

António dos Santos Queirós

Professor e Investigador, Universidades de Lisboa, Aveiro, Salamanca, Bordéus e Sorbonne. Doutorado em Filosofia das Ciências pela Universidade de Lisboa, Mestre em Filosofia da Natureza e Mestre em Teoria das Artes. Pós-Doutoramento, na área da economia do turismo, Turismo Cultural e de Natureza e Desenvolvimento Sustentável. Outros campos de investigação, domínios de especialização e acção profissional: Ciências da Educação, Ciências do Ambiente, Gestão Cultural, Gestão Ambiental, Inventário do património e conservação da natureza, História da Cultura Portuguesa, Literatura e Arte, Mercado Social de Emprego, Administração da Saúde, Hotelaria e Restauração, Concepção e gestão de recursos cibernéticos. Dirigente associativo, sindical e cooperativo nas áreas da cultura e educação e ambiente, deputado municipal independente. Membro do Centre of Research on Education in China Faculty of Education, The University of Hong Kong. Fundador e Presidente da Liga de Amigos de Conimbriga. Fundador e membro do Secretariado Nacional da Rede Portuguesa de Educação Ambiental. Fundador e director da Federação das Associações de Amigos de Museus de Portugal – FNAMUS e seu representante internacional. Fundador da Sociedade Portuguesa de Ética Ambiental. Fundador e membro do Secretariado da associação dos Museus e Centros de Ciência de Portugal_ MC2P.

OS MUSEUS E O NOVO PARADIGMA DO TURISMO

António dos Santos Queirós

Resumo

O objectivo final da Ciência é, portanto, a formação de um quadro ordenado e explicativo dos fenómenos naturais, fenómenos do mundo físico e do mundo humano, individual e social. (*Conceitos Fundamentais da Matemática*, pág. 101, Bento de Jesus Caraça)”
Ex nihilo nihil, (Pérsio, *Sátiras* 3.84)

Novas Tendências da economia do turismo. Empirismo e senso comum contra a ciência: A ascensão do turismo cultural e a e a sua transformação num turismo de massas. Complementos e alternativas ao modelo turístico de “sol e praia” e o fim de um ciclo económico e social. O papel dos museus, monumentos, sítios e paisagens culturais. Análise categorial dos conceitos de Rota e Circuito no contexto da economia do turismo e das suas Cadeias de Valor.

As externalidades e a importância económica do Turismo Cultural. O que ensina o mercado ibérico? Uma revolução silenciosa na relação entre o património e a economia do turismo: $a=f(p)$. Conceito e organização do turismo cultural e do turismo de natureza. Os Museus como estruturas orgânicas do Turismo Cultural. Estatuto e função social, principais disfunções dos museus. Quem são os agentes informais do turismo? O conceito de animação.

Palavras-chave: Turismo Cultural, Turismo Ambiental, Externalidades da Economia do Turismo

Abstract

The ultimate aim of Science is, therefore, the formation of an orderly framework that explains natural phenomena—phenomena of the physical world and of the human, individual and social world. (p. 101, Bento de Jesus Caraça, *Conceitos Fundamentais da Matemática*.)
Ex nihilo nihil, (Pérsio, *Sátiras* 3.84)

The scientific corpus of tourism studies. A new tourism paradigm: the origin and evolution of the concepts of route and circuit and their critical analysis in the context of cultural tourism and nature tourism (environmental tourism) and economics and management.

Keywords: New Paradigm, Cultural Tourism, Route and Circuit

Introduction

The tourism industry and the tourism economy, fully structured with a primary, secondary and tertiary sector, and not just as a list of services and products—this is the innovative and controversial perspective of this research effort which, from its conceptual theses to the demonstration of the problem, does not cease to be questioned. We want to open a debate on the concepts of route and circuit: the “Rosetta Stone” of the question.

The concepts of tourism route and circuit are used arbitrarily, without a rigorous conceptual delimitation. The result of this lack of definition is, generally, confusion and economic inefficiency.

We will also analyze the universal question, the scientific corpus of tourism studies, from the perspective of a national travel tradition, an interpretation of the humanized landscape and use of heritage, which is often a leading indicator with respect to the arrival of European modernity. All of these are necessary to investigate, discover and integrate into the tourism supply built up throughout scientific, literary and artistic history, and which makes it possible to establish a brand identifying Portugal as a tourism destination (as in the case of Spain).

