

OS MUSEUS UNIVERSITÁRIOS DO PORTO E A SUA INTEGRAÇÃO NO TURISMO CULTURAL DA CIDADE

António Ponte e Rui Centeno

Resumo:

O turismo, fruto do reconhecimento da sua importância, tem merecido, nos últimos anos, uma grande atenção por parte das classes políticas a nível mundial, que procuram maximizar os proveitos desta atividade, e de investigadores que pretendem conhecer as diversas vertentes de um setor cuja complexidade de estudo é reconhecida face ao envolvimento de diferentes vetores que confluem para que este tenha mais ou menos sucesso.

Dentro do setor do turismo, importa-nos conhecer de forma especial o turismo cultural, qual o seu sistema de organização e de que forma se deveriam posicionar as estruturas museológicas para se capacitarem e exercerem a sua influência no turismo cultural da região Norte de Portugal.

Atualmente, o turismo e a cultura estão cada vez mais relacionados devido às sinergias que conseguem estabelecer e ao seu potencial no sentido do desenvolvimento dos locais onde se promovem iniciativas de dinamização turística. Assim, o turismo cultural apresenta-se como o setor com mais rápido e forte desenvolvimento dos destinos, sendo uma peça estruturante nos fatores de motivação e de competitividade.

Este setor desenvolve-se a partir de um significativo conjunto de ativos que funcionam como motivadores da prática turística em determinados locais. A diversidade de recursos existentes tem vindo a aumentar ao longo dos anos, ultrapassando-se o estágio do turismo cultural baseado na visita a monumentos, sítios e museus, com o seu alargamento a outras manifestações culturais, como o interesse por diferentes tipos de eventos.

Mas será que a generalidade do universo museológico regional está vocacionado para novos modelos de gestão? Como conseguirão estas instituições financiamentos alternativos aos institucionais diretos? Conseguir-se-ão vencer as barreiras da

individualidade em prol de projetos comuns? Terão capacidade de gerar receitas a partir das bilheteiras, de serviços prestados à comunidade, da venda de merchandising nas lojas, da cedência de espaços, entre outros? E o turismo reconhece a importância do tecido museológico regional? Utiliza este recurso na sua programação? Como se situam os museus universitários no panorama turístico da cidade do Porto?

Um grande caminho terá de ser percorrido para que se rentabilizem as estruturas existentes e se divulgue de forma sustentada o valioso património da cidade e, no caso específico, da Universidade do Porto.

Palavras-chave: museus; museus universitários; património; turismo; turismo cultural

Abstract

As a result of recognition of the importance tourism has received in recent years a great attention from policies worldwide that seek to maximize income from this activity, and from researchers seeking to understand the various aspects of a sector whose complexity is recognized regarding the involvement of different vectors that so that it is more or less successful.

Within the tourism industry, cultural tourism it is particularly important to be studied: how is it organized? Which configuration does it take? how should different museological structures position themselves to build capacity and exert their influence on cultural tourism in the Northern region of Portugal?

Currently, tourism and culture are increasingly interrelated due to the synergies that can be established and its potential for the development of places where these tourist dynamics occur. Thus, cultural tourism presents itself as the sector's fastest and strongest development impact on destinations, and a structural part of the motivation and competitiveness factors.

This sector has developed from a significant number of assets that acts as motivators of tourism practice in certain places. The diversity of existing resources has been increasing over the years, passing up the stage of cultural tourism based on visiting monuments, sites and museums, extending to other cultural expressions, such as interest in different types of events.

But will the vast majority of regional museums is suited to new business models? How will these institutions be able to access to alternatives funding instead of direct institutional funding? Will museums succeed to overcome the barriers of individuality towards common projects? Will they be able to generate revenue from

ticket sales, of service to the community, sale of merchandising in stores, the hiring of spaces, among others? And does tourism recognise the importance of the regional museum fabric? Does it use this feature in its programming?

A long way still needs to be explored to monetize existing structures and disseminate in a sustainable way the valuable heritage of the city and in the case of the University of Porto.

Keywords: museums; university museums; heritage; tourism; cultural tourism

Ao iniciar esta comunicação, gostaríamos de agradecer o convite da organização para darmos um contributo sobre o interesse dos museus universitários para o incremento do turismo cultural que se verifica na cidade do Porto e na região.

