Brito (2012) estudam o impacto específico dos dias abertos e concluem que estes eventos (assim como outros da mesma natureza) são um instrumento de gestão válido, para ampliar e diversificar o número de visitantes, todavia é necessário desenvolver esforços adicionais para que estes intensifiquem a sua relação com a oferta do museu.

3.4. Museus lugares criativos-culturais-turísticos: fatores-chave

A combinação das dimensões abordadas (criatividade, cultura e turismo) quando interagem com as reconfigurações do sistema turístico, traduzem-se (resumindo-se) nos seguintes aspetos:

Turismo:

- ❖ é uma das indústrias que mais cresce no mundo;
- ❖ está em curso uma massificação dos fluxos turísticos;
- ❖ aumenta a procura por destinos assentes em valores culturais;
- ❖ o turismo requer formas de experimentação e vivência das culturas;
- ❖ o turismo não dispensa conteúdos culturais na formulação dos seus produtos;

- ❖ no turismo cultural o turista participa nas atividades observando enquanto que no turismo criativo ele participa e incorpora aprendizagens.

Museus:

- ❖ os museus são um dos símbolos que o turista cultural procura nas suas deslocções;
- ❖ os museus posicionam-se em lugares estratégicos da “paisagem cultural”;
- ❖ os museus deverão ser capazes de se aproximarem dos cidadãos, incorporando conhecimento (através da investigação) e fórmulas para produzir conteúdos facilitadores da educação e interpretação capazes de gerar experiências emocionais nos visitantes a partir da relação com os objetos;
- ❖ a atividade do museu deve gerar benefícios para os indivíduos e para as comunidades nas quais estes se inserem;
- ❖ os museus são vistos como elementos basilares do setor turístico capazes de dar um grande contributo à economia dos lugares onde estão implantados;
- ❖ assiste-se à perda de importância da exposição permanente em detrimento dos serviços educativos, exposições temporárias e outros serviços;
- ❖ os museus são a atração mais popular para os turistas urbanos, mais de 50% dos turistas visita os museus da cidade de destino
- ❖ os museus tendem a ser vistos como “supermercados culturais”;
- ❖ é-lhes exigido que comuniquem melhor, usando canais formais e informais, de modo a chegar a estratos de público gradualmente mais diverso;
- ❖ os museus precisam de se colocar no centro da comunidade local, nacional e internacional que os abrigam e que os procuram.

Cultura:

- ❖ valorização crescente da cultura;
- ❖ através da cultura é possível estreitar a relação entre a dimensão global da cultura e a dimensão criativa das comunidades locais;
- ❖ a “economia cultural” aumentou o interesse na valorização dos bens culturais;
- ❖ no reforço de competitividade das comunidades, na criação de emprego e rendimento, na sedimentação de formas de cidadania, na coesão social e territorial e ainda na formulação de dimensões internacionais das comunidades;
- ❖ a cultura assume um papel dinamizador das economias;
- ❖ a cultura é geradora de leituras do mundo plurais;
- ❖ a cultura transforma-se em produtos turísticos, objetos físicos, peças de arte, construções arquitetónicas, vestuário com importância local, regional ou nacional;
- ❖ as motivações culturais eram a principal razão para, em 2011, 45% dos europeus escolherem o destino de férias;
- ❖ em Portugal, 36% das viagens são motivadas por atrações culturais;
- ❖ a cultura é o elemento central na configuração dos novos destinos turísticos.

Criatividade:

- ❖ valorização crescente da criatividade;
- ❖ através da criatividade, o turismo poderá reinventar-se permitindo que os destinos se afastem de modelos de oferta, também cultural, massificada;
- ❖ a criatividade surge, nas últimas décadas, no centro da inovação quer dos produtos quer das experiências turísticas.

4. Museus da região Oeste e turismo cultural e criativo

Os resultados que se apresentam nesta secção resultam de 24 inquéritos (ver anexo 1), enviados aos museus da região Oeste no dia 1 de julho de 2016, através da plataforma “*Google Formulários*”. O processo de inquirição decorreu entre essa data e 1 de setembro de 2016 (dia em que recebemos a última resposta), tendo sido, na maior parte dos casos, respondidos pelos responsáveis dos respetivos equipamentos. O questionário, para além das questões introdutórias relativas à identificação dos equipamentos, é composto por 63 questões organizadas em 4 partes: perguntas sobre o funcionamento; sobre o acervo; sobre os visitantes; e, sobre a programação e a comunicação.

Considerando o facto de que existem equipamentos que funcionam em rede (Centro de Artes e Rede Museológica do Concelho de Peniche), enviaram-se 24 inquéritos com o intuito de se reunir informação para 29 museus. Receberam-se 16 inquéritos preenchidos e foi-nos remetida informação estatística relativa a mais 3 (Museu José Malhoa, Museu da Cerâmica e Museu Dr. Joaquim Manso). Assim, obtivemos informação para 24 dos 29 equipamentos. Não responderam ao questionário os museus: Paroquial, Abílio Mattos e Silva, Casa-Museu San Rafael, Atlantis e Irene Lisboa. No caso do museu Irene Lisboa, foi-nos remetida uma justificação para o facto de não responderem: resumindo, não consideram o equipamento um museu. De forma a complementar a pesquisa, nos casos em que não obtivemos respostas ao inquérito, retiraram-se informações dos sítios da internet por forma a preencher, na medida do possível, os campos respeitantes à primeira parte e segunda partes.

Para organizar, validar e complementar a base de dados, exportamos os resultados da matriz criada pelo “*Google Formulários*” para o *Excel* e procedemos a sua análise recorrendo à ferramenta: “tabelas dinâmicas”.

Começaremos por apresentar alguns elementos que permitem contextualizar os museus tendo em conta as suas características (como e quando foram criados, quem os tutela, quais são as fontes de financiamento). Depois abordaremos aspetos relativos ao acervo (categorias e forma como é organizado, estudado e incrementado), à relação com o público (horário de funcionamento e oferta de serviços complementares), à composição as equipas que trabalham nos museus (quantitativo de funcionários por categorias, nível e área de formação dos diretores). No ponto seguinte analisam-se variáveis sobre o fluxo de visitantes e por fim, trataremos informação dedicada a quantificar e qualificar as fórmulas de programação e comunicação.

Antes de iniciarmos a análise dos resultados apontados acima, faremos um breve enquadramento da NUIII Oeste, tendo em conta os indicadores disponibilizados nas fontes de informação oficial: Instituto Nacional de Estatística e Direção Geral do Património Cultural. A partir dos dados recolhidos nestas fontes calcularam-se alguns indicadores adicionais para nos permitir relativizar a informação e, com isto, melhorar a leitura.

Resulta claro, que a forma de recolher informação nas temáticas da cultura, dos museus, do turismo e da criatividade, comporta debilidades, inviabilizando o acompanhamento mais efetivo da evolução nelas verificadas. Um exemplo disto, verifica-se na recolha de informação sobre os museus. Os critérios utilizados estão longe de ser consistentes. Se se considerar a informação da Direção Geral do Património Cultural / Rede Portuguesa de Museus, o Oeste tem apenas 3 museus. Se, por outro lado, se atender aos critérios do Instituto Nacional de Estatística⁵, esta região apresenta 14 museus. Caso recorramos à Entidade Regional do Turismo do Centro de Portugal, a lista de museus apresenta um conjunto de 29 instituições. Conclui-se daqui que uma parte substancial destas instituições estão arredadas das entidades que recolhem informação estatística pelo que, os critérios que utilizam (quando, e se, recolhem informação) não são validados por nenhuma entidade competente.

4.1. Enquadramento do Oeste vs Centro vs Portugal

A região Oeste⁶ segue a tendência de perda de população residente do país, embora numa proporção menos significativa. Portugal perde entre 2013 e 2015, 0,8% da sua população, a região Centro regride 1,1% enquanto que os concelhos do Oeste diminuem, no seu conjunto 0,4% (tabela 8). Tendo em conta os valores de 2015, os residentes da região centro correspondiam a 21,9% da população do país, ao passo que os residentes do Oeste correspondem a 15,9% da população do Centro e a 3,5% se considerarmos o total de Portugal (gráfico 1).

O número de museus (assim considerados pelo Instituto Nacional de Estatística), que o país comporta cresceu entre 2013 e 2015 passando de 353 para 388. Ou seja, em apenas 3 anos o país criou mais 35 museus (tabela 8). Deste conjunto de 35, a região Centro participou com 8. No caso do Oeste, o número de equipamentos para os quais o Instituto Nacional de Estatística recolhe informação estatística, não sofreu qualquer alteração. O número de museus localizados no centro do país correspondia a cerca de $\frac{1}{4}$ do total de Portugal e o valor do Oeste representa 14,7% dos que existem no Centro e apenas a 3,6% se atendermos ao computo do país. Esta participação, quer no quadro do Oeste, quer no quadro nacional, está a reduzir-se, tendo em conta os valores para os 3 anos considerados (gráfico 1).

Quando se analisa os valores respeitantes ao número de visitantes nos museus, as diferenças assumem outra proporção. O país viu este número incrementado em 23,5% entre 2013 e 2015, a região Centro também aumentou o número (20%). No caso do Oeste o aumento foi bastante mais modesto, ficando-se pelos 1,8%. Os visitantes dos museus do centro correspondem a 11,6% do país (correspondendo a cerca de metade da proporção se atendermos ao indicador

⁵ Contactamos esta instituição, tendo-nos sido informado que por razões de segredo estatístico, não fornece os nomes dos equipamentos para os quais recolhe informação.

⁶ Corresponde à NUTIII Oeste (Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins estatísticos).

“população residente”). O valor dos visitantes do Oeste corresponde a 12,7% do Centro e 1,5% do país (correspondendo a metade da proporção se considerarmos a população residente). O número de visitantes nos museus do Oeste em 2015, foi inferior aos que entraram no Museu Nacional dos Coches, aproximando-se (é superior em 38847) aos que se registaram no Museu Nacional de Arte Antiga, em 2014.

No que respeita aos visitantes estrangeiros, o desfasamento face à realidade do país é ainda maior. Os visitantes estrangeiros nos museus da região Centro corresponde apenas a 5,7% do valor para o país, tendo-se reduzido no intervalo de anos em apreço. O valor do Oeste corresponde a 7,4% do quantitativo do Centro e apenas a 0,4% dos visitantes estrangeiros que o país consegue atrair para visitar os museus (de igual modo valor percentual, tem-se reduzido). Apontando apenas para a realidade de 2015, percebe-se que quase 4 em cada 10 visitantes dos museus do país são estrangeiros, na região Centro não atinge os 2 em cada 10, enquanto que no Oeste é pouco mais de 1 em cada 10.

Tabela 8 – indicadores de contexto sobre o Oeste face ao centro e a Portugal

		Indicadores													
		População residente	Nº Museus	Nº Visitantes	Nº visitantes inseridos em grupos escolares	proporção de visitantes inseridos em grupos escolares (%)	Nº visitantes estrangeiros	proporção de visitantes estrangeiros (%)	Nº Dormidas	Nº Hóspedes	Despesas em atividades culturais e criativas (€)	Despesas em atividades culturais e criativas (€) per capita	Nº de Visitantes M. N. dos Coches	Nº de Visitantes M.N. de Arte Antiga	Nº de Visitantes M. N. do Azulejo
Portugal	2013	10427301	353	11062584	1601740	14,5	3863635	34,9	43533151	15209605	378407759	36,3	189088	138728	101639
	2014	10374822	392	11749732	1525223	13	4289128	36,5	48711366	17301622	353379095	34,1	206887	221675	115515
	2015	10341330	388	13660668	1713934	12,5	5247009	38,4	53074176	19161180	392211377	37,9	346718	163788	132716
Centro	2013	2281164	88	1323318	314669	23,8	239702	18,1	4022416	2241208	98817130	43,3			
	2014	2263992	96	1294227	274329	21,2	194092	15	4486949	2498106	82869582	36,6			
	2015	2256364	95	1589612	336005	21,1	300650	18,9	5058446	2879206	104388119	46,3			
Oeste	2013	360090	14	199068	43130	21,7	61771	31	743775	359648	8797370	24,4			
	2014	358442	14	192584	30123	15,6	23805	12,4	860512	416787	8161991	22,8			
	2015	358594	14	202635	38886	19,2	22326	11	930180	475169	9098136	25,4			

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Direção Geral do Património Cultural com cálculos nossos

Relativamente à importância que os museus apresentam no plano educativo, aqui medido através dos visitantes inseridos em grupos escolares, os museus da região centro (21,1% em 2015) assumem mais esta função que os do país no seu todo (14,5% no mesmo ano), assim como o Oeste (19,2%). Ou seja, para além do modelo dos museus terem ainda uma

representação significativa da vertente educativa, esta valência assume maior relevância no valor dos visitantes do Oeste (embora o valor esteja a diminuir), mas sobretudo se atendermos à realidade do Centro.

Para contextualizar a realidade turística, usamos dois indicadores: número de dormidas e nº de hóspedes. Releva o facto de se registarem em ambos os indicadores, taxas de crescimento muito significativas (em todos os casos acima de 20%). Todavia, o ritmo de crescimento no caso do Oeste é menor que no Centro, no que respeita às dormidas (21,9% no País, 25,8% no Centro e 20% no Oeste) e também na taxa de crescimento do número de hóspedes (26% no País, 28,5% no Centro e 24,3% no Oeste). As dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do Oeste correspondem a 18,4% se tivermos como referência o valor do Centro e desce para 1,8% face ao valor do país. Os hóspedes recebidos nos equipamentos hoteleiros do Oeste correspondem a 16,5% dos que pernoitam no Centro e 2,5% se relativizarmos pelo valor para o país.