1. I&D no turismo cultural e de natureza. Indicadores para o estudo do turismo cultural e de natureza. Conceitos de Rota e Circuito à luz das Ciências do Turismo

Entendemos por Rota Turística um conjunto organizado de Circuitos de descoberta e usufruto de todos os patrimónios, com uma identidade própria e única, fundada na ecologia e na metafísica da paisagem, acessível a todos os públicos mas com produtos diferenciados segundo os seus segmentos, potenciador da organização e desenvolvimento das Cadeias de Valor da actividade turística. (Ver sítios WEB, em anexo).

Definimos Circuito Turístico como um percurso integrador de todos os patrimónios, de curta duração (não deve superior a uma jornada/um dia), acessível a todos os públicos mas segmentado, com uma identidade autónoma e inconfundível, organizado na perspectiva de descoberta e usufruto da ecologia da paisagem (num sentido do contributo científico interdisciplinar para a sua leitura) e da metafísica da paisagem (património imaterial, imaginário erudito e popular), e segundo o princípio comunicacional/emocional da “montagem de atracções”, capaz de sustentar e desenvolver as Cadeias de Valor da actividade turística.

A ecologia e a estética da paisagem dependem hoje ainda mais dos agricultores

e camponeses, porque não há uma conservação plena da ecologia da paisagem, nem se preserva a sua estética com o ermamento e abandono do mundo rural, onde persistem hoje inumeráveis biótopos que resultam da interacção da acção antrópica com a biodiversidade inicial. Com a sua ruína e emigração, correm risco de desaparecer muitas **paisagens culturais**. A existência de um património ambiental materializável pela contribuição das diversas ciências conduz ao conceito de **ecologia da paisagem**, enquanto e simultaneamente, o reconhecimento de um outro património imaterial se traduz numa **metafísica da paisagem**, dois conceitos extremamente importantes para definir o turismo cultural e de natureza e operacionalizar a oferta dos seus produtos em Rotas e Circuitos.

O crescimento da **competitividade** da economia do turismo, resultará sobretudo da capacidade de organizar as Rotas e Circuitos integradoras de todos os patrimónios, que, progressivamente integrarão os actuais pólos de atracção urbanos, conferindo-lhe uma dinâmica de visita regional, inter-regional e mesmo transfronteiriça.

Com as Rotas e Circuitos promove-se a passagem do estatuto económico de excursionista a turista, aumenta-se o seu tempo de permanência e a vontade/necessidade de regresso e fomenta-se o consumo de qualidade, isto é, no seu conjunto, o incremento da **produtividade**.

São as Rotas e Circuitos, integradas nos seus Destinos Turísticos, que geram as principais mais-valias, mas não são as estruturas que organizam essas Rotas e Circuitos, os museus, monumentos e parques, a recolher os maiores valores; a renda do turismo é recolhida externamente nas já referidas Cadeias de Valor. A incompreensão deste **paradoxo económico** é a causa do conflito histórico entre turismo e desenvolvimento, mas também a chave da sua superação, particularmente na nossa época, em que emerge um **novo paradigma do turismo**, que denominamos, turismo ambiental, isto é, turismo cultural, de natureza, em espaço rural, com novos produtos ligados ao mar e ao rio, uma gastronomia identitária e renovadas exigências ambientais de sustentabilidade, para todos os restantes produtos turísticos.

A visão dominante na actualidade, que soma os proveitos obtidos com as entradas nos museus e afins, com os resultados da sua loja, restaurante, do guionamento e outros serviços proporcionados pelas estruturas do turismo cultural ou do turismo de natureza, constitui uma perspectiva redutora que não tem em conta as **externalidades positivas** e a mudança de carácter da relação funcional entre as Cadeias de Valor da Indústria Turística e o Turismo Cultural e de Natureza, que designamos genericamente como Turismo Ambiental.