Esta apresentação enquadra-se no âmbito da dissertação de doutoramento efetuada na Faculdade de Letras da Universidade do Porto por um dos signatários (A. Ponte), que tem como objetivo apresentar uma perspetiva de enquadramento dos museus da região Norte de Portugal com a atividade do turismo cultural.

O turismo, fruto do reconhecimento da sua importância, tem merecido, nos últimos anos, uma grande atenção por parte das classes políticas a nível mundial, que procuram maximizar os proveitos desta atividade, e de investigadores que pretendem conhecer as diversas vertentes de um setor cuja complexidade de estudo é reconhecida face ao envolvimento de diferentes vetores que confluem para que este tenha mais ou menos sucesso.

Dentro do setor do turismo, importa-nos conhecer de forma especial o turismo cultural, qual o seu sistema de organização e de que forma se deveriam posicionar as estruturas museológicas para se capacitarem e exercerem a sua influência no turismo cultural da região Norte de Portugal.

O turismo é uma prática com séculos que permitiu um maior desenvolvimento e educação das elites sociais, tendo evoluído ao longo dos tempos até se transformar num fenómeno de massas. O processo de globalização chegou ao setor do turismo com imagens e marcas estandardizadas que suscitam a curiosidade e o interesse por determinados destinos (MELO, 2005: 17; KAPPERT, 2005: 50 – 51).

Após uma extensa análise bibliográfica e certos que nos seria impossível chegar a uma definição absoluta, apresentamos uma síntese das diferentes definições de turismo:

- o turismo poderá ser entendido como uma atividade de carácter social e cultural, com grande importância económica. Caracteriza-se como o movimento de indivíduos para fora das suas áreas habituais de residência e/ou de trabalho por um período superior a um dia, passando pelo menos uma noite em alojamentos coletivos e por um período não superior a um ano, por razões muito diversificadas.

Atualmente, o turismo e a cultura estão cada vez mais relacionados devido às sinergias que conseguem estabelecer e ao seu potencial no sentido do desenvolvimento dos locais onde se promovem iniciativas de dinamização turística. Assim,

o turismo cultural apresenta-se como o setor com mais rápido e forte desenvolvimento dos destinos, sendo uma peça estruturante nos fatores de motivação e de competitividade.

Segundo a organização Europa Nostra, mais de 50% do movimento turístico na Europa é gerado pelo turismo cultural, sendo que nos Estados Unidos da América 30% do turismo interno tem a mesma causa, sendo também uma fatia muito importante da atividade turística no Canadá (OCDE, 2009: 21).

Como fenómeno organizado, o turismo cultural desenvolveu-se como alternativa à saturação do modelo tradicional, baseado na exploração de um número limitado de centros de atração (praias e grandes cidades) e em resposta a uma procura cada vez mais exigente, segmentada e em mudança (FUNDAÇÃO DE SERRALVES, 2008: 32).

O turismo cultural tornou-se numa das maiores fontes de recursos provenientes desta atividade económica um pouco por todo o mundo (ATELJEVIC e DOORNE, 2004: 331; ROSENFELD, 2008: 10-12; OCDE, 2009: 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 (ESCAP, 2001: 12; THROSBY, 2004: 133; LORD, 2002: 1; MCGUIGAN, 2003 104; SCICLUNA, 2006: 8; GONÇALVES, 2007: 5; ROSENFELD, 2008: 2; MACHADO, 2008: 148; CUNHA, 2008: 167).

Situando-se nas esferas do turismo doméstico e internacional, caracteriza-se pelo contacto com as estruturas culturais e patrimoniais referidas, passando necessariamente pelo imaterial, sendo este cada vez mais essencial, pois as novas perspetivas do turismo colocam no centro nevrálgico desta atividade o contacto com as comunidades locais e com as suas tradições, conduzindo a experiências únicas que estão no âmago dos desejos dos novos turistas culturais (WTO, 1998: 34; HASHIMOTO, 2002: 216; BAPTISTA, 2003: 54; THROSBY, 2004: 128; BABO, 2005: 94-95; FERNANDES e SILVA, 2007: 121; CUNHA, 2008: 166; PICKERING, 2008: 19-20).