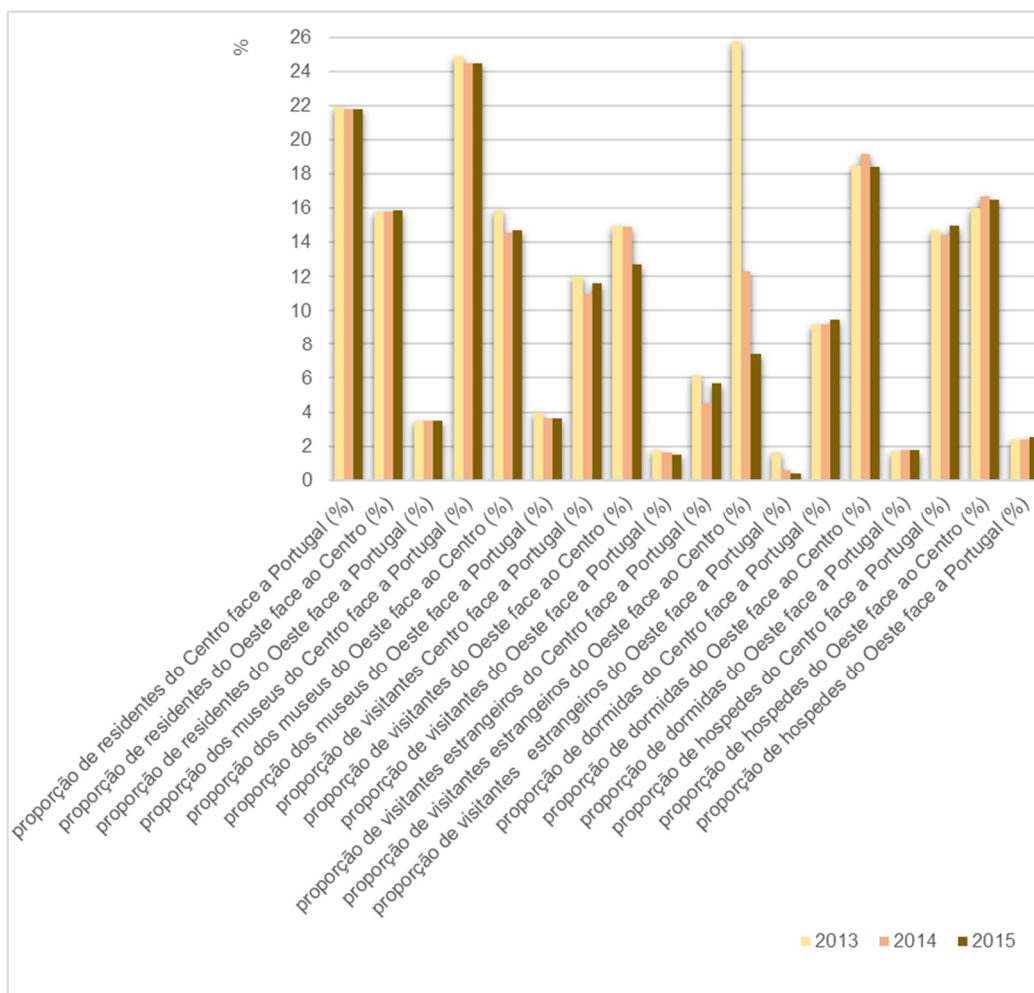


Gráfico 1 – Indicadores de contexto relativizados (%) sobre o Oeste face ao Centro e a Portugal

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, com cálculos nossos

Por fim, incluímos na matriz de enquadramento um indicador referente ao investimento público em atividades culturais e criativas. Nota-se que estas despesas têm aumentado, embora, também neste caso, a taxa de crescimento verificada no Oeste (3,4%) é menor do que a do Centro (5,6%) e do país (3,6%). O valor desta despesa no Oeste assume uma proporção de 8,7% do valor verificado para o computo da região Centro. Para se ter um valor mais aproximado das disparidades, neste indicador, calculamos o valor das despesas em atividades culturais anuais *per capita*. No caso do país o valor passou de 36,30€ em 2013 para 37,90€ em 2015. Na região Centro cada residente despendia, para esta rubrica, 43,30€ em 2013, desceu para 36,60€ em 2014 e depois subiu de novo, no ano seguinte para 46,30€. No Oeste esta despesa correspondia a 24,4€ em 2013, 22,40€ em 2014 e 25,40€ em 2015. Ou seja, no último ano a que tivemos acesso a informação, no Oeste o valor per capita com despesas em atividades culturais e criativas é 12,50€ inferior ao rácio para o país e 21,00€ inferior ao do Centro.

Em síntese, a informação recolhida e divulgada pelas entidades oficiais, coloca a região Oeste numa posição de fragilidade, no que respeita à dinâmica cultural, de visitação dos museus, de participação na consolidação do setor do turismo e ainda no esforço de investimento público no fomento de atividades culturais e criativas. A articulação entre cultura, museus, criatividade e turismo (à luz dos indicadores analisados), da região Oeste tem manifestado dificuldades em acompanhar o ritmo de desenvolvimento que o país tem conhecido por via da confluência entre estes setores.

No ponto seguinte iniciaremos um exercício de maior aprofundamento desta análise, recorrendo à informação recolhida através do inquérito endossado aos 29 museus da região Oeste. Começamos por fazer uma breve caracterização dessa estrutura museológica, tendo em conta os aspetos relacionados com o seu funcionamento.

4.2. Funcionamento

Caraterísticas gerais dos museus

Os 29 museus considerados repartem-se por 11 dos 12 concelhos que pertencem à NUIII Oeste, área para a qual orientamos esta pesquisa. Quase um terço desses museus (9) localizam-se no concelho das Caldas da Rainha. Alcobaça, Óbidos e Peniche têm 3 museus cada. Em Arruda dos Vinhos localizam-se 2 e Alenquer, Bombarral, Lourinhã e Nazaré mantêm cada seu museu.

As autarquias estão envolvidas na larga maioria (em 15 dos 29) nas iniciativas que conduziram à criação dos museus. Em 10 destes 15 casos, a concretização deve-se exclusivamente aos Municípios. Dos restantes, registam-se apenas 3 casos em que a força motriz para a sua criação partiu do Estado Central.

Tabela 9 - Fórmulas de criação, ano de abertura ao público

	In	di	vi	du	ali	An	o	de	Es	ta	va	ab	ert
--	----	----	----	----	-----	----	---	----	----	----	----	----	-----

Designação dos Museus		Pessoa/entidade percussora			
Museu do Vinho de Alcobaça		Manuel Augusto Paixão Marques	particular	1983	Sim
Museu Municipal de Óbidos		CM Óbidos	autarquia	1971	Sim
Museu Paroquial		s/inf.	s/inf.	s/inf.	Não
Museu Abílio Mattos e Silva		Maria José Salavisa	particular	s/inf.	Sim
Museu Municipal do Cadaval		CM Cadaval	autarquia	2002	Sim
Moinho das Castanholas		CM Cadaval	autarquia	2006	Sim
Museu de Ciclismo		Mário Lino, CM das Caldas da Rainha	particular	1999	Sim
Museu da Lourinhã		Grupo de Etnologia e Arqueologia da Lourinhã	associação	1984	Sim
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (TV)		Município de Sobral de Monte Agraço	autarquia	2011	Sim
Museu do Hospital e das Caldas da Rainha		Centro Hospitalar de Caldas da Rainha	estado central	2009	Sim
Museu Municipal Leonel Trindade		Rafael Salinas Calado	particular	1929	Sim
Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro		Município da Lourinhã	autarquia	2008	Sim
Museu Municipal de Bombarral		Município Bombarral	autarquia	1990	Sim
Centro de Artes	Atelier Museu António Duarte	Município de Caldas da Rainha e António Duarte	autarquia, particular	1985	Sim
	Atelier Museu João Fragoso	Município de Caldas da Rainha e João Fragoso	autarquia, particular	1994	Não
	Espaço Concas	Município de Caldas da Rainha e Família	autarquia, particular	2009	Sim
	Museu Barata Feyo	Município de Caldas da Rainha e António Barata Feio	autarquia, particular	2004	Sim
Centro de Interpretação das Linhas de Torres		Plataforma Intermunicipal para as Linhas de Torres, CM Arruda dos Vinhos	associação , autarquia	2010	Sim
Museu Irene Lisboa		Junta de Freguesia de Arranhó	autarquia	1999	Não
Rede Museológica do Concelho de Peniche	Museu Municipal de Peniche	Município de Peniche	autarquia	1984	Sim
	Centro Interpretativo de Atougia da Baleia	Município de Peniche	autarquia	2012	Sim
	Museu da Renda de Bilros de Peniche	Município de Peniche	autarquia	2016	Sim
Museu Raul da Bernarda		Rancho Folclórico do Alcoa	associação	2000	Sim
Museu Municipal Hipólito Cabaço		Hipólito Cabaço	particular	1975	Não
Museu José Malhoa		António Montez, Joaquim Agostinho Fernandes, José Filipe Rodrigues, José de Sousa	particular	1934	Sim
Museu da Cerâmica		Estado	estado central	1983	Sim
Museu Dr. Joaquim Manso		Estado, Amadeu Gaudêncio	estado central, particular	1976	Sim
Casa-Museu São Rafael		Sr. Malhoa	particular	1984	Sim
Museu da Atlantis		NS/NR	empresa	NS/NR	Sim

Fonte: inquérito (2016)

O museu mais antigo foi criado em 1929 (Museu Municipal Leonel Trindade) e o mais recente foi inaugurado em 2016 (Museu da Renda de Bilros de Peniche). Até 1975 existiam apenas 4

museus, entre 1976 e 2000 criaram-se 11 e entre este ano e 2006 surgem os restantes 11, dos 26 para os quais foi possível reunir informação relativa a este parâmetro.

Esta repartição cronológica assinala a importância que a instauração do regime democrático e a criação das autarquias locais foram decisivos sobretudo para o surgimento dos museus municipais. Por outro lado, a sociedade civil (através de individualidades ou por via de associações) teve papel relevante na criação de 16 dos 20 museus. De notar ainda que do grupo de museus estudados, 4 não estiveram abertos ao público em 2015 e no primeiro semestre de 2016 e 3 só abrem mediante marcação. Trata-se por isso de uma estrutura museológica assente na iniciativa local em articulação com privados (indivíduos, associações e empresas) com pouca representatividade no que respeita ao circuito nacional de museus.

A maioria dos museus são tutelados pelos municípios (17 dos 29 casos), ou diretamente ou através de empresas municipais (em mais 3 casos). Esta predominância reflete-se no quadro de fontes de financiamento que os suportam. Para além da dificuldade que um número significativo de entidades apresenta para responder a esta pergunta do questionário, o que indicia fragilidades nas estruturas de gestão, as dotações da tutela e os fundos provenientes da administração local e regional, são as mais comuns. Os apoios privados, surgem associados aos museus tutelados por empresas ou por associações.

Tabela 10 – Tutela dos museus e fontes de financiamento

	nº de museus	%
Tutela		
Centro Hospitalar do Oeste	1	3,4
Associação	1	3,4
DRCC - Ministério da Cultura	3	10,3
Empresa Municipal	3	10,3
Grupo Visabeira - Bordalo Pinheiro	1	3,4
Grupo Visabeira - Vista Alegre	1	3,4
Município	17	58,6
NS/NR	1	3,4
Outra Entidade	1	3,4
Total	29	100,0
fontes de financiamento principal		
Apoios privados	4	13,8
Dotações da tutela	8	27,6
Entradas e vendas da loja	1	3,4
Financiamento regional e local	5	17,2
Fundos comunitários	1	3,4
NS/NR	8	27,6
Orçamento Municipal	2	6,9
Total	29	100,0
fontes de financiamento complementares		
Dotações da Tutela	8	27,6
Financiamento Regional e Local	1	3,4
NS/NR	20	69,0
Total	29	100,0
outras fontes de financiamento		
Apoios Privados, Mecenato, Patrocínios, Fundos Comunitários	1	3,4
Dotações da Tutela	3	10,3
Financiamento da Administração Central, Financiamento Regional e Local, Fundos Comunitários, Patrocínios, Apoios Privados, Mecenato	1	3,4
Fundos Comunitários, Financiamento Regional e Local, Financiamento da Administração Central, Apoios Privados, Patrocínios, Mecenato	1	3,4
Mecenato, Apoios Privados, Patrocínios	1	3,4
NS/NR	22	75,9

Fonte: inquérito (2016)

As receitas próprias, provenientes de vendas em loja, o mecenato, patrocínios são pouco significativas para os orçamentos dos museus. Constata-se ainda que o recurso a fundos comunitários surge como fonte com pouca relevância (tabela 10). Estamos em presença de uma estrutura museológica que funciona de modo fragmentado e com reduzida capacidade de contribuir para criar receitas próprias. Para além do que se constata no que toca às fontes de financiamento é necessário acrescentar o facto de apenas 11 dos 29 museus cobram entradas (variam entre 1,60 e 4,00€).

Acervo

A estrutura museológica, no que respeita ao seu acervo, está sobretudo orientada para explorar as temáticas da etnografia, da arqueologia e da história, correspondendo a 14 dos 19 museus para os quais se obteve informação respeitante a este parâmetro (tabela 11). Os museus que indicam que a principal categoria do seu acervo é “arte”, são apenas 3. Quando se consideram as respostas para as categorias complementares, a estrutura mantém-se, assim como se agregarmos as outras categorias apontadas. Para além da conclusão de que os acervos apontam fundamentalmente para os recursos da memória e das tradições etnográficas, é visível que estes museus resultam de processos incrementais de recolha de objetos ou de assimilação de doações (é comum os acervos terem um pouco de tudo). Não têm origem, salvo algumas exceções, em acervos sólidos vocacionados para determinada categoria (tabela 11).

Tabela 11 – Categorias principal, complementar e outras, dos acervos

Categoria principal	nº de registos	Categoria complementar	nº de registos	Outras categorias	nº de registos
Arqueologia	4	Arqueologia	1	Arqueologia	2
Arte	3	Arte	1	Arte, Arqueologia, Traje, Fotografia, Indústria,	1
Ciência e Técnica	2	Ciência e Técnica	1	Arte, Ciência e técnica, historia	1
Etnografia	7	Etnografia	4	Arte, Ciência e técnica, Historia, Fotografia	1
Historia	3	Fotografia	1	Arte, Outra	1
NS/NR	5	Historia	4	Espécies não vivas, Fotografia, Etnografia, Historia, Traje, Arte, indústria	1
Total	24	Indústria	2	Historia, Indústria	1
		NS/NR	10	Indústria	1
		Total	24	Indústria, Etnografia, Traje, Arqueologia, Arte, Espécies não vivas, História	1
				NS/NR	13
				Outra	1
				Total	24

Fonte: inquérito (2016)

Quinze dos responsáveis pelos museus declara que os acervos estão inventariados, em apenas 9 casos é dito que se fazem investigações sobre o acervo, e também 9 dos 17 museus que responderam a esta questão, referem que foram feitas novas aquisições durante o período que compreende o ano de 2015 e primeiro semestre de 2016 (grafico 2). Em alguns casos, os acervos funcionam como repositórios de objetos e tendo em conta as debilidades das equipas (aspeto abordado no ponto “recursos humanos) o seu estudo e os programas de aquisições são ocasionais.

