

**A GESTÃO E DINAMIZAÇÃO DE MUSEUS NA
ÁREA DO VALE DO CÁVADO E SUA RELEVÂNCIA
PARA O TURISMO DA REGIÃO
CONTRIBUTOS PARA UMA NOVA
DINAMIZAÇÃO NO PÓS-COVID**

Maria José Maciel de Castro Pinheiro da Silva Pinto

Orientador

Professor Doutor Bruno Sousa

Orientador

Professor Especialista Abílio Vilaça

Dissertação apresentada
ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das organizações (APNOR)

Este trabalho não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

setembro, 2021

(PÁGINA EM BRANCO)

(FOLHA EM BRANCO)



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**A GESTÃO E DINAMIZAÇÃO DE MUSEUS NA
ÁREA DO VALE DO CÁVADO E SUA RELEVÂNCIA
PARA O TURISMO DA REGIÃO
CONTRIBUTOS PARA UMA NOVA
DINAMIZAÇÃO NO PÓS-COVID**

Maria José Maciel de Castro Pinheiro da Silva Pinto

Orientador

Professor Doutor Bruno Sousa

Orientador

Professor Especialista Abílio Vilaça

Dissertação apresentada
ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das organizações (APNOR)

Este trabalho não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

setembro, 2021

DECLARAÇÃO

Nome: Maria José Maciel de Castro Pinheiro da Silva Pinto

Endereço eletrónico: mariajosemacielcastro@gmail.com

Título da Dissertação: A Gestão e Dinamização de museus na área do Vale do Cávado e sua relevância para o turismo da região

Subtítulo da Dissertação: Contributos para uma nova dinamização no pós Covid

Orientador: Professor Doutor Bruno Sousa

Coorientador: Professor Especialista Abílio Vilaça

Ano de conclusão: setembro, 2021

Designação do Curso de Mestrado: Mestrado em Gestão das Organizações (APNOR)

Nos exemplares das Dissertações /Projetos/ Relatórios de Estágio de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de Provas Públicas, e dos quais é obrigatoriamente enviado exemplares para depósito legal, deve constar uma das seguintes declarações:

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 30/09/2021

Assinatura: _____



A GESTÃO E DINAMIZAÇÃO DE MUSEUS NA ÁREA DO VALE DO CÁVADO E SUA RELEVÂNCIA PARA O TURISMO DA REGIÃO

CONTRIBUTOS PARA UMA NOVA DINAMIZAÇÃO NO PÓS-COVID

RESUMO

O presente trabalho de investigação centra-se na gestão e dinamização de museus na área geográfica do Vale do Cávado, especificamente nos museus locais, dada a sua importância e características, para a dinamização do Turismo e especialmente no pós-Covid19. Limitou-se o trabalho aos museus da área da NUT III : Vale do Cávado.

A dinâmica de crescimento do turismo, facto relevante na economia nacional e mundial, exige um estudo detalhado dos seus condicionalismos, especificidades e vantagens, a par do crescimento das visitas aos museus, especialmente no que concerne aos museus locais.

A área do Vale do Cávado foi a área geográfica escolhida para o presente estudo. Foi efetuada uma abordagem tendo como ambição compreender e desenvolver uma proposta de melhoria do papel dos museus no desenvolvimento do turismo num território com grande potencial como é a NUT III – Vale do Cávado. Importa assim formular algumas questões nomeadamente:

- Em que medida existe sincronia da atividade dos museus com a atividade turística?
- Qual a importância dos museus para o relançamento dos destinos turísticos no período pós-Covid?
- De que forma a transformação digital nos museus poderá contribuir para um melhor e mais rápido relançamento do turismo?

Para respondermos à questão de investigação é nossa hipótese de trabalho definir o que é um museu, estudar a atividade turística e os museus do Vale do Cávado, demonstrar a importância que o Turismo tem enquanto instrumento para potenciar as visitas aos museus e vice-versa e verificar através de um estudo empírico qual é o efetivo impacto do Turismo na afluência aos museus. Ficará demonstrado que o recurso à estratégia de uma divulgação conjunta, aumentará a afluência e, por consequência, a rendibilidade.

Palavras-chave: Museus, Museus locais, Turismo, Turismo Cultural, Intensidade Turística, COVID19

THE MANAGEMENT AND PROMOTION OF MUSEUMS IN THE VALE DO CÁVADO AREA AND ITS RELEVANCE FOR TOURISM IN THE REGION

CONTRIBUTIONS TO A NEW DYNAMIZATION POST-COVIDE

ABSTRACT

The present research focuses on museum management, particularly on the case of local museums, given its importance and specific characteristics, but also as a result of our interest .

The growth dynamics in tourism, a relevant fact in national and world economy until 2020, requires a detailed study of its constraints, specificities and advantages, together with the growth of visits to museums, especially regarding local museums.

The Cávado valley area was the chosen geographic area for this study. the porpouse was to understand and develop a proposal to improve the role of museums in the development of tourism, on a territory with great potential, such as NUT III – Vale do Cávado. It is therefore important to formulate some questions, namely:

To what extent is there a synchrony between museum activity and tourist activity?

How important are museums for the revival of tourist destinations in the post-Covid period?

How can the digital transformation in museums contribute to a better and faster re-launch of tourism?

To answer the research questions, our working hypothesis is to define what a museum is, to study the tourist activity and the museums in the Cávado valley, to demonstrate the importance that Tourism has as an instrument to enhance visits to museums and vice versa and verify through an empirical study what is the effective impact of Tourism on the affluence to museums. It will be demonstrated that the use of the strategy of a joint dissemination and the improvement of the management indicators, will increase the affluence and, consequently, the profitability.

Keywords: Museum, Local Museums, Tourism, Cultural Tourism, Tourism Intensity, COVID19

AGRADECIMENTOS

Ser gente é ser útil

Professor Sobrinho Simões

Desejo, em primeiro lugar, agradecer ao Professor Doutor Bruno Sousa, por ter, desde o primeiro momento, aceitado orientar a presente dissertação e me ter acompanhado *in extremis*, até ao último momento da elaboração da presente dissertação.

Aos amigos não se agradece, porém, irei fazê-lo. A minha gratidão ao Professor Especialista Engenheiro Abílio Vilaça, cuja força anímica e apoio nos momentos mais difíceis, me permitiram superar dúvidas, receios e desânimos; à Dra. Deolinda Costa, sempre presente com uma palavra de apoio e incentivo; à Dra. Elisabete Almeida, pelo apoio e por me ter dito que "não tenho conhecimento do conhecimento que tenho".

Agradeço ao Luís, o meu marido, que me apoia sempre nesta ânsia de aprendizagem.

Ao Pedro, pelo apoio técnico.

Agradeço aos meus pais, sempre presentes, embora já não neste plano e me terem ensinado desde sempre a importância do conhecimento, de ser em vez de parecer, e repetiram vezes sem conta que se aprende até morrer.

Tal como o Professor Sobrinho Simões, o meu legado é gente, só depois será obra. Por gente, entenda-se família e amigos. Agradeço, assim, aos meus dois filhos e noras; aos meus netos, Guilherme e Francisca, por representarem o que de melhor a vida pode oferecer.

A meus netos

A meus filhos

A meu marido

LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS

DGPC – Direção Geral do Património Cultural

ICOM – International Council of Museums

IATA – International Air Transport Association

INE – Instituto Nacional de Estatística

NE-MO – Network of European Museum Organizations

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

PIB – Produto Interno Bruto

RPM – Rede Portuguesa de Museus

SARSCOV2 – Coronavirus do Tipo 2

UNESCO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

ONU – Organização das Nações Unidas

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	V
LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS	IX
ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE TABELAS	XVII
INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 OS MUSEUS ENQUANTO PROTETORES DA MEMÓRIA COLETIVA, IDENTIDADE E CULTURA	4
2.2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CONCEITO	7
2.2.1 BREVE OLHAR SOBRE OS MUSEUS EM PORTUGAL	9
2.2.2 MUSEUS: CLASSIFICAÇÃO E TIPOLOGIAS	11
2.2.3 A REDE PORTUGUESA DE MUSEUS	15
2.2.4 MUSEUS NACIONAIS	16
2.2.5 MUSEUS LOCAIS	16
2.2.6 EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE MUSEUS EM PORTUGAL	18
2.2.7 EVOLUÇÃO RECENTE DO NÚMERO DE MUSEUS EM PORTUGAL	18
2.2.8 EVOLUÇÃO DOS MUSEUS NA REGIÃO MINHO E NA ÁREA METROPOLITANA DO PORTO	19
2.3 DEFINIÇÃO DE TURISMO	20
2.3.1 CLASSIFICAÇÕES DOS DIFERENTES TIPOS DE TURISMO	21
2.3.2 TURISMO DE UTILIZAÇÃO DE RECURSOS LOCAIS	21
2.3.3 TURISMO EM PORTUGAL	22
2.3.4 ESTADA MÉDIA NOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO	25
2.3.5 PERFIL DO TURISTA	26
2.3.6 ATIVIDADES PRATICADAS PELOS TURISTAS QUE VISITAM O PORTO E NORTE	27
2.3.7 MUSEUS E TURISMO CULTURAL	29
2.3.8 TURISMO CULTURAL	30
2.4 QUE FUTURO PARA OS MUSEUS, TURISMO E COMUNIDADES NO PERÍODO PÓS-COVID	35
2.4.1 INQUÉRITOS ICOM A MUSEUS EM 2020	39
2.4.2 SEGUNDO INQUÉRITO ICOM A MUSEUS 2020	47
2.5 MUSEUS, TURISMO E AGORA?	50
3. OPÇÕES METODOLÓGICAS	53
4. OS MUSEUS DO VALE DO CÁVADO – BREVE ESTADO DO ARTE	56
4.1 ESTUDO DA SITUAÇÃO ATUAL	56
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA NUT III CÁVADO	56
4.3 EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE MUSEUS DA NUT III CÁVADO POR CONCELHOS	57

4.4	MUSEUS DA NUT III CÁVADO	58
4.4.1	MUSEU DE OLARIA - BARCELOS.....	58
4.4.2	MUSEUS DE BRAGA	59
4.4.3	MUSEUS DO MUNICÍPIO DE ESPOSENDE	65
4.5	EVOLUÇÃO DE VISITANTES A MUSEUS ENTRE 2012 E 2019	66
4.6	TAXA DE CRESCIMENTO DAS DORMIDAS NA ÁREA GEOGRÁFICA DA CIM CÁVADO	67
5.	QUESTIONÁRIO E TRATAMENTO DE RESULTADOS.....	69
5.1	CONCELHO DE BRAGA	70
5.2	CONCELHO DE BARCELOS	71
5.3	CONCELHO DE ESPOSENDE	73
5.4	CONCELHO DE TERRAS DE BOURO.....	74
6.	REFLEXÃO E PROPOSTAS.....	78
	CONCLUSÕES.....	82
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
	ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 –	10
FIGURA 2 -.....	12
FIGURA 3-.....	13
FIGURA 4-.....	13
FIGURA 5-.....	15
FIGURA 6-.....	24
FIGURA 7-.....	26
FIGURA 8-.....	27
FIGURA 9-.....	28
FIGURA 10-.....	33
FIGURA 11-.....	34
FIGURA 12-.....	37
FIGURA 13-.....	39
FIGURA 14-.....	39
FIGURA 15-.....	40
FIGURA 16-.....	41
FIGURA 17-.....	42
FIGURA 18-.....	43
FIGURA 19-.....	44
FIGURA 20-.....	44
FIGURA 21-.....	45
FIGURA 22-.....	45
FIGURA 23-.....	49
FIGURA 24-.....	50
FIGURA 25-.....	51
FIGURA 26-.....	56
FIGURA 27-.....	59
FIGURA 28-.....	67
FIGURA 29-.....	68
FIGURA 30-.....	83
FIGURA 31-.....	85

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 -	11
TABELA 2 -	18
TABELA 3 -	19
TABELA 4 -	46
TABELA 5 -	46
TABELA 6 -	47
TABELA 7 -	57
TABELA 8 -	58
TABELA 9 -	60
TABELA 10 -	61
TABELA 11 -	62
TABELA 12 -	62
TABELA 13 -	63
TABELA 14 -	64
TABELA 15 -	64
TABELA 16 -	65
TABELA 17 -	66
TABELA 18 -	66
TABELA 19 -	70
TABELA 20 -	72
TABELA 21 -	73
TABELA 22 -	74
TABELA 23 -	75
TABELA 24 -	84

INTRODUÇÃO

“ Está na natureza do Homem oprimir os que cedem e respeitar os que resistem ”

Tucídides

A presente dissertação, cujo tema é “A gestão e dinamização dos museus na área do Vale do Cávado e sua relevância para o Turismo da região: contributos para uma nova dinamização no pós-Covid 19” foi realizada no âmbito do Mestrado em Gestão das Organizações-Gestão de Empresas, no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Numa primeira parte de enquadramento teórico fez-se um estudo dos museus e da sua evolução, através de um estudo do estado da arte, com especial enfoque na vertente dos museus locais; estudou-se a importância do marketing nos museus, a intensidade turística e os museus na dimensão do turismo cultural e suas fontes de financiamento.