A valorização das idiossincrasias das comunidades aumenta a sua competitividade, convertendo o turismo cultural num fator de criação de riqueza e, consequentemente, de desenvolvimento económico, potenciando o interesse por locais

diferenciados, o aumento do investimento e do número de residentes face a uma atividade económica florescente

Este setor desenvolve-se a partir de um significativo conjunto de ativos que funcionam como motivadores da prática turística em determinados locais. A diversidade de recursos existentes tem vindo a aumentar ao longo dos anos, ultrapassando-se o estágio do turismo cultural baseado na visita a monumentos, sítios e museus, com o seu alargamento a outras manifestações culturais como o interesse por diferentes tipos de eventos: pelos festivais, pelas artes performativas, pela gastronomia, pelas tradições locais e muito especialmente pelo contacto com as comunidades locais que se visitam, percebendo a sua cultura e apreendendo os seus usos, costumes (STERRY, 1998: 19; LORD, 2002: 1; THROSBY, 2004: 129; MCGETTIGAN, 2005: 129).

A cultura e as indústrias criativas têm sido determinantes para a (re)produção e (re)criação dos espaços urbanos, podendo-se mesmo afirmar que alguns locais foram reconstruídos ou até concebidos propositadamente para o turismo e lazer.

Nenhum museu é, hoje em dia, uma ilha. 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. Este trabalho em rede será essencial para o futuro e para a sobrevivência do museu e para o desenvolvimento de projetos que individualmente seriam difíceis de concretizar (AMBROSE e PAINE, 1993: 121).

A NMDC (2010: 1) assume a importância dos museus para o turismo britânico, tanto interno como externo:

“Museums are major beneficiaries of income from visitors, who contribute directly to the tourism economy. Studies calculate that in 2006 overseas visitors to major UK museums and galleries spent £350 million as a result of their visit and UK visitors, who spend considerably less per visit, were estimated to have spent £245 million in 2004. Visitor surveys show that the vast majority of visitors have a positive experience in major museums.”

O desenvolvimento de redes, percursos e itinerários culturais responde a uma necessidade de valorização e preservação do património cultural e dos seus profissionais, dos elementos identitários e, simultaneamente, da redução de custos operacionais e da valorização do território, levando ao reconhecimento do património,

numa primeira fase, pelas comunidades locais o qual é, posteriormente, transposto para outros planos de divulgação e reconhecimento, configurando uma melhoria efetiva na gestão dos bens culturais, assim como na investigação e inventariação do mesmo (BAGDALI, 2004: 3; GONÇALVES, 2009: 3).

O turismo assume, hoje, em Portugal uma importância estratégica como nunca antes aconteceu. A falência de parte do setor produtivo e o evoluir da crise financeira instalada fazem ressaltar o interesse nesta atividade a qual poderá permitir a sustentabilidade de algum comércio, das atividades económicas em volta do turismo, como a restauração, a hotelaria, os transportes, potenciando a criação de emprego e o aumento das receitas fiscais.

Portugal chega ao início do século XXI como o 17º destino turístico do mundo (CTP, 2005: 286). As receitas do turismo representam 6,3 mil milhões de euros, correspondendo a 11% do PIB, com tendência crescente, com grande capacidade de empregabilidade, 8% da população (MEI, 2007: 17), reconhecendo-se o seu valor estratégico, sendo importante o seu reposicionamento e a uma nova forma de o considerar, com vista a potenciar os bons resultados que se sentiram nos últimos anos.

Portugal é hoje muito mais que sol e praia, muito mais que Algarve e Lisboa. A importância das regiões, o interesse que os turistas demonstram pelas diferentes culturas regionais têm sido um alerta que potencia o desenvolvimento de políticas que promovem o desenvolvimento de estruturas de apoio regional ao turismo e que fomentam a sua expansão.

O Norte de Portugal é um espaço com grande diversidade natural e cultural, a qual se reflete num vasto e rico património de tipologia diversa. De património religioso a militar, de civil a arqueológico, com tradições imateriais profundas e diversas, quando todos conjugados, fazem deste território um espaço altamente atrativo para o turismo e para os turistas que procuram o contacto com realidades locais, ricas em tradições, autênticas e participadas pelas comunidades locais.