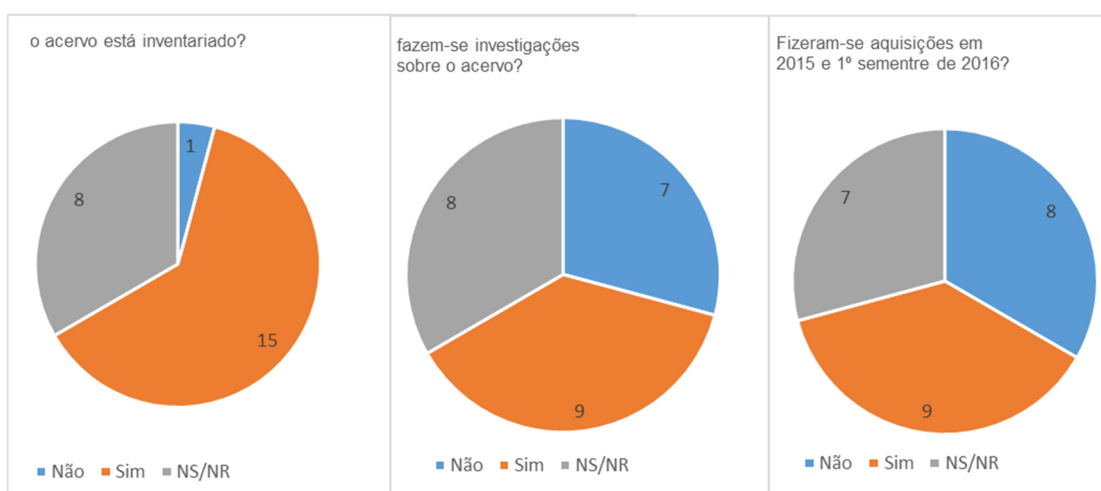


Gráfico 2 - aspetos referentes à gestão do acervo dos museus

Fonte: inquérito (2016)

Relação com o público

Quanto ao modo de funcionamento, a dispersão de situações é assinalável. Se considerarmos por exemplo, os horários estabelecidos pelo conjunto de equipamentos considerados (anexo 2 tabela 20) e Gráfico 3, percebe-se que, retirando os casos em que estão fechados ao público (2), e os que só abrem por marcação (3), e ainda os que não disponibilizam informação (3), conclui-se que os restantes 21 museus apresentam 19 combinações de horários distintas. Os horários de abertura vão desde as 8h30, até às 10h30, por seu lado, os de encerramento oscilam entre as 16h30 e as 18h30.

Outro aspeto a considerar no que respeita à capacidade de densificar a experiência dos visitantes, é a quantidade, qualidade e diversidade dos serviços complementares. Sobre a qualidade não nos pronunciaremos, todavia conclui-se que se juntarmos os casos em que os responsáveis dos museus não conseguiram responder à questão ou que declararam que não dispõem de serviços complementares contabilizam-se quase metade dos casos (14), sendo os

que têm gestão privada (3) e municipal (8), municipal empresarial (2) e associativos (1) que não oferecem este tipo de amenidade.

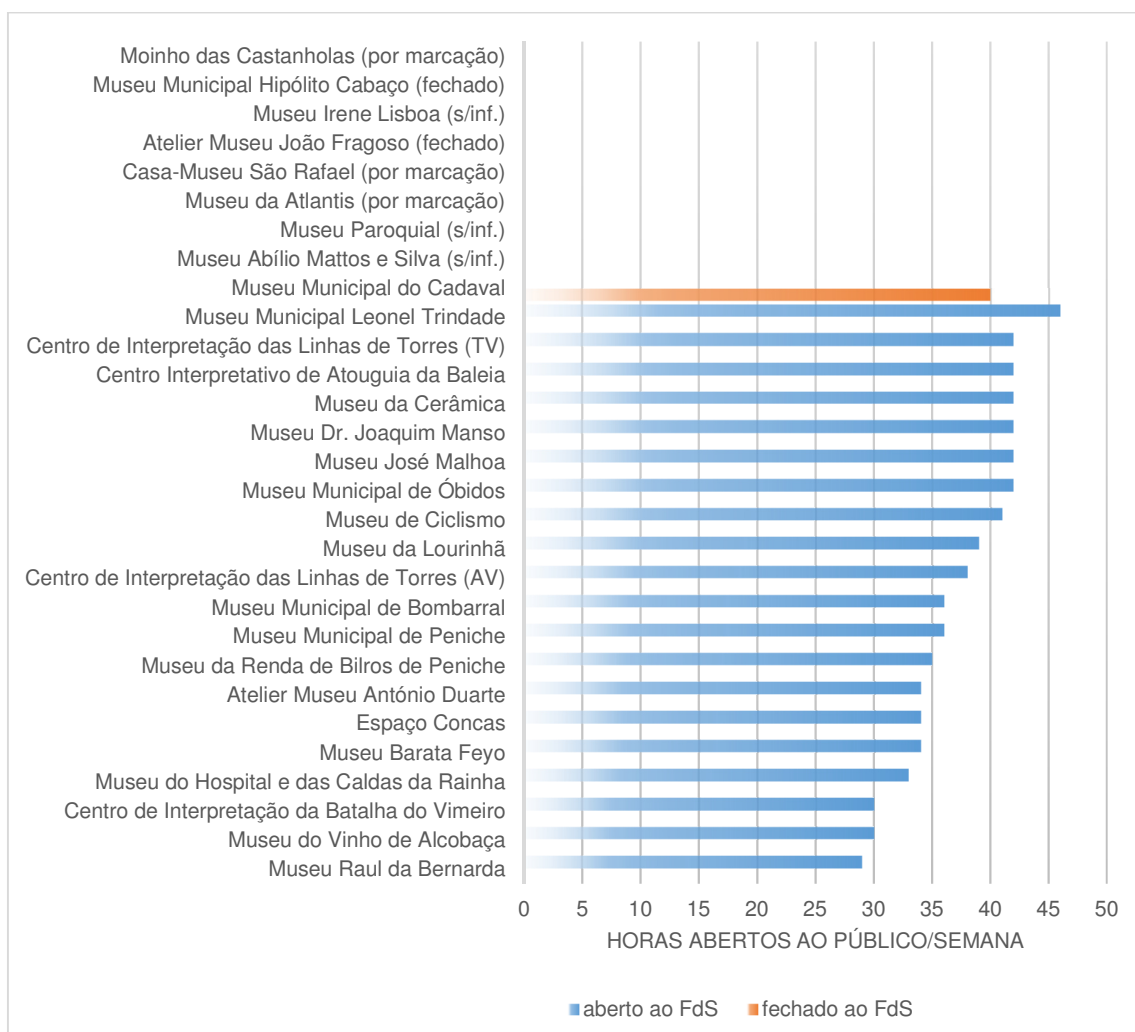


Gráfico 3 - horas semanais de abertura ao público e funcionamento ou não, durante o fim de semana (FdS)

Fonte: inquérito (2016)

Dos 5 tipos de serviços complementares oferecidos, as bibliotecas/arquivos são os mais comuns (12 apresentam este tipo de recurso), seguindo-se as lojas (10). Os espaços de cafetarias ou similares são pouco frequentes, registrando-se apenas 2 (tabela 12).

Tabela 12 – serviços complementares

Serviços complementares principais	nº de registos	Outros serviços complementares referidos	nº de registos	Importância atribuída aos serviços complementares	
Biblioteca	5	Arquivo Histórico, Livraria	1	importante	4

Cafetaria	1	Biblioteca	3	indiferente	3
Loja	9	Biblioteca, arquivo histórico	1	muito importante	4
não tem serviços complementares	7	Loja	1	NS/NR	18
NS/NR	7	oficina de olaria	1		
Total	29	Taberna	1	Total	29

Fonte: inquérito (2016)

A consciência do papel destes serviços no enriquecimento da experiência dos visitantes é desprezada na justa medida em que apenas 8 das respostas (aproximadamente 1/4) reconhecem estes serviços como importantes ou muito importantes. Só cerca de 1 em cada 8 tomam estes serviços como muito importantes (tabela 12).

Recursos humanos

O ponto seguinte tem por objetivo, analisar a quantidade e a consistência dos recursos humanos de que dispõem estes museus, confrontando os resultados apurados com a prerrogativa de que a qualificação das equipas são um elemento central para densificar as estratégias de atração de visitantes e visitantes-turistas. Neste caso, os dados recolhidos agregam num único registo os museus que estão integrados em redes municipais como acontece nos casos do Centro de Artes (caldas da Rainha) e no Rede Museológica do Concelho de Peniche (ver tabela 1) porque as entidades que responderam não desagregam a informação. Assim, neste ponto o grupo de registos totaliza 24 (tabela 13).

Os 29 espaços museológicos funcionam com 104 colaboradores, oscilando entre 11 funcionários no Centro e Artes, divididos pelos 3 museus que estão abertos ao público mais 1 que está fechado, e os que, como é o caso da Casa-Museu São Rafael que, abrindo só nos casos em que for solicitado, não dispõem de recursos humanos alocados. A partir desta informação, podem-se estabelecer alguns rácios tais como: em média, este grupo de museus funciona com menos de 4 colaboradores (3 com contrato de trabalho), cada um destes colaboradores assegura, em média, 7,6 horas das 787 que, no seu conjunto, o grupo de 29 museus está aberto ao público por semana; em média, se 1 destes funcionários faltar ao trabalho, cada museu teria de fechar durante um dia.

Estes 104 funcionários dividem-se entre 37% de técnicos superiores, 29,8% de assistentes técnicos e 39,8% de assistentes operacionais. Em 5 dos 24 espaços museológicos, não apresenta no seu quadro de pessoal nenhum técnico superior e em 8 dos 24 apenas tem 1 técnico com este nível de qualificações. Se considerarmos que cerca de 20% dos trabalhadores destes museus não têm contratos de trabalho (16,8% resultam o recurso às medidas de emprego fomentadas pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) e 2% correspondem a colaborações voluntárias), o grau de fragilidade destas equipas é ainda mais elevado. Veja-se,

por exemplo o caso mais extremo da Rede Museológica do Concelho de Peniche onde 7 dos 16 funcionários são recrutados através das medidas do IEFP.

Tabela 13- recursos humanos dos museus

Museus/redes de museus	Nº de técnico(a)s superiores (incluindo dirigentes)	Nº Assistentes Técnicos	Nº Assistentes Operacionais.	Nº número de estagiários	total	%	Nº colaboradores com contrato de trabalho	Nº colaboradores ao abrigo das medidas do IEFP	Nº voluntários	total	%
Casa-Museu São Rafael	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0,0
Centro de Artes	1	2	8	0	11	10,6	11	1	0	12	11,9
Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro	2	1	0	0	3	2,9	3	1	0	4	4,0
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (AV)	4	1	0	0	5	4,8	5	0	0	5	5,0
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (TV)	1	2	0	0	3	2,9	3	0	0	3	3,0
Moinho das Castanholas	1	0	1	0	2	1,9	2	0	0	2	2,0
Museu Abílio Mattos e Silva	0	0			0	0,0				0	0,0
Museu da Atlantis	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0,0
Museu da Cerâmica	2	5	1	0	8	7,7	8	2	0	10	9,9
Museu da Lourinhã	2	2	4	0	8	7,7	7	1	0	8	7,9
Museu de Ciclismo	1	1	0	1	3	2,9	0	0	0	0	0,0
Museu do Hospital e das Caldas da Rainha	1	1	2	0	4	3,8	4	0	0	4	4,0
Museu do Vinho de Alcobaça	3	2	1	0	6	5,8	6	0	1	7	6,9
Museu Dr. Joaquim Manso	2	1	1	0	4	3,8	4	2	0	6	5,9
Museu Irene Lisboa	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0,0
Museu José Malhoa	2	4	1	0	7	6,7	7	1	0	8	7,9
Museu Municipal de Bombarral	2	0	1	0	3	2,9	0	0	0	0	0,0
Museu Municipal de Óbidos	3	2	2	0	7	6,7	7	2	1	10	9,9
Museu Municipal do Cadaval	1	0	1	0	2	1,9	2	0	0	2	2,0
Museu Municipal Hipólito Cabaço	1	0	0	0	1	1,0	0	0	0	0	0,0
Museu Municipal Leonel Trindade	6	4	2	1	13	12,5	0	0	0	0	0,0
Museu Paroquial	0	0			0	0,0				0	0,0
Museu Raul da Bernarda	1	1	2	0	4	3,8	4	0	0	4	4,0
Rede Museológica do Concelho de Peniche	3	2	4	1	10	9,6	9	7	0	16	15,8
Total	39	31	31	3	104	100,0	82	17	2	101	100,0
%	37,5	29,8	29,8	2,9	100,0		81,2	16,8	2,0	100,0	

Fonte: inquérito (2016)

Fazendo um cálculo aproximado, tendo em conta os valores da tabela salarial da administração pública (portaria 1553-C/2008 de 31 de dezembro de 2008) e considerando a remuneração de 1 técnico superior de 2ª classe, 1 assistente técnico do 1º escalão, 1 assistente operacional na 2ª posição remuneratória, chega-se a um valor de despesa com recursos humanos nos 29 museus de cerca de 90.000€, o que corresponde, em média, a aproximadamente 3.000€ por museu. Para melhor se interpretar este resultado propomos alguns exercícios de relativização:

- i) este valor corresponde a 5,4% das despesas que 1 dos 12 municípios (o das Caldas da Rainha cuja população representa 14,3% dos residentes da NUT III Oeste) orçamenta⁷ em 2017 para a rubrica “Cultura”;

⁷ Os valores constam no documento “Grandes Opções do Ano de 2017” disponível e acedido (em 1-03-2017) no sítio da internet do Município das caldas da Rainha.

