

Maria da Graça Mouga Poças Santos (Org.)

TURISMO CULTURAL, TERRITÓRIOS & IDENTIDADES

 Edições
Afrontamento

 IPL
CID - Centro de Investigação
Identidade(s) e Diversidade(s)
Instituto Politécnico de Leiria

Título: Turismo Cultural, Territórios e Identidades

Organização: Maria da Graça Mouga Poças Santos

© 2010, Organizadora, Instituto Politécnico de Leiria e Edições Afrontamento

Capa: Marco Heleno

Revisão: Maura Mendes

Edição: Instituto Politécnico de Leiria e Edições Afrontamento, Lda. / Rua Costa Cabral, 859 / 4200-225 Porto
www.edicoesafrontamento.pt | geral@edicoesafrontamento.pt

Colecção: Textos/85

N.º de edição: 1316

ISBN: 978-972-36-1110-6

Depósito legal: 315408/10

Impressão e acabamento: Rainho & Neves Lda. / Santa Maria da Feira
geral@rainhoeneves.pt

Distribuição: Companhia das Artes – Livros e Distribuição, Lda.
comercial@companhiadasartes.pt

Setembro de 2010

Capítulo 5

MUSEUS, COMUNIDADE LOCAL E TURISMO

Alexandra Rodrigues Gonçalves¹

Resumo

Esta reflexão pretende estabelecer a ponte entre o que são, e o que se espera que sejam, os museus contemporâneos e as relações que estabelecem com a comunidade local e o turismo. Na nossa sociedade tecnologicamente avançada e consumista uma das principais ameaças que recaem sobre o património é a perda de sentido do seu uso. Contudo, isto verifica-se quando por circunstâncias várias, se transforma o património em mais um objecto de consumo. Com frequência os museus promovem actividades turísticas que estão na base de economias regionais ou locais. Os turistas representam uma parte importante das visitas dos museus constituindo-se nalguns casos como uma percentagem bastante expressiva dos seus públicos (Kotler e Kotler, 1998). Conscientes dos desafios que esta relação entre museus e turistas representa, propomo-nos demonstrar os benefícios claros que podem resultar da aproximação entre estas duas áreas. O intercâmbio de conhecimento entre estes dois domínios poderá constituir um alicerce principal para a construção desta ponte de entendimento. Será de importância fundamental que os parceiros envolvidos discutam como podem trabalhar conjuntamente com vista a atingir objectivos comuns e benefícios mútuos. O reconhecimento da importância da sustentabilidade cultural já foi apreendido pelo turismo cultural, na medida em que se considera que o futuro da indústria turística depende da protecção dos recursos ambientais, patrimoniais e culturais da região. Visto que o turismo abrange quase todos os aspectos da sociedade, as abordagens multidisciplinares tornaram-se mais apreciadas e por isso são importantes os contributos de várias áreas disciplinares para os estudos turísticos. Na prática, a complexidade da construção do turismo cultural exige uma relação dinâmica entre os vários tipos de actividades culturais e as instituições culturais para o seu desenvolvimento. Algumas das temáticas desenvolvidas versam sobre o papel social do museu, as vantagens da colaboração interdisciplinar, o museu como produto turístico e o desenvolvimento sustentado da relação entre museu, comunidade local e turismo.

(1) Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve.

Uma das questões centrais é a apresentação, visto que todas as atracções culturais têm de ser apresentadas de forma inteligente e criativa. Alguns autores referem, por exemplo, que está a ter lugar um processo de homogeneização dos produtos turísticos a nível mundial, verificando-se uma grande semelhança entre aquilo que cada destino oferece ao turista, pelo que existe necessidade de encorajar a diversidade cultural. Por sua vez, McKercher e du Cros (2002) referem a importância do processo de planeamento do turismo com base no património cultural, e da gestão cultural, propondo que se identifiquem aqueles recursos que são realmente excepcionais e de valor único, e que serão os responsáveis por atrair as pessoas ao destino.

Efectivamente o factor exclusividade e a capacidade para proporcionar uma experiência única, mas também o potencial de atracção do artefacto, encontram-se entre outras das preocupações do turismo.

A cooperação tendo em vista o desenvolvimento sustentado parece ser a chave do sucesso. Incluir-se-á ainda uma reflexão sobre o novo turista e as suas motivações, bem como, alguns elementos sobre o seu perfil e as formas de lhe dar resposta às expectativas na visita ao museu.

Palavras-chave

Museus, Turismo, Comunidade Local, Cooperação, Turismo Cultural

INTRODUÇÃO

Com a queda das fronteiras políticas e ideológicas em diferentes sectores, com os avanços das tecnologias da informação e da comunicação, o processo de globalização tem produzido efeitos de homogeneização também nos lugares. Esse efeito alargado aos costumes, às culturas, à natureza, pode resultar em consequências muito negativas para a actividade turística que, por sua vez, necessita do local e da sua singularidade para a sua sustentabilidade.

A influência económica do turismo, incluindo o turismo cultural, já foi reconhecida, pelo que neste momento a atenção se coloca sobretudo no seu impacto social, que poderá constituir-se como positivo ou negativo dependendo da forma como for planeado e gerido.

Visto que o turismo abrange quase todos os aspectos da sociedade, as abordagens multidisciplinares tornaram-se mais apreciadas e por isso são importantes os contributos de várias áreas disciplinares para os estudos turísticos. Na prática, a complexidade da construção do turismo cultural exige uma relação dinâmica entre os vários tipos de actividades culturais e as instituições culturais para o seu desenvolvimento.

1. ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA

O desporto, a cultura e o turismo estabeleceram-se como instrumentos estratégicos da regeneração das cidades (Gonçalves, 2003). Por sua vez, o património cultural assume-se como elemento principal na gestão e planeamento das cidades.

Um número crescente de cidades europeias tem seleccionado o turismo como um sector estratégico para o desenvolvimento local. Através do investimento nas atracções culturais e em infra-estruturas, as cidades procuram assegurar uma posição de nicho no mapa turístico internacional (Russo e Van der Borg, 2002).

O turismo associou-se ao património cultural oferecendo uma grande variedade de produtos culturais, contudo, a relação que entre eles se estabelece tem sido bastante questionada. Nem sempre se conseguiu compatibilizar o desenvolvimento turístico e a preservação do património, contudo, o turismo pode representar uma fonte indispensável de recursos financeiros para a preservação e restauro do património cultural (Russo e Van de Borg, 2002: 631). Pode-se mesmo afirmar que a integração do turismo na realidade urbana representa um desafio e que cabe a cada local encontrar uma fórmula que optimize a relação custos/benefícios.

A sociedade actual enfrenta hoje novos desafios que têm determinado o crescimento de uma visão sustentável, assente na valorização e preservação de recursos endógenos, que por sua vez, tem contribuído para que o património cultural assuma maior importância enquanto factor de desenvolvimento local e regional.

Destacamos como principais desafios da sociedade (Nuryanti, 1996; Herbert, 1999; Hernández e Tresseras, 2001) que condicionam a utilização do património cultural como recurso turístico: a mundialização das relações políticas, económicas e culturais; a aceleração dos processos de regionalização e descentralização administrativa que favorecem o reencontro ou a redescoberta do território; a ascensão da democracia social que reclama maior intervenção pública na cultura; a extensão da educação e colocação em marcha de processos de renovação pedagógica; a extensão da cultura de ócio e de tempo livre que disparou o turismo de massas e favoreceu o consumo cultural.

O património cultural pode ser concebido como um recurso principal para a comunidade, o que exige uma utilização equilibrada. Neste contexto, os museus são parte de uma unidade global e surgem como parceiros privilegiados no diálogo entre passado e futuro, todavia, na actual sociedade do lazer, disputam o nosso tempo livre com um cada vez maior número de atracções.

Esta reflexão pretende estabelecer uma ponte entre o que são e o que se espera que sejam os museus contemporâneos, em particular no que diz respeito às relações que entre eles e o turismo se estabelecem. Numa tentativa de sistematização geral do tipo de relacionamento existente entre a cultura, o turismo e o poder local, veja-se o Quadro 1.

Os desafios do desenvolvimento e do processo de globalização, bem como os problemas e desequilíbrios económicos, políticos e sociais entre países, e mesmo no seu interior, associados a um esgotamento dos modelos de referência individuais, empresariais e estatais, estiveram na origem do repensar das estruturas e práticas sociais, colocando-as numa crise cuja saída possível foi a abertura de *novos caminhos*. Contudo, existe uma grande sensibilidade ao uso do património cultural ou da herança cultural pelo turismo: as relíquias do passado devem ser utilizadas com cuidado e por aqueles que valorizam a preservação, pois perspectiva-se o turismo no seu conjunto como uma ameaça (Herbert, 1995).