A necessidade de se disponibilizar uma oferta estruturada e alicerçada num conjunto integrado de recursos, atrações, equipamentos e serviços disponibilizados aos turistas, constitui, hoje, o grande desafio dos destinos. Não será com uma política de preços baixos e alavancada em financiamentos externos que se conseguirão ultrapassar as dificuldades do setor do turismo, mas através de estratégias da âmbito nacional, regional e local, de preservação do património e com critérios de sustentabilidade, apoiadas nas comunidades locais e nos seus valores identitários,

qualificando os recursos humanos e o tecido empresarial (DGT, 2002: 137-138; BAPTISTA, 2003: 138; CAVACO, 2008: 12; FAZENDA, 2011: 345)

A atividade turística, para além da importância reconhecida no âmbito das economias nacionais, tem reflexos fundamentais no desenvolvimento das regiões, sendo por isso essencial a articulação de políticas de turismo de âmbito regional e local que potenciem os seus impactos positivos, pelo que o envolvimento das comunidades locais é determinante no processo de planificação e no reinvestimento dos lucros do setor, pela inovação e pela evolução das estruturas de apoio a esta atividade (TIMOTHY, 2002: 149; CHURCH, 2004: 618; CAVACO, 2008: 12; FAZENDA, 2011: 115).

“Sim, o turismo é um eixo essencial da sua estratégia de desenvolvimento. O Programa Operacional da Região Norte para 2007-2013, financiado por um generoso envelope de fundos estruturais, atribui à valorização turística do território a categoria de prioridade, e aposta no reforço a nível regional e municipal das políticas turísticas criadoras de emprego de qualidade.” (GOMES e PEREIRA, 2008: 4)

“O Norte de Portugal deverá ser uma das regiões de maior crescimento turístico do país, através de um processo de desenvolvimento sustentável baseado na Qualificação, na Excelência e na Competitividade e Inovação da sua oferta turística, transformando o Turismo como um factor de desenvolvimento e diversificação da economia regional.” (FAZENDA, 2008(2): 28)

A oferta cultural e social é uma variável relevante para a atratividade da marca Norte de Portugal. Depois dos três destinos tradicionais de oferta (Algarve, Lisboa e Madeira) o Porto e Norte de Portugal são os destinos com mais peso no turismo português, com cerca de 3,4 milhões de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, e também com melhor desempenho no turismo internacional no ano 2006, tendo o Aeroporto Francisco Sá Carneiro vindo a cumprir um papel essencial na entrada de turistas estrangeiros na região (IPDT, 2008: 17; MEI, 2007: 24; FAZENDA, 2008: 85) – 6 milhões de turistas em 2012.

Os museus e o património cultural podem, devido à sua autenticidade e marcado valor simbólico, prestar um apoio essencial na valorização da região. Com um planeamento integrado e cuidadosamente desenvolvido, a atividade turística regional, trará grandes benefícios ao Norte e às suas comunidades.

Para determinar o tipo de oferta é essencial conhecer profundamente os turistas da região. Para que se consigam promover produtos conducentes à sua satisfação, indo de encontro ao seu perfil, é importante saber se predominam turistas nacionais ou estrangeiros, qual a origem dos visitantes estrangeiros e as suas expectativas. De acordo com o estudo levado a cabo pela CCDRN (2011), a maior percentagem de turistas no Norte de Portugal é de origem nacional, representando 45,2% os turistas de origem estrangeira. Importa ainda referir que dentro dos turistas estrangeiros o país mais bem representado é a Espanha (10,4%), seguido da França (7,7%), do Reino Unido e da Alemanha (3,5%) e os outros países (20,1%).

Quando analisamos os estudos referidos, verifica-se claramente uma predominância do Porto (Cidade e Área Metropolitana) como destino de eleição do Norte de Portugal. O estudo da CCDRN (2011) atribui 59,2% dos turistas ao Porto, seguindo-se o Minho (25,7%), o Douro (8%) e Trás-os-Montes (7,1%), enquanto o realizado no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, tanto no setor do turismo de lazer como no turismo de negócios, concentra uma larga percentagem (frequentemente mais de 50%) dos turistas no Porto. Também Gomes e Pereira (2008: 58) expressam a posição do Porto como principal destino da região Norte de Portugal, concentrando mais de 60% das dormidas.

Pode tentar-se encontrar algumas explicações para este fenómeno. Logo à partida, a atratividade da cidade e a sua oferta, por outro lado, é à cidade do Porto que convergem os principais transportes (avião, comboio, barco) para além da rede viária muito confluyente. A melhoria das acessibilidades terrestres, aéreas e portuárias são oportunidades que não podem ser desperdiçadas.