Numa segunda parte estudou-se o turismo em geral e as suas variantes culturais, bem como a interação entre museus e turismo. Fez-se um estudo do impacto que a situação pandémica em que vivemos está a ter, e terá a curto e a longo prazo; quer em termos de turismo, quer em termos de visitas a museus.

Numa terceira parte, recorreu-se à aplicação de questionários a agentes do turismo, como sejam os postos de turismo ligados ao Vale do Cávado e a unidades hoteleiras de referência para compreender em que medida colocam nas suas referências aos seus hóspedes a visita aos museus locais e como estes utilizam as dinâmicas dos Postos de Turismo e dos hotéis para captar visitantes.

Numa quarta e última parte apresentam-se uma reflexão, conclusões, limitações e recomendações para investigações futuras.

Terminada em contexto de pandemia, o que obrigou a um esforço extra para adequar os resultados à nova e inesperada realidade, foi interessante compreender a atitude dos diferentes agentes de turismo do Vale do Cávado na interligação com os museus.

Sabemos que todo o nosso mundo sofreu mudanças abruptas e colocou à prova a nossa capacidade de adaptação a novas e duras realidades. Encaramos esta nova realidade como uma oportunidade de reformular, reajustar e readaptar fórmulas e ideias, com o objetivo de começar uma nova etapa mais pensada, sustentável e inovadora.

É na inovação que devemos procurar apoio, nestes incertos e desafiadores tempos para o Turismo. O futuro é ainda uma incógnita e tudo o que sabíamos acerca do tema deve ser revisitado e eventualmente reformulado.

Este desafio foi sentido e visto como uma oportunidade única.

1. ENQUADRAMENTO

O estabelecimento da metodologia requer uma atenção cuidada para que se possa a partir do conhecimento existente evoluir para suscitar dúvidas e respostas que por via de métodos de obtenção de dados e de produção de resultados se evolua para uma melhor produção de conhecimento ou até mesmo da sua consolidação.

Para se iniciar qualquer estudo, qualquer investigação, deve este e esta mesma serem acerca de tema importante para o autor. Só o interesse pelo conhecimento em determinada área poderá suplantar as dificuldades, os escolhos que nos surgem no caminho tortuoso da elaboração de uma dissertação de mestrado, por mais modesta que esta possa ser.

Assim foi neste caso. Desde muito cedo a autora desenvolveu grande interesse por temas ligados à cultura, ao património e aos museus.

Tal como referem Raymond Quivy e Luc Van “Uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica” (1998, p.31).

Normalmente, a escolha de um tema está relacionada com o interesse que o investigador tem por determinadas matérias, embora não seja suficiente, dado que é necessário percorrer um caminho de investigação até se chegar às hipóteses que de facto irão comprovar ou não a veracidade da teoria estudada (Quivy, 2005).

2. REVISÃO DA LITERATURA

A realização da revisão da literatura, sobretudo na fase exploratória do processo de investigação e mais tarde, ao longo de todo o trabalho, focou-se em quatro princípios distintos: a ligação com as variáveis em debate na pergunta de partida; a recolha de autores e textos de forma equilibrada, sem redundâncias; a escolha de elementos focados sobretudo na análise e interpretação; e o foco nas abordagens diversificadas, como referem Quivy e Campenhoudt (1992).

A revisão da literatura incidiu sobre os conceitos em estudo. Numa primeira fase procurou-se enquadrar historicamente os museus, compreender as suas transformações e as suas tipologias de funcionamento, assim como os conceitos de turismo cultural, turismo criativo e economia da cultura. Num segundo momento procurou-se trabalhar sobre o objeto de estudo desta investigação: a relação entre os conceitos anteriormente desenvolvidos. Partindo da gestão no âmbito museológico foi explorada a atitude do museu perante o património e o turismo, desenvolvendo-se no âmbito dos museus da NUT III Cávado, as questões ligadas ao *marketing*, ao turismo cultural e criativo e à experiência turística.

2.1 OS MUSEUS ENQUANTO PROTETORES DA MEMÓRIA COLETIVA, IDENTIDADE E CULTURA

A definição mais comumente utilizada é dada pelo International Council of Museums (ICOM), na sua 20.^a Assembleia Geral, em 6 de julho de 2001:

O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite.

Segundo a Direção Geral do Património Cultural *os museus são lugares únicos* que nos proporcionam experiências e uma aprendizagem indispensável à formação da identidade. Pela sua beleza e pelo seu enquadramento, pelas suas coleções e pela sua programação cultural, são espaços que transmitem valores, despertam memórias e interagem com a contemporaneidade.

A definição do conceito de Museu é composta pelo peso da sua história e pelas características do seu contexto, e tal como o próprio museu, expõe-se como “espelho da sociedade” (Gonçalves, 2007, p. 9). Esta definição constitui-se como um fenómeno (Scheiner, 2012, p. 16), distribuído em diferentes níveis de análise: sendo possível falar-se de um museu socializado, focado no público e nas suas comunidades; de um museu educativo, cuja missão passa pela contribuição na construção de conhecimento dos públicos; passando pelo museu que se estabelece pelas suas coleções; ou ainda pelo museu que se interessa pela capacidade de retenção de públicos/consumidores que tem e/ou poderá ter; ou mesmo pelo museu que se pretende *superstar focado* nas grandes exposições para atração de públicos predominantemente turísticos (Frey, 1998, p. 113-116).

Independentemente do que cada museu apresenta individualmente, consideramos que as definições mais recentes procuram posicionar de forma equilibrada na sua concretização o papel dos objetos, enquanto “coisa” colocada perante o sujeito (Desvallées e Mairesse, 2013, p. 68), e o referido sujeito, sujeito este que é constituído pelos públicos. Estabelecendo o museu como um espaço onde elementos como o objeto/coleção/exposição e o público/sociedade/serviço são ambos indispensáveis para a constituição do mesmo. O museu não se faz sem objetos (enquanto bens culturais, materiais), mas também não é viável sem públicos.

O conceito de museu defendido pelo ICOM, largamente utilizado na atualidade, sofreu várias transformações e adaptações que o permitiram chegar à sua forma atual. A primeira definição apresentada pelo ICOM, de 1946 está presente no documento da sua constituição, que inclui na definição de museu todas as coleções abertas ao público de carácter artístico, técnico, científico, histórico e material arqueológico. Esta definição já incluía jardins zoológicos e jardins botânicos, excluindo bibliotecas, excetuando aquelas que tivessem salas de exposição permanentes. O museu é definido pela sua tipologia de coleções, não sendo mencionados os seus públicos, no entanto, o elemento “permanente” das exposições já se torna relevante, denotando a função social do museu ou neste caso particular, das coleções.

Já os estatutos do ICOM de Julho de 1951 integram um conceito de museu que se define como estabelecimento permanente com o objetivo geral da preservação, estudo e melhoria (no sentido de conservação), e com objetivos específicos da exposição e instrução de públicos, através de grupos de objetos ou espécies vivas com valor cultural. Esta definição implica já uma capacidade de seleção por parte da sociedade, que se apresenta sob a forma de valorização cultural de alguns objetos em detrimento de outros. Estes objetos incluem a tipologia artística, histórica, científica ou técnica, e ainda coleções botânicas, zoológicas e aquários. As bibliotecas públicas e os arquivos públicos continuam a ser considerados museu, desde que possuam salas de exposição permanentes. Mais uma vez, o carácter permanente do museu é considerado relevante, assim como a transição de coleção aberta ao público para estabelecimento, que indica a importância que a organização e a estruturação terão para o museu. O público do museu e a importância do usufruto que este faz dos seus objetos é também um elemento distanciador da anterior definição, revelando a abertura do museu para além do objeto, apesar do público e das funções ligadas ao mesmo, permanecerem em desigualdade em relação às coleções. A definição apresentada em 1961 considera já o museu uma instituição permanente. Esta afirmação vai, nas palavras de Desvallées e Mairesse (2013, p. 50), informar-nos da posição do museu em sociedade: estrutura criada e mantida pela sociedade através de um conjunto de regras e normas fundadas por um sistema de valores próprio, que afirma simultaneamente o seu papel normativo e autoritário sobre a sociedade. Da mesma forma, o carácter permanente da instituição remete para as responsabilidades que a governança tem sobre o museu, incutindo no governo a manutenção e operacionalização do museu (Benediktsson, 2004, p. 8). Os objetivos do museu são refinados, tornando-se a exposição tão importante como a conservação, da mesma forma, as funções museológicas prendem-se com o estudo, educação e lazer.

As coleções são caracterizadas não só pelo seu valor cultural, mas também pelo seu valor científico, sendo reconhecidos como museus monumentos históricos, sítios arqueológicos e reservas naturais.

Já a definição de 1974 (ICOM Statuts, p. 1) adiciona à instituição museu o carácter não-lucrativo, que reafirma a sua dependência para com a sociedade e indica desta forma, como Benediktsson (2004, p. 8) afirma, a existência de uma relação estreita entre o museu e a estrutura governamental (local ou nacional) e a responsabilidade financeira que esta tem sobre a instituição, sendo o museu dependente do suporte da sociedade, tanto de forma política como pública. A caracterização do museu enquanto organização ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento não só reafirma a posição do museu enquanto instituição de pendor público, mas também revela a importância que é dada a esta estrutura no seu contacto com a sociedade, tendo que a sua atuação ter impacte social, apoiando. O museu terá assim de funcionar como sistema de apoio à sociedade, como espaço de memória, que ao mesmo tempo que preserva pode também promover a inovação e o desenvolvimento em sociedade. O museu passa a constituir-se como um elemento ativo em sociedade, que dela e para ela existe, integrando também nas suas funções museológicas a aquisição, investigação e a comunicação. O conceito objeto por sua vez é substituído pela expressão “evidência material”, permanecendo o pendor tangível e material das coleções, sendo no entanto introduzida a variável contexto, que se dirige ao contexto humano. Finalmente, são introduzidas novas tipologias de estruturas museológicas, onde se incluem os institutos de conservação, que se mantêm nas bibliotecas ou arquivos, a par das galerias de exposição permanentes destas instituições; são alargadas as estruturas constituídas por espécies vivas e os sítios e/ou monumentos que desempenhem as funções museológicas enumeradas; e incluídos enquanto museus os planetários e centros de ciência.

De acordo com a legislação portuguesa, a partir da Lei n.º 47/2004 de 19 de agosto, a Lei-Quadro dos Museus portugueses, o museu é:

“ (...) uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite:

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

Lei n.º 47/2004 de 19 de Agosto

Esta definição apresenta o museu, mais uma vez, como uma instituição de carácter permanente, sem fins lucrativos, onde os seus públicos e coleções são igualmente mencionados e relevantes, e a palavra património é substituída por “bens materiais”, e ainda se promove a democratização da cultura e a pessoa individualmente. A inclusão dos dois últimos elementos, não só revela mais uma vez o pendor social da definição, mas juntamente com a caracterização “não lucrativa”, enuncia a posição do museu

enquanto serviço público, afastado de mercados económicos. A definição apresentada por esta legislação considera também como museu as designadas coleções visitáveis e outras instituições que:

“ (...) com diferentes designações (...) apresentem as características e cumpram as funções museológicas (...) ainda que o respetivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico.”
(Lei n.º 47/2004)

2.2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CONCEITO

A palavra ‘museu’ deriva do grego *museion*, nome de um templo de Atenas dedicado às deusas, musas protetoras da poesia, das ciências e das artes. No séc. III a.C. a mesma palavra foi utilizada para designar a Biblioteca de Alexandria, enquanto centro de cultura e artes e, assim também, como primeira instituição do tipo (Mensch, 1992, pp 23).

Todos os museus possuem uma particularidade: são constituídos por coleções de objetos raros, autênticos, e, não raras vezes, únicos.

Os Museus foram, na sua génese, exclusivos de um público específico e reduzido. Eram frequentados somente pela elite intelectual e económica, só se começaram a libertar da carga elitista no início do século XIX.

É nesta época que se convertem em espaços públicos que se assemelham ao que hoje conhecemos como Museu, espaços de lazer e de cultura abertos a toda a comunidade (Mendes, 2009, pp 29).

Se na sua fase mais primordial as áreas tradicionais eram a arte, a arqueologia e a história, posteriormente adicionaram-se progressivamente áreas como a ciência, a antropologia e a etnografia.

Na Grécia Antiga era neste espaço que se ensinava filosofia, religião, mitologia, astronomia, zoologia, entre outras matérias. Talvez por essa razão, nos museus se podiam encontrar objetos de arte, mas também objetos cirúrgicos e astronómicos, peles de animais raros e materiais minerais, para além de possuir um anfiteatro e um observatório (Jesus, 2014, pp 98).