Quadro 1 – Relações entre Turismo, Cultura e Poder Local

Agentes	Situação actual
Indústria Turística	Atentos às variações da procura e criadores de novos produtos
Gestores/responsáveis culturais	Percebem o turismo como uma fonte adicional de entradas/receitas em alturas de retracção do apoio público
Poder local	Procuram sustentar a renovação física e funcional de determinadas áreas a partir de novos sectores de actividade, entre os quais as actividades de lazer

Fonte: elaboração própria.

Os museus devem combinar o objectivo tradicional – de instituições sociais, guardiãs do património com responsabilidade na investigação e na educação – com um conjunto de actividades de promoção destes objectivos e que têm um impacto económico comprovado sobre a comunidade local e o próprio museu.

Assistiu-se recentemente ao alargamento de uma nova mentalidade de negócio e competência à procura da qualidade, através da concepção e implementação de estratégias de marketing, que não afectam os objectivos sociais do património, nem dão lugar a lucros que comprometam a sua existência (Izquierdo e Samanieho, 2004: 15). Os museus actuais procuram uma renovação e adaptação ao visitante (Izquierdo e Samaniego, 2004: 61).

«Ronald de Leeuw, director do museu de Rijksmuseum de Amesterdão, defende que os museus não devem tentar ganhar espaço de exposição, mas melhorar as suas colecções; seleccionar melhor o que expõem, modernizar as suas ofertas e a sua forma de exposição» (*cit. In Izquierdo e Samaniego, 2004: 61*).

Numa visão pós-moderna do papel do museu é referida a importância dos serviços educativos e culturais, assim como, a importância de incluir cinemas, teatros, bibliotecas especializadas, bons bares e restaurantes, novos espaços comuns, criando uma oferta diversificada e complementar, que possa dar origem a permanências mais longas e agradáveis naquele espaço.

Alguns museus colocam a ênfase da sua actuação nas actividades tradicionais de investigação e nas colecções. Não recorrem por isso a consultores, não analisam o mercado, não fomentam as visitas ou as doações/mecenato. Os museus mais modernos são geridos com um enfoque empresarial: centram-se na promoção da organização através de programas criativos, preocupam-se com gerar fundos através de exposições temporárias; donativos; festas; entre outras. Nas suas políticas e na programação acentuam a participação do público – ir a um museu é participar num espectáculo. Para tornar o museu mais acessível a uma audiência mais ampla e atrair em particular aqueles visitantes que não iriam ao museu tradicional, promovem cada vez mais eventos de grande alcance, exposições retrospectivas

Quadro 2 – Dimensões do Museu em face do tipo de gestão/direcção

Dimensões do serviço	Ênfase na abordagem tradicional/conservação	Ênfase na abordagem empresarial/marketing
Educação	Importância dada à estética; manutenção e conservação das colecções.	Importância dada ao visitante; criar impacto, diferenciar-se, criar impacto, diferenciar-se, ambiente amigável para o visitante.
Acessibilidade	Horários de funcionamento estandardizados; o consumidor pode aproximar-se de uma forma limitada das colecções.	A interacção entre o pessoal e o visitante é constante.
Comunicação	Predomina a observação passiva, as mensagens estandardizadas, a atenção impessoal; Existe uma escassa participação do visitante.	O visitante participa na experiência; mensagens mais individualizadas; envolvimento emocional do visitante.

Fonte: Gilmore e Rentschler, 2002.

sobre temas e artistas. O objectivo do museu tradicional – orientar-se para a exposição de colecções de arte – alterou-se. Os museus estão adoptando uma orientação para o mercado para tornar o museu mais acessível ao público (Gilmore e Rentschler, 2002).

De acordo com Izquierdo e Samaniego (2004) o êxito do museu requer a utilização de uma combinação de estilos apresentados no Quadro 2, colocando uma ênfase crescente na abordagem empresarial.

1.1. Objectivos e problema de investigação

Estabeleceu-se como pergunta de partida para a presente investigação: «Faz sentido falar nos museus como produto turístico? Como perspectiva a comunidade local o relacionamento entre o Museu e o Turismo?».

Outras questões emergem daquela preocupação: Que desafios emergem desta oferta? O que pensam os agentes intervenientes no sector? Que benefícios emergem desta relação para a Comunidade Local?

Numa tentativa de resposta àquelas questões determinaram-se como objectivos principais:

- Reflectir sobre o potencial de utilização dos museus como recurso turístico;
- Identificar os principais conflitos que podem emergir da relação entre turismo e museus e comunidade local;
- Apresentar e discutir propostas de desenvolvimento dos museus como pólos de atracção turística e de identidade local.

1.2. Metodologia

Para dar resposta aos objectivos propostos recorreremos à investigação desenvolvida e aos resultados obtidos no âmbito da dissertação de Mestrado, intitulada: *A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto «sol e praia»: o caso de Faro e de Silves*, publicada em Maio de 2003 pelo GEPE/Ministério da Economia em conjunto com o então denominado Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo. Procurou-se inclusive recorrer a estudos de caso sobre as temáticas em questão com vista a identificar tendências, problemas e desafios resultantes do estreitar de relações entre o turismo, os museus e os turistas.

Por fim, consultaram-se ainda documentos de organismos internacionais sobre turismo cultural, gestão de visitantes em espaços históricos, e sobre os museus e o turismo, numa tentativa de sistematizar informação dispersa sobre estas áreas e identificar as tendências de evolução destas ofertas, conhecer recomendações e relatórios já efectuados visando a utilização deste tipo de equipamento/recurso pelo turismo.

Com vista a um desenvolvimento de trabalho empírico sobre a temática «Museus, Turismo e Comunidade Local» iniciou-se um Estudo de Caso, centrado no Museu Municipal de Faro (antigo Museu Arqueológico e Lapidar Infante D. Henrique), tendo promovido uma entrevista junto da actual Direcção do Museu, cujos resultados se encontram resumidos no Anexo I.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DE DESTAQUE: OS MUSEUS, A COMUNIDADE LOCAL E O TURISMO

Nos últimos anos tem crescido de forma relevante a oferta de produtos culturais como resultado de dois factores principais: a abertura de muitas atracções nas últimas décadas; e o facto da «indústria turística» ter constituído mais programas combinados com produtos culturais.

Para um número elevado de atracções, o património cultural é o seu «core product» existindo muitos destinos que se desenvolveram com base no seu apelo histórico e cultural.

Por outro lado, o turismo é uma área de conhecimento em desenvolvimento, colocando-se as necessidades de conhecimento científico a diferentes níveis. A competitividade do mercado global lança desafios aos destinos tradicionais de «sol e praia», que apenas uma investigação atempada e aprofundada poderá contribuir para ultrapassar e afirmar as suas vantagens comparativas.

O «novo turismo» apela a produtos altamente qualificados capazes de dar resposta a turistas que querem realizar sonhos, viver experiências únicas, aprender com a cultura dos outros, de forma agradável e retemperadora.

O património cultural é uma fonte preciosa para a continuidade e diversificação da oferta turística. O turismo e o património cultural podem estabelecer uma relação de sustentabilidade e de benefícios mútuos (OMT, 2001: 86).

2.1. O conceito de Museu

Os museus são, ou deviam ser, espelhos da sociedade, do seu desenvolvimento e cultura, do passado e do presente. Em face da identificada «mudança social» e da evolução da sociedade, o museu tradicional viu-se «ultrapassado», apresentando-se o conceito de museu como montra de uma colecção de artefactos totalmente obsoleto.

Nos anos 60 o museu era visto como um templo de cultura e as suas paredes eram opacas. No século XX a cultura democratizou-se e os seus públicos cresceram e diversificaram-se. Espera-se hoje que o museu seja um instrumento educador, capaz de promover o reconhecimento dos novos patrimónios (ex. património industrial), e que evidencie uma aposta clara na nova museologia.

O próprio conceito de museu do ICOM (International Council of Museums) encontra-se em constante revisão e tem evoluído com vista a adaptar-se à realidade: «A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, *education and enjoyment*, material evidence of people and their environment (...)» (ICOM Statutes, 1989, article 2, para.I). Esta definição de museu foi adoptada em Haia, na Holanda em 5 de Setembro de 1989, no âmbito da sua 16ª Assembleia Geral, tendo sido revista na 18ª Assembleia Geral em 7 de Julho de 1995 na Noruega e novamente em Espanha (Barcelona) a 6 de Julho de 2001. As referências a questões como aquisição e conservação continuam a preceder todas as restantes funções do museu. Na ordem conceptual apresentada, como se pode verificar, a referência ao divertimento apenas surge mais adiante, deixando antever as prioridades. As principais funções de qualquer museu ou instituição patrimonial são (Hernández e Tresseras, 2001: 23): 1º Identificar, recuperar e reunir grupos de objectos e colecções; 2º Documentá-los; 3º Conservá-los; 4º Estudá-los; 5º Apresentá-los ou expô-los publicamente; 6º Interpretá-los ou explicá-los. As primeiras três são as funções mais tradicionais e historicamente mais reconhecidas, as restantes têm que ver sobretudo com a dimensão pública ou social da gestão patrimonial. A questão do uso social do património pode levar à perda do seu valor patrimonial, se por exemplo, o objecto perde totalmente a relação com o seu contexto original de produção e uso.