2. Uma revolução silenciosa na relação alojamento-património: A nova função $a = f(p)$

Seja **a** a variável do alojamento e **p** a variável que representa o conjunto do património natural e cultural. A lei matemática assenta na correspondência entre **a** e **p**, correspondência unívoca no sentido $a \rightarrow p$. Dizemos que a variável **p** é uma função variável de **a** e escrevemos simbolicamente $p=f(a)$, sendo que **a** é a variável independente e **p** a variável dependente. No campo da matemática, em rigor, a um valor de **p** corresponde um só valor de **a** e, no mercado turístico, o mesmo monumento, sítio ou paisagem é visitável a partir da existência de várias unidades hoteleiras, relativamente próximas. Ora, o que resulta do emergir de uma nova classe média culta, da emancipação da mulher contemporânea pelo trabalho, de uma juventude cada vez mais instruída e da antecipação da reforma activa em segmentos da classe média, é uma mudança de gosto e de motivação nas viagens, provocando uma inversão funcional. Actualmente $a=f(p)$, isto é, a generalidade das unidades hoteleiras, na sua uniformidade construtiva e de serviços, deixou de ser o pólo de atracção, tendendo a tornar-se dependente da existência na sua área funcional de mercado de valores patrimoniais conservados e acessíveis ao público.

3. Novos produtos turísticos. Novos públicos

A publicação, no espaço de 4 anos, de dois trabalhos sobre a evolução nacional dos públicos dos museus e afins, em paralelo com os estudos de público e mercado realizados a partir de Conimbriga, põe em causa a visão do “senso comum” instalada não apenas na generalidade dos cidadãos mas também a nível dos decisores políticos e económicos. Portugal emerge, já em 1998, como dispendo de valores de procura deste segmento de mercado, que estrutura o Turismo Cultural, ao nível europeu e internacional. Utilizamos aqui a definição internacional de museu adoptada pelo ICOM.

1998 ► 8.541.060

Número de visitantes dos museus e monumentos, em Portugal...mas, 69,6% na Região de Lisboa, 11,7% no Norte, 5,8% no Centro, 3,8% no Alentejo, 1,4% no Algarve, 0,8% nos Açores e 6,9% na Madeira.

Fonte: Inquérito aos Museus de Portugal, IPM, 2000.

2002 ► 13.609.609

Número de visitantes dos museus e monumentos, em Portugal...53,1% na Região de Lisboa, 19,9% no Norte, 11,6% no Centro, 3,9% no Alentejo, 5,5% no Algarve, 1,0% nos Açores e 5,0% na Madeira.

Fonte: O Panorama Museológico em Portugal (2000-2003). IPM, 2005.

Se o ano de 1998 representa uma relação de procura elevada, ela concentra-se, no entanto, na região da Grande Lisboa, sendo relevante o número de visitantes na Madeira, a confirmar as potencialidades do seu turismo cultural. Mas em 2002, fica registada uma efectiva disseminação da procura pelo todo nacional. Para esta profunda mudança, contribuíram, na nossa opinião, quatro factores fundamentais que analisaremos de seguida:

Em primeiro lugar, verifica-se que o aumento da oferta desencadeou vagas sucessivas de visitantes. Nos vinte anos decorridos entre 1980 e 1999, cresceu em 50,1 % o número de museus abertos. Sendo que o segmento dos Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários, representam, só por si, 23,1% do público e os Monumentos Musealizados 26,5%.

Em segundo lugar, desenvolveu-se em Portugal um amplo processo de democratização e qualificação das estruturas museológicas. Ao contrário da ideia comum de que os nossos museus e afins fecham ao fim de semana. Nesta matéria, a nota negativa vai para os museus das Universidades, que estão fechados ao domingo. Os grupos escolares e os professores que os enquadram têm em regra entrada gratuita, e ao domingo de manhã, uma vez mais os museus do IMC dão o exemplo de democratização com acesso gratuito. Generalizou-se igualmente o desconto nas entradas para os mais velhos e grupos especialmente carenciados (lares de 3^a idade, centros de reabilitação). O funcionamento regular e democrático dos museus e afins, servidos pelas novas TICs_Tecnologias de Informação e Comunicação, é o eixo fundamental da animação turística e as outras actividades integradas na sua programação_ exposições temporárias, teatro, música, etc., um complemento em crescendo.

Em terceiro lugar, os professores e as escolas, em paralelo com as autarquias, trouxeram aos museus novos públicos, o escolar e o das classes populares. Trata-se de visitas de estudo, melhor ou pior organizadas, e excursões apoiadas pelos transportes municipais. Não obstante, seria completamente errado interpretar o crescimento do número de visitantes como reportando-se sobretudo aos grupos escolares. Dois dados chegam para o demonstrar: O estudo de 2002 indica que esse valor é de 19%; o gráfico de visitantes de Conimbriga, nos últimos 10 anos, aponta para uma média de um terço.

