

António Ponte

Os museus e património cultural no contexto do turismo cultural:
Estruturas essenciais do desenvolvimento económico contemporâneo

Os museus e património cultural no contexto do turismo cultural: Estruturas essenciais do desenvolvimento económico contemporâneo

António Ponte

antonioponte@gmail.com

RESUMO

Devido às sinergias que permitem criar e desenvolver, o turismo e a cultura estão cada vez mais relacionados, conseguindo exponenciar o seu potencial no desenvolvimento sustentado dos países e regiões. Hoje, a OCDE (2009, p. 21) reconhece o turismo cultural como o setor com mais rápido e forte desenvolvimento dos destinos, sendo uma peça estruturante nos fatores de motivação e de competitividade.

O turismo cultural, tal como acontece com outras dinâmicas turísticas, sofreu uma grande evolução ao longo dos tempos, fruto do desenvolvimento de novas dinâmicas culturais, dos gostos, da condição económica da sociedade, tornando-se numa das maiores fontes de recursos provenientes do turismo, um pouco por todo o mundo.

Os museus assumem uma importância fundamental na atividade turística, funcionando como fator de atratividade e motivação, permitindo o reforço da identidade nacional e/ou local e garantindo a difusão desses valores para os turistas nacionais e internacionais que os visitam.

PALAVRAS-CHAVE

Museus; Património;
Turismo cultural;
Desenvolvimento.

ABSTRACT

Due to the synergies that create and develop, tourism and culture are increasingly related, achieving to exponentiate their potential in the sustainable development of countries and regions. Today, the OECD (OCDE, 2009, p. 21) recognizes cultural tourism as the sector with the fastest and strongest development of destinations, being a key element in the motivation and competitiveness factors.

Cultural tourism, as other tourism dynamics, has undergone a great evolution over time, as a result of the development of new cultural dynamics, of the tastes, of the economic condition of society, becoming one of the major sources of tourism resources, a little all over the world.

Museums are of fundamental importance in tourism, working as a factor of attractiveness and motivation, allowing the strengthening of national and/or local identity and ensuring the dissemination of these values to national and international tourists who visit them.

KEYWORDS

Museums; Heritage;

Cultural tourism;

Development.

NOTA BIOGRÁFICA

António Ponte é licenciado em Ciências Históricas (1993) pela UPT, Mestre (2007) e Doutor em Museologia (2014), pela FLUP. É Diretor Regional de Cultura do Norte (desde 2013), tendo sido Presidente da Fundação Côa Parque (2014-2017), Coordenador do Museu de Vila do Conde (2012-2013; 1994-2009) e Diretor do Paço dos Duques de Bragança (2009-2012). É Assistente Convidado na ESE (desde 2015) e na ESHT – IPP (desde 2017). Desde 2015, é Prof. Afiliado da FLUP. Tem sido formador e palestrante em cursos e reuniões científicas, bem como responsável por publicações, (inter) nacionais e no domínio da museologia e património.

BIOGRAPHICAL NOTE

António Ponte holds a Degree in Historical Sciences (1993) from UPT, a MA (2007) and PhD in Museology (2014) from FLUP. He has been President of the Côa Parque Foundation (2014-2017), Coordinator of the Vila do Conde Museum (2012-2013; 1994-2009) and Director of the Ducal Palace of Bragança (2009-2012). He is an Invited Assistant at ESE (since 2015) and ESHT - IPP (since 2017). Since 2015, he is Prof. Affiliate of FLUP. He has been a trainer and lecturer in courses and scientific meetings, as well as responsible for publications, (inter) national and in the field of museology and heritage.

Museums are one of the most important tourism attractions, which is due to tourist's high preferences in their visit in different cities. In museums tourists get familiar with history and culture of nations and this information about history and cultural aspects will provide a national character for local visitors and an introduction of nations to international tourists. Locations of museums are generally in urban areas. Museums cause tourism attraction they play a significant role.”
(Sheikhi, 2011, p. 10)

Devido às sinergias que permitem criar e desenvolver, o turismo e a cultura estão cada vez mais relacionados, conseguindo exponenciar o seu potencial no desenvolvimento sustentado dos países e regiões. Hoje, a OCDE (2009, p. 21) reconhece o turismo cultural como o setor com mais rápido e forte desenvolvimento dos destinos, sendo uma peça estruturante nos fatores de motivação e de competitividade.