Já os Romanos, com o seu costume de colecionar obras de arte obtidas, especialmente, através dos saques que realizavam e que, com eles, encheram Roma de objetos de arte grega. Roma foi a grande capital do colecionismo na Antiguidade Clássica e passou a exhibir monumentais coleções de obras de arte, que demonstravam além do poder dos inimigos conquistados, também o seu bom gosto e requinte (Ibidem).

Segundo Roja *et al* (1979) na Idade Média também se acumularam obras de arte valiosas em locais como S. Marcos em Veneza e Saint-Denis, perto de Paris. Foi uma época em que alguns reis criaram as suas próprias coleções, fruto do seu interesse pela Arte e a Cultura, como Constantino VII e Carlos Magno (Roja *et al.*, 1979, pp 25-26). No entanto, foi apenas a partir do final da Idade Média e, em particular, nos séculos XVI e XVII,

que se desenvolveu o conceito de património histórico, estendendo-se e integrando igualmente as antiguidades nacionais, nomeadamente, a arquitetura religiosa (Choay, 2008, pp 87).

O Renascimento fez aumentar a paixão pela coleção de obras, especialmente com a coleção reunida pelos Medici (Rojas, 1979, pp 26). Ainda durante o Renascimento, o termo ‘museu’ começou a designar as obras de carácter enciclopédico, talvez por referência ao *mouseion* de Alexandria (Jesus, 2014, pp 98).

Os primeiros museus de Arte foram criados com o Iluminismo, corrente filosófica e de pensamento que preconizava a democratização do saber, a mobilização do poder da Razão, com o desígnio de reformar a sociedade e o conhecimento herdado da tradição medieval (Choay, 2008, pp 87). Durante este período temporal o museu mantém-se, essencialmente, na esfera do privado, como podemos constatar pelas referências às coleções do imperador bizantino Constantino VII, Carlos Magno, Fernando de Habsburgo, Filipe III e Filipe IV, reis de Espanha, entre outros (Rojas *et al.*, 1979, pp 25-26).

Em 1683 é inaugurado em Oxford aquele que seria o primeiro museu a abrir as suas portas ao público: o *Ashmolean Museum*. Este museu representa um importante passo na democratização do acesso, rompendo as restrições de admissão e as barreiras de género e classe, próprias do museu privado. Todavia, só em 1753, é aberto o Museu Britânico, que é verdadeiramente o primeiro Museu na aceção que lhe é dada na atualidade.

Em 1793 dá-se a Revolução Francesa. Inauguram-se então uma serie de museus: o Louvre (1793); depois, o Museu dos Monumentos (1795); o Museu de História Natural (1793), e, por último, o Museu de Artes e Ofícios (1802); museus estes que, embora tenham sido projetados durante o séc. XVIII, só abrem as suas portas durante o séc. XIX.

Na segunda metade do séc. XIX surgiram os primeiros museus norte-americanos, como o da Universidade de Yale, o *Metropolitan Museum of Art*, em Nova Iorque, o *Museum of Fine Art*, em Boston e o *Art Institute*, em Chicago. Contudo, o Museu da Universidade de Harvard só surgiu em 1928 e a Galeria Nacional de Arte só em 1937. Estes dois museus constituíram-se a partir de doações de obras de arte, feitas a partir de 1900, por gente influente da área da indústria e das finanças (Rojas *et al.*, 1979, pp 29).

Para além destes objetos raros, autênticos e únicos, os museus da atualidade devem ter a capacidade de proporcionar experiências memoráveis.

A existência de lojas em museus com o respetivo *merchandising*, assim como restaurantes e cafés, na sua maioria espaços interessantes e aprazíveis, potenciam fontes de receitas imprescindíveis e, ao mesmo tempo são fontes de divulgação das imagens dos museus (Serra, 2007)

Os museus de hoje são entendidos como espaços abertos à comunidade, tendo-se convertido em espaços de “aprendizagem, recriação e sociabilidade”.

Para Valinho, P., afigura-se de maior importância que os museus abracem a comunidade local e lhe proporcionem uma integração na sua delineação cultural. Ora, esta comunidade local é constituída não apenas por visitantes, mas, sobretudo, por “mecenas, parceiros, trabalhadores, fornecedores e grupos de amigos”.

2.2.1 BREVE OLHAR SOBRE OS MUSEUS EM PORTUGAL

Nos séculos XVIII e XIX a construção da ideia de Nação, com a preocupação de referência a um passado mítico, assentava num novo entendimento das ideias de língua, etnicidade e tradição, ideias estas consideradas de extrema importância à época (Primo, 2016).

Estas ideias manifestavam-se de forma material através de objetos herdados ou ideias passíveis de serem materializadas, constituindo-se no que poderemos denominar num entendimento moderno como património enquanto manifestação identitária (Ibidem). Este novo olhar está também conexo com a absoluta necessidade na época de estabelecer as diferenças numa Europa de Nações.

Foram assim criados “palcos cenários”, museus, arquivos e bibliotecas no Estado-Nação e que tinha o objetivo político de institucionalizar a memória. E assim nasce o Museu Público (Ibidem).

Na primeira metade do século XIX a instalação de museus públicos era marcada pela mistura de conceitos que vão desde a contemplação, de templo de saber, espaço educativo ou representante do carácter nacional (Primo,2016).

Surge, pois, durante a monarquia constitucional (1820-1910) uma preocupação em relação à conservação de objetos artísticos, em grande parte devido à nacionalização dos bens das ordens religiosas, e que permitiu criar museus de importância relevante, como por exemplo, o Museu Nacional das Belas-Artes, criado em 1884.

Tradicionalmente o museu chegou ao século XX como um testemunho que se pretendia fiel à realidade, ou testemunho de uma realidade imaginada (Primo, 2016).

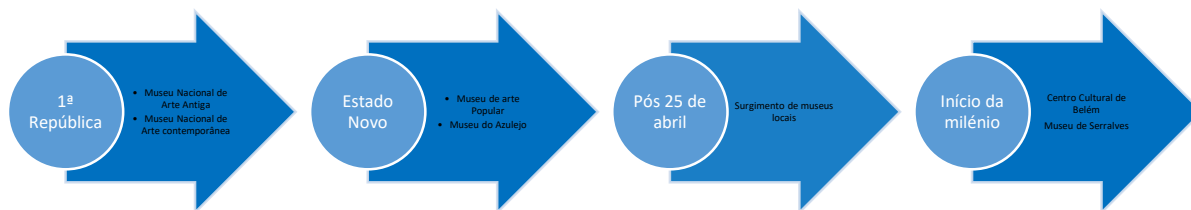
A República pretendeu desmarcar-se do passado associado a este mesmo museu, extinguindo-o. Porém, a partir das suas extensas e valiosas coleções foram criados o Museu Nacional de Arte Antiga e o Museu Nacional de Arte Contemporânea. Com a República caminhou-se para a institucionalização dos museus (1911), dos monumentos (1911) e dos palácios nacionais (1924), iniciando-se assim uma estrutura museológica que se desenvolveu durante os últimos cem anos em Portugal.

Na segunda metade do século XX, novas referências patrimoniais e diferentes compreensões sobre o lugar e o papel das memórias sustentam o aparecimento de novos modelos de museus e de práticas museológicas. Estes novos modelos podem ser identificados como aqueles que procuravam, no alargamento da noção de património, o reconhecimento das identidades coletivas locais e o empoderamento das comunidades que ganham voz na escolha e tratamento das suas referências patrimoniais (Primo, 2016)

O museu foi-se transformando, nas últimas décadas do século XX, num centro de expressão da dinâmica social dos grupos que trabalhavam a partir da memória e das referências do passado para a construção das suas identidades locais.

Principais datas na criação de museus em Portugal

Figura 1: Principais datas na criação de museus em Portugal



Fonte: elaboração própria a partir de Abreu (2010)

Conforme apresentado na Figura 1, a atual situação relativa aos museus deriva de quatro períodos relevantes da história recente de Portugal:

O período da primeira República, em que se criou uma estrutura nacional e regional de museus de arte e arqueologia; o do Estado Novo, em que se consolidaram e renovaram os museus nacionais; o pós 25 de abril, nas décadas de setenta e oitenta, marcado pelo movimento da “ Nova Museologia”, que preconizava um alargamento do conceito do objeto museológico, com uma museologia mais próxima da comunidade; e o início do milénio, durante os anos noventa e início de 2000, com uma massificação da cultura e grandes eventos culturais de expressão internacional, de que se destaca a Expo 98 e Porto Capital Europeia da Cultura em 2001.

No ano de 1981, o Instituto Português do Património Cultural (IPPC) elabora o Plano Museológico Nacional, que nunca chegará a ser implementado por falta de recursos humanos e financeiros. Porém, em 1991 é criado o Instituto Português dos Museus (IPM), através do Decreto-Lei 278/91 de 9 de agosto, numa clara separação entre a realidade do Património e a especialização da realidade dos museus.

É também da década de 80 que surge um movimento de renovação de museus pré-existentes e de aumento de novos museus, quer nacionais, quer locais. Tendência que se prolongará pelos anos 90, através sobretudo da criação de museus locais (Duarte, 2012).

Como em síntese se pode verificar através da tabela 1.

Tabela 1 Evolução histórica dos museus em Portugal

1º	1ª República	Criação de uma estrutura nacional e regional de museus de arte e arqueologia que procurou salvaguardar o património histórico, artístico e arqueológico português	Museu Nacional de Arte Antiga Museu Nacional de Arte Contemporânea Museu Soares dos Reis Museu Abade Baçal Museu Machado de Castro Museu D. Diogo de Sousa Museu de Aveiro, de Évora, de Lamego
2º	Estado Novo	Museus nacionais consolidaram-se e criaram-se alguns museus do Estado	Museu da Arte Popular Museu do Azulejo Museu do Homem que evoluiu para o Museu de Etnologia do Ultramar
3º	Pós 25 de abril	Surgimento do movimento “Nova Museologia”	Criação de inúmeros museus e núcleos museológicos, regionais e locais, que pela sua falta de consistência muitas vezes só poderão ser apelidados de “coleções visitáveis”
4º	Início do milénio	Massificação da cultura e grandes eventos de cariz cultural	Centro Cultural de Belém Pavilhão do Conhecimento Museu Serralves Museu da Luz Centro de Estudos Camilianos Casa das Histórias Paula Rego Museu do Coa

Fonte: adaptado de Abreu, 2010

2.2.2 MUSEUS: CLASSIFICAÇÃO E TIPOLOGIAS

A identificação e a classificação das tipologias museológicas mais usuais concentram-se no tipo de coleção, sendo no entanto também de considerar a localização, o tempo de existência e as tutelas.

Tomando como referência as classificações utilizadas pela UNESCO (1998), pelo Inquérito realizado aos Museus em Portugal (2000) e na Base de dados “Museus” (2006) é possível enumerar treze tipologias que se diferenciam a partir da natureza predominante dos temas/objetos expostos e das suas coleções.

1 - Museus de Arte

Consagrados às Belas Artes, às artes aplicadas e às artes performativas. Incluem-se neste grupo os museus de escultura, as pinacotecas, os museus de fotografia e de cinema, de teatro, de arquitetura e as galerias de exposição dependentes de bibliotecas e arquivos, como no exemplo apresentado na Figura 2.

Figura 2 Museu Coleção Berardo, Lisboa



Fonte: Museu Berardo, 2021

2 – Museus de Arqueologia

Distinguem-se pelo facto de as suas coleções terem origem, em grande parte, ou na sua totalidade, em escavações.

3 – Museus de História

Ilustram um determinado tema, personalidade ou momento histórico.

Incluem-se neste grupo os museus comemorativos, os militares, os escolares e os dedicados a personalidades históricas, como é o caso do museu apresentado na Figura 3.

Figura 3: Casa-Museu Camilo Castelo Branco



Fonte: Município de V. N. de Famalicão, 2021

4 – Museus de Ciências Naturais e de História Natural

Museus consagrados às temáticas relacionadas com uma ou mais disciplinas, tais como a Biologia, Geologia, Zoologia e Paleontologia.

5 – Museus de Ciência e Técnica

Estes Museus consagram-se a uma ou mais ciências exatas ou técnicas, como a Astronomia, Matemática, Física, Química, Manufatura. Também se incluem nesta categoria os planetários e os centros científicos.

6 – Museus de Etnografia e Antropologia

Figura 4 Museu Etnográfico de Chavão, Barcelos



Fonte: Município de Barcelos, 2021

Estes Museus expõem materiais que se relacionam com a cultura, com as estruturas sociais, com as crenças, os costumes, com as artes tradicionais, como no caso do Museu apresentado na Figura 4.

7 – Museus Especializados

Museus preocupados com a pesquisa e exposição de todos os aspetos relativos a um tema ou sujeito particular, não se incluindo nesta categoria nenhum dos museus referidos anteriormente.

8 – Museus de Território

Museus cujas coleções são representativas de um território específico, mais ou menos vasto.