De qualquer modo, o trabalho de campo e a experiência que recolhemos em Conimbriga e na cooperação com outros museus e afins, nomeadamente, o Museu Nacional de História Natural da Universidade de Lisboa _MNHN e o Visonarium, Centro de Ciência promovido pela AEP; permite-nos concluir que hoje os professores são os principais **agentes informais** do turismo.

Em quarto lugar, as crianças e jovens transformaram-se, eles próprios, em

promotores das visitas aos museus. Trata-se de um fenómeno recorrente, por exemplo, nos museus e centros de ciência e, em particular, nas exposições científicas. Mas o tema dos jovens públicos de turismo tem de ser enquadrado nas novas tendências de evolução do mercado ibérico e internacional, e obrigamos a reenquadrá-lo nesse contexto. Esta análise é igualmente válida para as áreas protegidas, embora aqui a dinâmica de visitas encontre nas associações ambientalistas o primeiro grande impulso. Infelizmente a maior parte dos Centros de Interpretação dos nossos parques e reservas naturais estão fechados ao fim de semana. Ao mesmo nível de contributo estão as associações de amigos dos museus face ao Turismo Cultural.

4. Novos mitos e falsos dilemas: a oposição turismo cultural vs turismo de massas, ou qualidade vs turismo de massas

O quadro seguinte, resultado de um inquérito sistemático aos segmentos de públicos visitantes de Conimbriga (Base: 150.000/ano, última década), realizado ao longo dos anos mais recentes, dão-nos uma ideia e da importância económica do turismo cultural das suas externalidades :

% Rendimento do Turismo 12 M /ano

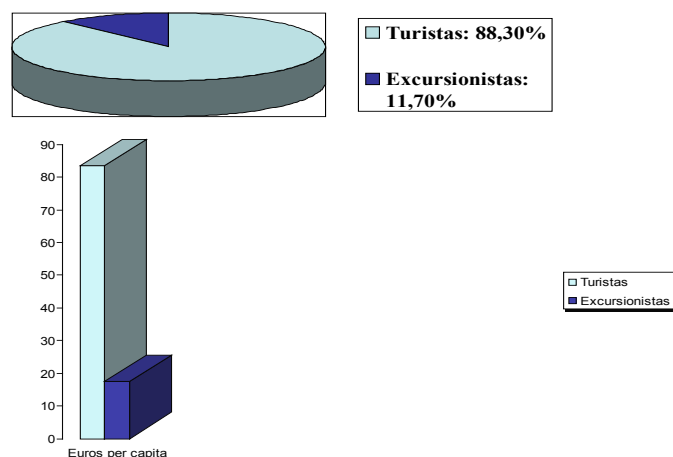


Fig. 1. Rendimento relativo dos turistas vs excursionistas em Conimbriga, em Milhões de Euros_M €.

Fonte: Inquérito anual LAC/CEFOP.2007

A importância das estruturas aeroportuárias descentralizadas e do Turismo Cultural emerge nas figuras seguintes:

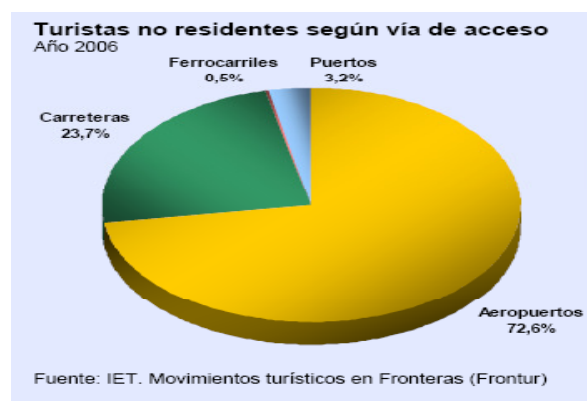


Fig. 2. Movimento aeroportuário em Espanha. Fontes: IET. AMENA. FONTUR.