A UNESCO, na Declaração Universal para a Diversidade Cultural, publicada em 2002, apresenta uma definição de cultura que consiste num conjunto de características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais de uma sociedade ou grupo social (UNESCO, 2005, p. 4).

Independentemente da sua definição, a cultura é uma produção da atividade humana que resulta de um contexto económico e do mundo envolvente (Heilbrun & Gray, 2004, p. 3), pro-

cessando-se através da criação e transmissão de conhecimentos, costumes, usos e outras práticas materiais e imateriais que devem perdurar no tempo (Cunha, 2008, p. 167), tornando-se a individualidade cultural de cada grupo ou comunidade cada vez mais importante quanto mais o mundo se torna globalizado (França, 1997, p. 165).

O turismo cultural, tal como acontece com outras dinâmicas turísticas, sofreu uma grande evolução ao longo dos tempos, fruto do desenvolvimento de novas dinâmicas culturais, dos gostos, da condição económica da sociedade, tornando-se numa das maiores fontes de recursos provenientes do turismo um pouco por todo o mundo (Ateljevic & Doorne, 2004, p. 331; Rosenfeld, 2008, pp. 10-12; OCDE, 2009, p. 10 e 21), transformando-se num dos grandes motores da economia internacional, resultado dos benefícios criados da interação entre cultura e turismo, convertendo-se, no século XXI, no grande dinamizador da economia e na geração de emprego, contribuindo para um melhor conhecimento e compreensão entre os Homens e as suas culturas.

A Comissão Europeia identificou o turismo cultural como um dos mais importantes segmentos do turismo europeu, contribuindo não só para o desenvolvimento geral do turismo na Europa, mas também para a conservação da cultura local, para o desenvolvimento de estruturas culturais e para o aumento do emprego no setor (Fernandes & Silva, 2007, p. 122).

É hoje comumente aceite que o património cultural inclui todos os elementos representativos da identidade coletiva, ultrapassando a conceção patrimonial limitada que relacionava este termo com objetos artísticos. O estudo, interpretação e comunicação deste serão determinantes na avaliação da qualidade da oferta e no enriquecimento da experiência vivida, no sentido de ser facilitada a compreensão dos locais visitados.

Nesta perspetiva, as instituições museológicas têm de se relacionar com um largo leque de organizações, sejam elas do setor da educação, do turismo, da comunicação social ou outras.

A NMDC (2010, p. 1) assume a importância dos museus para o turismo britânico, tanto interno como externo e a American Association of Museums revela dados que demonstram a real dimensão e importância do setor nos Estados Unidos da América (<http://www.aam-us.org/about-museums>, 2013.01.13)

Os museus assumem uma importância fundamental na atividade turística, funcionando como fator de atratividade e motivação, permitindo o reforço da identidade nacional e/ou local e garantindo a difusão desses valores para os turistas nacionais e internacionais que os visitam.

O turismo e as viagens estão desde sempre relacionados com o universo museológico. Se hoje encaramos o turismo e os turistas como mercados onde os museus se devem, cada vez mais, afirmar com respostas conducentes à motivação e satisfação dos mesmos, ao longo dos últimos seis séculos, a curiosidade dos po-

vos, o contacto com novas civilizações e novas culturas promoveu o desenvolvimento do colecionismo científico, pretendendo-se recriar, no “velho mundo” o passado ou uma realidade longínqua, cheia de seres exóticos.

Depois de uma primeira fase, alguns resultarem de viagens e da mobilidade do homem, os museus transformaram-se em locais procurados pelos turistas, estando intimamente relacionados com o setor dos tempos livres, funcionando como fatores de mobilização, constituindo, inúmeras vezes, a motivação para determinada visita, respondendo assim a um dos seus grandes desafios que é o de atrair públicos.