9 – Museus Mistos e Pluridisciplinares

Museus com coleções heterogéneas que não podem ser identificados por um tema particular.

10 – Outros Museus

Museus que não são abrangidos por nenhuma das categorias anteriores.

11 – Monumentos Musealizados

Museus ou núcleos museológicos cujas coleções são indissociáveis de um determinado monumento ou local.

12 – Jardins Zoológicos e Botânicos e Aquários

Museus que apresentam espécies vivas em cativeiro ou em habitats modificados.

13 – Reservas ou Parques Naturais

O seu objetivo é a proteção e apresentação de espécies vivas no seu habitat natural (e em liberdade, no que diz respeito à vida animal).

Embora a classificação por tipologia de acervos seja importante, as práticas administrativas e os âmbitos geográficos das tutelas não são menos importantes.

Em relação a esta classificação o ICOM- International Council of Museums, propõe uma divisão em três níveis:

1 – Museus Nacionais

2 – Outros Museus Públicos

3 – Museus Privados

(Estatísticas da Cultura, 2013, Portal do INE)

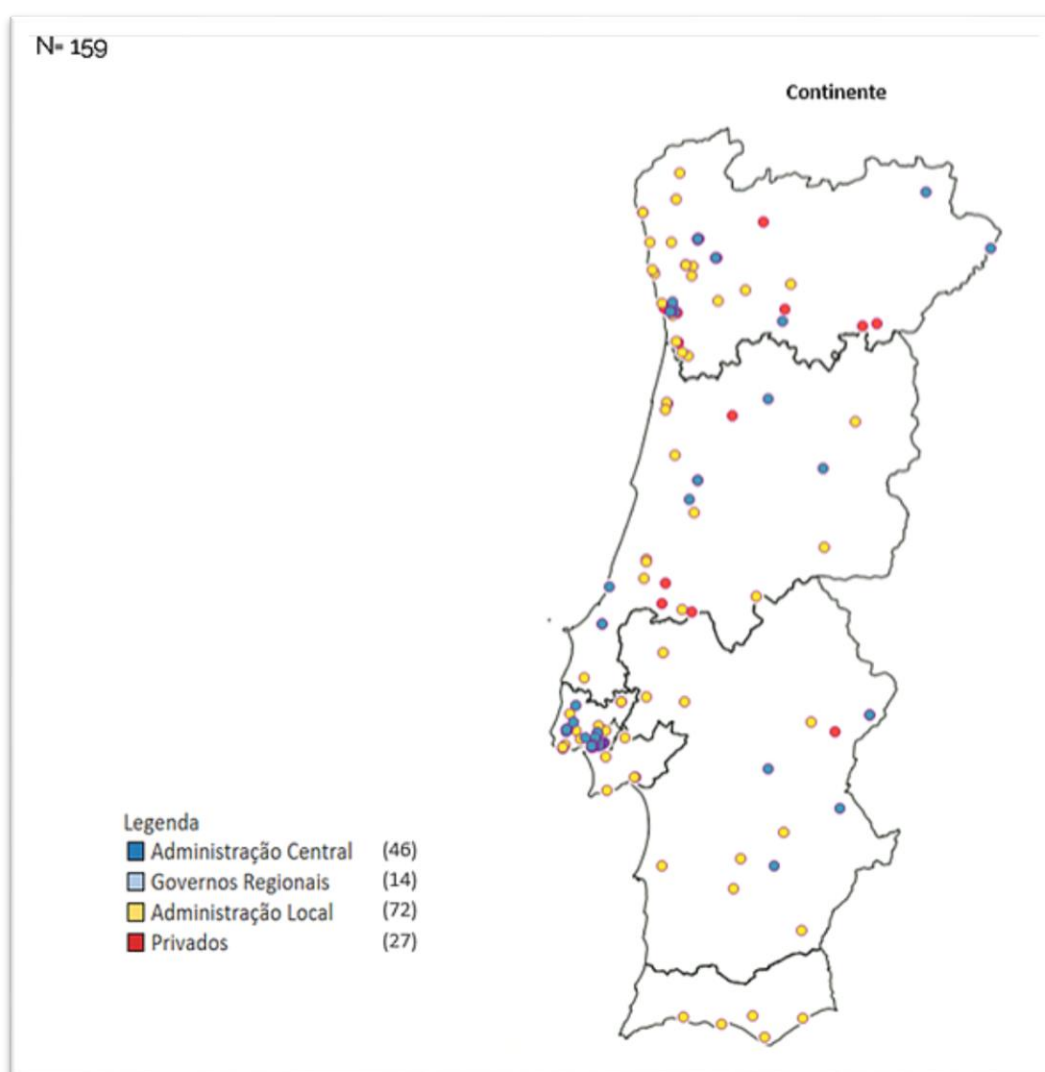
Os Museus Públicos podem ser subdivididos em museus da administração central, regional e local.

Os Museus Privados podem ser subdivididos de acordo com vários tipos de tutela, nomeadamente fundações, igreja católica, misericórdias, empresas privadas e particulares.

2.2.3 A REDE PORTUGUESA DE MUSEUS

A Figura 5 mostra a distribuição dos museus da Rede Portuguesa de Museus, por concelho, em 2021.

Figura 5 Museus da Rede Portuguesa de Museus



Fonte: Observatório Português das Atividades Culturais, 2021

Verificamos a presença de museus da Rede em todas as regiões do país. Nota-se no Continente uma maior concentração de museus no litoral, em particular a norte de Setúbal, mas também a disseminação em concelhos do interior. São oitenta e sete os concelhos com museus da Rede. O concelho com maior número de museus da Rede é Lisboa, que regista 22 museus pertencentes à Rede Nacional de Museus, sabendo-se no entanto que existem cerca de 60 museus visitáveis no total.

Quanto à tutela, eles são maioritariamente de tutela pública, (83% em 2019) entre os quais se destacam os museus dependentes dos municípios (45%).

Notamos que 17% dos museus são privados e que se concentram maioritariamente na região norte.

Na atual orgânica institucional da Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), o Departamento de Museus, Conservação e Credenciação (DMCC) e a Divisão de Museus e Credenciação (DMC) asseguram a continuidade do trabalho de dinamização da RPM, assumido como um instrumento essencial na execução da política museológica nacional e na qualificação dos museus portugueses.

Criada como uma Estrutura de Projeto dependente do Instituto Português de Museus, em 2000, a Rede Portuguesa de Museus teve como atribuições iniciais a definição de um modelo de rede, a conceção e a aplicação do Regulamento de Adesão à RPM, a criação e a execução de programas de apoio técnico e financeiro à qualificação de museus e a promoção de ações de formação.

Setenta e sete por cento desses concelhos possuem apenas um museu da Rede e 23% possuem dois ou mais museus integrados. O concelho com maior número de museus da Rede é Lisboa (22).

2.2.4 MUSEUS NACIONAIS

Segundo a Lei-Quadro dos Museus, os museus nacionais desempenham as seguintes missões:

- 1- *Contribuir para assegurar a concretização do direito à cultura e à fruição cultural;*
- 2- *Gerir setores fundamentais do património cultural, tendo em conta a manutenção e o reforço da identidade nacional;*
- 3- *Fomentar a investigação de carácter disciplinar e temática correspondente à sua área de atuação;*
- 4- *Apoiar tecnicamente os museus da mesma área disciplinar e temática ou de áreas funcionais afins;*
- 5- *Desempenhar um papel promotor da inovação e do incremento de atividades experimentais;*
- 6- *Formar pessoal especializado.*

2.2.5 MUSEUS LOCAIS

O museu local é, em Portugal, e principalmente por via de sustentação financeira, de forte pendor municipal, definindo-se por um lado como museu, pelas ações de preservação e valorização de bens culturais que realiza e pelo seu papel social (que o estabelecem enquanto interface entre pessoas e património); e por

outro, pelo seu caráter municipal, que o aproxima das comunidades locais e das suas expressões e valores; criando no seu todo, uma relação entre “identidades culturais locais” e “património cultural local”. O aspeto “local”, no entanto, parece assumir um papel central na definição de conceitos como identidade e comunidade, constituindo-se como protagonista nos processos de ativação patrimonial (Anico, 2008). Isto significa que, no âmbito museológico municipal, a ligação de “identidades culturais” ao território se transforma num mecanismo de ativação de processos de valorização de bens culturais, ao mesmo tempo que o património se assume como manifestação de semelhança, caracterizando o significado de lugar e identidade.

Nos museus locais o património não só vai adquirir um caráter local, que pretende preservar os bens culturais e salvaguardar as identidades culturais ligadas ao território, como resgata elementos do passado no presente, para fruição futura. O seu significado surge pela apropriação e usufruto das comunidades e dos indivíduos, e é concetualizado nas relações estabelecidas entre o passado e o presente, o tradicional e o contemporâneo, e as dinâmicas sociais e políticas (Marques, 2014). Respondendo às normas internacionais e à legislação nacional, no museu local procede-se à realização de ações para o alargamento e diversificação de públicos e problemáticas, e para a melhoria da qualidade da oferta de serviços próprios, ao mesmo tempo que promove a participação das comunidades locais, a valorização do património e das identidades culturais locais, e a definição do território cultural municipal.

Os museus locais portugueses distinguem-se por uma progressiva aposta na cooperação a nível internacional e com o ensino superior, assim como pela crescente profissionalização dos técnicos e responsáveis das instituições (Marques, 2014). Estas características parecem surgir como resultado da adoção de normas internacionais estabelecidas por organizações como o ICOM, e da legislação portuguesa criada, que apesar de não definir especificamente as funções e competências dos museus locais, menciona entre outros, o regime das carreiras de museologia, conservação e restauro do pessoal dos museus, palácios, monumentos e sítios e outros organismos sob tutela do Ministério da Cultura (Decreto-Lei n.º 55/2001, de 15 de Fevereiro e a retificação n.º 9-D/2001, de 31 de Março), e o regime que estabelece as bases da política e de proteção e valorização do património cultural (Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro). Ao nível da gestão dos museus, a Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei n.º 47/2004), que enuncia os princípios da política museológica portuguesa (artigo 2º), menciona, ao nível da descentralização, a importância dos museus municipais portugueses no processo de acesso à cultura, a sua relevância no aumento, diversificação, frequência, e participação dos públicos, e na promoção de correção de assimetrias nesta área. Da mesma forma, no Artigo 20º da Lei n.º 159/99, de 18 de setembro, são consideradas da responsabilidade dos órgãos municipais a realização de planeamento e de investimentos públicos, assim como a gestão de museus municipais (Marques, 2014).

2.2.6 EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE MUSEUS EM PORTUGAL

É interessante ver que com o desenvolvimento do turismo, constata-se uma evolução significativa do número de museus como se pode verificar na tabela 2:

Tabela 2: Evolução do número de museus em Portugal

	2000	2018
<i>Norte</i>	46	117
<i>Centro</i>	49	111
<i>Área Metropolitana Lisboa</i>	57	93
<i>Alentejo</i>	21	59
<i>Algarve</i>	9	17
<i>Região Autónoma Açores</i>	6	16
<i>Região Autónoma Madeira</i>	10	18

Fonte: elaboração própria a partir de dados da Pordata, 2021

Como podemos verificar no quadro supra, o país apresenta 471 museus ativos e qualificados em 2018. O número de museus em 2000 era no total do país de 198 museus. A evolução do número de museus no total nacional nesse período foi de 137,8%. Resulta uma tendência muito relevante para enriquecer a oferta no turismo cultural.

Nesta análise fica ainda a referência de que a região Norte é o território português que possui mais museus, logo seguido da região Centro e a Área Metropolitana de Lisboa. A região Norte sozinha representava 24,8% do total nacional, enquanto a região de Lisboa representava 19,7% do total nacional. Entre 2000 e 2018 todas as regiões registam um aumento do número de museus, sendo que na região norte o crescimento foi de 154 %. Curiosamente, numa análise geral, apenas a região de Lisboa regista um crescimento inferior a 100% acusando uma valor de 63% com mais 36 museus em 2018 do que em 2000.

2.2.7 EVOLUÇÃO RECENTE DO NÚMERO DE MUSEUS EM PORTUGAL

Curiosamente o número de museus continua a aumentar e regista-se que em 2019 foram credenciados pela Rede Portuguesa de Museus mais 15 novos Museus. Espreitando a sua distribuição e tipologia temos que, cinco foram integrados em 2019, como é o caso do Museu do Centro Hospitalar do Porto, o Museu da Aguarela

Roque Gameiro, em Minde, o Museu Nacional Ferroviário, no Entroncamento, o Museu da Saúde, em Lisboa, e o Centro Internacional de Artes José de Guimarães, em Guimarães.