Por outro lado, o sistema de transportes públicos na região não facilita a mobilidade rápida entre os diversos locais. Se considerarmos o turismo de *short break* como referência, em que o visitante chega à sexta-feira à tarde, regressando no final de almoço de domingo, percebemos a necessidade de uma mobilidade fácil e rápida ou, então, a opção passa pelos locais mais próximos das plataformas de transportes públicos existentes.

Os turistas referem como grande veículo de informação da região os familiares ou amigos (CCDRN, 2011) que conheceram previamente este destino, mas indicam também a *Internet* como um elemento de informação a ter em consideração (16,8%). Por seu lado, o estudo empreendido no Aeroporto coloca a *Internet* como o meio preferencial de agendamento das viagens, com tendências de crescimento, tanto no setor do lazer como dos negócios, verificando-se um decréscimo acentuado no papel das agências e operadores de turismo.

Para o relatório da CCDRN (2011), a principal atividade desenvolvida durante a estadia no Norte de Portugal é a visita a locais históricos (31%), seguida de atividades de negócios e profissionais (20,5%); o estudo do Aeroporto refere as atividades de lazer e negócios como motivações básicas.

Quando dentro de cada um dos estudos se analisa a procura do património cultural (monumentos, museus, etc.), este não nos surge no topo da lista. Os turistas de lazer têm como atividades principais as compras, a gastronomia e a paisagem, só depois aparecem o património, os monumentos e, ainda abaixo, os museus.

Em síntese, o turista do Norte de Portugal são indivíduos em idade ativa, com idade média entre os 25 e 44 anos de idade, com formação superior, que optam, preferencialmente, por unidades de alojamento coletivo, chegando à região em via-tura automóvel própria ou de avião, neste caso, preferindo as companhias de aviação de baixo custo, deslocando-se pela região a pé, de comboio ou em carros alugados, reconhecendo o papel da *Internet* no conhecimento do Norte de Portugal e na planificação das viagens, especialmente de lazer.

Este turismo tem uma tendência crescente para valorizar o património cultural, embora seja crítico em relação à forma como está conservado e ao modo como é comunicado ao público, manifestando a necessidade de uma oferta de maior qualidade ao nível da atividade cultural regional.

O Porto permite a fruição de um Centro Histórico que é Património Mundial, a visita às caves do Vinho do Porto, a Cultura e Conhecimento, baseados em estruturas locais, como sejam instituições culturais diversas, desde a Fundação de Serralves ao Museu Soares dos Reis e à Universidade do Porto, com Faculdades muito prestigiadas e com diversas com prémios internacionais.

Os museus são vistos como fortes instrumentos de afirmação política, procurando as diferentes tutelas criar unidades museológicas que suportem e reforcem a identidade cultural local ou regional, como formas de criar ofertas qualificadas para o desenvolvimento do turismo, encarando este vetor como um importante elemento no desenvolvimento económico. O estabelecimento de parcerias entre estruturas culturais, a articulação com outros setores, poderão ser decisivos na estruturação de uma oferta cultural que potenciará o desenvolvimento do turismo cultural da região, baseada em produtos inovadores que aumentem a atratividade regional.

Os museus, devido ao seu caráter permanente, são também estruturas que se poderão revelar como essenciais para o suporte da oferta turística e, por isso, os agentes de turismo, em parcerias com as tutelas das instituições, têm de se procurar articular, podendo ser propostos novos modelos de trabalho que se poderão estruturar a partir de novos paradigmas que apresentaremos.

Mas será que a generalidade do universo museológico regional está vocacionado para estes modelos de gestão? Como conseguirão estas instituições financiamentos alternativos aos institucionais diretos? Conseguir-se-ão vencer as barreiras da individualidade em prol de projetos comuns? Terão capacidade de gerar receitas a partir das bilheteiras, de serviços prestados à comunidade, da venda de *merchandising* nas lojas, da cedência de espaços, entre outros? E o turismo reconhece a importância do tecido museológico regional? Utiliza este recurso na sua programação?

O referido estudo da CCDRN (2011) permitiu-nos constatar a visão que os turistas têm do património na região, percebendo-se a necessidade de se proceder ao restauro/valorização de um conjunto significativo de estruturas patrimoniais, assim como ao investimento em processos de investigação e comunicação, no sentido de serem possíveis respostas mais consentâneas com as exigências dos dias de hoje.