- ii) tendo em conta mais uma vez apenas o Município das Caldas da Rainha, esta despesa corresponde a 1,4% do que se orçamenta para a rubrica “Pessoal” neste município;
- iii) os custos anuais com recursos humanos nos 29 museus representa cerca de 3,40€/per capita anuais tendo em conta a população residente na NUTIII Oeste em 2011 (dados da população residente retirados do INE).
- iv) O custo mensal com técnicos superiores dos 29 museus corresponde a um valor per capita de cerca de €0,14, considerando a população residente no Oeste.
- v) Quando sistematizamos a informação referente ao nível e à área de formação dos diretores, para além dos casos, quase metade, que não respondeu a esta questão, os restantes 11 (porque num dos casos o mesmo diretor dirige 3 museus (Museu José Malhoa, Museu da Cerâmica e Museu Joaquim Manso) apresentam 10 áreas de formação diferentes. 14 museus são dirigidos por diretores licenciados e 3 por detentores de mestrado. Refira-se que apenas 1 dos diretores tem formação em Gestão Cultural e outro em Gestão de Empresas Turísticas, sendo a maior parte dos casos, formações em humanidades (tabela 14).

Tabela 14 – Nível e área de formação dos diretores dos museus

Nível de formação	Área de Formação	nº de registos
Doutorando		1
	Antropologia	1
Licenciatura		14
	Antropologia	2
	Arqueologia	2
	Gestão de Empresas Turísticas	1
	História	2
	História da Arte	1
	Línguas e Literaturas modernas	3 ⁸
	Psicologia	1
	Sociologia	1
	NS/NR	1
Mestrado		2
	Design	1
	Gestão Cultural	1
NS/NR		10
Total		24

Fonte: inquérito (2016)

A forma de aceder ao cargo de diretor faz-se sobretudo através de nomeações (em 6 dos 16 museus que responderam a esta questão, no conjunto dos 24 equipamentos). Apenas 3 referem que acederam ao cargo através de concurso público, nos restantes casos, a modalidade é mista, o que indicia que são indicados, nos casos dos que gerem equipamentos de empresas

⁸ Corresponde a apenas 1 diretor.

municipais, de associações ou de empresas. O facto de registarmos 8 que não responderam a esta questão.

4.3. Visitantes

Dos 21 casos em que responderam a esta questão, 17 afirma que procedem ao registo de entradas. Nos restantes 5 casos, os responsáveis destes equipamentos não conseguem declarar se sistematizam, ou não, este tipo de informação. Desses 17 em apenas 11 casos têm registos informatizados, sendo esses 11 casos que cobram pelas entradas. Ou seja, uma parte substancial desta estrutura museológica não é gerida com o pressuposto de que o visitante tem de suportar uma parte (ainda que possa ser residual) dos custos.

Tabela 15 - valor cobrado pelas entradas

Nome do Museu	Valor do bilhete (€)
Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro	0,0
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (AV)	0,0
Moinho das Castanholas	0,0
Museu de Ciclismo	0,0
Museu Municipal de Bombarral	0,0
Museu Municipal de Peniche	0,0
Museu Municipal do Cadaval	0,0
Centro Interpretativo de Atouguia da Baleia	1,6
Museu da Renda de Bilros de Peniche	1,6
Museu Dr. Joaquim Manso	2,0
Museu Municipal Leonel Trindade	2,0
Museu da Atlantis	2,6
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (TV)	3,0
Museu da Cerâmica	3,0
Museu do Hospital e das Caldas da Rainha	3,0
Museu José Malhoa	3,0
Museu do Vinho de Alcobaça	3,6
Museu da Lourinhã	4,0
Casa-Museu São Rafael	NS/NR
Museu Abílio Mattos e Silva	NS/NR
Museu Irene Lisboa	NS/NR
Museu Paroquial	NS/NR

Fonte: inquérito (2016)

Os valores cobrados variam entre 0,0€, situação que ocorre em 7 equipamentos, correspondendo a museus municipais ou a outros com coleções ou objetivos muito circunscritos como é o caso do museu do ciclismo ou os centros de interpretação das Linhas de Torres ou da batalha do Vimeiro.

Tabela 16 – número de visitantes em 2013, 2014 e 2015

Museus	2013	2014	2015	total 2013, 2014 e 2015	valor relativo face ao total (2015)	variação entre 2013 e 2015
Rede Museológica do Concelho de Peniche	35468	36565	35687	107720	18,75	0,6
Museu Municipal de Óbidos	30000	30000	30000	90000	15,67	0,0
Museu da Lourinhã	23000	23000	24500	70500	12,27	6,5
Museu José Malhoa	20698	25051	23765	69514	12,10	14,8
Museu da Cerâmica	19295	16698	17361	53354	9,29	-10,0
Museu Dr. Joaquim Manso	17133	19459	14291	50883	8,86	-16,6
Museu do Hospital e das Caldas da Rainha	0	10173	16300	26473	4,61	
Museu Municipal Leonel Trindade	5815	7763	10012	23590	4,11	72,2
Centro de Artes	3992	6039	10752	20783	3,62	169,3
Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro	5495	2840	5481	13816	2,41	-0,3
Museu do Vinho de Alcobaça	1553	5164	6890	13607	2,37	343,7
Museu de Ciclismo	3201	3750	3808	10759	1,87	19,0
Museu Municipal de Bombarral	3041	2985	2843	8869	1,54	-6,5
Museu Raul da Bernarda	1718	1680	1016	4414	0,77	-40,9
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (TV)	1849	1198	1354	4401	0,77	-26,8
Museu Municipal do Cadaval	1233	1124	1155	3512	0,61	-6,3
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (AV)	0	0	1353	1353	0,24	
Moinho das Castanholas	322	290	198	810	0,14	-38,5
Casa-Museu São Rafael	NS/N R	NS/N R	NS/N R	0	0,00	
Museu da Atlantis	NS/N R	NS/N R	NS/N R	0	0,00	
Museu Irene Lisboa	NS/N R	NS/N R	NS/N R	0	0,00	
Museu Abílio Mattos e Silva	NS/N R	NS/N R	NS/N R	0	0,00	
Museu Paroquial	NS/N R	NS/N R	NS/N R	0	0,00	
Museu Municipal Hipólito Cabaço	NS/N R	NS/N R	NS/N R	0	0,00	
Total Oeste	17381 3	19377 9	20676 6	574358	100,0 0	19,0

Fonte: inquérito (2016)

A situação relativamente ao número de visitantes é muito diferenciada (tabela 16). Existem casos em que a variação entre 2013 e 2015 resulta em valores muito elevados (Centro de Artes e Museu do Vinho de Alcobaça) e outros que apresentam variações muito negativas (museu Raul da Bernarda, Moinho das Castanholas e Centro de Interpretação das Linhas de Torres). Na verdade, tratam-se de museus com valores de visitantes muito baixos, na ordem das centenas ou pouco mais de 1000. Assim, qualquer variação do número assume grande proporção em termos relativos.

Tomando os totais dos equipamentos que responderam ao inquérito, verifica-se uma subida no número de visitantes entre 2013 e 2015 de 19%, passando de 173813 para 206766. O valor de visitantes correspondente ao ano de 2015, representa 50,1% do valor de hóspedes em todos os

estabelecimentos hoteleiros (valores de 2014). Esta proporção corresponde a 49,4 para o caso dos museus do concelho das Caldas da Rainha, 18% na Nazaré e 16% em Torres Vedras.

Dos museus com maior número de visitantes (55% dos visitantes correspondem às entradas declaradas pelos Museus da Rede Museológica do Concelho de Peniche, pelo Museu da Lourinhã e pelo Museu José Malhoa), o Museu José Malhoa, inserido na Administração Direta do Estado, é o que apresenta uma variação entre 2013 e 2015 mais significativa (14,8%). É preciso registar que nos dois primeiros, não se cobram entradas.

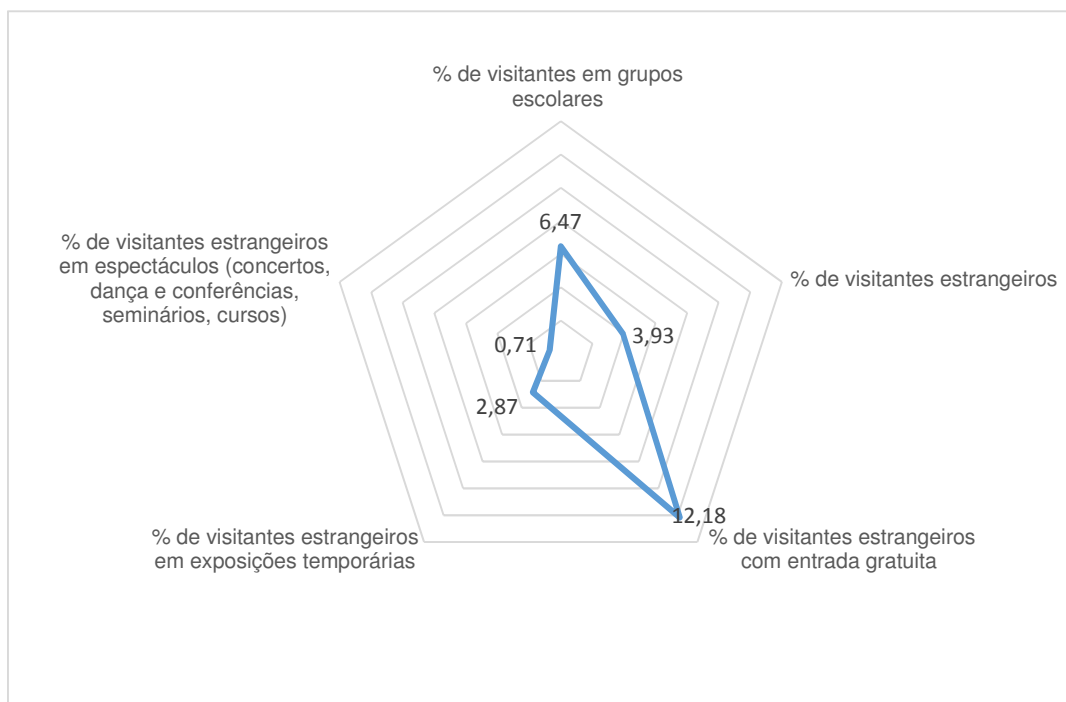


Gráfico 4 - Valor relativo de tipologias específicas de visitantes (valor agregado de 2013, 2014 e 2015) face ao total de visitantes nesses anos

Fonte: inquérito (2016)

Considerando o resumo apresentado no gráfico 4 e a informação da tabela 21 (anexo 2), mesmo tendo em conta que a maior parte dos casos, não apresenta informação que preencha estes parâmetros, os valores apurados permitem uma aproximação à estrutura de visitantes, ainda que, com a ressalva de que devem ser vistos como indicativos/exploratórios e não como representativos.

Note-se que os visitantes estrangeiros correspondem a apenas cerca de 4% do número total de visitantes de todos os museus nos 3 anos considerados. A sua participação em exposições temporárias equivale a menos de 3% das entradas e quando se observa a representatividade destes em espetáculos (concertos, dança, conferências, seminários, cursos), o valor correspondente é residual (0,7%). Uma parte desses visitantes estrangeiros (12%) beneficiam

de entradas gratuitas. Estes valores indiciam a debilidade das estratégias desta estrutura museológica para atrair visitantes estrangeiros, mais orientada para captar, ainda que números modestos, visitantes locais.

Tabela 17 -segmentação de grupos específicos de visitantes (em 2013/2014/2015) e peso relativo face ao total de visitantes nos 3 anos considerados.

Museus	% de visitantes em grupos escolares	% de visitantes estrangeiros	% de visitantes estrangeiros com entrada gratuita	% de visitantes estrangeiros em exposições temporárias	% de visitantes estrangeiros em espetáculos (concertos, dança e conferências, seminários, cursos)
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (TV)	0,0	3,0	0,0	0,0	0,2
Moinho das Castanholas	44,0	7,0	0,0	57,9	0,0
Museu do Vinho de Alcobaça	6,6	29,4	51,4	75,7	2,5
Museu Municipal de Bombarral	20,5	3,8	100,0	5,0	0,2
Museu Municipal do Cadaval	60,4	1,7	0,0	24,5	0,0
Museu Municipal Leonel Trindade	48,0	6,0	23,1	0,0	0,0
Museu Raul da Bernarda	33,4	13,6	100,0	100,0	0,7
Rede Museológica do Concelho de Peniche	17,8	13,8	31,1	0,0	0,0

Fonte: inquérito (2016)

Uma das fragilidades transversais traduz-se na dificuldade que as instituições demonstram para recolher, sistematizar e apresentar informação estatística, traduzindo-se esta situação, certamente em constrangimentos na gestão destes equipamentos. Poderá ainda indiciar racionais de gestão distantes das estratégias para atrair visitantes. Vejamos, com mais pormenor os casos em que os parâmetros solicitados foram preenchidos de forma mais completa.

Desta análise podem-se tirar algumas conclusões complementares: existem museus onde o público escolar tem uma grande preponderância como são os casos dos museus de carácter mais local (no museu Municipal do Cadaval corresponde a 60% do total de visitantes dos 3 anos avaliados, no museu Municipal Leonel Trindade equivale a 48% e Moinho das Castanholas corresponde a 44%). Quanto à representatividade dos visitantes estrangeiros, esta varia entre 29% no museu do Vinho de Alcobaça e 13,8% (metade dos estrangeiros não paga entrada) na Rede Museológica do concelho de Peniche ou 1,7% no museu Municipal do Cadaval.

Existem ainda museus que privilegiam a relação com os visitantes estrangeiros embora sejam em numero muito reduzido como é o caso do Museu Raul da Bernarda, onde esta tipologia representa 13,6%, embora se trate de um museu onde não de paga entrada.

A distribuição dos visitantes tendo em conta as nacionalidades mais representadas, mostra, como seria de esperar que a grande predominância dos visitantes portugueses uma vez que 15

dos 22 equipamentos responderam que a nacionalidade mais representada são os portugueses (tabela 18). No registo da segunda nacionalidade mais representada as respostas repartem-se, com valores semelhantes entre os visitantes ingleses, os espanhóis e os franceses. Relativamente à terceira nacionalidade mais representada obtiveram-se 5 respostas dizendo que são franceses, 4 referindo que são espanhóis e 4 que são ingleses.