Ao nível do museu, por falta de estudo e de uma interpretação adequada, os objectos podem acabar por representar e comunicar coisas absolutamente diferentes do seu sentido original (*idem*, p. 24), por exemplo, um fragmento de pintura rupestre numa exposição pode ser visto como um exemplo de uma sofisticada pintura mural.

Qualquer colecção, qualquer museu só pode explicar-se através da sua história (Hernández e Tresseras, 2001: 27). Os museus, tal como a sociedade global, evoluem quer no plano estrutural quer no plano cultural (McLean, 1997: 15-38). A consciência patrimonial moderna emerge nos finais do século XVIII e o impacto social do museu cresce extraordinariamente ao longo do século XIX com a ajuda da grande representatividade simbólica que reúne e pelo prestígio intelectual que representa.

A noção do uso social do património enraizou-se e generalizou-se a partir de 1920-30's, ao mesmo tempo que se clarificou e ampliou a noção de património (Hernández e Tresseras, 2001: 55). Os museus e os conservadores tornaram-se mais sensíveis às procura de um público em crescimento e mostraram-se mais partidários da ligação entre protecção, divulgação e estudo. Foi nesta altura que: se generalizou a prática de emprestar obras para realizar grandes exposições temporárias; se facilitaram as visitas escolares; se criaram os departamentos pedagógicos ou de educação. É também nesta altura que a iluminação, a identificação, os sistemas de exposição e apresentação começaram a ser uma preocupação para a museologia. Emerge igualmente a preocupação por aquilo que o público possa retirar da sua visita ao museu; há interesse em conhecer os seus gostos e necessidades, iniciando-se os primeiros estudos de públicos e questionários.

Apesar destes avanços na museologia, nos anos 1930 e 40 instalou-se uma crise, sobretudo na Europa, fruto da Guerra. Só com a Declaração de Québec assinada em 1984, onde se reafirma a importância do papel social do museu e o carácter global que as suas intervenções devem assumir, é que se vêm reconhecidos os princípios básicos da **nova museologia**: a ampliação dos objectivos tradicionais do museu; integrar a população na sua acção e um maior recurso à interdisciplinaridade, aos novos métodos de comunicação, a novos métodos de gestão que incluam o utilizador do espaço (ICOM, 1984).

Outros conceitos que surgem pela primeira vez explícitos no referido documento dizem respeito a uma museologia activa, em que o interesse principal consiste no desenvolvimento dos povos, reflectindo os princípios motores da sua evolução associando-os aos projectos futuros do museu. Junto das comunidades espera-se que estas novas práticas contribuam para a criação de respeito pela sua riqueza intrínseca, conduzindo a um desenvolvimento crítico. Por outro lado, espera-se que pela utilização dos recursos tradicionais da museologia (recolha, conservação, investigação científica, recuperação, difusão e criação) se venham a desenvolver os instrumentos necessários adaptados a cada meio e a cada projecto.

A nova museologia (Hein, 1998) aponta para uma abordagem construtivista, em que a centragem se faz nos visitantes, nos significados que eles atribuem às experiências e suas percepções, e no estudo da forma mais adequada para desenvolver as exposições e programas que permitam aos visitantes ter experiências satisfatórias na visita aos museus e permitam aos museus maximizar o seu potencial inerente de contribuir para o desenvolvimento e aprendizagem humana. Hoje, os museus competem com os *mass media* pelo público e podem dar um importante contributo na prevenção da destruição das identidades culturais.

2.2. A relação que se estabelece entre os Museus e o Turismo

Com frequência os museus promovem actividades turísticas que estão na base de economias regionais ou locais. Os turistas representam uma parte importante das visitas dos museus constituindo-se nalguns casos como uma percentagem bastante expressiva dos seus públicos (Kotler e Kotler, 1998). Kotler e Kotler (1998) referem com frequência na sua obra o turismo cultural como uma oportunidade de financiamento dos museus. Também no domínio dos museus é importante que se desenvolva uma abordagem interdisciplinar, devendo os parceiros (agentes dos museus e do turismo) discutir como podem trabalhar conjuntamente com vista a atingir objectivos comuns, para que tenham lugar benefícios mútuos e para evitar conflitos entre estes dois sectores.

Existem interesses mútuos entre o turismo e o património cultural na gestão, conservação e apresentação dos artefactos culturais e patrimoniais, contudo, os dois sectores operam em planos paralelos mantendo uma parceria difícil com pouco diálogo (Benediktsson, 2004). A relação entre os museus e o turismo é algo que parece necessitar de muito mais atenção, em especial numa perspectiva museológica. Os museus podem dar um importante contributo para o turismo cultural, enquanto pólos de atracção.

Ashworth discute na sua obra que a concepção e uma abordagem de conservação e preservação do património cultural evoluíram para uma orientação mais de mercado, centrada nas relíquias do passado como um produto (Ashworth, 1994). O papel tradicional dos museus – de preservação dos artefactos –, está a dar lugar a uma orientação para a promoção.

O processo de transformação dos recursos em produto, pela interpretação envolve a selecção de recursos e a sua «mercadorização». O turismo por sua vez, baseia-se num processo de consumo de experiências, de venda de sonhos capazes de satisfazer as necessidades do consumidor, o que pode significar uma transformação do recurso para satisfazer o consumidor e a concepção de um produto que vá ao encontro das suas expectativas. No caso dos museus, os recursos de que falamos têm valores sociais e intrínsecos que os museus querem preservar. Pode-se então concluir que a atitude dos museus e do turismo em relação ao mesmo recurso são diferentes. O turismo vê o recurso na perspectiva do utilizador e valoriza-o pelo seu apelo intrínseco e extrínseco ao consumo. O turismo tem em geral a tendência para maximizar o número de visitas ao recurso enquanto os museus estão mais preocupados com o bem-estar do recurso, limitando para o efeito inclusive o seu acesso. Na nossa sociedade, tecnologicamente avançada e consumista, uma das principais ameaças que recaem sobre o património é a perda de sentido do seu uso. Contudo, isto verifica-se quando por circunstâncias várias, se transforma o património em mais um objecto de consumo. Quando o património é visto como um recurso no sentido económico do termo tende-se a convertê-lo numa «mercadoria». No contexto da modernidade do nosso tempo o património é um recurso primário da indústria do turismo e como tal, deve gerar lucro. É óbvio que existe uma dimensão do património que tem que ver com a

economia e a geração de recursos económicos, contudo esta dimensão não deve ter um carácter predominante e isto não quer dizer que a cultura que é produzida e consumida pelos visitantes (turistas ou não) num local histórico seja menos «autêntica» do que qualquer outra experiência cultural (Urry, 1996: 45-65).

Uma das questões centrais é a apresentação, visto que todas as atracções culturais têm de ser apresentadas de forma inteligente e criativa. Goeldner e Ritchie, por exemplo, referem que está a ter lugar um processo de homogeneização dos produtos turísticos a nível mundial, verificando-se uma grande semelhança entre aquilo que cada destino oferece ao turista, pelo que existe necessidade de encorajar a diversidade cultural (p. 263). Por sua vez, McKercher e du Cros (2002) referem a importância do processo de planeamento do turismo com base no património cultural, e da gestão cultural, propondo que se identifiquem aqueles recursos que são realmente excepcionais e de valor único, e que serão os responsáveis por atrair as pessoas ao destino. Efectivamente o factor exclusividade e a capacidade para proporcionar uma experiência única, mas também o potencial de atracção do artefacto, encontram-se entre outras das preocupações do turismo. A cooperação tendo em vista o desenvolvimento sustentado parece ser a chave do sucesso.

Saliente-se mais uma vez a importância de consultar os vários agentes dos dois sectores para assegurar que se evitam conflitos. Todas estas reflexões são relevantes para determinar o potencial de atracção do turismo por parte dos museus. Por outro lado, deve existir a consciência de que regra geral os museus possuem um grande potencial de atracção turística, podendo constituir-se como contribuintes válidos e parceiros principais do desenvolvimento do turismo cultural – na teoria e na prática (Benediktsson, 2004).