No que concerne aos recursos museológicos, embora tenha sido realizado um enorme investimento no setor nos últimos anos, construindo novos edifícios ou recuperando estruturas patrimoniais existentes, tendo-se verificado no final do século XX e nos primeiros anos do século XXI uma “fúria” renovadora, com a contratação de arquitetos de renome internacional, pretendendo-se aumentar a visibilidade e atratividade dos projetos, os museus não tiveram ainda a capacidade de se afirmarem como estruturas âncora nas propostas de turismo.

Estamos convictos que só um reduzido número de instituições museológicas poderá ter influência no turismo. Unidades museológicas de média dimensão terão de desenvolver um maior esforço para se afirmarem no domínio do turismo através da organização de atividades diversas, entre elas exposições temporárias de referência, apresentando peças de qualidade superior (devidamente conservadas, estudadas e comunicadas) das suas próprias coleções, do acervo de outros museus da região e, eventualmente, de outros museus nacionais ou estrangeiros.

As redes, a partilha, a rentabilização de sinergias são o caminho do futuro. É perceptível que o trabalho isolado é menos sustentável e eficaz. É mais difícil implantar um produto muito específico, com um mercado muito direcionado. Em parceria,

os produtos ganham mais dimensão, mais diversidade, conseguem ir ao encontro de interesses mais alargados, potenciando-se a sua implementação e expansão da tipologia de oferta da região.

Terá de ser através de campanhas de informação que os museus conseguirão impor-se no setor do turismo, com propostas inovadoras, capazes de concorrer com outros recursos regionais que, pelo seu carácter, possam ter mais facilidade de implantação no mercado.

A análise dos produtos turísticos permitiu-nos observar uma muito fraca participação das estruturas museológicas nas dinâmicas turísticas. Empresas como, por exemplo, a *Douro Azul* terão de ser encaradas como parceiros de primeira linha na ativação deste produto que não é fruído pelos turistas.

A criação de produtos de comunicação manifesta-se como essencial. Só sendo conhecidos, os museus poderão ser fruídos. Ao contrário daquilo que são as correntes internacionais, somos levados a crer que os agentes e operadores de turismo não valorizam algumas das estruturas museológicas que poderiam alavancar a melhoria da oferta turística regional, notando-se uma fraca articulação entre estes e os agentes culturais implantados na região. Por outro lado, acreditamos que o turista que organiza a sua viagem autonomamente já usufrui mais destes recursos, tenham eles a capacidade de se imporem no universo virtual e de ajustarem o seu posicionamento e atividade às altas exigências do setor do turismo, tanto do ponto de vista das acessibilidades como da programação disponível.

Os grandes museus internacionais que indiscutivelmente se posicionam neste mercado, não aguardam passivamente a entrada dos turistas. Desenvolveram plataformas comunicacionais e de *marketing* vigorosas, chegando aos públicos potenciais em todo o mundo, promovem programas de atividades de interesse e motivação inquestionável, assentes em grandes exposições temporárias, com acervos conservados, estudados e comunicados de forma irrepreensível, restauram ou ampliam os seus espaços, recorrendo a arquitetos capazes de suscitar movimentos em larga escala para observação das suas obras, ganhando um carisma e uma imagem que por si já é motivador e estimulador dos movimentos de turistas.

Perante este panorama e perspectivas podemos colocar algumas interrogações. Como se situam os museus universitários no panorama turístico da cidade do Porto? Não colocamos em causa o papel essencial destas estruturas na formação dos estudantes universitários, na preservação dos instrumentos e do conhecimento

produzido nas diferentes faculdades da Universidade do Porto. Mas deverão estas instituições ser museus legítimos de cada faculdade ou núcleos de um museu da Universidade?

Podemos desde já referir que se a presença de museus nos roteiros turísticos da cidade do Porto é fraca ou mesmo muito fraca, estando os museus universitários completamente ausentes, pelo que entendemos que a sua relação com o setor do turismo não tem qualquer significado.

Porém, para além do turismo cultural genérico, a Universidade do Porto é porta de entrada para um grande grupo de visitantes vindos do exterior, podendo incentivar o turismo científico, através da difusão das suas estruturas culturais pelos inúmeros investigadores e estudantes ERASMUS. Será que a estes os museus universitários do Porto estão preparados para uma convenientemente divulgação? Mas será também que a organização museológica universitária potencia a sua divulgação e fruição em programas de turismo cultural?