Tabela 18 – Nacionalidades mais representativas dos visitantes

nacionalidade mais representada	n.º de registos	2ª nacionalidade mais representada	n.º de registos	3ª nacionalidade mais representada	n.º de registos
portuguesa	15	inglesa	5	franceses	5
NS/NR	7	espanhola	4	espanhola	4
		franceses	4	inglesa	4
		NS/NR	9	NS/NR	9
total	22		22		22

Fonte: inquérito (2016)

De qualquer forma, os visitantes-turistas são na generalidade dos casos pertencentes a estas nacionalidades. As respostas que sinalizam os visitantes brasileiros ou chineses, por exemplo, surgem sempre em níveis de relevância mais distantes.

A estrutura de visitantes reforça o carácter local com pouca projeção nacional (e ainda menos, se considerarmos a dimensão internacional), desta rede de museus, sendo de esperar algumas mudanças na proporção, se se tivesse obtido a totalidade das respostas (sobretudo se se pudesse incluir o caso do museu José Malhoa), todavia, estamos certos de que o padrão não se afastaria muito do que se apresentou.

4.4. Programação e comunicação

Neste ponto analisa-se a informação sobre a dinâmica de programação que a estrutura museológica do Oeste apresenta (tabela 19).

Tabela 19 – Dinâmica de programação (atividades) dos museus.

Museus (discriminando os que têm e que não têm serviços educativos)	Nº de reconfigurações na exposição permanentes	Nº de exposições temporárias	Nº Conferências/seminários	Nº Cursos/workshops	Nº Ateliers/Oficinas	Nº Espetáculos Musicais	Nº de Espetáculos de dança	Nº Espetáculos de teatro	Nº visitas orientadas	Total de atividades	representatividade (%) face ao total
NS/NR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casa-Museu São Rafael	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Museu Abílio Mattos e Silva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Museu da Atlantis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Museu Irene Lisboa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Museu Paroquial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Não	4	15	2	1	1	0	0	0	3550	3573	27,2
Museu de Ciclismo	3	9	1	0	0	0	0	0	0	13	0,1
Museu Municipal de Bombarral	1	6	0	0	0	0	0	0	15	22	0,2
Museu Municipal Hipólito Cabaço	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Museu Raul da Bernarda	0	0	1	1	1	0	0	0	3535	3538	27
Sim	13	104	65	22	278	47	5	8	9007	9549	72,8
Centro de Artes	2	26	4	4	1	2	0	0	26	65	0,5
Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro	1	1	0	2	3	0	0	1	32	40	0,3
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (AV)	0	0	0	0	6	0	0	0	35	41	0,3
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (TV)	0	0	1	2	6	0	0	0	59	68	0,5
Moinho das Castanholas	0	3	0	0	3	3	0	0	123	132	1
Museu da Cerâmica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Museu da Lourinhã	2	4	10	2	2	0	0	0	1094	1114	8,5
Museu do Hospital e das Caldas da Rainha	1	3	3	0	1	3	0	1	0	12	0,1
Museu do Vinho de Alcobaça	2	4	2	2	2	3	0	0	6890	6905	52,6
Museu Dr. Joaquim Manso	0	16	6	0	21	1	1	1	0	46	0,4
Museu José Malhoa	2	15	12	2	26	12	4	1	116	190	1,4
Museu Municipal de Óbidos	2	2	10	1	72	10	0	0	15	112	0,9
Museu Municipal do Cadaval	0	4	0	0	5	0	0	0	53	62	0,5
Museu Municipal Leonel Trindade	0	7	6	2	120	0	0	0	180	315	2,4
Rede Museológica do Concelho de Peniche	1	19	11	5	10	13	0	4	384	447	3,4
Total Geral	17	119	67	23	279	47	5	8	12557	13122	100
representatividade (%) face ao total	0,1	0,9	0,5	0,2	2,1	0,4	0	0,1	95,7	100	

Fonte: inquérito (2016)

Dos 17 que responderam a esta questão, 13 dispõem de serviços educativos. Os museus que têm estes serviços são responsáveis por cerca de 73% das atividades desenvolvidas. As visitas orientadas são a atividade mais comum. Excluindo as visitas orientadas, o conjunto dos museus desenvolveram 565 atividades durante o 2015 e 1º semestre de 2016. Os ateliers e as oficinas foram as mais adotadas pelo conjunto de museus (279 correspondendo a 49% das atividades, quando se exclui as visitas orientadas), onde se destaca o Museu Municipal Leonel Trindade com

43% destas iniciativas. Segue-se as exposições temporárias (119, representando 21,1% do total), concentrando-se a maior parte destas atividades em apenas 4 equipamentos: Centro de Artes (25%), Rede Museológica do Concelho de Peniche (18%), Museu Dr. Joaquim Manso (15,3%) e Museu José Malhoa (14%). Note-se que não se avalia a qualidade das iniciativas, apenas a quantidade e, tal como se referiu na introdução, as duas primeiras instituições correspondem a estruturas que gerem, no seu conjunto, 7 museus.

Na configuração da programação dos museus, têm menos destaque os espetáculos musicais (8%), os cursos e workshops (4%), as reconfigurações das exposições permanente (3%), os espetáculos de teatro (1,4%) e os espetáculos de dança (0,9%).

A programação é feita sobretudo: a partir da transmissão de interpretações sobre os objetos, complementada por oficinas maioritariamente orientadas para o público escolar, as exposições temporárias decorrendo de iniciativas das próprias instituições, ou de atores/entidades externas dispensando menor espaço para as manifestações de outras áreas artísticas e para o debate e construção de capital social-cultural. Estes resultados, remetem esta estrutura museológica para a proximidade do modelo clássico de museus de conservação-divulgação-educação, afastando-se da configuração de centros culturais de encontro das artes e das culturas (gráfico 2).

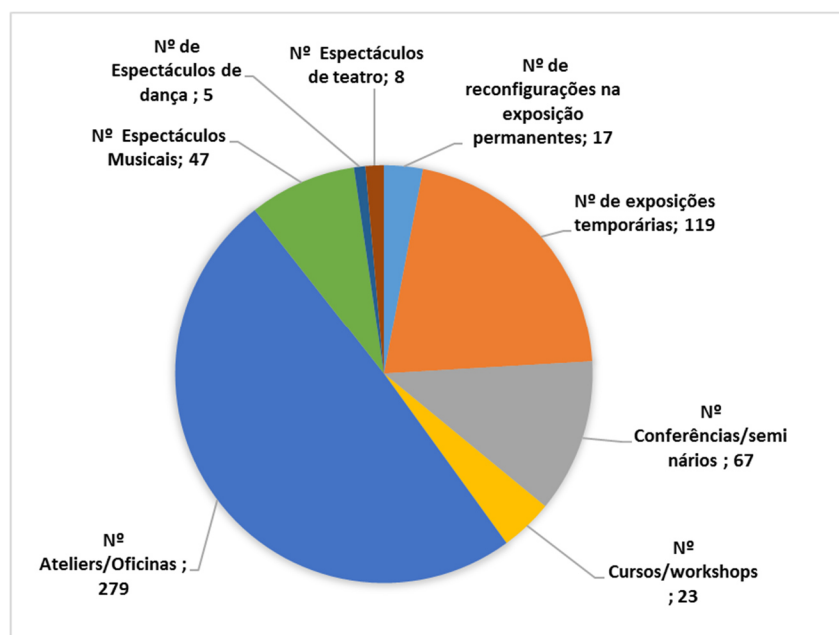


Gráfico 5 - distribuição das atividades incluídas na programação dos museus (excetuando as visitas orientadas)

Fonte: inquérito (2016)

Observando a participação dos diferentes equipamentos no conjunto de atividades (excluindo as visitas orientadas), torna-se ainda mais clara a relevância dos serviços educativos, uma vez que

os museus que dispõem desta valência concentram quase 96% das iniciativas. A parte substancial do capital de mobilização das agendas de programação concentra-se (65,3%) apenas em 4 equipamentos: museu Municipal Leonel Trindade (23,9%), museu Municipal de Óbidos (17,2%), museu José Malhoa (13,1% e Rede Museológica do Concelho de Peniche (11,2%).

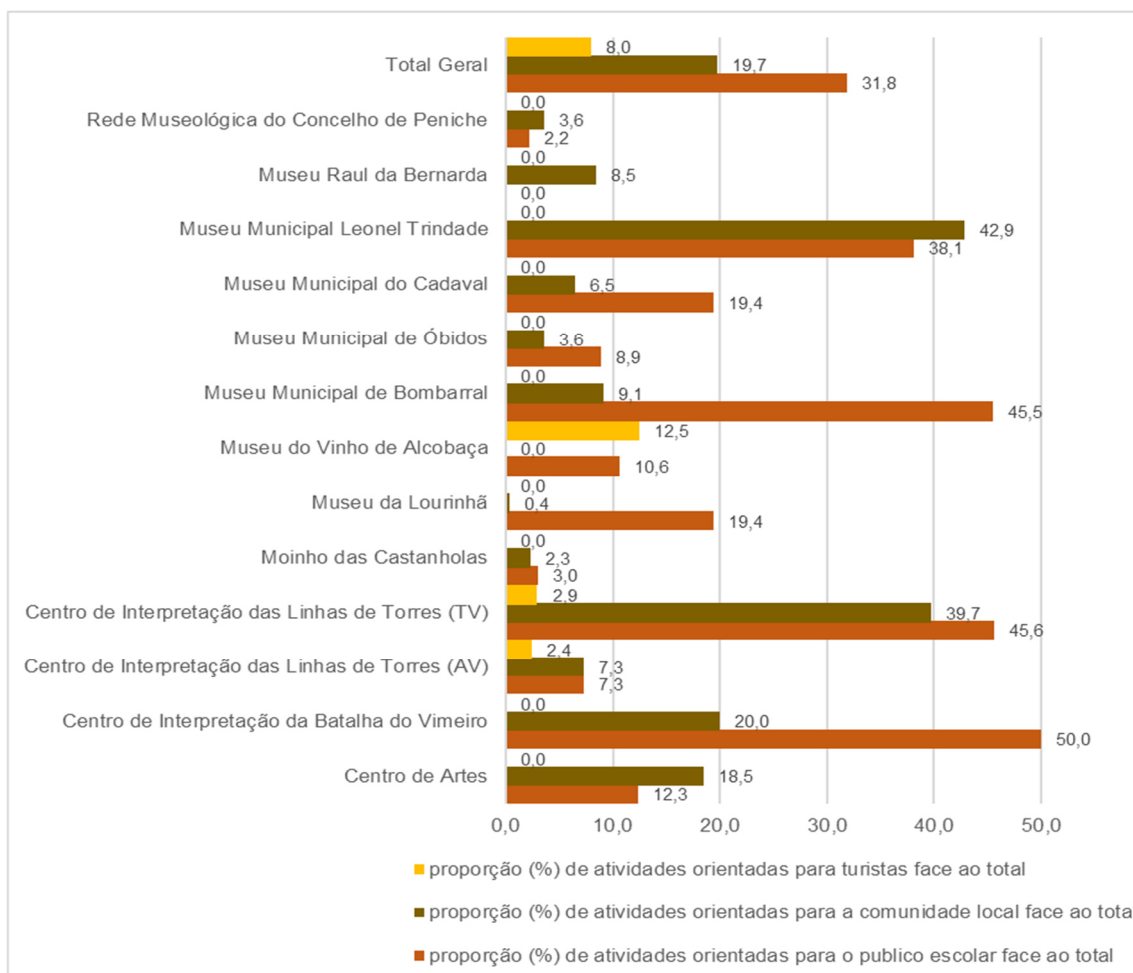


Gráfico 6 – representatividade das atividades orientadas para turistas, comunidade local e escolar, na programação dos museus.

Fonte: inquérito (2016)

Quando se reúnem os dados das iniciativas que são exclusivamente dedicadas ao público escolar, à comunidade local e aos turistas, obtivemos 13 equipamentos que preenchem este campo do inquérito. Tomando estes resultados como indicativos, conclui-se primeiramente que a programação que tem como alvo os turistas é pouco significativa e em muitos casos nem sequer existe. Depois, é junto do público escolar que mais se projeta a programação dos museus (32% do conjunto de iniciativas dirigem-se especificamente para estudantes). Nalguns casos, o peso do foco neste segmento de público aproxima-se, ou atinge mesmo, metade do total de iniciativas (gráfico 3). Nos casos do museu Municipal Leonel Trindade (43% das atividades) e o

Centro de Artes (18,5%), as atividades com orientação específica, privilegiam a comunidade local.

Reforça-se a preponderância da componente educativa nas programações e o facto de estes equipamentos descorarem quase completamente, nas suas estratégias de programação, os visitantes-turistas, embora afirmem (14 das respostas apontam nesse sentido) que mantêm parcerias com entidades relacionadas com o turismo. As mais frequentes são com os postos de turismo locais, com Turismo do Centro e Turismo do Oeste. Em nenhum dos casos se registam parcerias com outros equipamentos culturais, ligando-se preferencialmente às entidades com as quais é necessário estabelecer relações institucionais.

Comunicação

Os dados recolhidos sobre a forma como estas estruturas museológicas comunicam revela outras fragilidades. Dos 19 museus que responderam a esta parte do questionário ainda se assinalaram 2 que não dispõem de ligação à internet (Moinho das Castanholas e Museu Municipal Hipólito Cabaço).