Os outros dez tinham sido já certificados, mas só em 2019 foi formalizada a sua entrada na Rede Portuguesa de Museus. Temos neste caso o Museu Municipal de Loulé, o Museu de Santa Maria de Lamas, o Museu do Douro, o Museu da Irmandade dos Clérigos, o Museu da Misericórdia do Porto, o Museu do Instituto Superior de Engenharia do Porto, o Museu de Arte Contemporânea de Elvas, o Museu da Cidade de Aveiro e, por último, o Ecomuseu de Barroso.

Com a entrada destes 15 museus, a rede passou a contar com 156 espaços museológicos de índole diversa, espalhados por todo o país, tutelados pelo Estado, por municípios, santas casas da misericórdia, irmandades ou fundações.

2.2.8 EVOLUÇÃO DOS MUSEUS NA REGIÃO MINHO E NA ÁREA METROPOLITANA DO PORTO

O crescimento do número de museus na região Norte como vimos anteriormente foi significativa, para o qual contribuiu naturalmente a área metropolitana do Porto e a região Minho.

O território motivo do nosso estudo, o Vale do Cávado regista curiosamente uma certa estabilidade entre 2015 e 2018, com 13 museus, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3: Evolução dos Museus do Minho e Área Metropolitana do Porto

	2015	2016	2017	2018
<i>Alto Minho</i>	8	11	12	12
<i>Cávado</i>	13	12	13	13
<i>Ave</i>	15	13	13	13
<i>Área Metropolitana do Porto</i>	38	39	41	41

Fonte: elaboração própria a partir de dados da PORDATA, 2021

2.3 DEFINIÇÃO DE TURISMO

“ Tourism can be a force for good in our world, playing a part in protecting our planet and its biodiversity, and celebrating what makes us human : from discovering new places and cultures to connecting with new people and experiences. «

UN Secretary-General

António Guterres

São muitas as definições de Turismo, mas todas elas se baseiam em alguns conceitos essenciais para definirmos uma deslocação como Turismo. Uma delas é viajar para fora do local de residência, outra a premissa de que tal facto decorra num período que inclua, no mínimo, uma pernoita.

Tal como refere a Organização Mundial de Turismo, “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outsider their usual place of residence, pleasure being the usual motivations” (UNWTO, 2010, p.1).

A mesma entidade refere que “todas as atividades económicas, culturais e recreativas que sejam predominantemente destinadas à utilização dos residentes ou das pessoas que se desloquem para o local onde se situam, para aí desenvolverem uma profissão remunerada, não podem ser consideradas como turísticas”.

Em conformidade com o conceito de turismo de lazer, os países da Europa meridional fundamentaram as suas ofertas em pacotes de “sol e praia”. Paulatinamente foram acrescentando propostas de cariz cultural em função da proximidade de monumentos e sítios históricos de prestígio. O turismo, em todas as suas vertentes, seja ele de natureza, cultural, religioso ou de negócios acrescenta valor para a economia, bem como vantagens para os destinos onde se desenvolve. Neste sentido, o turismo pode beneficiar as comunidades locais, sobretudo no que diz respeito ao fortalecimento da identidade coletiva para além da conservação do património material e imaterial (Alvares & Lourenço, 2008: s.p.) .

O Instituto Nacional de Estatística (INE) define Turismo como “atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (INE, 2019, p.119) ”.

Segundo a mesma fonte, visitante é o “*indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Existem duas categorias de visitantes: os excursionistas turistas. Deslocação turística de um só dia (excursionismo) – deslocação a um ou mais destinos turísticos, incluindo o regresso ao ponto de partida no próprio dia, e abrangendo todo o período de tempo durante o qual uma pessoa permanece fora do seu ambiente habitual. Excursionista é um visitante que não pernoita no lugar visitado*” (INE, 2019, p.122).

Para Pires, E. (2004) o turismo corresponde a:

“um conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agrega-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado” (Pires E. C. R. 2004, p. 16).

2.3.1 CLASSIFICAÇÕES DOS DIFERENTES TIPOS DE TURISMO

Como se poderá verificar nas definições dos diferentes tipos de turismo, todas parecem convergir em não incluir qualquer referência expressa a visitas a museus, porém, em todas elas se poderá depreender que as visitas a museus podem ser sempre enquadráveis, assim:

Sol e Mar: permite a possibilidade de realizar atividades balneares em praias atrativas num ambiente natural e só é possível em zonas litorais de determinado território;

Touring Cultural e Paisagístico: as pessoas viajam para descobrir, conhecer e explorar pontos históricos, artísticos e culturais, fazendo percursos/*tours* (abrangendo festivais ou outro tipo de comemoração/ festa tradicional de uma região);

City Break: caracterizado por estadias curtas, cujo objetivo principal é conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, culturais, arquitetónicas, culturais, comerciais e gastronómicas;

Formação/Estudos: com o propósito de concretizar algum curso e alcançar uma qualificação profissional;

Negócios: definido como uma visita de interesse profissional, institucional, associativo, de carácter comercial, promocional, científico, técnico ou social, cujo motivo principal é assistir/participar numa reunião;

Aventura: ligado à realização de desafios, atividades ou desportos de risco no ambiente natural;

Religioso: deslocam por motivações religiosas e/ou para visitar construções, monumentos, templos, tradicionais de determinadas religiões e ainda com o objetivo de participar em alguma celebração religiosa;

Saúde e Bem-estar: com o objetivo de obter determinados tipos de consultas, e visitas a locais como Spas, Termas e Balneários;

Natureza: orientado para usufruir e interagir com a natureza, praticar desporto e contemplar a mesma (flora, fauna, e a observação de aves) respeitando-a;

Náutico: prima pelo contato com a água visando a prática de desportos náuticos, em lazer ou competição;

Gastronómico: com foco especial na experiência gastronómica das regiões visitadas.

2.3.2 TURISMO DE UTILIZAÇÃO DE RECURSOS LOCAIS

O turismo enquanto atividade económica tem sido analisada por diversos autores como um importante instrumento de desenvolvimento local, destacando-se o seu duplo papel de atividade geradora de rendimento

e emprego, bem como o facto de servir de motor de desenvolvimento de outros sectores económicos (Vareiro, 2008).

O turismo adquiriu um espaço importante nas propostas de desenvolvimento implementadas com o fim de tentar resolver a crise generalizada que afeta muitos territórios, nomeadamente, os menos favorecidos (Vareiro, 2008).

Contudo, para que o turismo possa constituir-se num instrumento de desenvolvimento destes territórios, será crucial um esforço por parte das diferentes regiões na criação de 1. Desafios do turismo a nível do desenvolvimento 25 produtos e serviços turísticos inovadores e diversificados, o reforço das parcerias estratégicas de atuação e o investimento no equilíbrio ambiental e na valorização do património cultural. O turismo precisa desconcentrar-se e diversificar-se, aproveitando o potencial das regiões e configurando, portanto, produtos turísticos alternativos (Vareiro, 2008).

Em termos de impactes socioculturais, o turismo funciona como um incentivo à reabilitação e conservação do património histórico que, de outra forma, poderia até mesmo desaparecer, passando a constituir atrações para os turistas, e permite uma tomada de consciência da salvaguarda e respeito pela arquitetura local, muitas vezes subavaliada pela população autóctone (Vareiro, 2008).

A atividade turística pode, também, atuar como um importante fator de valorização de hábitos, tradições e costumes, que podem perder-se caso não se opte por promover as particularidades e diferenças da cultura típica local. Igualmente relevante é o papel do turismo no processo de promoção do contacto e diálogo entre diferentes culturas, a do “visitante” e a do “visitado”, normalmente portadores de saberes, códigos de valores e estilos de vida distintos. Assim, e no caso do turismo cultural, Pereiro Pérez (2003, p.246) refere que, enquanto os visitantes evadem as suas preocupações, os residentes locais podem estabelecer pontes de comunicação não estereotipada com estes, contribuindo para um encontro intercultural não assimétrico, educativo e profundamente convivencial (Vareiro, 2008).

2.3.3 TURISMO EM PORTUGAL

A atividade turística é um setor estratégico para o desenvolvimento da economia portuguesa (Resolução do Conselho de Ministros, nº 53/2007), contribuindo para o aumento de receitas quer a nível nacional quer a nível regional. A atividade turística contribui para a diminuição do desemprego e para o crescimento e evolução dos territórios. A gestão da atividade turística em Portugal é feita em dois níveis distintos: ao nível do Estado, através do Turismo de Portugal I.P.; e ao nível Regional com as Entidades Regionais de Turismo.

Integrado no Ministério da Economia, o Turismo de Portugal I.P., constitui a Autoridade turística Nacional, sendo responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística portuguesa. Este organismo tem como missão apoiar: o investimento no setor turístico, a qualificação e desenvolvimento das infraestruturas turística, a coordenação da promoção de Portugal como destino turístico (a nível interno e externo) e o desenvolvimento profissional e formativo na área, assim como a fiscalização dos jogos de azar e fortuna (Decreto-Lei n.º 141/2007, de 27 de Abril).

De acordo com o Decreto-Lei n.º 141/2007 de 27 de Abril, responsável pela criação do Turismo de Portugal I.P., destacam-se ainda as seguintes atribuições: apoiar a definição e enquadramento normativo do turismo nacional (assegurando o cumprimento das diretrizes Europeias), propor ao governo a criação de estratégias aplicáveis ao desenvolvimento nacional deste setor, coordenar a análise estatística e os estudos na área, planear e executar a política de promoção turística nacional, incentivar e apoiar o desenvolvimento de estruturas apropriadas para o desenvolvimento profissional e especializados dos recursos humanos, apoiar financeiramente as entidades públicas e privadas do setor, e inventariar a oferta turística nacional, contribuindo para a sua ordenação e gestão territorial. (Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007).

Por sua vez, a nível regional são definidas cinco Entidades Regionais de Turismo distintas de acordo com a Lei n.º 33/2013 de 16 de Maio: Turismo do Porto e Norte de Portugal (com sede em Viana do Castelo); Turismo Centro de Portugal (com sede em Aveiro); Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (com sede em Lisboa); Turismo do Alentejo (com sede em Beja); e Região de Turismo do Algarve (com sede em Faro). A missão das entidades regionais passa pela valorização e o desenvolvimento das “potencialidades turísticas” da respetiva região, assim como pela gestão integrada dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional, enquadrado nas diretrizes da política de turismo nacional (Lei n.º 33/2013). O que significa que, em âmbito regional as entidades e consequentemente os territórios são estimulados a valorizar a sua própria especificidade como atrativos turísticos, desenvolvendo-se estrategicamente no território nacional, e enquadrando-se na legislação e normalização nacional.

O Quadro seguinte, Figura 6, vem demonstrar a evolução existente do ano de 2018 para o ano de 2019, quer em taxa de ocupação de camas, quer em taxa de ocupação de quartos.

Figura 6: Turismo em números

		INDICADORES										
		MENSAL - dezembro				ACUMULADO - dezembro						
		Valor	Var. 19/18		Quota	Var. 19/18		Valor	Var. 19/18			
		2019	%	Abs.	2019	p.p.		2019	%	Abs.		
HÓSPEDES, DORMIDAS, PROVEITOS E REVPAR na Hotelaria (estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e quintas da Madeira), no Alojamento Local (→10 camas), Turismo no Espaço Rural e Turismo da Habitação Dados provisórios (14/02/2020) Fonte: INE	1 583,7	10,2	146,6	100,0				26 985,5	7,3	1 830,2	100,0	
	772,4	5,0	36,9	48,8	-2,4			10 670,0	7,5	741,9	39,5	
	811,3	15,6	109,7	51,2	2,4			16 315,5	7,1	1 088,4	60,5	
	1 275,6	7,9	93,6	80,5	-1,7	Hóspedes (milhares)		21 551,8	5,4	1 101,5	79,9	
	264,8	23,5	50,4	16,7	1,8	hóspedes de Portugal		4 506,0	16,8	649,6	16,7	
	43,3	6,5	2,6	2,7	-0,1	hóspedes do estrangeiro		927,7	9,3	79,1	3,4	
						Hotelaria						0,1
						Alojamento Local						1,4
						TER e TH						0,1
TAXAS DE OCUPAÇÃO CAMA na Hotelaria (estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos)	3 524,8	8,2	268,0	100,0				69 853,0	4,1	2 776,5	100,0	
	1 275,8	4,6	56,3	36,2	-1,2	Dormidas (milhares)		21 054,6	6,2	1 227,5	30,1	
	2 249,0	10,4	211,6	63,8	1,2	dormidas de Portugal		48 798,4	3,3	1 549,0	69,9	
	2 894,2	6,1	165,9	82,1	-1,7	dormidas do estrangeiro		57 915,7	2,4	1 354,4	82,9	
	549,3	21,9	98,5	15,6	1,7	Hotelaria		10 026,0	14,9	1 301,6	14,4	
	81,3	4,6	3,6	2,3	-0,1	Alojamento Local		1 911,3	6,7	120,5	2,7	
						TER e TH						0,1
TAXAS DE OCUPAÇÃO QUARTO na Hotelaria (estabelecimentos hoteleiros) Dados provisórios (14/02/2020) Fonte: Turismo de Portugal	205,8	9,6	18,1	100,0				4 276,6	7,3	290,1	100,0	
	141,1	9,9	12,7	68,6	0,2	Proveitos Globais (milhões €)		3 206,5	7,1	213,3	75,0	
	64,7	9,1	5,4	31,4	-0,2	apresento		1 070,1	7,7	76,8	25,0	
	181,9	8,5	14,2	88,4	-1,0	outros		3 782,5	6,0	212,7	88,4	
	18,5	20,4	3,1	9,0	0,8	Hotelaria Globais		377,3	20,6	64,4	8,8	
	5,4	16,4	0,8	2,6	0,2	Alojamento Local Globais		116,8	12,5	12,9	2,7	
						TER e TH Globais						0,1
						Hotelaria Aposento		2 779,7	5,6	146,5	86,7	
						Alojamento Local Aposento		335,0	20,8	57,6	10,4	
						TER e TH Aposento		91,8	11,2	9,3	2,9	
											0,1	

Fonte: Travel BI, 2021

O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável, em 2019, por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,7% no PIB português.