Como já atrás referimos a participação em redes de museus e de infraestruturas culturais é determinante para se potenciar a dimensão dos produtos. Cremos que só com uma ação conjugada estes museus poderão dar um contributo e beneficiar do dinamismo do turismo cultural que se verifica na região.

Todavia, entendemos que a organização da importante estrutura museológica que tem vindo a preservar os instrumentos produzidos pelas diferentes faculdades e que servem de testemunhos da investigação científica e tecnológica, não se coaduna com as necessidades e com a estrutura da atividade turística da cidade.

Os atuais museus existentes nas diferentes faculdades são estruturas que poderemos considerar como a linha de retaguarda e de aprofundamento do conhecimento a ser materializada num Museu da Universidade do Porto – Museu do Conhecimento com sede no histórico edifício da Reitoria da UP, que apresentasse, fundamentalmente, a evolução e a produção do conhecimento na Universidade.

Como referimos, os museus das faculdades serviriam como produtores de conhecimento para a estrutura museológica central, que por sua vez encaminharia os públicos mais específicos para esses museus nas faculdades, que fruto dos seus conteúdos, localização e horários de funcionamento têm uma atratividade pouco significativa do ponto de vista do turismo cultural.

Importa deter um pouco da nossa atenção nas questões da acessibilidade e da comunicação destas estruturas museológicas. Um museu para ser conhecido e procurado tem de ser divulgado. Isso só se verifica se este se posicionar nas plataformas de divulgação atualmente disponíveis. Os domínios na Internet e a presença nas diferentes redes sociais são cruciais, tanto mais que se verifica uma crescente organização e marcação das viagens a partir do computador doméstico.

Um grande caminho terá de ser percorrido para que rentabilizem as estruturas existentes e se divulgue de forma sustentada o valioso património da cidade e no caso específico da Universidade do Porto.

Referências

AMBROSE, Timothy; PAINE, Crispin, 1993 - *Museum Basics*. London: Routledge.

ATELJEVIC, Irena; DOORNE, Stephen, 2007 - *A Companion to Tourism*. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd., 2004. p. 329-340. Tradução para português: *Compêndio de Turismo: Circuitos Culturais do Turismo: bens, lugar e novo consumo*. Lisboa: Instituto Piaget.

BABO, Elisa Pérez, 2005 - *Turismo e Cultura: que relação no sentido do desenvolvimento. Territórios do Turismo*. Porto: Instituto Superior de Assistentes e Interpretes. p. 85-99.

BAGDALI, Silvia, 2004 - *Le Reti di Museo: L'organizzazione a rete per i beni culturali in Italia e all'estero*. Milão: Egea.

BAPTISTA, Mário, 2003 - *Turismo Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.

CAVACO, Carminda, Coord., 2008 - *Turismo, Inovação e Desenvolvimento*. In I SEMINÁRIO TURISMO E PLANEAMENTO DO TERRITÓRIO - Actas. Lisboa: Universidade de Lisboa; Centro de Estudos Geográficos.

CCDRN, 2011 - *Avaliação do Nível de Satisfação dos Turistas na Região Norte*. Porto: CCDRN; Turismo de Portugal.

CHURCH, Andrew, 2004 - *A Companion To Tourism*. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd, 2004. p. 617-630. Tradução para Português: *Compêndio de Turismo: políticas de turismo local e regional e o poder*. Lisboa: Instituto Piaget.

CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS (CTP) , 2005 - *Reinventando o Turismo em Portugal: Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no I Quartel do Século XXI*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.

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. p. 189-208.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (DGT) , 2002 - *Turismo em Portugal – Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção – Turismo sustentável e de qualidade com empresas modernas e competitivas*. Lisboa: Direcção Geral do Turismo.

ESCAP, 2001 - *Managing Sustainable Tourism Development*. ESCAP Tourism Review. New York. p. 22.

FAZENDA, Nuno, 2008 - *Política e Estratégia de desenvolvimento Turístico para o Norte de Portugal – Plano de Acção. Oportunidades e Desafios para o Século XXI*. In CONGRESSO INTERNACIONAL DE TURISMO CULTURAL E RELIGIOSO. Póvoa de Varzim: Ture. p. 84-87.