A existência dessa rede de aeroportos em Espanha, a par do incremento da oferta do turismo cultural, constituíram factores decisivos para sustentar a queda do número de turistas e para aumentar o seu valor acrescentado, sobretudo graças ao incremento dos voos de baixo custo (*low coast*). Observemos no quadro seguinte o predomínio das actividades culturais sobre as tradicionalmente ligadas ao modelo de “sol e praia”

Turistas según tipo de actividad realizada. Años 2005 y 2006
Miles de turistas y variación interanual (vías de acceso: aeropuerto y carretera)

	2005	2006
Visitas culturales	27.994	29.233
Actividades de diversión, discotecas, clubes...	13.116	13.264
Actividades deportivas	8.885	8.558
Deportes náuticos	3.903	3.076
Senderismo, montañismo	1.168	1.163
Golf	1.006	998
Deporte aventura	254	260
Esquí-nieve	103	59
Caza	33	72
Otros (windsurf, buceo, pesca...)	3.642	2.838
Visitas a familiares	6.392	6.930
Actividades gastronómicas	6.110	5.440
Asistencia espectáculos culturales	5.155	4.613
Visita a parques temáticos	3.517	3.447
Otras actividades culturales	4.256	3.434
Servicios tipo balneario, talasoterapia...	1.125	1.325
Asistencia a espectáculos deportivos	1.156	1.122
Visitas, casinos, salas de juego	1.248	1.025

Fuente: IET. Encuesta de gasto turístico. Egatur.

Fig. 3. Actividades realizadas pelos turistas em Espanha. Fonte: IET

Mas o valor acrescentado das actividades culturais acentua-se quando se cruzam estes dados com a segmentação das receitas: os turistas ocupados com actividades culturais representam 58,1% dos gastos totais em Espanha, quase o dobro dos que preferem as diversões e discotecas, 32,2% dos gastos! (Fonte IET.2004)

5. Turismo cultural e turismo de natureza: conceptualização e suporte científico

O que são, afinal, o turismo cultural e o turismo de natureza? Propomos a seguinte definição: São fileiras produtivas orgânicas e produtos turísticos que incorporam, ao nível da concepção, organização e promoção, conteúdos e matérias dos domínios da cultura e da cultura científica, em particular, no que respeita ao **turismo cultural**, da museologia e das ciências do património e, ao nível do **turismo de natureza**, das ciências do ambiente, mas ajustados à dinâmica e aos objectivos da economia do turismo, no quadro da gestão das suas Cadeias de Valor.

O Turismo Cultural só existe quando se organiza a rede dos principais museus, monumentos e sítios históricos e arqueológicos, nomeadamente os que são Património da Humanidade, festas e celebrações.

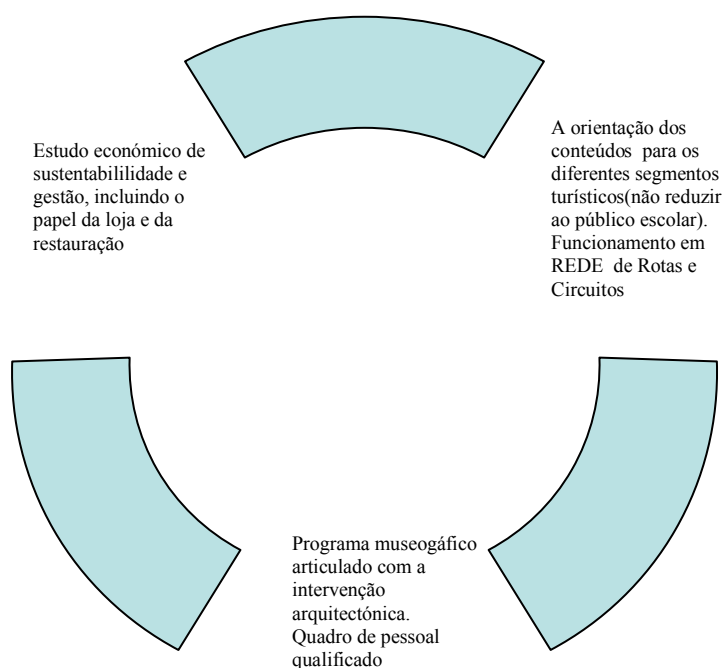


Fig. 4. Diagrama de correcção das disfunções museológicas, na óptica da economia do turismo e do turismo cultural

Apesar de tudo, não podemos deixar de concluir pela evidência de que o que está em atraso em Portugal é sobretudo a valorização dos recursos museográficos (e os das Áreas Protegidas) como produto turístico e tal falha diz respeito, simultaneamente, à oferta oriunda das empresas do sector turístico e a erros de concepção e gestão ainda comuns a uma parcela significativa dos novos projectos museológicos, tanto da administração pública como do sector privado, que aqui representamos sinteticamente: Tal significa, do lado dos museus, que se concebem muitos dos seus programas como dirigidos preferencialmente ao público escolar, enquanto que, do lado dos agentes turísticos, estes não entendem que, aquilo a que chamam “animação”, não depende principalmente da organização de eventos efémeros, mas, sobretudo, da abertura regular, da acessibilidade e da dinâmica criativa das “experiências e vivências culturais” nos espaços museológicos e monumentais. Referimo-nos às “experiências” em contextos de visita e participação organizadas pelos museus e às “vivências” no quadro das visitas livres auto-organizadas e de escolha individual, apelando em qualquer caso à multitudine dos sentidos e dos afectos.