O museu de hoje é uma instituição cultural complexa, assumindo importância na comunidade onde se insere, tanto do ponto de vista sociocultural como económico (Ambrose & Paine, 1993, p. 10). Ritchie (2002, pp. 8-14) apresenta-nos um conjunto de novos museus concebidos de forma a criar novas dinâmicas culturais nas cidades onde se inserem. Falamos do Centro Georges Pompidou, em Paris, o Museu de Arte Moderna de Frankfurt ou o Centro para a Arte e Tecnologia de Karlsruhe, entre outros, em Itália e Espanha.

O número de turistas nos museus, entre 1960 e 1995, passou de 70 para cima de 500 milhões de visitantes. Sendo o turismo cultural um dos setores do turismo com maior expansão, é provável que o número de turistas nos museus continue a aumentar (Graburn, 1998, p. 13; Gonçalves, 2007, p. 1).

Hoje em dia, muitos museus ganham fama a partir das suas estruturas arquitetónicas. Estes

projetos culturais, que se transformarão em espaços públicos de excelência e de afirmação do poder político, são entregues a arquitetos de renome internacional, com o objetivo de se construir edifícios icônicos art architecture ou star architecture, no âmbito de ambiciosos processos de renovação urbana, podendo mesmo chegar ao ponto de se procurar conferir uma nova identidade às cidades, transformando-se o próprio edifício do museu numa estrutura comunicacional, obrigando o visitante a ler os símbolos emitidos pelo edifício, os seus contextos para o conseguir compreender e enquadrar.

Com efeito, perceber se os museus fazem o turismo ou se o turismo faz os museus ou se as cidades são fruto destes dois fenómenos são questões que se colocam com respostas difíceis de encontrar e resultam da intensificação e da diversificação da mobilidade num âmbito internacional, onde os museus desempenham um papel crucial na oferta urbana, colocando-se ao serviço de uma sociedade da informação e do lazer (Gonçalves, 2009, p. 3; Eirest, 2011, pp. 1-2).

Nos últimos anos, os museus foram lançados num mercado cultural cada vez mais competitivo, com uma oferta muito diversificada, em que se tornaram apenas mais uma opção para a ocupação dos tempos livres, obrigando-se a definir métodos de gestão mais eficazes e adaptados à atualidade. A concorrência verificada entre estruturas culturais diferenciadas alastrou ao interior do setor e assiste-se, hoje, a uma disputa entre museus num mercado cada vez mais global, transformando a gestão museológica num dos domínios mais atuais da museologia (Moore, 1994, p. 1).

Esta competição lança desafios e obriga os museus a descobrirem-se e a descobrirem novos modos de atuação neste novo mundo, conhecendo cada vez mais profundamente os seus públicos, os seus desejos e necessidades, os quais se alteraram fruto de alterações demográficas, tecnológicas e a própria globalização, assim como a necessidade de gerar receitas, reforçar os laços comunitários, competindo efetivamente no mercado do lazer e da educação.

Os Museus transformam-se em verdadeiras empresas culturais, desenvolvendo estratégias de comunicação e valorização das estruturas. O museu que se estruturava em volta da exposição permanente promove cada vez mais exposições temporárias.

O marketing nas instituições culturais tem como objetivo levar o consumidor, o público a comprar ou usufruir de um serviço que aparentemente não quer (Kotler & Kotler, 2004, p. 169; Kolb, 2005, p. 69).

Assim, uma cooperação entre instituições museológicas, instituições turísticas e comunidades deve ser promovida e mesmo encorajada (ICOM, 2005, s/p), devendo os museus e as comunidades locais beneficiar com a expansão da atividade turística, estimulando-se o respeito mútuo e os valores da hospitalidade.

Muitos museus britânicos têm, hoje, reputação internacional, ocupando lugares de referência como entidades culturais, sendo, alguns museus nacionais, de acordo com a Association of Leading Visitor Attractions, sete das dez maiores atrações de turistas. Um relatório recente da NMDC confirma que o número de visitantes

aos maiores museus e galerias britânicas é 50% superior ao número de frequentadores do West End e da Broadway juntos.