FAZENDA, Nuno, 2008(2) - *O Turismo na Região Norte de Portugal*. Porto: CCDRN.

FAZENDA, Nuno, 2011 - *Territorialização de uma Política Nacional de Turismo – o caso de Portugal, dissertação de Doutoramento*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa; Instituto Superior Técnico.

FERNANDES, Carlos; SILVA, Goretti, 2007 - *The Cultural Tourism Market in Portugal*. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. Aveiro. 7/8. p.121–134.

FUNDAÇÃO DE SERRALVES [et al.] , 2008 - *Desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte*. Porto: Fundação de Serralves / Norte 2015.

GOMES, Paulo; PEREIRA, Júlio, Coord., 2008 - *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*. Porto: CCDRN.

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues, 2007 - *Museus, Turismo e Território*. In CONGRESSO INTERNACIONAL REGIÃO DE LEIRIA E OESTE. [S.l.]: [s.n.].

GONÇALVES, Alexandra, 2009 - *Museus e Turismo. Informação ICOM.PT*. Lisboa. série II, 4. p.3–10.

HASHIMOTO, Atsuko, 2002 - *Tourism and Sociocultural Development Issues. Tourism and Development – Concepts and Issues*. Cleveland: Channel View Publications. p. 202-230.

IPDT, 2008 - *Porto e Norte de Portugal –Estratégia de Marketing Turístico 2008*. Porto: ADETURN.

KAPPERT, Joachim, 2005 - *Investigação à Volta do Turismo Electrónico. Territórios do Turismo*. Porto: Instituto Superior de Assistentes e Interpretes. p. 49–66.

LORD, Barry, 2002- *Cultural Tourism and Museums*. Comunicação apresentada em Seoul. Toronto; Ontario: Lord Cultural Resources Planning and Management Inc..

MACHADO, Paulo Sá, 2008 - *Cultura e Turismo: duas realidades uma finalidade. Oportunidades e Desafios para o Século XXI*. In CONGRESSO INTERNACIONAL DE TURISMO CULTURAL E RELIGIOSO. Póvoa de Varzim: Turel. p. 148-153.

MCGETTIGAN, Frances, 2005 - *Uma Análise do Turismo Cultural e a sua Relação com Lugares de Peregrinação*. NOVOS CONSUMOS, NOVOS PRODUTOS, ENCONTRO TÉCNICO, 2003 – *Actas*. Lisboa: ITP. p. 127-142.

MCGUIGAN, Jim, 2003 - *Cultural Policy Studies. Critical Cultural Policy Studies – A reader*. Oxford: Blackwell Publishing. p. 23-38

MELO, Carla, 2005 - *Concepção de um Sistema de Apoio à Decisão aplicado à Gestão do Investimento Turístico*. Lisboa: Instituto do Turismo de Portugal.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA E INOVAÇÃO (MEI) , 2007 - *Plano Estratégico Nacional de Turismo – Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.

NMDC, 2010 - *Museums and Tourism*. Londres: NMDC. www.nationalmuseums.org.uk.

OCDE, 2009 - *The Impact of Culture on Tourism*. Paris, OCD Publishing.

PICKERING, Michael, 2008 - *Research Methods for Cultural Studies*. Edinburg: Edinburg University Press.

ROSENFELD, Raymond A., 2008 - *Cultural and Heritage Tourism”, Municipal Economic Development Tools*. Michigan: Michigan State University.

SCICLUNA, Martin, 2006 - *Position Paper on The Encouragement of Cultural Tourism and the Mitigation of its Effects*. In FORUM CULTURAL TOURISM: ITS ENCOURAGEMENT AND CONTROL, Malta, 2006. Paris: Europa Nostra.

STERRY, Patricia, 1998 - *Reculer les frontières de l'interprétation : espaces traditionnels et visions nouvelle*. In MUSEUM INTERNATIONAL, n.º 199, Vol. 50, n.º 3. Paris: UNESCO. p. 19 - 23.

THROSBY, David, 2004 - *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

TIMOTHY, Dallen J., 2002 - *Tourism and Community Development Issues. Tourism and Development – Concepts and Issues*. Cleveland: Channel View Publications. p. 149–164.

WTO, 1998 - *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. São Paulo: WTO.