A relação entre o turismo e a gestão do património cultural tem sido tipificada como uma competição pelo uso do mesmo recurso, em vez de se caracterizar por uma cooperação para alcançar objectivos de benefícios mútuos, obtendo-se como resultado negativo uma excessiva atenção dada aos compromissos relativos aos valores da conservação por parte do turismo.

Tal como afirma Silberberg (1995), a relação que se estabelece entre os museus e os locais históricos e o turismo tem de deixar de centrar-se «no que é que podes fazer por mim?» e reflectir uma abordagem do tipo «o que posso fazer por ti?». Entre algumas das políticas e práticas que Silberberg refere, encontramos:

- Os museus podem ajudar os hotéis a definir *packages* de fim-de-semana para ultrapassar o problema frequente de uma elevada ocupação durante a semana e de baixa ocupação no fim-de-semana.
- Podem ajudar a definir programas complementares de lazer para os acompanhantes dos participantes em congressos e seminários.
- O bilhete de ingresso pode ser considerado como passe alargado de um dia e incluir descontos noutras atracções, ou na restauração local.
- Definição de horários em coordenação com o comércio local.

Efectivamente as oportunidades são ilimitadas se todos reconhecerem benefícios num relacionamento e parceria mais estreita entre o turismo, a cultura e o património. A aproximação entre estes diferentes agentes é fundamental.

2.3. Desafios emergentes da relação entre o Museu, a Comunidade Local e o Turismo

«Museums are extraordinary places where visitors have an incredible range of experiences» (Hein, 1998:2).

Como forma de promover os princípios do desenvolvimento sustentado (e.g. harmonia, equidade, desenvolvimento holístico), todos os agentes devem ser encorajados a participar no projecto de desenvolvimento do património cultural (Timothy e Boyd, 2003: 182). O envolvimento dos residentes e de outros agentes nem sempre é tarefa fácil, mas é a atitude mais correcta. Estes esforços requerem tempo, dinheiro e paciência. Reuniões, mesas redondas, inquéritos, visitas aos locais são algumas das técnicas sugeridas para o envolvimento das comunidades locais (*idem, ibidem*).

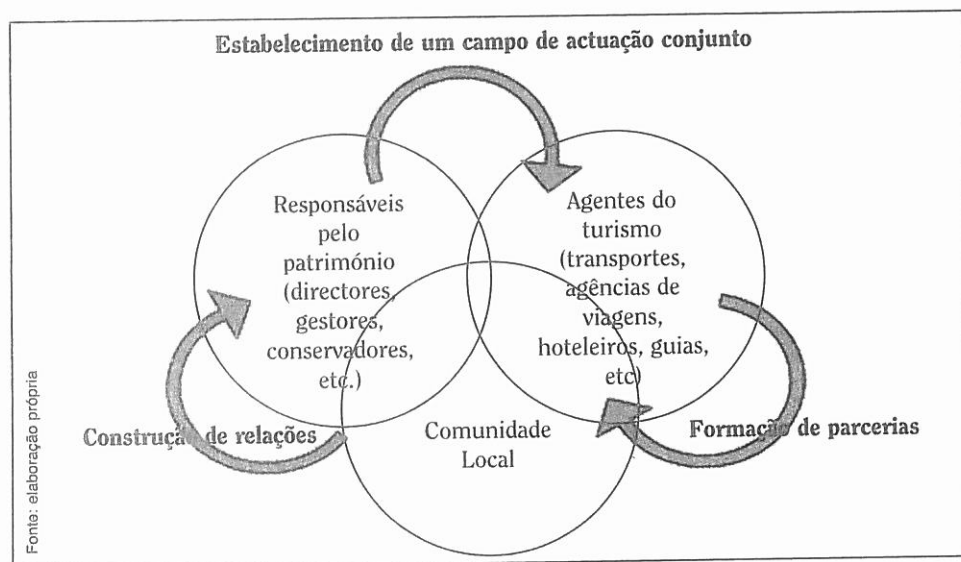


Figura 1 – Relacionamento Património, Turismo e Comunidade Local

Outra questão que se coloca tem a ver com a criação de oportunidades de negócio para os locais, associadas aos impactes gerados pelo turismo. Os negócios de pequena escala, de propriedade local, tendem a ser aqueles que exercem maior e melhor influência sobre a comunidade local e minimizam as ligações económicas com o exterior (*idem, p. 183*).

Quadro 3 – Debates Correntes na Gestão do Património Cultural e Turismo

Debate Corrente na Gestão Património Cultural	Descrição
Musificação-banalização das cidades Contaminação arquitectónica	<ul style="list-style-type: none"> • Património como mero cenário preparado para consumo turístico; • Modelos estereotipados de renovação urbana – operações de «clonagem» + monofuncionalização de alguns sectores urbanos; • Construção das infra-estruturas turísticas – integração entre as infra-estruturas turísticas e a envolvente (em particular características do meio natural); • Urbanização sem respeito pelas áreas naturais ou históricas.
Competição pelo espaço / desertificação do centro histórico/tercearização e gentrificação	<ul style="list-style-type: none"> • Expulsão dos antigos moradores + aumento acentuado dos preços dos terrenos e imobiliária; • Tercearização da área – concentração de actividade comercial; • Gentrificação – reconquista da área por classes sociais mais elevadas.
Perda de autenticidade/ <i>commodification</i>	<ul style="list-style-type: none"> • «Aculturação» – comercialização da cultura; • Interesses económicos – manipulação de tradições e costumes para entretenimento.
Sustentabilidade do Turismo Cultural e capacidade de carga	<ul style="list-style-type: none"> • «super-povoamento» de muitos locais históricos – deterioração física (e.g. Veneza, Bruges, Florença); • maximização da utilização/congestionamento.

Fonte: a partir de Gonçalves, 2003.

Quadro 4 – Formas de fazer face aos riscos apontados pela utilização turística do património cultural

	Formas de fazer face aos riscos
Apresentação	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso às tecnologias de informação: melhorar experiência; servir de instrumento de segmentação; controlar fluxos turísticos.
Encenação e Animação	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação artificial, som, representações; • Tornar o acesso às obras mais fácil, utilizando animadores e mediadores; meios audiovisuais e efeitos especiais; reconstruções históricas.
Formação	<ul style="list-style-type: none"> • Favorecer a formação de gestores de museus e monumentos; • Melhor formação dos recursos humanos; • Formação da população residente.
Financiamento e Rentabilização	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa que reverta a favor da conservação e restauro do Património; meios financeiros pelo sector público para promoção e pesquisa nas áreas da conservação e restauro; • Criação de lojas, restaurantes, cafetarias e <i>merchandising</i> associado ao espaço; aluguer de monumentos; etc.
Coordenação	<ul style="list-style-type: none"> • dada a complexidade de competências é necessária coordenação – aposta de produtos combinados – administração pública e privados.

Fonte: a partir de Gonçalves, 2003.

Muitos locais patrimoniais são altamente valorizados pelas comunidades locais e regionais, que se tornam naturalmente suas protectoras. As comunidades desejam desenvolver o turismo, mas também proteger a sua privacidade, e preocupam-se com os efeitos que o turismo pode trazer. Há que estabelecer na fase de pré-planeamento quais são as necessidades, os interesses e aspirações da comunidade local. Outras das questões fundamentais são: Foram tidas em consideração as sensibilidades culturais ou religiosas associadas ao uso e apresentação do local patrimonial? Foram identificados e consultados os líderes da comunidade local? A atracção apresenta a perspectiva da comunidade local? Como pode a população local ter um papel activo na gestão e operação da atracção turística? Como podem ser maximizados os benefícios para a comunidade local? Como podem ser reduzidos ou melhorados os impactes negativos? (nos Quadros 4 e 5 procura-se sistematizar a partir de investigação já desenvolvida, as estratégias apontadas para minimizar os efeitos negativos gerados pelo turismo, junto do património cultural).

Quadro 5 – Estratégias de minimização dos riscos apontados pela utilização turística do património cultural

	Formas de lhes fazer face:
Acessibilidades e gestão de fluxos	<ul style="list-style-type: none">◦ Capacidade de carga; canalização dos fluxos de visitantes + gestão de horários + condições de acessibilidade◦ Zonamento◦ Pedestrianização das zonas históricas + gestão de tráfego + criação de percursos alternativos◦ Outras medidas: escolhas tarifárias; cartões de acesso; centros de interpretação + técnicas de «non-marketing»
Promoção e Comercialização	<ul style="list-style-type: none">◦ Diversificação da oferta + distribuição dos fluxos entre diferentes recursos + orientação da promoção com vista à educação cultural da procura
Segmentação	<ul style="list-style-type: none">◦ Adequar o produto «Património» aos mercados potenciais – pode ser feito pela interpretação direccionada
Interpretação	<ul style="list-style-type: none">◦ Elemento catalisador e não substituto da experiência; respeitadora da autenticidade e da identidade do local; diferenciada; centros de interpretação nos pólos principais.