Também fruto do reconhecimento do papel dos museus, a criação de sucursais de grandes museus em Abu Dabhi, tais como o Louvre ou o Guggenheim, a instalar em edifícios concebidos por nomes inquestionáveis da arquitetura mundial, tais como I.M. Pei, Jean Nouvel ou Frank Gehry, além de polémica é entendida como uma forma de criar novas rotas do turismo cultural sustentadas em marcas reconhecidas em espaços completamente fora dos circuitos tradicionais (Micheli, 2011, p. 11; Texier, 2011, p. 14).

A criação de redes permitirá a utilização maximizada dos recursos culturais locais, regionais ou nacionais, criando novas respostas para o turismo, originando novos produtos para a indústria do lazer, num mundo cada vez mais globalizado, tornando os museus mais atrativos tanto pela sua semelhança como pela sua diversidade.

Em Itália, o país das redes, podemos apresentar aquela que será uma das mais importantes redes, a Rede de Museus da Lombardia, a qual aglutina cerca de 70 unidades museológicas onde, de entre os seus objetivos mais relevantes, se encontram a transmissão de conhecimentos, através da organização de ações de formação profissional, a partilha de KnowHow, a valorização das coleções dos museus e a divulgação articulada.

As redes assumem, hoje, tipologias muito diversas. Redes temáticas, redes locais, redes re-

gionais, nacionais ou transnacionais. Se aquelas que integram instituições próximas, podem ter uma função mais de coordenação administrativa, as redes regionais assumem um papel mais importante na promoção do turismo, na articulação de políticas comuns, no desenvolvimento de programas mais alargados, apresentando-se aos públicos como produtos de alta qualidade, integradas pelas melhores instituições no seu domínio, ganhando maior capacidade de atração, fruto de uma cada vez maior abertura ao exterior (Buckley, 2007, p. 4; Camacho, 2007, p. 2).

O estabelecimento de uma rede visa atingir objetivos comuns, trabalho de qualidade com o menor número de recursos possível. As parcerias devem promover as boas práticas, trazer inovação à área de trabalho em causa, funcionando como plataformas de benchmarking. Implica a existência de pontos culturais comuns, capazes de se sobreporem às diferenças administrativas ou às fronteiras históricas, sendo essencial o desenvolvimento de trabalho partilhado, interdisciplinaridade e cooperação, reforçando os laços profissionais (Jaoul, 1999, p. 26, Spaces, 2004, p. 4; Bienzle et al, 2007, p. 9).

Do ponto de vista financeiro, o estabelecimento de rotas ou redes pode trazer benefícios de diversa ordem. Por um lado, permitindo a apresentação de candidaturas a projetos de financiamento inacessíveis a museus individualizados; por outro lado, a articulação entre estruturas museológicas pode trazer benefícios ao nível da gestão, permitindo a superação de dificuldades orçamentais que a falta de escala pode agravar, promovendo as instituições no exterior, poten-

ciando a sua afirmação e o aumento do fluxo de visitantes, dos quais as receitas de bilheteira, a aquisição de serviços e produtos poderão ser uma importante fonte de receita (Space, 2004, p. 3; Bagdali, 2004, pp. 8-9 e 11; Nold, 2007, p. 1).

A gestão integrada de equipamentos é uma vantagem que não pode deixar de ser referida. Reservas, laboratórios de conservação e restauro poderão ser rentabilizados, apoiando todas as estruturas integrantes de determinada rede museológica.

Simultaneamente, as redes poderão operar ao nível da formação e qualificação dos recursos humanos, rentabilizando as equipas e os equipamentos existentes, conseguindo-se um melhor resultado para os bens culturais móveis, imóveis e imateriais (Agren, 2002, p. 19; Camacho, 2007, p. 4).