O turismo tem atingido números recorde em Portugal, com especial destaque para:

- aumento de emprego no turismo (336,8 mil empregos em 2019), com um peso de 6,9% na economia nacional (dados de 3 CAEs: alojamento, restauração e agências de viagem);
- ritmo de crescimento das receitas turísticas (+8,1%) e dos proveitos globais (+7,3%) mais acelerados que o aumento de dormidas (+4,1%) em 2019;
- diversificação de mercados: crescimentos expressivos em 2019, do mercado americano (+21,4% hóspedes) e brasileiro (+15,2% hóspedes);
- decrescimento mais acelerado do mercado interno em 2019 (+7,5 % hóspedes nacionais) em relação ao mercado externo (+7,1% hóspedes estrangeiros);
- desconhecimento internacional com a atribuição de diversos prémios.

Estes resultados demonstram a capacidade de o turismo gerar mais receita, mais emprego e alargar, cada vez mais, a atividade ao longo do ano e do território.

2.3.4 ESTADA MÉDIA NOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO

O nosso objetivo é também o de compreender se uma melhor promoção e dinâmica da atividade dos museus pode apoiar a captação de turistas e/ou o aumento da estada média na região. Neste pressuposto importa efetuar uma análise aos valores de estada média ao longo do tempo na região e eventualmente verificar se existe alguma relação de causalidade com o aumento do número de museus na região. Neste contexto uma abordagem mais alargada ajuda a compreender melhor a evolução dos números e a formular, eventualmente novas questões de investigação.

Figura 7 Evolução da Estada Média Nos Estabelecimentos de Alojamento

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Período de referência dos dados	Estada média (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual			
		Tipo (alojamento turístico)			
		Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
		N.º	N.º	N.º	N.º
Portugal	2018	2,7	2,8	2,4	2,1
Norte	2018	1,9	1,8	1,8	1,9
Cávado	2018	1,9	1,9	1,5	2
Amares	2018	2			2
Barcelos	2018	1,7	1,7	1,7	2,1
Braga	2018	1,8	1,9	1,4	1,9
Esposende	2018	2,2	2,3		
Terras de Bouro	2018	1,9	2	1,7	2,1
Vila Verde	2018	1,9			1,8

Fonte: INE 2019

O quadro representado na figura 7 permite-nos constatar que a estada média em Portugal em 2018 era de 2,7 noites enquanto na região Norte o valor desce para 1,9 noites em média por estada e no Vale do Cávado o valor é o mesmo. Constata-se ainda que os valores de estada média nos municípios que integram o Vale do Cávado possuem valores diferenciados, com Braga a registar 1,8 noites em média por estada contra 2,2 noites em Esposende.

2.3.5 PERFIL DO TURISTA

Os turistas que visitam o Porto e/ou Norte, são na sua maioria europeus, oriundos, sobretudo de Portugal, Espanha, França, Suíça, Reino Unido, Países Baixos, Alemanha. Tem vindo a registar-se também um aumento significativo de turistas oriundos do Brasil que fazem as suas viagens de forma independente ou de forma organizada (*all inclusive package*) (Travel BI, Entidade do Porto e Norte e IPDT, 2017).

O estudo referido indicou que o principal motivo da viagem é descansar, descobrir, conhecer e experimentar um país a poucas horas de viagem, mas com um clima e tradição diferente da dos seus países de origem. Esta vontade de conhecer envolve os vários aspetos do país tais como: a diversidade paisagística, a história, os vários contrastes da cultura, a natureza, o sol e praia, a gastronomia e o povo acolhedor e simpático. São turistas muito aventureiros e de espírito curioso, que valorizam os aspetos distintos do caráter e da personalidade do país (IPDT, 2017).

2.3.6 ATIVIDADES PRATICADAS PELOS TURISTAS QUE VISITAM O PORTO E NORTE

Importa compreender as preferências dos turistas quanto à forma como ocupam o tempo, nomeadamente quais as atividades onde ocupam mais tempo na sua estada em Portugal. Assim em trinta atividades identificadas pelos turistas, refira-se que a visita a museus surge indicada em 8º lugar nesse ranking tendo sido referido por 34% dos inquiridos no estudo desenvolvido pela IATA em 2017. O quadro seguinte apresenta o ranking das preferências dos turistas no Verão de 2017. Curiosamente a visita a museus surge ao mesmo nível, em termos globais, que as visitas às Caves do Vinho do Porto.

Figura 8 Ranking das Atividades Praticadas na Região



Fonte: Turismo de Portugal

Como podemos verificar, dos turistas que visitaram a região do Porto e Norte no verão de 2017, 50% visitaram monumentos e 34% visitaram museus.

Quanto ao Ranking dos Monumentos e Museus mais visitados em todo o país, é curioso registar o posicionamento dos museus do Vale do Cávado, que surgem em 25ª, 26ª e 37ª posição. Repare-se que num total de 471 museus, a presença no Top 50 com três museus, desperta um maior interesse para uma investigação mais aprofundada em outros trabalhos futuros.

Top 50 Museus, Palácios e Monumentos Públicos – Dados de 2016

A Figura 9 representa o TOP50 dos Palácios e Monumentos Públicos (2016).

Figura 9 Top 50 Museus, Palácios e Monumentos Públicos, 2016

1.º PALÁCIO NACIONAL DA PENA, Lisboa	1.326.819	26.º MUSEU DE D. DIOGO DE SOUSA, Norte	70.235
2.º MOSTEIRO DOS JERÓNIMOS, Lisboa	1.080.902	27.º PALÁCIO NACIONAL DA AJUDA, Lisboa	69.913
3.º TORRE DE BELÉM, Lisboa	685.694	28.º ANTIGA SÉ DE MIRANDA DE DOURO, Norte	62.471
4.º PALÁCIO NACIONAL DE SINTRA, Lisboa	545.023	29.º MUSEU DO PICO, Açores	52.805
5.º CASTELO DOS MOUROS, Lisboa	424.243	30.º MUSEU DO CHIADO, Lisboa	51.992
6.º MOSTEIRO DA BATALHA, Centro	396.423	31.º MOSTEIRO DE S. MARTINHO DE TIBÃES, Norte	48.885
7.º MUSEU NACIONAL DOS COCHES, Lisboa	382.593	32.º MUSEU NACIONAL DO TRAJE, Lisboa	44.543
8.º FORTALEZA DE SAGRES, Algarve	335.862	33.º MOSTEIRO SERRA DO PILAR, Norte	43.394
9.º PAÇO DOS DUQUES, Norte	330.832	34.º MOSTEIRO SANTA CLARA-A-VELHA, Centro	42.086
10.º PALÁCIO NACIONAL DE MAFRA, Lisboa	327.563	35.º MUSEU NACIONAL DO TEATRO, Lisboa	39.199
11.º CONVENTO DE CRISTO, Centro	295.808	36.º MUSEU CARLOS MACHADO, Açores	34.462
12.º CASTELO DE GUIMARÃES, Norte	281.917	37.º MUSEU DOS BISCAINHOS, Norte	31.707
13.º MOSTEIRO DE ALCobaça, Centro	226.516	38.º MUSEU DE JOSÉ MALHOA, Centro	31.181
14.º MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA, Lisboa	175.578	39.º MUSEU QUINTA DAS CRUZES, Madeira	29.302
15.º MUSEU NACIONAL DO AZULEJO, Lisboa	160.557	40.º MUSEU DE LAMEGO, Norte	27.396
16.º PALÁCIO NACIONAL DE QUELUZ, Lisboa	147.592	41.º CASTELO DE ELVAS, Alentejo	26.386
17.º MUSEU NACIONAL DE ARQUEOLOGIA, Lisboa	146.955	42.º ESTAÇÃO ARQUEOLÓGIA DE FREIXO, Norte	25.918
18.º CASTELO DA FEIRA, Norte	146.955	43.º FORTALEZA DE SÃO TIAGO, Madeira	24.919
19.º PALÁCIO MONSERRATE, Lisboa	121.018	44.º MUSEU DE ÉVORA, Alentejo	24.781
20.º PANTEÃO NACIONAL, Lisboa	120.731	45.º IGREJA DO MOSTEIRO DE LEÇA DO BALIO, Norte	23.874
21.º MUSEU GRÃO VASCO, Centro	114.568	46.º MUSEU DE ANGRA DO HERÓISMO, Açores	23.886
22.º MUSEU NAC. MACHADO DE CASTRO, Centro	110.568	47.º MUSEU NACIONAL DE ETNOLOGIA, Lisboa	19.587
23.º MUSEU NACIONAL DE SOARES DOS REIS, Norte	98.894	48.º MUSEU DA CERÂMICA, Centro	18.239
24.º MUSEU MONOGRÁFICO DE CONÍMBRIGA, Centro	91.797	49.º MUSEU DE ARTE POPULAR, Lisboa	17.751
25.º MUSEU DE ALBERTO SAMPAIO, Norte	88.751	50.º CASA COLOMBO - MUSEU DE PORTO SANTO, Madeira	17.360

Fonte: Turismo de Portugal

O Museu Alberto Sampaio, o Museu D. Diogo de Sousa, o Museu dos Biscaínhos e o Museu de S. Martinho de Tibães, foram os museus mais visitados em 2016, na área geográfica abrangida pelo presente estudo que identifica os Top 50 museus mais visitados no país. Curiosamente do Vale do Cávado apresenta 4 museus e um monumento.

2.3.7 MUSEUS E TURISMO CULTURAL

Podemos considerar o Museu como agente modificador e promotor do turismo enquanto tal, podendo apresentar inúmeros casos de museus que são atrações turísticas em si mesmos, capazes de agregar e promover a deslocação de turistas *per se*.

O turismo cultural é hoje uma modalidade de turismo em clara expansão, como é evidenciado pela multiplicação de produtos e destinos turísticos em torno de atributos que, genericamente e com notável heterogeneidade, recorrem à cultura como atrativo capaz de atrair o olhar dos turistas (Barreto 2007).

O interesse pelas manifestações culturais não é algo novo no turismo, como o demonstra Thomas Cook em meados do século XIX com as suas primeiras viagens organizadas. O termo turismo, inclusive, deriva do nome que era dado às viagens realizadas por jovens da aristocracia e da nascente burguesia desde o século XVIII, para percorrer os locais das civilizações clássicas da antiguidade, entre elas a Grécia, Roma ou Florença, e recebia o nome de *Grand Tour*, e que tinha por finalidade completar a educação dos mesmos jovens.

Durante o período de grande crescimento do turismo durante a segunda metade do século XX, o turismo cultural manteve a sua presença, ainda que muito atrás do turismo de sol e praia, à altura dominante.

Estas formas tradicionais de turismo cultural tiveram dois pilares que resultaram fundamentais para compreender o fenómeno e as suas características. Por um lado, orientavam-se para o conhecimento de atrações próprias da denominada “alta cultura”, às expressões da arte e da arquitetura do poder, para aqueles bens culturais cujo conhecimento era valorizado como parte integral da educação e era requisito para a inclusão em determinados grupos sociais, exprimindo valores de pertença social e cultural. Por outra parte, o turismo justificava-se na assunção de que resultava atrativo, mas era ao mesmo tempo autêntico. Deste modo, ao visita ao Louvre era, por exemplo, prática obrigatória para os que praticavam este tipo de turismo, não só por ali se encontrarem as pinturas mais significativas da cultura ocidental, mas também porque só ali se podiam observar as suas versões originais.

Estes destinos e atrativos dominantes do turismo cultural forma sendo paulatinamente complementados pelo interesse de conhecer as expressões artísticas de outras culturas. Já presente entre os primeiros viajantes que visitavam o Egito nas primeiras décadas do século XIX, este interesse pelas manifestações culturais autênticas e únicas estava fortemente ligado ao atrativo produzido por povos e sociedades estranhos e longínquos.