Fonte: a partir de Gonçalves, 2003.

Por sua vez, o turista ou o visitante do espaço patrimonial em geral (efectivo ou potencial) necessita de informação. Essas necessidades de informação são diversas e incluem informação simples sobre a localização, mas também informação mais complexa sobre os significados culturais e históricos do local.

O papel da interpretação vai muito para além do informar, proporcionando a compreensão e a apreciação do objecto ou do local a visitar. Mais do que a apresentação de factos,

pressupõe proporcionar aos visitantes uma compreensão dos valores que estiveram subjacentes à sua concepção. Pode-se assim afirmar que a interpretação envolve fornecer informação aos visitantes de uma forma que se sintam estimulados a aprender e apreciar mais o local. O principal benefício dos programas de interpretação consiste na criação de uma população de visitantes que compreende e aprecia o recurso que visitou. Isto pode por sua vez, ajudar a reduzir os impactes gerados pelos visitantes e conseguir atrair maior apoio público para o local (Eagles *et al.*, 2002). A utilização da interpretação como instrumento de gestão de visitantes deve condicionar o comportamento do visitante, pelo que, tem que motivar, colocando o seu apelo nas necessidades e emoções humanas.

Os programas educacionais para os visitantes são uma das formas disponíveis para conseguir dar resposta às necessidades de interpretação. Na actualidade existe já uma prática bastante alargada de fornecer informação/material educacional aos visitantes do património cultural, e muitos visitantes, sobretudo aqueles provenientes dos países desenvolvidos, desenvolveram grandes expectativas em relação a este elemento (segundo Eagles *et al.*, 2002: 109 em relação às áreas protegidas). Os museus devem desenvolver uma política de informação e de interpretação estabelecendo como objectivo dar resposta às necessidades do visitante e do gestor/director (a partir da investigação integrada no Anexo I podemos afirmar que o serviço educativo do Museu e o seu projecto de desenvolvimento se encontra muito centrado na comunidade residente).

Os visitantes necessitam de alguma informação básica antes de chegarem ao local, por exemplo em relação à existência de recursos patrimoniais, às formas de lá chegar, aos preços dos ingressos, em relação aos diferentes atractivos culturais que integra, aos equipamentos, aos programas, etc. Uma vez no local as necessidades do visitante transformam-se, tornando-se mais complexas; querera saber mais detalhes sobre: recursos e equipamentos disponíveis; actividades permitidas e proibidas; segurança.

À medida que a compreensão sobre o local aumenta, os visitantes demonstram maior curiosidade sobre a história, o ambiente, sobre a cultura e as tradições, associados ao espólio que têm em presença. Captar a linguagem que uma colecção, uma imagem, um artefacto expressa, significa abrir um diálogo, perspectivando que conte o passado que foi, o que representa no presente e até o que poderá vir a ser no futuro (Pérez e Hervás, 2001). Este diálogo tem por base uma componente visual elevada, capaz de despertar sensações, sentimentos e evocações, contudo, existem outros componentes mais ocultos, há que recorrer a outras formas de conhecimento que possibilitem tornar esses elementos mais perceptíveis aos olhos do turista.

Os serviços de interpretação foram inicialmente fornecidos aos visitantes quase gratuitamente, contudo, com o crescimento das necessidades de informação, muitas agências governamentais consideraram que se tornaria muito dispendioso fornecer toda a informação e todos os serviços de interpretação sem qualquer custo para os visitantes. Todos estes serviços têm custos, mas poucas agências governamentais podem suportar a sua produção na totalidade. Enquanto uns optam por fornecer menor número de informação, cortando

nestes custos, outros preferem recorrer a outras abordagens para a interpretação (*vide* para mais informação Eagle *et al.*, 2002: 110).

Neste contexto actual, sobretudo ao longo da segunda metade do século XX, assistiu-se: ao aumento da procura dos museus; a um aumento do número de museus, sendo em Portugal o aumento mais significativo nos museus de propriedade privada; ao alargamento da audiência mais vasta, resultando principalmente de uma classe média mais instruída; a uma valorização dos instrumentos de ensino «fora da sala de aula»; e ao reconhecimento do museu pelo turismo como componente fundamental do destino e da sua oferta.

3. ANÁLISE COMENTADA E SUGESTÕES

Conforme já referido o turismo baseia-se num processo de consumo de experiências, de venda de sonhos capazes de satisfazer as necessidades um «novo consumidor» que cujo perfil apresenta as seguintes características: uma idade entre 25-34 e 50-64 anos; possui nível educacional elevado; rendimento médio-elevado; são «frequent travellers»; habitantes de cidades de média e grande dimensão; viajam para experimentar coisas novas e emoções nunca vividas; para satisfazer um interesse especial; para aprender; para se envolver e interagir em ambientes agradáveis; são casais ou pequenos grupos. A relação entre o turismo e a gestão do património cultural tem sido tipificada como uma competição pelo uso do mesmo recurso, em vez de se caracterizar por uma cooperação para alcançar objectivos de benefícios mútuos, obtendo-se como resultado negativo uma excessiva atenção dada aos compromissos relativos aos valores da conservação por parte do turismo.

O conceito de desenvolvimento sustentado é com maior frequência associado às matérias do ambiente e da ecologia, e à utilização responsável dos recursos naturais. De acordo com a definição do Relatório Brundtland (1982), produzido pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento criada pelas Nações Unidas, o desenvolvimento sustentado consiste naquele modelo de «desenvolvimento que vai ao encontro das necessidades do presente sem que se comprometa a possibilidade das gerações futuras responderem às suas próprias necessidades». Todavia, a ideia original do desenvolvimento sustentado tem por base as dimensões ambiental e económica, mas também a social, o que pressupõe uma compreensão do relacionamento que se estabelece entre estes três pilares.

No caso do turismo, o desenvolvimento sustentado é um conceito vital, tendo sido a sua importância já amplamente reconhecida. Este conceito pode também ser relevante para a cultura e para o património cultural (Abéllan, 2001; Ashworth, 1994; Eagles *et al.*, 2002). Se pensarmos nos museus como recursos, é óbvio que têm que ser tratados à semelhança de um recurso natural sob pena de estarmos a contribuir para a sua destruição, o que pressupõe o envolvimento da comunidade local. No caso particular da relação entre museus e turismo é possível falar-se em sustentabilidade cultural e turismo, ou mesmo em turismo cultural sustentável, em que o objectivo de base consiste em minimizar o impacte negativo do turismo

sobre o património cultural da comunidade receptora. A designação – sustentabilidade cultural – é relativamente recente e difícil de definir em face dos dois conceitos que lhe estão na base. Este conceito exige a participação de diferentes perspectivas e diálogo entre os vários campos de estudos e práticas. Do ponto de vista da cultura, sustentabilidade pode significar o acto de desenvolvimento, de renovação e de manutenção de culturas humanas que criem relações duráveis com outras pessoas e o mundo natural (Benediktsson, 2004). O ponto de vista do turismo é em regra económico, os princípios e os objectivos do desenvolvimento sustentado incluem a capacidade de um destino para manter a qualidade física, social, cultural e ambiental dos seus recursos, enquanto compete no mercado global.

No campo da gestão do património cultural, a discussão sobre sustentabilidade cultural centra-se fundamentalmente na rapidez de transformação do mundo e na possibilidade de destruição do património, e da perda de conhecimento. Grande parte do que se tem escrito sobre sustentabilidade no domínio dos museus também incide sobre questões ambientais. Apesar de existirem algumas referências à gestão dos museus e às necessidades de planeamento operacional, o conceito de desenvolvimento sustentado associado à cultura necessita ser mais discutido no contexto do museu e numa perspectiva museológica, e deve ter por base uma abordagem multidisciplinar. Pela aplicação das ideias de outros campos e disciplinas será possível ganhar uma maior compreensão do papel e função do museu. Os museus e a museologia devem também ser capazes de contribuir para um diálogo interdisciplinar, sobretudo porque têm um contributo importante em relação ao desenvolvimento sustentado do turismo cultural na dimensão da conservação (v. fig. 2).