A Estratégia 2020, documento norteador da elaboração das propostas de medidas para aplicação dos Fundos Estruturas 2014-2020, estabelece três prioridades: crescimento inteligente - desenvolver uma economia baseada no conhecimento e na inovação; crescimento sustentável - promover uma economia mais eficiente em termos de utilização dos recursos, mais ecológica e mais competitiva e crescimento inclusivo - fomentar uma economia com níveis elevados de emprego que assegure a coesão social e territorial.

No que concerne à Cultura, importará sublinhar que as políticas europeias dos últimos anos a identificaram como conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas, como setor de atividade e ainda enquanto recurso (analogamente ao “ambiente”).

Entre os monumentos nacionais da Região do Norte, contam-se os quatro bens inscritos na Lista do Património Mundial da UNESCO: Alto Douro Vinhateiro, Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre do Vale do Côa, Centro Histórico do Porto e Centro Histórico de Guimarães. As zonas especiais de proteção do Alto Douro Vinhateiro e dos Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre do Vale do Côa são as maiores áreas protegidas do património cultural em Portugal. A Região do Norte conta ainda com áreas urbanas abrangidas por servidões do património cultural, como sucede em Amarante, Braga, Bragança, Caminha, Chaves, Guimarães, Miranda do Douro, Ponte de Lima, Porto, Torre de Moncorvo ou Viana do Castelo, entre outras.

O património classificado constitui uma importante parte dos recursos culturais da Região do Norte, a que acrescem as infraestruturas culturais, o património cultural imaterial e os itinerários culturais.

O potencial científico, pedagógico, turístico e económico do património cultural torna-o um fator incontornável para qualquer estratégia de, mas representa, também, um grande desafio de salvaguarda. Os bens imóveis que integram o património cultural são inseparáveis do contexto envolvente e a sua boa gestão potencia a valorização ambiental e paisagística, incrementa a qualidade de vida e contribui para um desenvolvimento mais harmonioso.

Os investimentos realizados nas últimas décadas possibilitaram a recuperação e valorização de muitos bens patrimoniais das mais diversas naturezas e tipologias, a construção de equipamentos culturais como os museus, bem como

a disponibilização dos mais variados recursos para que se promovesse e qualificasse a oferta cultural. A gestão deste universo patrimonial é cada vez mais exigente e só possível num quadro de colaboração multidisciplinar e institucional.

REFERÊNCIAS

- Agren, Per-Uno, 2002 - Reflexões sobre a Rede Portuguesa de Museus. In Fórum Internacional Rede de Museus – Actas. Lisboa: Ministério da Cultura - Instituto Português de Museus. pp. 17-24.
- Ambrose, Timothy; Paine, Crispin, 1993 - *Museum Basics*. London: Routledge.
- Ateljevic, Irena; Doorne, Stephen, 2007 - *A Companion to Tourism*. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd., 2004. pp. 329-340. Tradução para português: *Compêndio de Turismo: Circuitos Culturais do Turismo: bens, lugar e novo consumo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Bagdali, Silvia, 2004 - *Le Reti di Musei: L'organizzazione a rete per i beni culturali in Italia e all'estero*. Milão: Egea.
- Bienzle, Holger; Gelabert, Esther; Jutte, Wolfgang; Kolyva, Katerina; Meyer, Nick; Tilkin, Guy, 2007 - *The Art of Networking*. Wien: DieBerater.
- Buckley, David, 2007 - The European Route of Industrial Heritage and the Criation of Regional Routes. In I Encontro de Museus do Douro - Actas. Peso da Régua: Serviço de Museologia do Museu do Douro.
- Camacho, Clara Frayão, 2007 - O Modelo da Rede Portuguesa de Museus e Algumas Questões em Torno das Redes de Museus. In I Encontro de Museus do Douro - Actas. Peso da Régua: Serviço de Museologia do Museu do Douro.
- Cunha, Licínio, 2008 - O Processo de Desenvolvimento do Turismo Português Coerências e incoerências. Turismo, Inovação e Desenvolvimento. In I Seminário Turismo e Planeamento do Território - Actas. Lisboa, Universidade de Lisboa; Centro de Estudos Geográficos. pp. 189-208.