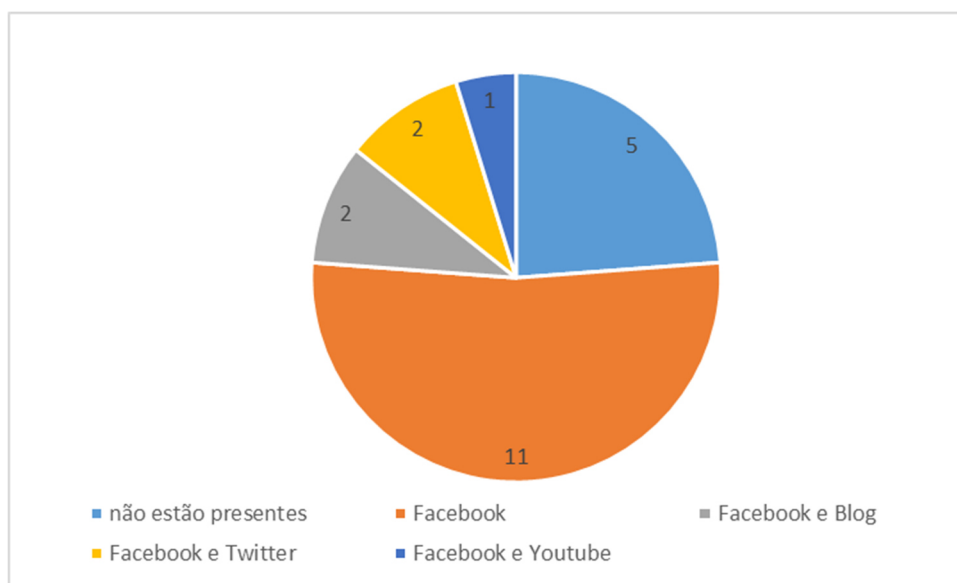


Gráfico 7 – presença dos museus nas redes sociais

Fonte: inquérito (2016)

Num conjunto de 21 museus, apenas 6 dispõem de página própria na internet⁹. Do grupo dos museus que têm um espaço na internet (Centro de Interpretação das Linhas de Torres (TV),

⁹ Os seguintes museus não dispõem de página própria na internet: Casa-Museu São Rafael, Centro de Artes, Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro, Centro de Interpretação das Linhas de Torres (AV), Moinho das Castanholas, Museu da Cerâmica, Museu de Ciclismo, Museu do Vinho de Alcobaça, Museu Dr. Joaquim Manso, Museu José Malhoa, Museu

Museu da Atlantis, Museu da Lourinhã, Museu do Hospital e das Caldas da Rainha, Museu Municipal de Óbidos, Rede Museológica do Concelho de Peniche), somente metade declara que procedem a atualizações semanais. Nenhum aponta para atualizações mais recorrentes.

Em 21 instituições, 15 afirma que está presente em redes sociais, o Facebook é a plataforma mais utilizada (em 11 casos). Existem 5 museus que utilizam mais do que uma rede social. Em 2 casos combinam o Facebook com o Twitter, outros 2 o Facebook e o youtube e 1 o Facebook e o blog. Contudo é relevante o facto de existirem 5, no conjunto dos 21, que não mantêm presença em nenhuma rede social.

Para além da presença pouco consistente na rede, na maior parte dos casos, os suportes de comunicação físicos mais utilizados passam pelos desdobráveis (18 dos 24 museus declara que este é o suporte mais utilizado), seguindo-se dos cartazes (6) e anúncios na imprensa escrita (3).

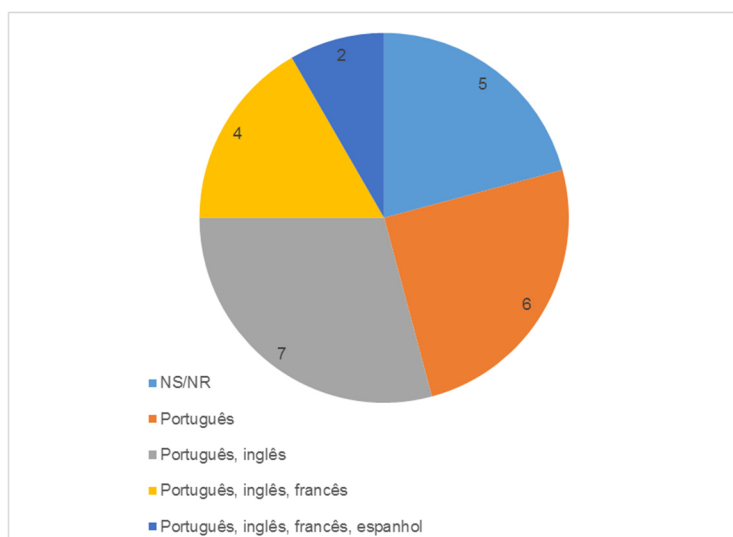


Gráfico 8 - idiomas dos utilizados nos suportes de comunicação

Fonte: inquérito (2016)

Quando questionados acerca dos idiomas mais utilizados nos diferentes suportes de comunicação 6 museus respondem que usam apenas o português, 7 combinam o português com o inglês, 4 acrescentam o francês às duas referidas anteriormente e 2 adicionam o espanhol.

No conjunto dos casos analisadas, subsistem ainda situações em que os equipamentos funcionam sem qualquer ligação ao espaço virtual e, na generalidade dos outros casos, quando esta presença existe, os elementos que recolhemos (pouca atualização, parte comunica só em português, outros não interagem nas redes sociais), levam-nos a concluir que o nível de

Municipal de Bombarral, Museu Municipal do Cadaval, Museu Municipal Hipólito Cabaço, Museu Municipal Leonel Trindade, Museu Raul da Bernarda.

aproximação a estas plataformas de projeção dos museus é ainda muito exíguo, colocando-se à margem deste poderoso recurso que pode servir para antecipar, amplificar e prolongar experiências e por conseguinte, captar novos visitantes e fidelizar os habituais.

5. Conclusões

A cultura, mais longe do significado de cultivo da terra e mais próximo do enriquecimento da mente, assume um papel central, enquanto fator de desenvolvimento das comunidades. Esta centralidade obriga que se saibam gerir as tensões entre os valores locais e a pressão para a homogeneização que o processo de globalização aprofunda gradualmente. Transfere-se para os setores culturais a responsabilidade de gerar rendimento e emprego ao mesmo tempo que devem assegurar a preservação de património, assim como, fornecer elementos para ancorar os processos de criatividade.

Os consumos culturais, no geral, mas com mais ênfase, nos períodos de férias, são encarados como qualificadores de quem os adquire, criando uma ideia de vantagens mútuas. Os que recebem os turistas, podem potenciar (também do ponto de vista económico) os seus recursos, ao passo que os que visitam novos espaços, catalogados como lugares de cultura e de criatividade enriquecem o seu capital social. Procuram-se experiências distintas e novas lentes para interpretar o mundo na sua multiplicidade de significados tangíveis e intangíveis, que esbatam o processo de influenciar e ser influenciado e que estreitem as ligações entre emoção e razão.

A noção de cultura foi-se aproximando da de civilização onde se juntam os saberes intelectuais, científicos, criativos, individuais e coletivos. O aprofundamento cultural serve de correia transmissora da evolução das instituições, das sociedades e das comunidades. A tensão entre dominados e dominadores é uma das tensões mais presente quando se discutem as formas como as diferentes culturas dialogam. Esta tensão é própria das relações que se estabelecem aquando das práticas turísticas, ganhando maiores proporções à medida que se massificam os produtos culturais, trazidos para formas de produção que se assemelham às utilizadas na indústria, ambicionando chegar ao que é comum designar-se “grande público”. Emerge daqui a necessidade de defender a identidade, vista como recurso necessário para assegurar a distinção num mercado de recursos turísticos tendencialmente massificado, ambicionando-se identidades mutáveis, capazes de se modelarem de forma a que garantam sempre um nível mínimo de diferenciação.

O turismo surge como dispositivo que, aproveitando a circunstância da viagem e da permanência temporária junto de comunidades externas ao quotidiano habitual, de quem se envolve nestas práticas, se afirma com maior potencial de conferir significados sociais e económicos à(s) cultura(s) e às suas distintas manifestações. O turista cultural, enquanto consumidor pode adquirir diferentes tonalidades, por que se desloca exclusivamente com este propósito, porque

também se desloca para este fim, ou ainda, porque não viajando com esta motivação, acaba por se embrenhar profundamente neste tipo de atividades. Cada uma destas tipologias obriga a reflexões distintas para captar as suas interações tanto com o sistema turístico como com o das produções/manifestações/infraestruturas culturais.

Adensam-se as pressões para que todos os lugares formulem destinos culturais que prefigurem marcas globais. Para isso, procuram-se formas de inscrever os recursos patrimoniais, ou, em alternativa criam-se eventos passíveis de participarem nesse mercado gradualmente mais competitivo, procedendo-se à fusão entre cultura e turismo.

Nas décadas mais recentes, o turismo cultural procura refúgio na criatividade, como forma de potenciar a distância à massificação e homogeneização dos produtos. Através da criatividade aumenta-se e renova-se a autenticidade, minimizando-se os efeitos nefastos que decorrem do excessivo sucesso da cultura como produto turístico, conduzindo à monotonia produzida em série. Através das atividades criativas, convocam-se os turistas a participar na cocriação da própria experiência que têm interesse em vivenciar. Transfere-se para as mãos deles (dos turistas) quer a vitalidade quer a reconfiguração permanente dos destinos quando os adotam como seus. Para o preenchimento da experiência convoca-se a imagem do espaço, a atmosfera de um lugar, o estilo de vida da comunidade recetora e as narrativas que estabelecem âncoras entre pessoas (residentes, criativos, criativos-turistas e turistas) procurando transformá-las.

Cabe às entidades públicas um papel diferente do que lhe era dispensado quando a estratégia se direcionava unicamente para o aumento do turismo cultural. Neste caso a sua função tem mais relevância no fortalecimento e dinamização do “ecossistema criativo” onde coabitam, criativos, indústrias, comunidades locais e produtos culturais e turísticos. O turismo criativo procura ativar o princípio de que, o turista é também um ativo na criação dos produtos/experiências que consome, e que existe uma personalização (não funciona por via de “pacotes”) das relações entre quem oferece e quem compra bens turístico-culturais. Ou seja, cabe aos que fornecem as experiências turísticas, o papel de facilitadores e de mediadores que sugere significados.

A cultura afirma-se cada vez mais como uma motivação primordial para a decisão de escolher destinos de férias (27% dos turistas, segundo o Eurobarometer, (2011, p. 34) toma a sua decisão de viajar a partir deste tipo de motivação). A cultura é o elemento central na configuração dos novos destinos turísticos, tendo registado um aumento de 3% entre os inquiridos que organismo referido aplicou entre 2009 e o de 2011.

As transformações ocorridas nos modelos de gestão dos museus procuram tirar partido dos ganhos de centralidade da cultura, somando-os à reconfiguração do turismo cultural através do fortalecimento da vertente criativa. Cabe-lhes, cada vez mais gerar parte das suas próprias receitas, usando da sua posição privilegiada enquanto coordenadores da “paisagem cultural” onde se misturam todos os tipos de recurso mobilizáveis através de formas distintas de

criatividade. Para isso, os museus têm de se desvincular das modalidades de funcionamento mais estático, associadas às funções de armazenamento, conservação, exibição e educação, tendo por base concepções pré-determinadas a transmitir ao visitante que se quer educar.

Os museus vistos como, repositórios estáticos ou como “torres de marfim”, devem dar lugar a espaços mais interativos aproximando-se da complexidade que modela as sociedades. Ou seja, devem projetar-se como centros culturais onde se discutem e se assumem posições sociais e éticas capazes de qualificar a vida das pessoas. Para isso necessita de se organizar em torno de uma equipa (mobilizada por lideranças empenhadas) com competências para reconfigurar a sua missão, vinculada à eficiência, à responsabilidade social, a um quadro de objetivos que garantam relevância, avaliada no modo como é capaz de qualificar a vida das pessoas, assumindo posições ideológicas. Cabe-lhe um papel de plataforma de intermediação cultural.

A esta reconfiguração soma-se outra mobilizada pelo pós-modernismo, que catapulta estes equipamentos para o palco onde se coordenam vários tipos de consumos culturais, servindo de rótulas entre arte, cultura, turismo e entretenimento. Pede-se-lhes que se consigam adaptar às necessidades da procura movimentada pelos visitantes-turistas e com isto servirem de motores de desenvolvimento para os lugares onde estão localizados. O visitante, passa a ser visto, também como cliente que deve estar presente quando se definem as estratégias de programação e de comunicação. Participando ativamente na formulação do sistema de disseminação de conhecimento e de experiências que caracteriza a cultura universal, o turismo depende dos destinos e os museus são atrações que, em muitos casos, dão corpo a esses destinos desencadeando as ligações entre as atividades socioeconómicas e a complexa matriz cultural.

Exige-se aos museus que aprofundem os seus conhecimentos, que comuniquem melhor, usando canais formais e informais, de modo a chegar a estratos de público gradualmente mais diverso. A evolução dos públicos é uma realidade que acompanha o crescimento da qualidade e da quantidade dos museus. Para tal é uma preocupação central das equipas de gestão, conhecer o público, tornando-o na sua preocupação principal. Organizam-se, também, tendo por base plataformas digitais amplificando o património, dinamizando-o através da programação e das experiências que convoca.

Em síntese, o quadro teórico aponta para se observar o turismo como: uma das indústrias que mais cresce no mundo; considerar que está sempre em curso uma massificação dos fluxos turísticos; que aumenta a procura por destinos assentes em valores culturais; que o turismo requer formas de experimentação e vivência das culturas; que não dispensa conteúdos culturais na formulação dos seus produtos; e que, no turismo cultural o turista participa nas atividades como observador, enquanto que no turismo criativo, participa e incorpora aprendizagens.

Os museus: são um dos símbolos que o turista cultural procura nas suas deslocações; posicionam-se como lugares estratégicos da “paisagem cultural”; deverão ser capazes de se aproximarem dos cidadãos, incorporando conhecimento (através da investigação) e fórmulas

para produzir conteúdos facilitadores da educação e interpretação capazes de gerar experiências emocionais nos visitantes a partir da relação com os objetos; a atividade do museu deve gerar benefícios para os indivíduos e para as comunidades nas quais estes se inserem; os museus são vistos como elementos basilares do setor turístico capazes de dar um grande contributo à economia dos lugares onde estão implantados; assiste-se à perda de importância da exposição permanente em detrimento dos serviços educativos, exposições temporárias e de outros serviços; os museus são a atração mais popular para os turistas urbanos, mais de 50% dos turistas visita os museus da cidade de destino; é-lhes exigido que comuniquem melhor, usando canais formais e informais, de modo a chegar a estratos de público gradualmente mais diverso; e, os museus precisam de se colocar no centro da comunidade local, nacional e internacional que os abrigam e que os procuram.

A cultura: conhece uma valorização crescente; através da cultura é possível estreitar a relação entre a dimensão global da cultura e a dimensão criativa das comunidades locais; a “economia cultural” aumentou o interesse na valorização dos bens culturais; no reforço de competitividade das comunidades, na criação de emprego e rendimento, na sedimentação de formas de cidadania, na coesão social e territorial e ainda na formulação de dimensões internacionais das comunidades; a cultura assume um papel dinamizador das economias; a cultura é geradora de leituras plurais do mundo; a cultura transforma-se em produtos turísticos, objetos físicos, peças de arte, construções arquitetónicas, vestuário com importância local, regional ou nacional; as motivações culturais eram a principal razão para, em 2011, 45% dos europeus escolherem o destino de férias; em Portugal, 36% das viagens são motivadas por atrações culturais; e, a cultura é o elemento central na configuração dos novos destinos turísticos.