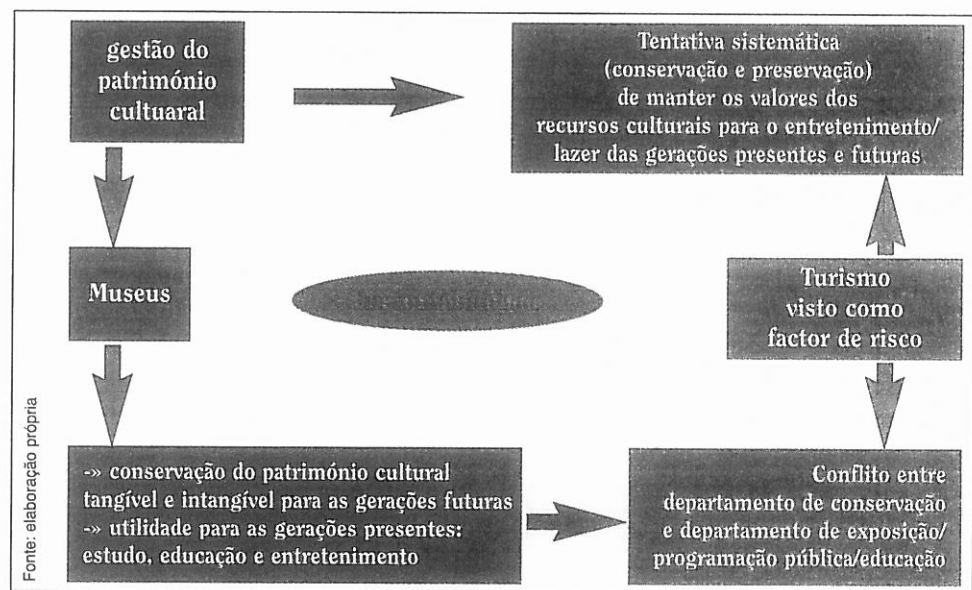


Figura 2 – Sustentabilidade da relação entre património cultural e turismo

Aos olhos do «novo turista» (Ashworth, 1994; Benediktsson, 2004; Gonçalves, 2003; Herbert, 1999; Kotler e Kotler, 1998; McKercher e du Cros, 2002) na visita ao museu actual espera-se: experimentar a arte; afirmar a nossa identidade e a pertença a um grupo. Numa tentativa de resposta a estas necessidades criaram-se «museus» dentro do museu, valorizaram-se as qualidades estéticas dos objectos, manipulou-se a disposição dos artefactos (e.g. peças de arte mais antigas misturadas com objectos contemporâneos). Em Nova Iorque, por exemplo, esta mudança originou maiores números de visitantes nos museus do que na assistência dos eventos desportivos.

Os desafios económicos da actualidade levaram os museus e os locais patrimoniais, em geral, a explorar novas formas de aumentar os números de visitantes, de gerar receitas próprias e de controlar as despesas de operação (Silberberg, 1995: 361).

O museu «revisonista» actual oferece exposições superpovoadas que tornam quase impossível contemplar os objectos, vende os catálogos a preços elevados, assim como os *souvenirs* na loja do museu, que se situa perto da saída. O objectivo é reunir fundos para os seus projectos revisionistas e pós-modernos. Estes museus apresentam uma frequência muito elevada e afirmam-se centrados nas audiências e na opinião pública.

A função principal do museu continua a ser a conservação e a preservação do património cultural e da sua autenticidade. No entanto, é importante que os museus abracem a diversidade cultural para sua própria sustentabilidade e sustentabilidade da sociedade civil.

No entanto, se questionarmos se os museus se constituem como locais visitados pela maioria das pessoas, verificamos pelos estudos disponíveis que tal não acontece (Garcia, 2003; Lima dos Santos, 2005; entre outros): na Alemanha os museus possuem uma média anual de 100 milhões de visitas, sendo muitas repetições de visitas; na Europa apenas 30% da população frequenta os museus; na Bélgica, um estudo de públicos demonstrava que 39% dos visitantes dos museus eram estrangeiros.

Um estudo dos públicos da Biblioteca Municipal de Faro centrado nas suas práticas culturais revelou em 2005 que: 66,5% dos inquiridos raramente vão a museus e 10% nunca vão. Quando questionados sobre o Museu Municipal de Faro 12% responderam que não conheciam o museu e 46% conhecia, mas não o tinha frequentado nos últimos 12 meses (Perdigão, 2005).

Em termos nacionais, em 2004, os museus do IPM (Instituto Português de Museus) receberam: 918.208 visitantes (só 26 responderam por três se encontrarem em obras e por isso temporariamente encerrados ao público); contra os 961.241 do ano anterior (responderam 29). O Museu Nacional dos Coches é o responsável pelo maior número de visitantes anual.

De acordo com o inquérito aos Museus levado a cabo em 2003 pelo INE, o Algarve com os seus 12 museus representou em 2003 cerca de 1,7% da procura nacional deste tipo de equipamentos culturais, enquanto que Lisboa representou 70% (num total de 67 museus). Existem ainda muitas questões por responder, nomeadamente:

- Quantos destes visitantes são turistas e de que nacionalidades?
- A visita ao museu insere-se numa viagem cultural?

- Quantos já tinham intenção de visitar o museu antes de chegar ao país/local?
- O que os levou a visitar o museu?
- Como tiveram conhecimento do local?
- Como qualificam o tipo de visita? E o museu?
- Quem são estes turistas (perfil sociodemográfico).

Para além de conhecer o público turístico, também outros desafios emergem do estreitamento da relação entre os museus, a comunidade e os turistas, dos quais se destacaria a afirmação do museu como centro polivalente, onde se oferecem experiências, demonstrando-se disponível para testar novas práticas educativas.

Em face do exposto verificasse que existe um conhecimento incipiente sobre o potencial de utilização dos museus pelo turismo e vice-versa, no entanto, reconhecem-se claros benefícios para o desenvolvimento de um turismo cultural associado aos museus.

Evitar e controlar os efeitos negativos passa por planeamento integrado em que os princípios a adoptar se devem centrar em:

- Proteger o património e a identidade local.
- Planear para que o mercado não seja o único factor de regulamentação do desenvolvimento.
- Envolver os residentes no desenvolvimento económico derivado do património cultural da zona.
- Melhorar as condições de vida da população local.

Também um maior e melhor conhecimento do local pode contribuir para uma maior valorização do recurso (Samaniego e Izquierdo, 2004: 44). Um factor menos positivo que identificámos prende-se com o facto de cerca de 52% dos museus nacionais não possuírem serviço educativo organizado, bem como grande parte destes museus integrarem nos seus Conselhos Consultivos apenas a comunidade científica, sem outro tipo de representatividade proporcionadas aos residentes locais.

Saliente-se uma vez mais a importância de consultar os vários agentes – turismo, comunidade e museus –, para assegurar que se evitam conflitos no seu inter-relacionamento.

Todas estas reflexões são relevantes para determinar o potencial dos museus para a atracção de turismo. Por outro lado, deve existir a consciência de que regra geral os museus possuem um grande potencial de atracção turística, podendo constituir-se como contribuintes válidos e parceiros principais do desenvolvimento do turismo cultural – na teoria e na prática (Benediktsson, 2004).

Como conclusões mais relevantes gostávamos de referir que o museu se pode constituir um parceiro válido e principal do desenvolvimento do turismo cultural, da mesma forma que pode ter um papel fundamental na preservação das identidades locais. Assim, a relação entre os museus, a comunidade local e o turismo tem que se basear em comuni-

cação
geral,
cultu
cria,
muse
tiveram
respo
P₂
públi
ral as:
integi
cer as
A₁
muse
uma
de pr
distri
inicia
posta
gram
perm
espól
pone
visita
do m
E:
públi
tos n
A int
tribu

REFI

ABEL
M
AHC
ar
ALFR
R

cação e cooperação. É verdade que a comercialização da cultura, da religião e das artes em geral, pode estar na origem de conflitos, pelo que, os princípios da gestão do património cultural devem prevalecer sobre as do turismo. Para além dos benefícios económicos que cria, o turismo pode contribuir para o aumento do orgulho e da identidade cultural. O museu regra geral, encontra-se preparado para receber visitantes, pelo que, se torna relativamente fácil prevenir os impactes negativos, sendo que, a troca de experiências entre os responsáveis pelo património cultural e pelo turismo, será muito benéfica para ambos.

Para o futuro propomos que: se desenvolva um levantamento e maior controlo dos públicos dos museus; se defina uma estratégia para o desenvolvimento do turismo cultural associado aos museus, assim como planos e estratégias de gestão que ao nível dos Museus integrem o turismo como elemento activo; promova «*visitor surveys*» periódicos para conhecer as suas motivações, hábitos culturais, opinião sobre a visita, etc.