- Eirest, 2011 - Colóquio Nouveaux Musées, Nouvelles Ères Urbaines, Nouvelles Mobilités Touristiques, Université de Paris 1 – Sorbone. Paris: Universidade de Paris 1.
- Fernandes, Carlos; SILVA, Goretti, 2007 - The Cultural Tourism Market in Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. Aveiro. 7/8. pp.121-134.
- França, José-Augusto, 1997 - (In)definições de Cultura. Lisboa: Editorial Presença.
- Gonçalves, Alexandra Rodrigues, 2007 - Museus, Turismo e Território. In congresso internacional região de leiria e oeste. [S.l.]: [s.n.].
- Graburn, Nelson, 1998 - Une quête d'identité. In *Museum International*, n.º 199, Vol. 50, n.º 3. Paris : UNESCO. pp. 13-18.
- Heilbrun, James; Gray, Charles, M., 2004 - *The Economics of Art and Culture*. 2ª ed.. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heilbrun, James; GRAY, Charles, M., 2004 - *The Economics of Art and Culture*. 2ª ed.. Cambridge: Cambridge University Press.
- ICOM, 2005 - Proposal for a Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism. http://archives.icom.museum/prop_tour.html, 2012.04.29.
- Jaoul, Martine, 1999 - Le Projet de Mise en Réseau des Musées Pyrénéens. *La Lettre de L'OCIM*. Dijon. 63. pp. 25-29.
- Kolb, Bonita M. , 2005 - *Marketing for Cultural Organisations*. London: Thomson.
- Kotler, Neil; Kotler, Philip, 1998 - *Museum Strategy and Marketing*. São Francisco: John Wiley & sons, Inc..
- Micheli, Francesca de, 2011 - Branded Museums in the Arab World: Is Tourism their Main Drive ?. In Colóquio Nouveaux Musées, Nouvelles Ères Urbaines, Nouvelles Mobilités Touristiques – axe 3: L'Évolution De La Pratique Touristique, Renvoyant A L'Horizont Hypermoderne de Lamixite Des Pratiques et La Combinaison Des Differences..., Université de Paris 1 – Sorbone. Paris: Universidade de Paris 1.
- Moore, Kevin, 1994 - *Museum Management*. London; New York: Routledge.
- NMDC, 2010 - *Museums and Tourism*. Londres: NMDC. www.nationalmuseums.org.uk.
- Nold, Carl R., 2007 - *New Networks Protect Historic Houses*. New England: [s.n.].
- OCDE, 2009 - *The Impact of Culture on Tourism*. Paris, OCD Publishing.

Ponte, António (2017). Os museus e património cultural no contexto do turismo cultural: Estruturas essenciais do desenvolvimento económico contemporâneo. *Ensaios e Práticas em Museologia*. Porto, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, DCTP, 2017, vol. 6, pp. 2-11.

Ritchie, Ian, 2002 - An Architect's View of Recent Development in European Museums. Towards the Museum of the Future. London: Routledge. pp. 7-30.

Sheikhi, Ahmad Reza, 2011 - The Role of Iran's National Archaeological Museum in Cultural Tourism and Urban Development : A Case Study. In Colóquio Nouveaux Musées, Nouvelles Ères Urbaines, Nouvelles Mobilités Touristiques – axe 4: Le Touriste Au Musée, Université de Paris 1 – Sorbone. Paris: Universidade de Paris 1.

SPACES. P. A., 2004 - Le Reti Museali: Dalla Teoria Alla Pratica. Prato: [s.n.].

Texier, Simon, 2011 - Les musées d'Abu Dhabi: éclectisme, sunthèse, syncrétisme. In Colóquio Nouveaux Musées, Nouvelles Ères Urbaines, Nouvelles Mobilités Touristiques – axe 2: Le Musée et ses Échelles D'Inscription, Entre Icône Urbaine et Moteur de Développement Territorial, Université de Paris 1 – Sorbone. Paris: Universidade de Paris 1.

UNESCO, 2005 - Culture, Tourism and Development – First Meeting of the UNESCO / UNITWIN NETWORK. Paris: UNESCO

American Association Of Museums - <http://www.aam-us.org/>.