Através da criatividade, o turismo poderá reinventar-se permitindo que os destinos se afastem de modelos de oferta, também cultural, massificada; e, a criatividade surge, nas últimas décadas, no centro da inovação quer dos produtos quer das experiências turísticas.

Tendo por base o referencial resumido nos pontos anteriores, através do processo de inquirição, foi possível fazer uma análise de carácter exploratório, no sentido de perceber se as características e as dinâmicas da estrutura museológica do Oeste potenciam, ou não, a coabitação benéfica entre museus, cultura e turismo cultural e criativo.

Tendo em conta os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística, depois de relativizados, percebe-se que, em termos relativos, o Oeste apresenta menos capacidade de atrair visitantes aos seus museus. A taxa de crescimento do número de visitantes foi, entre 2013 e 2015, de 23,5% no país e 20% no Centro, 1,8% no Oeste. Os visitantes dos museus do Oeste, considerados pela fonte referida, para o ano de 2015, foi inferior aos do no Museu Nacional dos Coches. O valor é ainda mais residual se atendermos aos visitantes estrangeiros (0,4% do total do país), correspondendo apenas a 1 em cada 10 quando o rácio para a região Centro é de 2 em cada 10 e para o país de 4 em cada 10. É notório que os museus do Oeste assumem mais

a função educativa, verificada na maior preponderância do público escolar no computo dos visitantes.

A participação na dinâmica de desenvolvimento turístico que o país tem conhecido, sendo significativa, por exemplo, se considerarmos a variação no número de dormidas entre 2013 e 2015, também se conclui que o ritmo do Oeste (20%) menor do que o país (22%) e do que a região Centro (26%). Esta fragilidade encontra outra expressão se considerarmos o investimento público em atividades culturais e criativas. Através do cálculo em euros *per capita*, para o ano de 2015, conclui-se que no Oeste o valor per capita das despesas em atividades culturais e criativas é 12,50€ inferior ao rácio para o país e 21,00€ inferior ao do Centro. A articulação entre cultura, museus, criatividade e turismo (à luz dos indicadores analisados), da região Oeste tem manifestado dificuldades em acompanhar o ritmo de desenvolvimento que o país tem conhecido.

Do aprofundamento da análise a partir da informação recolhida para a estrutura museológica do Oeste, destacam-se as seguintes conclusões. São os municípios que dinamizam, isoladamente ou em parceria com particulares, a criação dos museus. São vários os elementos que apontam para uma estrutura museológica assente na iniciativa local em articulação com privados (indivíduos, associações e empresas) com pouca representatividade no circuito nacional de museus. Entre eles destacam-se os factos de: dos 29 museus, 7 ou não estão abertos ou público ou apenas o fazem se forem solicitados para tal; e a pouca participação que as fontes de geração de receitas próprias têm nos respetivos orçamentos, dependendo, diretamente, na maior parte dos casos, de dotações da tutela. Os acervos estão maioritariamente orientados para as temáticas da etnografia, arqueologia e história. São apenas 3 os museus cuja valência principal é arte. Os acervos funcionam como repositórios de objetos, quer o seu estudo, quer os programas de aquisições são ocasionais.

O funcionamento é desarticulado, a começar pela dispersão de horários por 19 combinações diferentes, estendendo-se ao facto de se registarem atividades complementares clássicas, com pouca capacidade de potenciar a experiência lúdica dos visitantes habituais ou de captar novos públicos (apenas 2 museus têm espaços de cafetaria ou similares), desprezando-se a capacidade que amenidades deste tipo apresentam na reinvenção destes equipamentos.

Quanto à configuração das equipas, conclui-se que, em média, este grupo de museus funciona com menos de 4 colaboradores (3 com contrato de trabalho), cada um destes colaboradores assegura, em média, 7,6 horas das 787 que, no seu conjunto, o grupo dos 29 museus está aberto ao público por semana (em média, se 1 destes funcionários faltar ao trabalho, cada museu teria de fechar durante um dia). Também tendo em conta o valor médio, os 29 museus dispõem cerca de 3.000€ por mês com os salários das suas equipas. Com exceção de 2 casos estes equipamentos, que são geridos por diretores (por norma nomeados para o cargo) com formação na área da gestão cultural ou de empresas turísticas, os restantes apresentam formações nas áreas das humanidades com menores ligações ao triângulo: gestão, turismo, criatividade.

Existe ainda um número significativo de equipamentos que não cobra entradas e nalguns casos nem sequer se sistematizam os dados dos visitantes. Todavia o número de visitantes apresentados pelos inquiridos permite que se calcule uma taxa de variação positiva entre 2013 e 2015, na ordem os 19%, concentrando-se este crescimento sobretudo nos museus do concelho das Caldas da Rainha (49%). O número de visitantes estrangeiros corresponde apenas a cerca de 4% do total de entradas no conjunto de equipamentos para o qual se reuniu informação, apresentando participações residuais nas iniciativas de programação desenvolvidas por estes museus. É no público escolar que as instituições mais apostam para aumentar o número de visitantes.

A estrutura de visitantes reforça o carácter local com pouca projeção nacional (e ainda menos, se considerarmos a dimensão internacional), desta rede de museus, sendo de esperar algumas mudanças na proporção, se se tivesse obtido a totalidade das respostas (sobretudo se se pudesse incluir o caso do museu José Malhoa), todavia, estamos certos de que o padrão não se afastaria muito do que se apresentou.

A parte substancial do capital de mobilização das agendas de programação concentra-se (65,3%) apenas em 4 equipamentos: museu Municipal Leonel Trindade (23,9%), museu Municipal de Óbidos (17,2%), museu José Malhoa (13,1% e Rede Museológica do Concelho de Peniche (11,2%). Tomando estes resultados como indicativos, conclui-se primeiramente que a programação que tem como alvo os turistas é pouco significativa e em muitos casos nem sequer existe. Depois, é junto do público escolar que mais se projeta a programação dos museus (32% do conjunto de iniciativas dirigem-se especificamente para estudantes).

No conjunto dos casos analisadas, subsistem ainda situações em que os equipamentos funcionam sem qualquer ligação ao espaço virtual e, na generalidade dos outros casos, quando esta presença existe, os elementos que recolhemos (pouca atualização, parte comunica só em português, outros não interagem nas redes sociais), levam-nos a concluir que o nível de aproximação a estas plataformas de projeção dos museus é ainda muito exíguo, colocando-se à margem deste poderoso recurso que pode servir para antecipar, amplificar e prolongar experiências e por conseguinte, captar novos visitantes e fidelizar os habituais.

A informação recolhida e sistematizada através do inquérito (apesar de ser exploratória), complementada pela compilação de dados recolhidos nas fontes oficiais, reproduzam uma estrutura museológica (composta por 29 instituições) que, apesar de manifestar situações variadas, está afastada dos modelos que melhor compaginam a ligação entre museus e turismo cultural e criativo. Esta realidade manifesta-se nas diferentes fragilidades que manifesta na capacidade de atrair visitantes que procuram, junto dos museus, produtos culturais e criativos qualificados.

Bibliografia

- Albuquerque, L. A. (2011). A cultura como categoria de intervenção pública no tempo e no território, 323. Retrieved from http://media.wix.com/ugd/0c04ad_1c18ca996744dfe62374b9faffaa7569.pdf
- Alexander, E. (1979). *Museums in Motion: An introduction to the history and function of museums*.
- Barbosa, B., & Brito, P. Q. (2012). Do open day events develop art museum audiences ? *Museum Management and Curatorship*, 27(1), 17–33. <http://doi.org/10.1080/09647775.2012.644694>
- Benediktsson, G. (2004). *Museums and tourism: Stakeholders, resource and sustainable development*. Göteborg University.
- Brüninghaus-Knubel, C. (2004). A Educação do Museu no Contexto das Funções Museológicas Cornelia. In Patrick J. Boylan (Ed.), *Como Gerir um Museu: Manual Prático* (pp. 1–250). Paris: ICOM – Conselho Internacional de Museus.
- Carey, S., Davidson, L., Sahli, M., Treasury, N. Z., & Zealand, N. (2013). Capital City Museums and Tourism Flows: an Empirical Study of the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *International Journal of Tourism Research*, 15, 554–569. <http://doi.org/10.1002/jtr>
- Cayeman, C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade da atividade turística nas grandes cidades: o exemplo de Barcelona para o estudo de Lisboa*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Cole, D. (2008). Museum marketing as a tool for survival and creativity : the mining museum perspective. *Museum Management and Curatorship*, 23(2), 37–41. <http://doi.org/10.1080/09647770701865576>
- Csapo, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. In Murat Kasimoglu (Ed.), *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*. <http://doi.org/10.5772/38693>
- Cuche, D. (1999). *A noção de cultura nas ciências sociais*. (E. da U. do S. Coração, Ed.) *A noção de cultura nas Ciências sociais*. São Paulo.
- Gzyzewski, K. (2013). City and Culture. *Aspen Review - Central Europe*, 2, 21–23.
- Eurobarometer, F. (2011). Survey on the attitudes of Europeans towards tourism Analytical report Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, (May).
- Filipe, C. (2009). *Andanças do turismo criativo*. Universidade de Aveiro.
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class, (March), 3–19.
- Foley, M., & McPherson, G. (2000). Museums as Leisure. *International Journal of Heritage Studies*, 6(2), 161–174. <http://doi.org/10.1080/135272500404205>
- Fortuna, C. (1997). Introdução: sociologia, cultura urbana e globalização. *Cidade, Cultura E Globalização*. <http://doi.org/Dep. Legal: 115998/97>
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738–744. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.012>
- Goode, G. B. (1896). On the Classification of Museums. *Science, New Series*, 3(57), 154–161.
- Gorgas, M. R. de. (1999). Museums and the crisis of concurrent identity populations. *International Journal of Heritage Studies*, 5(1), 52–57. <http://doi.org/10.1080/13527259908722247>
- Graburn, N. (1998). A quest for identity. *Museum International*, 50(13–18).
- Grande, N. (2006). Museus e Centros de Artes: ícones de urbanidade, instâncias de poder. In A. semedo; j. T. L. (coord.) (Ed.), *Museus, discursos e representação*. Edições Afrontamento.
- Granizo, M. G., Gardó, T. F., & España, U. D. V. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269–284.
- Harrison, J. (1997). Museums and Touristic Expectations. *Annals of Tourism Research*, 24(1),

- Hughes, H. L. (1993). Redefining Cultural Tourism, (1988), 707–709.
- ICOM. ICOM Statutes (2007).
- Jakob, D. (2010). Constructing the creative neighborhood: Hopes and limitations of creative city policies in Berlin. *City, Culture and Society*, 1(4), 193–198. <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.01.005>
- LIU, Y.-D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498–514.
- Mateus, A. (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa.
- Mcpherson, G. (2006). Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 44–57. <http://doi.org/10.1016/j.musmancur.2005.11.001>
- Message, K. (2007). Museums and the Utility of Culture: The Politics of Liberal Democracy and Cultural Well-Being. *Social Identities*, 13(2), 235–256. <http://doi.org/10.1080/13504630701235846>
- Miles, M. (2012). Uma cidade pós-criativa? *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99, 9–30.
- Morin, E. (1997). *Cultura de Massas no Século XX*, Neurose.pdf.
- OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD PUBLISHING.
- Okano, H., & Samson, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities*, 27, S10–S15. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2010.03.005>
- Oliveira, E. R. de. (2010). *Cidade Criativa: Perspectiva de desenvolvimento socioeconómico para Boa Vista (RR)*. Universidade Federal de Rio Grande do Sul.
- Ponte, A. M. T. da. (2013). *O contributo dos museus do Norte de Portugal para uma dinamização do turismo cultural*. UNIVERSIDADE DO PORTO - FACULDADE DE LETRAS.
- Pratt, A. C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development. A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13–20. <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2010.04.001>
- Pratt, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2, 123–130. <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.08.002>
- Richards, G. (2003). *What is Cultural Tourism?* London.
- Richards, G. (2009). Tourism development trajectories – From culture to creativity? In *Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism* (p. 14). Jeju Island.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1–11.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. (G. Richards & J. Wilson, Eds.) (First). Abingdon, New York: Routledge.
- Ryan, C., & Hsu, S.-Y. (2011). Why do Visitors Go to Museums? The Case of 921 Earthquake Museum, Wufong, Taichung. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 209–228. <http://doi.org/10.1080/10941665.2011.556342>
- Santos, J., Rui, C., & Figueira, L. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 1559–1572.
- Scroll, P., & For, D. (2005). Museums: Constructing a Public Culture in the Global Age. *Third Text*, 19(1), 81–89. <http://doi.org/10.1080/09528820412331318587>
- Seixas, J., & Costa, P. (2009). Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana: Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea. In Fundação Calouste Gulbenkian (Ed.), *Próximo Futuro/ Next Future* (pp. 1–19).
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage

- sites. *Tourism Management*, 16(5), 361–365.
- Stylianou-lambert, T. (2011). Gazing from home cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.001>
- Terry Eagleton. (2000). Versões de Cultura. In F. E. da UNESP(FEU) (Ed.), *A ideia de cultura* (pp. 1–50). São Paulo.
- UNESCO. (2009). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Santa Fe.
- Valery, P. (1960). *Le problème des musées*. (J. HYTIER, Ed.) (Éditions G). Paris.
- van Aalst, I., & Boogaarts, I. (2002). From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of Museums in Cities. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195–209. <http://doi.org/10.1177/0967642002009003033>
- Vivant, E. (2013). Creatives in the city : Urban contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 4, 57–63. <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2013.02.003>
- Weil, S. (2002). Can an do They Make a Diference. In *Making Museums Matter* (pp. 55–74). Washington: Smithsonian Institution Press.
- World Tourism Organization. (2016). *UNWTO / UNESCO World Conference on Tourism and Culture Building a New Partnership*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- World Tourism Organization and European Travel Commission, & City. (2005). *City Tourism & Culture*. Madrid.
- Xavier, M. I. T. da C. (2012). *Criar Espaço Público para o Espaço Público (Ensaio sobre as instituições de Artes Contemporâneas em Portugal)*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Xie, Y., & Xu, J. (2004). Cultural Tourism vs Tourist Culture : Case of Domestic Tourism in Modern Beijing. *Tourism Recreation Research*, 29(2), 81–88. <http://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081446>

Anexos

Anexo 1

Inquérito

Inquérito aos Museus do Oeste

A informação recolhida neste inquérito será usada para o presente estudo. Posteriormente os nomes de qualquer instituição, empresa ou pessoa que se tenha referido no presente inquérito serão divulgados no Relatório de Avaliação do Impacto Social, no âmbito do processo de avaliação do Plano de Ação de Desenvolvimento do Turismo do Oeste, sob a coordenação do Instituto do Turismo do Oeste, na Comissão de Acompanhamento do Plano de Ação de Desenvolvimento do Turismo do Oeste.