Estas formas dominantes de turismo cultural serão modificadas a partir das últimas décadas do século XX, a partir de questões colocadas aos seus principais pilares de sustentação: o interesse pelo autêntico, pelas expressões da “alta cultura” e pelo exótico e distante. Começa a observar-se que, por causa do crescente turismo de massas se consolidam ofertas sem certificar a sua autenticidade ou prevenir a sua preparação para consumo turístico (Bertoncello,2017).

Neste contexto social e cultural, que podemos designar como pós-moderno, vai também questionar-se a importância da “alta cultura” contraposta ao crescente interesse por outras manifestações culturais (Barreto 2007).

É isto que acontece com as manifestações da cultura popular, cuja diversidade e multiplicidade rompe com o monopólio que possuíam as “escassas” manifestações da alta cultura que anteriormente atraíam os turistas.

Deste modo se chega à situação atual, em que praticamente todas as manifestações culturais podem ser objeto de interesse turístico.

2.3.8 TURISMO CULTURAL

A definição de turismo cultural pressupõe a existência de visitas por parte de não residentes. Estas deslocções e permanências temporárias são motivadas (no todo ou em parte) pelo interesse em consumir e/ou experienciar, recursos históricos, artísticos, científicos e paisagens que indiciam modos de vida, disponibilizados por regiões, comunidades ou instituições (Gonçalves, 2017). Poder-se-ia dizer que na generalidade dos segmentos de turismo ocorrem aproximações a aspetos específicos da cultura da comunidade visitada. Todavia, essa exposição pode ser propositada ou meramente acidental (Gonçalves, 2017). No caso dos museus a sua visitaçção implica, por norma, uma motivação distinta da que é própria de produtos de entretenimento, que podendo ser produtos culturais, podem mais facilmente ser apresentados e “consumidos” de modo mais acidental. Importa perceber que a noção de turismo cultural está dependente de produtos que podem ser consumidos pelos residentes e (em muitos casos, sobretudo) por turistas (Gonçalves, 2017).

Estes produtos, no seu todo, caracterizam cada destino. Todavia, nem todos os centros históricos, centros culturais, paisagens ou museus apresentam capacidade para atrair visitantes. Isto resulta, quer da importância do produto em si mesmo, quer do valor agregado da oferta do destino em que se insere. Neste contexto, importa analisar as estratégias de atração de visitantes dos museus atendendo à sua vertente de produto turístico que, enquanto tal, tem a missão de captar receitas (por via da visitaçção) que lhes permitam, em última análise, assumir um de dois posicionamentos: sobreviver e/ou progredir. Colocando lado a lado a criação e o consumo de produtos culturais, o turismo criativo desconstrói parte dos modelos existentes. Está estabelecido que existem atividades que produzem conteúdos culturais (bens e serviços) e que, do outro lado, estão as pessoas que os consomem (Gonçalves, 2017).

O turista é convidado e gosta de participar na criação do produto (Gonçalves, 2017). O foco da viagem é a descoberta, a experiência, a vivência e a convivência com as comunidades visitadas. O turista contribui para a formulação do produto que ele próprio adquire, inculindo-lhe o seu capital cultural, o seu conhecimento, a sua experiência, as suas emoções, a sua criatividade (Richards & Wilson, 2007). Nesta mudança de paradigma, potenciam-se novas fórmulas de apresentar o património cultural. Trata-se de uma oportunidade que os museus têm de saber aproveitar.

Sendo uma forma de turismo cultural (Gonçalves, 2017), o turismo criativo assume-se ou como uma terceira vaga (que sucede às do sol e mar e à massificação/homogeneização do segmento cultural), ou como uma linha de continuidade da segunda (Santos et al., 2012).

"O conceito de turismo criativo implica um nível de cocriação, ou coprodução entre os visitantes e os moradores. A cocriação abrange um conjunto emergente de conhecimentos sobre a forma como os produtos,

os serviços e as experiências são feitos, conjuntamente por produtores e consumidores. De um modo geral, este conceito utiliza o conhecimento do consumidor sobre o produto a fim de melhorá-lo e ajustá-lo às necessidades do consumidor " (Richards, 2009, p. 5).

Existe aqui a ideia de uma espécie de parceria entre o turista e a comunidade local, permitindo que ambos enriqueçam a sua existência por via do contacto que estabelecem. Têm sido exploradas as relações entre este tipo de viagem e o desenvolvimento (Richards & Wilson, 2007), a sustentabilidade (Richards & Wilson, 2007), a imagem dos destinos (Santos et al., 2012), a economia criativa e a programação de eventos.

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

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

Os produtos que motivam este tipo de viagens (desencadeadas pela necessidade de consumo participante de produtos culturais) que possuem um público interessado e interessante e a sua conjugação com novos modelos de museu, tendo em conta o modo como a sua missão se modificou com o tempo, compõe-se uma visão sobre este tipo de equipamentos na configuração ou na consolidação dos destinos turísticos chamando à colação a componente cultural e as formas como ela poderá evolui (Gonçalves, 2017).

Os museus enfrentam desafios exigentes. Os novos visitantes procuram os museus como forma de enriquecer as suas experiências de viagem, exigindo vivências diferenciadas que permitem interpretações estimulantes das comunidades locais e dos modos de integração destes no aprofundamento da formulação de uma cultura tendencialmente global.

Conhecer o passado, compreender o presente e antecipar futuros para as sociedades são propósitos dos museus (Gonçalves, 2017). As últimas décadas marcam uma expansão na dinâmica de criação de museus. Parte deste movimento de crescimento em número, teve lugar na esfera municipal. Os municípios procuraram potenciar os seus recursos patrimoniais criando museus de natureza diversa. Importa perceber quais os modelos de funcionamento destes equipamentos e de que modo contribuem, ou não, para a oferta de turismo cultural local e regional. É necessário clarificar o modo como pretendem aumentar o número de visitantes e com isto, manter a sua existência, qualificando o seu desenvolvimento.

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

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

Como considera Gonçalves (2017) existe uma relação que se plasma no desenvolvimento de uma ligação entre a criatividade própria dos museus com a que se pretende potenciar por via do aprofundamento da interação entre turismo e cultura e turismo e criatividade, será possível refletir sobre novas soluções que modernizem, viabilizem e consolidem a missão dos museus.

Cada lugar de destino do turismo cultural é caracterizado pela presença de um atributo que é valorizado com atrativo. O que irá distinguir lugares de lugares de turismo cultural será a sua transformação em função do que resulta significativo para o turismo e o que reforça a sua singularidade.

Observa-se também a sua tematização. Entende-se por tematização a construção de uma narrativa em torno de um tema, articulada com um conjunto de constructos que, existentes no território, permitem que esse lugar seja associado ao dito tema, que se torna assim apelativo para os turistas (Bertoncello,2017).

Outra das estratégias usadas é a do recurso ao património como atrativo turístico. O uso turístico do património não é porém isento de polémicas e conflitos, principalmente por causa dos riscos para a sua preservação derivados do uso.

Desenha-se assim um novo conceito de turismo e que combina lazer, experiência e cultura. Dispõe assim o turista de múltiplas opções e orienta as suas escolhas em função dos seus interesses particulares: que seja por turismo de experiências, ou mais direcionados para a cultura – turismo cultural.

“Cultural tourism began to be recognized in the late 1970’s when tourism marketers and tourism researchers realized that some people traveled specifically to gain a deeper understanding of the culture or heritage of a destination” (Roque,2002, p.1).

A relação entre turismo, património e museu, que remonta aos séculos XVIII e XIX ganha agora uma maior relevância. O desenvolvimento do turismo cultural despertou uma nova reflexão em torno do património cultural e da atividade museológica, impondo a definição de políticas ativas para a sua gestão e proteção.

McKercher e Cos (2003) identificam cinco tipologias de turista cultural:

- Purposeful;
- Sightseeing;
- Serendipitous;
- Casual;
- Incidental.

Tendo em conta a intencionalidade da viagem, o nível de experiência cultural prévia e a fruição no destino. Toma-se aqui como referência o turista mais experiente, exigente e empenhado na rentabilização da viagem em diferentes modelos de fruição, ao qual já não basta a visita a monumentos e museus superpovoados, onde lhe é atribuído o papel de mero espectador.

Todavia, o aumento exponencial de visitantes nos museus, monumentos e sítios, provocou, em muitos casos, uma utilização excessiva ou indevida dos bens patrimoniais, constituindo uma ameaça à sua integridade e preservação, tomemos como exemplo a representação da Figura 10 e da Figura 11.

Figura 10 Museu do Louvre, Paris



Fonte: Museu do Louvre, 2021

As curadorias dos espaços culturais têm vindo a assistir ao afluxo maciço do turismo cultural numa dupla perspetiva: por um lado, a superação de uma das principais funções museológicas (na conquista de público) e a que gera o maior índice de riqueza; por outro lado, a consciência de que esta fruição, nestes moldes, cria problemas de gestão e de preservação das coleções ao mesmo tempo que afasta o segmento de público que assegura uma fruição mais consistente e contínua.

No Louvre, por exemplo, apesar da construção do *carroussel*, a multidão continua a correr ao longo da Grande Galeria em direção à Gioconda, cumprindo um padrão de visita obrigatório e automatizado.

Figura 11 Gioconda, Museu do Louvre, Paris



Fonte: Museu do Louvre, 2021

Torna-se humanamente impossível uma total fruição das obras de arte de museus, como os exemplos apresentados, devido à multiplicação de estímulos recebidos devidos ao elevado número de visitantes com quem é necessário partilhar o mesmo espaço.

Os museus e espaços patrimoniais deverão criar propostas mais abrangentes, para que os visitantes possam assumir um papel interveniente na fruição do património. É neste sentido que surge a ideia de uma cooperação mais dinâmica entre as instituições patrimoniais e o turismo criativa, assente no aprofundamento das vivências culturais do território.

Procedendo do conceito anglo-saxónico de “indústrias criativas”, surgido no Reino Unido na década de 1990 como “ those industries wich have their origin in individual criativity, skill and talent”, o turismo criativo impõe novos modelos de fruição cultural, através de vivências mais integradoras dos locais de destino, sendo parte integrante dos seus quotidianos e das suas culturas. Às tutelas de espaços culturais e patrimoniais é agora solicitado que estejam aptas a criar novas vias de desenvolvimento que permitam aproveitar os benefícios do aumento do fluxo turístico, mas ao mesmo tempo reverter as consequências nefastas do afluxo massivo de público.

2.4 QUE FUTURO PARA OS MUSEUS, TURISMO E COMUNIDADES NO PERÍODO PÓS-COVID

No período pré COVID já se estudava e repensava a existência dos museus, a sua relação com o turismo, bem como os impactes negativos que o turismo de massas estava a criar.

“Os museus e o património não devem ter como razão de ser o turismo, mas podem ser geridos como seus agentes facilitadores, ao mesmo tempo que ajudam a promover a capacitação e o empoderamento das populações nos seus territórios, em regimes de sustentabilidade e desenvolvimento “ Filipe, Graça (2018).

Mairesse (2013) referia então que a crise económica que o mundo ocidental atravessava tinha vindo reforçar a tendência de um futuro incerto para as organizações culturais e a tendência de uma acentuada restrição orçamental para os museus, a ponto de muitas destas entidades terem sido obrigadas a fechar.

O mesmo autor refere que segundo contextos muito variáveis, os museus são influenciados pelo desenvolvimento do turismo e este aparece como argumento recente para a sua requalificação.

A pandemia devida ao SARS-COV2 veio mudar de forma radical e profunda tudo o que sabíamos, pensávamos e fazíamos.

A COVID-19 encurtou significativamente o turismo, as artes e a cultura, com restrições a viagens e movimentos, atividades em casa e grandes reuniões (Flew T. e Kirkwood K., 2020). Representa um grande teste de resiliência dos setores culturais e criativos, uma vez que as viagens internacionais e nacionais pararam. O início da pandemia deu um grande foco à questão da capacidade das atividades culturais e das infraestruturas locais atraírem as populações locais. Mesmo que as proibições de viagens tenham sido gradualmente suspensas, o foco em atrair visitantes locais provavelmente permanecerá por algum tempo (Ibidem).

Sigala, M (2020) identifica os valores, instituições e pressupostos fundamentais que a indústria do turismo e a academia devem desafiar e romper para avançar e redefinir as fronteiras da pesquisa e da prática. Afirma a importância de definir os principais impactos, comportamentos e experiências que três principais interessados no turismo (a saber, a procura turística, a oferta e as organizações de gestão de destinos e os decisores políticos) experienciaram durante três estágios do COVID-19 (resposta, recuperação e redefinição). A mesma autora afirma a utilidade da análise, porque a mesma fornece uma visão geral e compreensão do tipo e escala dos impactos turísticos do COVID-19, ao mesmo tempo que demonstra que a maneira como as partes interessadas e os pesquisadores entendem, reagem e se comportam em cada estágio pode formar e definir o próximo (novo) normal na era pós COVID-19 (Sigala, 2020).