Apontamos ainda como outras medidas que podem beneficiar o desenvolvimento do museu como recurso turístico: a reorganização dos circuitos turísticos para beneficiar de uma distribuição mais equilibrada dos visitantes no espaço urbano; a criação de medidas de promoção conjunta das atracções culturais e patrimoniais (produção de informação/distribuição e comercialização); o desenvolvimento de formas de avaliação e controlo das iniciativas levadas a cabo; a promoção do envolvimento das comunidades locais; dar resposta às necessidades de informação antes de chegar ao local (acessibilidades, preços, programas de visita, actividades disponíveis) e no local (detalhes sobre o espólio, actividades permitidas e proibidas, informação sobre o edifício, a história, o ambiente... associados ao espólio); a inserção em redes de cooperação; a definição de planos estratégicos e das componentes do *marketing-mix* (preço, produto, promoção, distribuição): questionário aos visitantes, estratégias de controlo de custos, diferenciação do tipo de visitas e segmentação do mercado, fornecer escolhas, abrir o museu a grupos de interesse específico.

Em resumo, o turismo pode contribuir de forma muito positiva para a captação de novos públicos para a valorização das identidades locais, para o financiamento de novos projectos museológicos e actividades, bem como, para as actividades de conservação e restauro. A integração e a participação da comunidade local potenciará estes efeitos positivos e contribuirá para evitar todos os restantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELLÁN, A. C. (2001), *Turismo Cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*, Murcia: Universidad de Murcia – Servicio de Publicaciones.
- AHC (2004), *Success Tourism at Heritage Places – A guide for tourism operators Heritage Manager and Communities*, Australian Heritage Commission.
- ALFREY, J. e PUTNAM, T. (1992), *The Industrial Heritage, Managing Resources and Uses*, Londres: Routledge.

- APOM (2003), «Perspectiva Histórica da Evolução do Conceito de Museu em Portugal», in *Lugar Aberto*, n.º 1, Outubro de 2003, pp. 32-45.
- ASHWORTH, G. J. (1994), «From history to heritage-from heritage to identity. In search of concepts and models», *Building a New Heritage*, pp. 13-30, Londres: Ed. G. J. Ashworth e P. J.
- BARRETTO, M. (s/d.), «Los Museos y su papel en la formación de la identidad» [online] Available: <http://www.naya.org.ar/articulos/identi02.htm>, 14 de Setembro de 2005.
- BELLACASA, F. Puig de la (1999), «Creación y promoción de productos turístico-culturales», in Casellas, D. (ed.), *Cultura i Turisme*, pp. 27-53, Girona: Xarxa d'Escoles de Turismo.
- BENEDIKTSSON, G. (2004), *Museums and Tourism*, Master Thesis, International Museum Studies, Goteborgs Universitet (Junho de 2004).
- COHEN, E. (1979), «A Phenomenology of Tourist experience», in *Sociology*, vol. 13, n.º 2, pp. 179-201.
- DIEZ, R. (1999), «Territorio, Patrimonio y Turismo: El Caso del País Vasco», In Casellas, D. (ed.) *Cultura i Turisme*, pp. 41-53, Universitat de Girona.
- DURBIN, G. (1996), *Developing Museum Exhibitions for lifelong learning*, Norwich: The Stationery Office.
- EAGLES, P.; MCCOOL, S.; HAYNES, C. (2002) *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*, Phillips, Adrian (ed.) World Commission on Protected Areas/IUCN (The World Conservation Union).
- FAINSTEIN, S. e JUDD, D. (eds.) (1999), *Places to Play: The remaking of cities for tourists*, New Haven e Londres: Yale University Press.
- GARCIA, N. (2003), «O Museu Entre a Cultura e o Mercado: Um Equilíbrio Instável», Coleção *Práticas*, Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- GILMORE, A. e RENTSCHLER, R. (2002), «Changes in Museum Management. A Custodial or Marketing Emphasis?», *Journal of Management Development*, 21 (10), pp. 745-760.
- GONÇALVES, M.ª Alexandra (2003), «O Património Cultural nas Cidades Como Oferta Complementar ao Produto "Sol e Praia" no Algarve», coleção *Temas de Turismo*, Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo/GEPE/Ministério da Economia.
- GOULDING, C. (1999), «Interpretation and Presentation», in Leask, Anna e Yeoman, Ian (eds.), *Heritage Visitor Attractions. An Operations Management Perspective*, Nova Iorque: Cassel.
- GRADUATE SCHOOL OF THE ENVIRONMENT (2003), «Site-based Interpretation Techniques» [online] Available: <http://www.gse.mq.edu.au/units/epg918/99weeks.htm>, 17 de Janeiro de 2003.
- HALL, M.; MCARTHUR, S. (1993), *Heritage Management in Australia and New Zealand: The Human Dimension*, Australia: Oxford University Press.
- HEIN, G. (1998), *Learning in the Museum*, Nova Iorque: Routledge.
- HERBERT, D. (1995), *Heritage, Tourism and Society*, Tourism, Londres: Leisure and Recreation Series.
- HERBERT, D. T. (1999), «Leisure Trends and the Heritage Market», in D. T. Herbert, R. C. Prentice e C. J. Thomas (eds.) *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, Avebury, Hants.
- HERNÁNDEZ, J.; TRESSERAS, J. (2001), *Gestión del Patrimonio Cultural*, Barcelona: Ariel Turismo.
- INE (2004), *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio-2003*, Instituto Nacional de Estatística.
- HOLLOWAY, J. (1994), *The Business of Tourism*, 4ª ed., Londres: Pitman Publishing.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1998), *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*, pp. 131-176, Berkeley e Los Angeles: University of California Press.
- KOTLER, N.; KOTLER, P. (1998), *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions. Building Audience. Generating Revenue and resources*, São Francisco.

- LIMA DOS SANTOS, M.^a de Lourdes; OLEIRO, M. (Coords.) (2005), *O Panorama Museológico em Portugal (2000-2003)*, Observatório das Actividades Culturais, Lisboa: Instituto Português de Museus/Rede Portuguesa de Museus.
- MCKERCHER, B.; CROS, H. (2002), *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Londres e Nova Iorque.
- MCLEAN, F. (1997), «Le Passé Est à Vendre: Réflexions Sur le Marketing des Musées», *Publics et Musées, Marketing et Musées*, Janvier-Juin, p. 15-38.
- MSEMWA, P. (2005), «SAMP twinship», *ICOM News*, n.º 1, p. 4.
- NEVES, J. (s/d.), «Museus em Portugal: Elementos para uma Caracterização», Comunicação apresentada no *IV Congresso Português de Sociologia*.
- NIDING, M. (2001), «Turismo sostenible, comunidad local y competencias para el desarrollo», in Abellánm, Aurelio (coord.), *Turismo Cultural y desarrollo sostenible: Análisis de áreas patrimoniales*, pp. 101-127, Universidad de Múrcia.
- NURYANTI, W. (1996), «Heritage and Post modern Tourism», *Annals of Tourism Research*, 23 (2), pp. 249-260.
- OMT (2001), «Cultural Heritage and Tourism Development», *A report on the international conference on Cultural Tourism*, pp. 85-102, Madrid.
- PERDIGÃO, F. (Coord.^a), *As práticas culturais do público da Biblioteca Municipal de Faro*, Projecto final de Licenciatura (Trabalho não publicado), Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.
- PÉREZ, Maria del Carmen; HERVÁS, Francisca (2001), «Mirar, ver e interpretar el paisaje: una contribución al turismo cultural en Misiones», in Abellánm, Aurelio (coord.), *Turismo Cultural y desarrollo sostenible: Análisis de áreas patrimoniales*, pp. 149-180, Universidad de Múrcia.
- PRIETO, L. (coord.) (2000), *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Valladolid: Fundacion del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- RYAN, C. (1997) (ed.), *The Tourist Experience*, Londres: Cassell.
- RPM (2001), *Boletim Trimestral da Rede Portuguesa de Museus*, Junho de 2001, Lisboa.
- RPM (2005), *Boletim Trimestral da Rede Portuguesa de Museus*, Junho de 2005, Lisboa.
- RUSSO, A.; VAN DER BORG, J. (2002), «Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities», *Tourism Management*, (23), 631-637.
- SCHOUTEN, F. (2003), «About the quality of life and Nothing Less», *Creating a Fascinating World*, 9-14, Breda University of Professional Education, Ed. NHTV.
- SILBERBERG, T. (1995), «Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites», *Tourism Management*, vol. 16 (5), 361-365.
- URRY, J. (1996), «How societies remember their past», *Theorizing Museums*, 45-65, Londres: Editors Sharon MacDonald e Gordon Fyfe.
- VAQUERO, Manuel de La Calle (2002), *La ciudad histórica como destino turístico*, Barcelona: Ariel Turismo.

Fontes electrónicas:

«Our Common Future – Brundtland definition», United Nations Commission on Environment and Development, www.un.org/esa/sustdev/. [Fevereiro.02.2004].