O presente inquérito tem caráter informativo e não tem caráter de avaliação. Para o preenchimento, adicione o nome da instituição, empresa ou pessoa referida e o endereço, o telefone e o e-mail para o envio das respostas. O formulário deve ser preenchido e enviado para o e-mail indicado no prazo de 15 dias.

1. Indique o nome do Museu

2. Indique o ano em que o Museu abriu ao público

3. Indique o nome da pessoa, ou da entidade, a quem se deve a iniciativa da criação do Museu.

Funcionamento

4. Durante o ano de 2015 e no primeiro semestre de 2016 o Museu esteve aberto ao público?

Responda com uma cruz:

- Sim Passar para a pergunta 5.
 Não Passar para a pergunta 7.

Funcionamento

5. O Museu esteve aberto ao público:

Responda com uma cruz:

- Todos os anos Passar para a pergunta 7.
 Uma parte do ano Passar para a pergunta 6.
 Não está aberto ao público por não ter sido autorizado Passar para a pergunta 7.

Funcionamento

6. Indique as mesas em que esteve aberto ao público.

Funcionamento

7. Indique o horário de abertura ao público.

8. Jurisdicção e Mesa, depende de:

- Indicar apenas uma opção
Nunca apagar esta opção
- Direção Regional de Cultura do Centro
 - Município
 - Junta de Freguesia
 - Empresa Pública
 - Empresa Municipal ou Intermunicipal
 - Empresa Privada
 - Fundação
 - Outra Entidade,
 - Outra _____

9. Atividade a principal fonte de financiamento:

- Indicar apenas uma opção
Nunca apagar esta opção
- Doações de particulares
 - Financiamento da administração central
 - Financiamento regional e local
 - Fundos comunitários
 - Patrocinatos
 - Apoio privado
 - Mecenato
 - Outra _____

10. Anote os fontes de financiamento complementares por ordem de importância:
Marque apenas uma cruz por linha.

	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª
Orçamento do Estado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Financiamento da administração central	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Financiamento regional e local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fundo comunitário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fundação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplica próprias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mecenato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. De seguinte lista, assinala quais os serviços complementares de que o museu dispõe:
Marque tudo o que for aplicável.

- Cozinha
- Loja
- Biblioteca
- Outros: _____

12. Qual a importância desses serviços complementares no funcionamento do museu?
Marque apenas uma cruz.

	1	2	3	4	5
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muito importante					

Funcionamento

13. Indique o número de colaboradores
Técnicos superiores (incluindo pessoal dirigente).

14. Indique o número de colaboradores
Assistentes Técnicos.

15. Indique o número de colaboradores
Assistentes Operacionais.

16. Indique o número de colaboradores com contrato de trabalho.

17. Indique o número de colaboradores que beneficiam de medidas de emprego/inserção do JEPF.

18. Indique o número de colaboradores estatutários.

19. Indique o número de colaboradores voluntários.

Funcionamento

20. Qual a idade de incidência do diretor(a) ou cargo equivalente do museu?

Marque apenas uma opção

- 15 anos
 17 anos
 19 anos
 Outra _____

21. Qual a área de formação do diretor(a) ou cargo equivalente do museu?

22. O cargo de direção (ou cargo equivalente) do museu resultou de concurso público?

Marque apenas uma opção

- Sim
 Não

23. O cargo de direção (ou cargo equivalente) do museu resultou de nomeação?

Marque apenas uma opção

- Sim - Passe para a pergunta 24.
 Não - Passe para a pergunta 25.

Passe para a pergunta 24.

Funcionamento

24. Se resultou de nomeação, qual a entidade que nomeou o(a) atual diretor(a) ou cargo equivalente?

Acervo

26. Tendo em conta as características do acervo, considere que se trata de um museu do tipo **casem em sim e acervo passível de mais de uma vez**, conforme se pode ver no quadro por baixo de acordo da tipologia, de modo para a mesma representativa 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Arquitetura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ciência e Técnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Industria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipologia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Acervo

26. O acervo está inventariado?

Marcar apenas uma opção:

- Sim
 Não

27. Durante os anos de 2015 e primeiro semestre de 2016, desenvolveram estudos sobre o acervo?

Marcar apenas uma opção:

- Sim
 Não

28. Durante os anos de 2015 e primeiro semestre de 2016, fizeram aquisições, restituições e recuperações do acervo?

Marcar apenas uma opção:

- Sim
 Não

Programação/Comunicação

29. O Museu dispõe de serviço educativo?

Marcar apenas uma opção:

- Sim
 Não

Programação/Comunicação

30. Durante 2015 e o primeiro semestre de 2016, quais iniciativas de divulgação foram realizadas?

Marcar apenas uma opção:

- Sim
 Não

31. Durante 2016 e o primeiro semestre de 2016, quantas exposições temporárias foram inauguradas?

32. Durante 2016 e o primeiro semestre de 2016, quantas Conferências/Seminários se realizaram?

33. Durante 2016 e o primeiro semestre de 2016, quantos Cursos/workshops se realizaram?

34. Durante 2016 e o primeiro semestre de 2016, quantos Aldeus/Ofícios se realizaram?

35. Durante 2016 e o primeiro semestre de 2016, quantas Exposições Murais se realizaram?

36. Durante 2016 e o primeiro semestre de 2016, quantas Exposições de Espaço se realizaram?

37. Durante 2016 e o primeiro semestre de 2016, quantas Exposições de Teatro se realizaram?

38. Durante 2016 e o primeiro semestre de 2016, quantas visitas orientadas se realizaram?

Programação/Comunicação

39. Das atividades realizadas, quantas foram especificamente orientadas para o público escolar?

40. Das atividades realizadas, quantas foram especificamente orientadas para a comunidade local?

41. Das atividades realizadas, quantas foram especificamente orientadas para público estrangeiro?

Programação/Comunicação

41. Durante os anos de 2014 a 2016, o museu estabeleceu relações de cooperação com entidades relacionadas com o turismo?

- Marcar apenas uma opção.
- Sim Passar para a pergunta 43.
- Não Passar para a pergunta 42.

Programação/Comunicação

42. Se sim, com que entidades/empresas/associações?

Programação/Comunicação

43. O Museu dispõe de ligação à Internet?

- Marcar apenas uma opção.
- Sim
- Não

Programação/Comunicação

44. O Museu dispõe de página própria na Internet?

- Marcar apenas uma opção.
- Sim Passar para a pergunta 45.
- Não Passar para a pergunta 41.

Programação/Comunicação

45. Se sim, a atualização dos conteúdos é:

- Marcar apenas uma opção.
- Diária
- Semanal
- Mensal
- Anual
- Não ocorre

Programação/Comunicação

47. O Museu mantém presença nas redes sociais?
Marcar apenas uma opção.

- Sim Passar para a pergunta 48.
- Não Passar para a pergunta 48.

Programação/Comunicação

48. Se sim, em qual(ais) rede(s) social(is)?
Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- YouTube
- Outras: _____

Programação/Comunicação

49. Das seguintes, assinale as suportes de divulgação de que o museu dispõe:
Marcar tudo o que for aplicável.

- Desdobráveis
- Cartões
- Anúncios no TV/Rádio
- Anúncios na imprensa escrita
- Outras: _____

50. Qual a língua, ou línguas, utilizadas nos suportes de divulgação?
Marcar tudo o que for aplicável.

- Português
- Inglês
- Francês
- Outras: _____

Visitantes

51. O Museu possui controle de entrada de visitantes?
Marcar apenas uma opção.

- Sim Passar para a pergunta 52.
- Não Passar para a pergunta 52.

Visitantes

52. Se sim, é informado?

Marcar apenas uma opção

- Sim
 Não

Visitantes

53. O Museu tem entradas pagas?

Marcar apenas uma opção

- Sim - Passe para a pergunta 54.
 Não - Passe para a pergunta 55.

Visitantes

54. Qual o valor do bilhete de entrada no Museu?

Visitantes

55. Qual o número total de visitantes no ano de 2013?

56. Qual o número total de visitantes no ano de 2014?

57. Qual o número total de visitantes no ano de 2015?

58. Do total de visitantes nos 3 anos (2013-2015), indique o número de visitantes inseridos em grupos escolares

59. Do total de visitantes nos 3 anos (2013-2015), indique o número de visitantes estrangeiros

60. Do total de visitantes nos 3 anos (2013-2015), indique o número de visitantes com entrada gratuita

61. Do total de visitantes nos 3 anos (2013/2014/2015), indique o número de visitantes nas exposições temporárias

62. Do total de visitantes nos 3 anos (2013/2014/2015), indique o número de visitantes em espetáculos (concertos, dança e conferências, seminários, cursos)

Visitantes

63. Indique, por ordem decrescente (1º, 2º, 3º...) as nacionalidades com maior predominância. Marcar apenas uma oval por linha.

	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Portugueses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espanhóis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingleses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Franceses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Holandeses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Japoneses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brasileiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
outra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2

Tabelas

Tabela 20 – horários de funcionamento

Museus	Hóraríos
Museu Municipal do Cadaval	2ª a 6ª: 8h30-16h30
Espaço Concas	2ª, 4ª, 5ª, 6ª: 9h00-12h30 e 14h00-17h30; sab a dom: 9h00-13h00 e 15h00-18h00
Atelier Museu António Duarte	2ª/4ª/5ª/6ª: 9h00-12h30 e 14h00-17h30; sáb a dom: 9h00-13h00 e 15h00-18h00
Museu Barata Feyo	
Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro	3ª a dom: 10h00-12h30 e 14h00-17h30
Museu Municipal de Óbidos	3ª a dom: 10h00-13h00 e 14h00-18h00
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (AV)	3ª a 6ª : 9h00-12h30 e 14h00-17h30 ; sab e dom: 10.00h-13.00h e 14.00h-18.00h
Museu Municipal de Peniche	3ª a 6ª: 09h00-12h30 e 14h00-17h30; sab e dom: 10h00-12h30 e 14h00-17h30
Museu de Ciclismo	3ª a 6ª: 10h00-12h30 e 14h00-17h30; sab e dom 10:00-12h30 e 14h30-17h00
Museu Municipal Leonel Trindade	3ª a 6ª: 10h00-18h00; sab e dom: 10h00-13h00 e 14h00-18h00
Museu do Vinho de Alcobaça	3ª a dom: 10h00-12h00 e 14h00-17h00
Museu Municipal de Bombarral	3ª a dom: 10h00-12h00 e 14h00-18h00
Museu José Malhoa	3ª a dom: 10h00-12h30 e 14h00-17h30
Centro Interpretativo de Atouguia da Baleia	3ª a dom: 10h00-13h00 e 14h00-18h00
Museu da Lourinhã	3ª a dom: 10h00-13h00 e 14h30-18h00
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (TV)	3ª a dom: 10h30-13h00 e 14h00-18h30
Museu do Hospital e das Caldas da Rainha	3ª a sab: 10h00-13h00 e 14h00-17h00; dom: 9h00-12h00
Museu da Renda de Bilros de Peniche	3ª a sab: 10h00-13h00 e 14h00-18h00
Museu da Cerâmica	3ª a dom: 10h00-12h30 e 14h00-17h30
Museu Dr. Joaquim Manso	
Museu Raul da Bernarda	4ª a 6ª: 10h00-17h00; sab e dom:14h00-18h00
Atelier Museu João Fragoso	fechado ao público
Museu Municipal Hipólito Cabaço	
Moinho das Castanholas	por marcação
Museu da Atlantis	
Casa-Museu São Rafael	sem informação
Museu Abílio Mattos e Silva	
Museu Irene Lisboa	

Fonte: inquérito (2016)

Tabela 21 – Desagregação dos visitantes inseridos em grupos específicos

Museus	soma dos visitantes em 2013/2014/2015	% de visitantes em grupos escolares	Nº visitantes estrangeiros	Nº visitantes estrangeiros entrada gratuita	Nº visitantes estrangeiros exposições temporárias	Soma de Nº visitantes estrangeiros últimos 3 anos (2013/2014/2015) em
Casa-Museu São Rafael	0	0	0	0	0	0
Centro de Artes	20783	0	0,0	0,0	0,0	0,0
Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro	13816	0	1118,0		0,0	0,0
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (AV)	1353	0	0,0	0,0	0,0	0,0
Centro de Interpretação das Linhas de Torres (TV)	4401	0	133	0	0	84
Moinho das Castanholas	810	356	57	0	469	0
Museu Abílio Mattos e Silva	0	0	0	0	0	0
Museu da Atlantis	0	0	0	0	0	0
Museu da Cerâmica	53354	0	0	0	0	0
Museu da Lourinhã	70500	30	5	1	0	0
Museu de Ciclismo	10759	0	0	10759	0	0
Museu do Hospital e das Caldas da Rainha	26473	0	0	0	0	0
Museu do Vinho de Alcobaça	13607	904	4000	7000	10300	3457
Museu Dr. Joaquim Manso	50883	0	0	0	0	0
Museu Irene Lisboa	0	0	0	0	0	0
Museu José Malhoa	69514	0	0	0	0	0
Museu Municipal de Bombarral	8869	1821	336	8869	443	200
Museu Municipal de Óbidos	90000	0,3	0,3	0	0	0
Museu Municipal do Cadaval	3512	2122	61	0	862	0
Museu Municipal Hipólito Cabaço	0	0	0	0	0	0
Museu Municipal Leonel Trindade	23590	11327	1427	5443	0	0
Museu Paroquial	0	0	0	0	0	0
Museu Raul da Bernarda	4414	1476	601	4414	4414	330
Rede Museológica do Concelho de Peniche	107720	19151	14832	33465	0	0
Total Geral	574358	37187,3	22570,3	69951	16488	4071

Fonte: inquérito (2016)