Bibliografia

- Avocat, Charles (1996), Plusieurs Auteurs. *Lire le Paysage, Lire Les paysages. Acte du colloque des 24 et 25 novembre 1983*. Université de Saint-Étienne, CIEREC.
- Caraça, Bento de Jesus (2003), *Conceitos Fundamentais da Matemática*. Lisboa, Gradiva.
- Costa, C. M. M. (1996), *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at Regional Level: Planning, Organizations and Networks, The case of Portugal*, Inglaterra, Universidade de Surrey, tese de doutoramento.
- Cunha, Lúcio, Alarcão, Adília, Queirós, António dos Santos, e outros (1996), *Roteiro_ O Oppidum de Conimbriga e as Terras de Sicó*, Conimbriga.
- Dionísio, Sant´Anna (2006), *Guia de Portugal, vol. III*. Lisboa: Reedição da Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.
- Ferreira, Ana e Carlos Costa, Carlos, «*Novos turistas no centro histórico de Faro*», in Separata da Análise Social, nº180.
- Gil, Fernando Bragança Gil (2007), *Algumas Reflexões Sobre Instituições Museais Científicas, Contributo Para O Debate Nacional Sobre Educação*, Visionarium_Vila da Feira, mc²p.
- Kotler, P. Marketing (1997), *Managment: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.) Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Lima dos Santos, Maria de Lurdes, Soares Neves, José, Telmo Gomes, Rui, Henriques da Silva, Raquel e outros (2000), *Inquérito aos Museus de Portugal*, IPM, Lisboa.
- Lima dos Santos, Maria de Lurdes, Bairrão Oleiro, Manuel, Alves dos Santos, Jorge, Saldanha Nunes, Joana e outros (2005) *O Panorama Museológico em Portugal (2000-2003)*, IPM, Lisboa.
- Pronça, Raúl (1991), *Guia de Portugal, vol.I*. Lisboa: Reedição da Fundação Calouste Gulbenkian.
- Queirós, António dos Santos, Berliner, Ana, Vasco Rodrigues, Adriano, Ribeiro, Maria Luísa e outros (2003), *Roteiro_Património Natural e Cultural do Vale do Côa e Além Douro*, bilingue, Português-Espanhol, Conimbriga.
- Queirós, António dos Santos, Vasco Rodrigues, Adriano, Ferreira, Narciso, Vieira, Gonçalo, Jansen, Jan, dos Santos, Lemos, Rosa, Paulo Castro, Paulo e outros (2007), *Roteiro_Património Natural e Cultural da Serra da Estrela*, bilingue, Português-Espanhol, Conimbriga.
- Queirós, António dos Santos (2007/2009), *Corpus Científico do Estudos de Turismo. E o novo paradigma do turismo. Programa de investigação sobre Turismo Cultural e de Natureza e desenvolvimento sustentável*. Relatório Final. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI)
- Queirós, António dos Santos e outros (2001), *Natureza e Ambiente. Representações na Cultura Portuguesa*. Coordenação de Beckert, Cristina. Introdução de Soromenho-Marques, Viriato. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.

Fontes, INTERNET

- Albuquerque, Maria Luís, Godinho, Célia, Turismo, Diagnóstico Prospectivo, GEPE, www.gee.min-economia.pt (2001)
- Encuesta de Gastos Turísticos (EGATUR), Instituto de Estudios Turísticos, www.iet.tourspain.es (2004)

Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR), Instituto de Estudios Turísticos, www.iet.tourspain.es (2004, 2005, 2006)

Informação Estatística, www.ine.es

Statistics & Economic, Measurement of Tourism <http://www.world-tourism.org/>

<http://lac.pt/>

<http://terrassico.lac.pt>

<http://valecoadouro.lac.pt>

<http://www.turismo.guarda.pt/descobriraregiao/serradaestrela/Paginas/default.aspx>