- Doering, H. (2003), «The new face of mining: cultural tourism and identity in the coalfield areas», www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/heike.pdf, [Dezembro, 16. 2003].
- ICOM (1984), «Declaracion de Québec: Principios básicos de una nueva museologia», <http://minom.nayar.com.mx/espanol/quebc.html>, [Maio, 13. 2005].
- «ICOM Code of Ethics for Museums», <http://icom.museum/ethics.html#section5> [Novembro, 2004].
- «Agenda 21 for culture. The cities proposal for cultural development». www.barcelona2004.org/eng/banco_del_conocimiento/documentos/ficha.cfm [Maio, 8. 2004].
- ICOMOS, «Charter of Cultural Tourism», http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html [Junho, 13, 1996].

ANEXO I: ESTUDO DE CASO DO MUSEU MUNICIPAL DE FARO

Quadro 1.1 – Quadro-resumo da Entrevista à Direcção do Museu Municipal de Faro

O Museu Municipal de Faro e a Comunidade Local

História

- 1894: Museu Arqueológico e Lapidar Infante D. Henrique
1966: Início do processo de instalação do espólio no actual edifício – Convento da Nossa Senhora da Assunção
1998: Reorganização e renovação do Museu com intervenção principal ao nível dos seguintes domínios: inventário; reservas; conservação e restauro; investigação; exposição e edição.; museografia e design
2000: Constituição do serviço educativo
2001: Criação do Programa Escolar
2002: Entrada na Rede Portuguesa de Museus; novo logótipo; novo design de equipamento; nova portaria/loja; criação de um Regulamento Interno do Museu.
2004: Programa «Museu sai à Rua» – visitas a instituições de solidariedade social do Concelho
2005: Início do Programa de Intervenção Comunitária (PIC)

Iniciativas de aproximação à Comunidade Local

– O Museu tem dois conselhos consultivos: um geral onde integram docentes da Universidade do Algarve, Departamento de História e Arqueologia, e um da revista MUSEAL de que fazem professores da Universidade de Coimbra, e da Universidade de Évora, o Presidente da APOM (Associação Portuguesa de Museologia), a Subdirectora do IPM e um Professor da Universidade do Algarve.
– Museu Municipal de Faro realiza todos os meses actividades para a comunidade local (constam do Programa de Intervenção Comunitária 2006):

- Nos 1.º sábados de cada mês: *famílias com estórias* convida as pessoas a aprender brincando sempre relacionado com a Educação para o Património;
- Colóquios para um público mais interessado universitário ou outro – Jornadas Europeias do Património; um workshop para uma articulação entre os museus do Algarve; curso de iniciação ao estudo da terra sigillata;
- Oficinas para adultos (azulejaria, cerâmica, gravura e bijuteria);
- Oficinas de férias para crianças;
- Páscoa *Ser árabe por um dia*, Verão *A Arte da Cantaria* e *Como se fazia uma pintura há 500 anos*;
- Bailes temáticos – baile de máscaras com prémios por traje e por épocas históricas realizado no carnaval;
- Acções para universitários – Imagem gráfica de um colóquio do museu;
- Acções para idosos – A rota das igrejas
- Comemoração do Dia Internacional dos Avós com uma oficina no museu;
- Abertura da secção de conservação e restauro do museu para dar conselhos às pessoas que querem tratar das suas peças (11 de Setembro e 9 de Outubro);
- Realização de uma exposição temporária na Praia de Faro resultado de um projecto de investigação sobre a Ilha de Faro e as suas gentes, visitas orientadas seguidas de oficinas com pescadores a contar histórias do mar;
- Realização de teatro alusivo ao tema «Museus e Gente Jovem» nas comemorações do Dia Internacional dos Museus;

- Abertura do Museu à noite nos meses de Julho, Agosto e Setembro com espectáculos de dança e música, e *workshops* onde simultaneamente se podia visitar as salas de exposição;
- Encontro de Bandas de Garagem na *Noite dos Museus* (20 de Maio);
- Concurso Grafitti 24 horas que dinamizou o núcleo da Vila Adentro;
- *O Museu sai à Rua*: actividade onde as técnicas do Serviço Educativo levam o museu à comunidade que não se pode deslocar ao museu (hospital, lares, etc.);
- Parcerias com a ACAPO com oficinas de cerâmica e de música e visitas orientadas integradas num projecto de parceria entre o MMF e a ACAPO Faro chamado *Em torno das Acessibilidades*;
- Parceria com a Unidade de Surdos de Faro onde se prepara uma peça de teatro desde o cenário às roupas durante o ano lectivo e no final do ano é apresentada no museu;
- Parceria com a ASMAL, oficinas de mosaico, visitas orientadas, percursos temáticos, uma exposição dos trabalhos e um espectáculo no final do ano em 19 de Dezembro são algumas das muitas actividades que desenvolvemos em 2006;
- Parceria com a ATAF (Associação de Trabalhadores da Autarquia) onde o museu realiza a investigação sobre a história da instituição e idealiza uma exposição a apresentar em Dezembro na festa de natal para os funcionários;
- Parceria com o IPPAR de Faro para dinamização das ruínas de Milreu (Estoi);
- A peça do mês pretende mostrar à comunidade as colecções do museu para que se crie um laço de afectividade e se visite como lazer o museu todos os meses para ver a nova peça.

Todas estas iniciativas visam a comunidade local e regional, umas de âmbito mais geral outras para um público mais específico. Os projectos de investigação do Museu incluem a dinamização não só da cidade mas das freguesias rurais: Santa Bárbara de Nexe com visitas às pedreiras e recolha de testemunhos, realizando actividades fora de portas, Estoi com a dinamização do seu património e a realização de visitas; Praia de Faro com o estudo da comunidade e a realização da exposição, etc. O objecto de estudo é o concelho e não apenas os objectos depositados no museu.

«Trabalhamos para a comunidade mas acima de tudo queremos trabalhar com a comunidade. O trabalho de aproximação à comunidade tem que ser sistemático e de todos os dias. Fazer acções esporádicas ou sem regularidade não cria hábitos, nem aproxima as populações do seu património e da sua identidade. Podia dizer que a regularidade é diária e que todos os meses se pode vir ao museu fazer actividades diferentes». (Dália Paulo, Directora do MMF²)

Papel do MMF junto da comunidade local

O Museu ainda não tem um papel activo junto da comunidade local. O PIC de 2007 vai centrar-se nos vizinhos, ou seja as pessoas que moram na «Vila Adentro» (núcleo amuralhado) que ainda vêem o museu como *uma coisa para turistas e inacessível*.

O papel que o museu quer ter na comunidade local: *é o de parceiro de iniciativas e, de local de construção de memória e de identidade, que contribua para a formação cívica e crítica dos cidadãos, ou seja, um museu aberto, dinâmico e empreendedor* (Dália Paulo, Directora do Museu Municipal de Faro).

Benefícios da aproximação à comunidade local

Para a comunidade local, os benefícios principais são: a função educativa; contribuir para o desenvolvimento cultural da cidade. Os benefícios para o MMF são: contribuir para a construção de memó-

(2) Entrevista semi-estruturada em Outubro de 2006.

rias e identidades; ganhar «adeptos» para a defesa do património e da identidade locais; com cidadãos mais críticos e exigentes constrói-se uma sociedade melhor e conseqüentemente um museu melhor; como guardião de memórias intervir na contemporaneidade e colocar esta contemporaneidade em confronto com o passado – *o Museu só faz sentido se poder ser aberto à comunidade. É inconcebível realizar um programa museológico e uma gestão moderna de um museu sem envolver a comunidade, ou melhor as várias comunidades que existem na área de intervenção do museu* (Dália Paulo, Directora do Museu Municipal de Faro).

Museu e identidade cultural

O MMF contribui e tem como dever a investigação, estudo, divulgação para fins de educação estudo, fruição e deleite da identidade cultural. O projecto de desenvolvimento do museu passa pelo estreitar de parcerias, pela investigação do território e por trabalhar na construção de uma identidade cultural.

Formas de participação da Comunidade Local na gestão do Museu

A programação do museu está aberta à participação da comunidade local contudo de forma passiva, pois aguarda que seja a comunidade de forma espontânea a fazer as suas propostas de actividades e de melhoria. Com a ASMAL, ACAPO e Unidade de Surdos a programação é feita em conjunto, constituindo-se como uma parceria efectiva. O mesmo acontece com o IPPAR de Faro onde a programação é definida em conjunto, ou com a Escola Secundária Tomás Cabreira, com a qual o Museu desenvolve programação conjunta.

A direcção do Museu reconhece que a este nível ainda se estão a dar os primeiros passos, pois não tem lugar uma auscultação efectiva da comunidade local com vista a que participe na gestão/programação do museu.