A pesquisa sobre turismo COVID-19 deve ver coisas novas e vê-las de forma diferente para informar e orientar o futuro do turismo.

A natureza do turismo (que exige viagens) e a sua evolução e paradigmas de crescimento são um contribuinte significativo para essas circunstâncias e para o atual sistema socioeconómico, acelerando a propagação e o impacto desse vírus contagioso e infeccioso. O turismo é resultado, mas também responsável por um mundo altamente global; poluição, resíduos e mudanças climáticas; desenvolvimento e crescimento económico global, nacional e regional; superioridade dos valores do capitalismo na tomada de decisões das pessoas e dos negócios, mas também nas formulações de políticas (Ibidem).

A pesquisa de turismo COVID-19 deve desafiar os nossos paradigmas de crescimento e suposições que levaram à situação atual por forma a permitirem redefinir o turismo.

A inesperada pandemia de COVID-19 forçou os governos da Itália e de muitos outros países a impor o fecho total de todas as estruturas e atividades não essenciais, incluindo os museus (Agostino et al,2020). Os museus que não conseguiram abrir as portas ao público visitante tiveram que escolher a única opção de divulgar a cultura e o conhecimento online. Este facto causou uma aceleração nos processos de transformação digital através do uso de um canal ao alcance de quase todos: as redes sociais. Os dados mostram que 45% da população mundial tem uma conta numa rede social e a penetração das redes sociais em Itália, por exemplo, é de 42% (Agostino et al, 2020).

Em 2020 os museus usaram as redes sociais para atingir um público online mais amplo, recorrendo a tours virtuais, entrevistas com seus diretores e descrições de obras de arte, além de criar questionários e fazer caças ao tesouro. Essas iniciativas transformaram as redes sociais em canais de comunicação, em ferramentas de divulgação de material cultural. A situação atual levou a conjecturas sobre se tais iniciativas são uma forma eficaz de aumentar a participação cultural. Também abre caminho para outras considerações sobre o papel que as redes sociais irão desempenhar e, de forma mais ampla, que papel a tecnologia digital terá na disseminação da cultura em geral em termos de futuro.

O International Council of Museums (de seguida identificado como ICOM) tinha reunido em setembro de 2019 para refletir sobre o conceito de “Museu” e os impactes referidos. Nesta reunião de Quioto não existiu um consenso, tendo sido reagendada uma reunião para junho de 2020 em Paris.

Sabemos que tal não foi possível, não se tendo, no entanto, perdido a razão e a importância da discussão sobre a necessidade de uma reconceptualização de Museu.

O ICOM, em abril de 2020, numa declaração vem demonstrar uma grande preocupação com o futuro dos museus e do património cultural. Afirma compreender que a prioridade é acudir às questões de saúde e económicas das populações, mas declara:

“O setor cultural, muitíssimo afetado pelo fecho de museus, livrarias, cinemas, teatros e outros, enfrentará perdas que podem arruinar a cultura das comunidades e países de forma permanente” ICOM (2020).

Nunca, nos tempos modernos assistimos a uma tão rápida adaptação a novos contextos e novas exigências.

Em questão de semanas pudemos assistir a iniciativas revolucionárias em todas as áreas de atividade, sejam elas científicas ou não, numa demonstração inegável da extraordinária capacidade de adaptação do ser humano.

A Aproturm- Associação dos Profissionais de Turismo do Minho, promoveu vários fóruns via *zoom* com o intuito de promover uma reflexão sobre o turismo no período pós COVID19.

A primeira sessão experimental decorreu ainda durante o mês de março de 2020, seguindo-se várias nos meses seguintes. Em todas elas eram convidados especialistas em turismo, professores universitários, deputados, investigadores, e todos os que pudessem ajudar a fazer uma reflexão séria sobre o momento que se estava a viver.

Figura 12 Convite da Aproturm enviado aos Profissionais de Turismo



Fonte: Aproturm, 2021

Como surgiu publicado na imprensa especializada Publituris (08/04/2020); “A APROTURM- Associação de Profissionais de Turismo do Minho, realiza na próxima quinta-feira, dia 9 de abril, às 15h, a sessão online para discutir o Impacto no Alojamento da atual crise, no âmbito do leque de sessões sob o tema “O Turismo no Minho pós coronavírus”.

Segundo a associação, trata-se de uma reflexão aberta que a APROTURM pretende manter às quintas-feiras à tarde, enquanto durar o período de contenção causado pelo Corona Vírus. A sessão será em tempo real partilhada via plataforma Zoom-Colibri.

Na área do turismo, completamente inativa perante o confinamento, vemos também surgirem formações online ministradas pelo Turismo de Portugal. Estas formações abrangiam temas como: Estruturação de Novos Produtos na Animação Turística; Inglês Técnico, Nível inicial, nível intermédio; Marketing Estratégico para Vendas Online; Introdução ao Sistema de Gestão do Negócio Hoteleiro; Escrita Criativa; Francês para o Turismo; Retomar o Turismo em Segurança; Engenharia de menus; *Clean & Safe* Empreendimentos turísticos e Alojamento Local. Estes foram alguns dos ministrados em 2020.

Outras iniciativas ocorriam em diversas partes do mundo, na tentativa de colmatar o isolamento e a paragem abrupta de todas as atividades turísticas.

Por exemplo, os guias certificados londrinos, o *Blue Badge Tourist Guides London*, uma vez por semana faziam uma visita virtual a monumentos icónicos, reproduzindo virtualmente o que era suposto estarem a fazer na vida real na sua página do Facebook.

Tal como no turismo, também os museus foram reagindo ao confinamento e arranjando formas alternativas de chegar ao público: urge levar os museus às pessoas, já que as pessoas não podem visitar os museus.

E tivemos assim acesso direto a vários museus em todo o mundo: o Louvre, o Prado, entre muitos outros. Foi tal a oferta que o comum dos mortais tinha até dificuldade em escolher qual o museu a visitar, a palestra a escutar, o roteiro a visitar nesse dia.

No estudo realizado por Agostino et al. (2020), a análise é baseada num grupo de referência dos cem museus estaduais italianos mais visitados, cuja reputação online foi monitorizada especificamente pelo Ministério do Património Cultural e Turismo. Os museus pesquisados estão localizados em toda a Itália, principalmente no Centro (44% da amostra), com 26% no Sul e os 30% restantes no Norte. Um elemento chave é que 63 dos 100 museus estão situados na capital provincial e 21% deles em Roma.

Em 2018, o Ministério Italiano tinha lançado um projeto envolvendo a monitorização em tempo real da atividade do museu estadual nas redes sociais e a consequente resposta online do público. Também monitorizava as análises online dos serviços oferecidos, para determinar a perceção do público sobre tais serviços. Operacionalmente, um painel foi criado e disponibilizado para cada diretor de museu e para o Departamento de Museus do Ministério (www.reputazionemusei.it), onde os seguintes dados eram fornecidos diariamente:

Nível de atividade do museu nas redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram;

Nível de interação do público com o museu nas redes sociais;

Pontuações dadas em análises em plataformas de análise;

Perceção dos serviços oferecidos.

O estudo em análise centrou-se nos dois primeiros aspetos a serem monitorizados, tomando como referência as semanas em que os museus estiveram fechados. Em detalhe, a análise foi realizada sobre os dados relativos ao período de 8 de março - data em que os museus fecharam todas as suas operações presenciais - até o dia 30 de abril. Os seguintes dados foram extraídos para os 100 museus durante esse período:

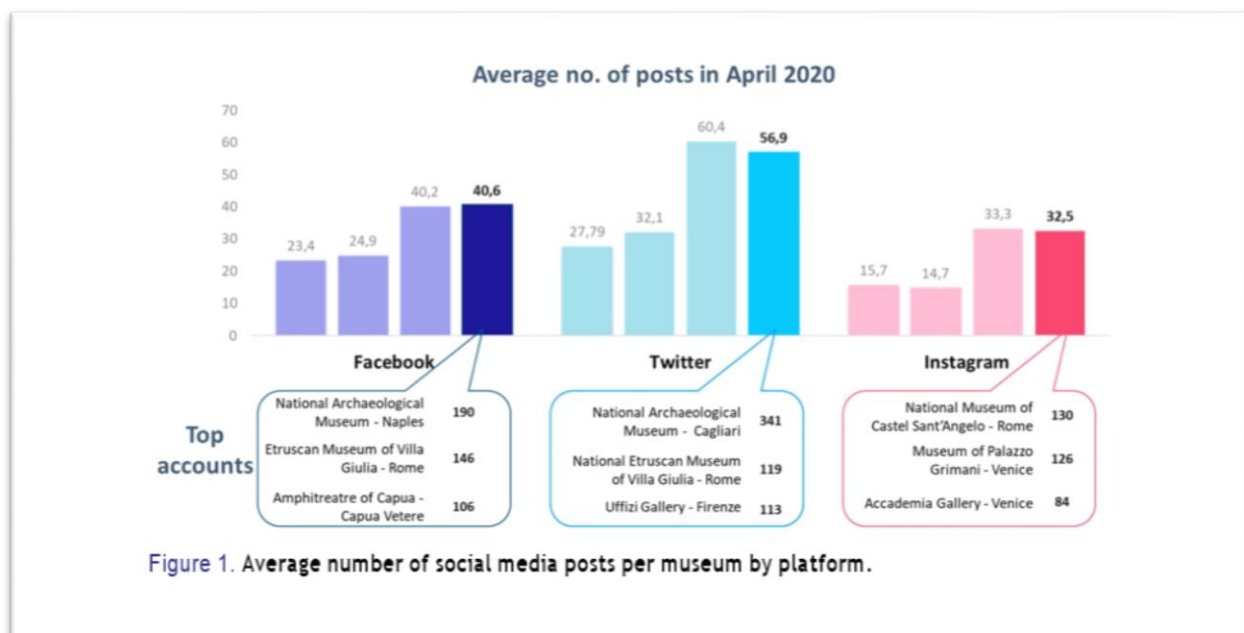
- Número médio de postagens diárias publicadas por cada museu nas redes sociais;
- Número médio de interações para cada postagem realizada por cada museu nas redes sociais;
- Número de seguidores diários.

Resultados: respostas das redes sociais durante o bloqueio COVID-19:

Como os museus usam as redes sociais:

As plataformas de redes sociais, especialmente Facebook, Twitter e Instagram, tornaram-se os meios preferidos dos museus para divulgar cultura durante o bloqueio do COVID-19. Devido a tal, os museus fisicamente fechados ao público foram abertos por causa das suas ferramentas digitais. E eles não estavam apenas abertos, eles também viram um aumento significativo em sua atividade online.

Figura 13 Número médio de visitas nas redes sociais por museu por plataforma



Fonte: Agostino et al. (2020)

A Figura 13 mostra que a atividade online dobrou em todas as plataformas sociais a partir de março de 2020, quando a Itália foi bloqueada e todos os museus do país foram forçados a fechar (no dia 8 de março). Em média, os museus publicariam 25 postagens por mês no Facebook com antecedência, mas subiram para 40 em março. No Twitter, as 32 postagens anteriores por mês subiram para 60 e, no Instagram, mais do que dobraram, passando de 15 para 33 postagens por mês por museu. Os dados revelam um aumento para o dobro durante o mês de abril de 2020.

A resposta do público às iniciativas dos museus durante as semanas de bloqueio (março e abril de 2020) tomou rumos diferentes para os seguidores e para a interação. Os museus conquistaram um número significativo de novos adeptos, indicando um aumento do interesse público na implantação de iniciativas museológicas, das quais, de outra forma, não teriam conhecimento (Agostino et al., 2020).

2.4.1 INQUÉRITOS ICOM A MUSEUS EM 2020

A Network of European Museum Organisations [Ne-Mo] elaborou um inquérito sobre a pandemia e as respostas dadas pelos museus face à crise.

Eis as principais conclusões do inquérito:

- a maioria dos museus da Europa e do mundo fecharam. O inquérito mostra que a maior parte dos museus da Europa pensa reabrir as portas em maio/junho de 2020;

- três em cada cinco museus europeus reportou perdas de € 20 300 por semana. Embora alguns museus tenham conseguido manter algum equilíbrio, muitos museus reportaram quebras de rendimento de cerca de 75-80%;

- três em cada dez museus europeus tiveram que suspender contratos com trabalhadores freelancers e três em cada cinco suspenderam programas de voluntariado;

- os museus que dependiam maioritariamente de financiamentos privados demonstraram estar muito mais vulneráveis do que os que tinham várias e diversificadas fontes de receita;

- os museus sofrem impacto direto da baixa abrupta de fluxo turístico;

- quatro em cada cinco museus aumentou os seus serviços digitais;

- dois em cada cinco museus referiu um aumento de visitantes digitais, compreendido entre os 10 e os 150%;

- os museus que conseguiram mudar as tarefas dos seus colaboradores/adicionar novos também foram capazes de aumentar os seus serviços digitais e, desta forma, aumentar as suas visitas virtuais;

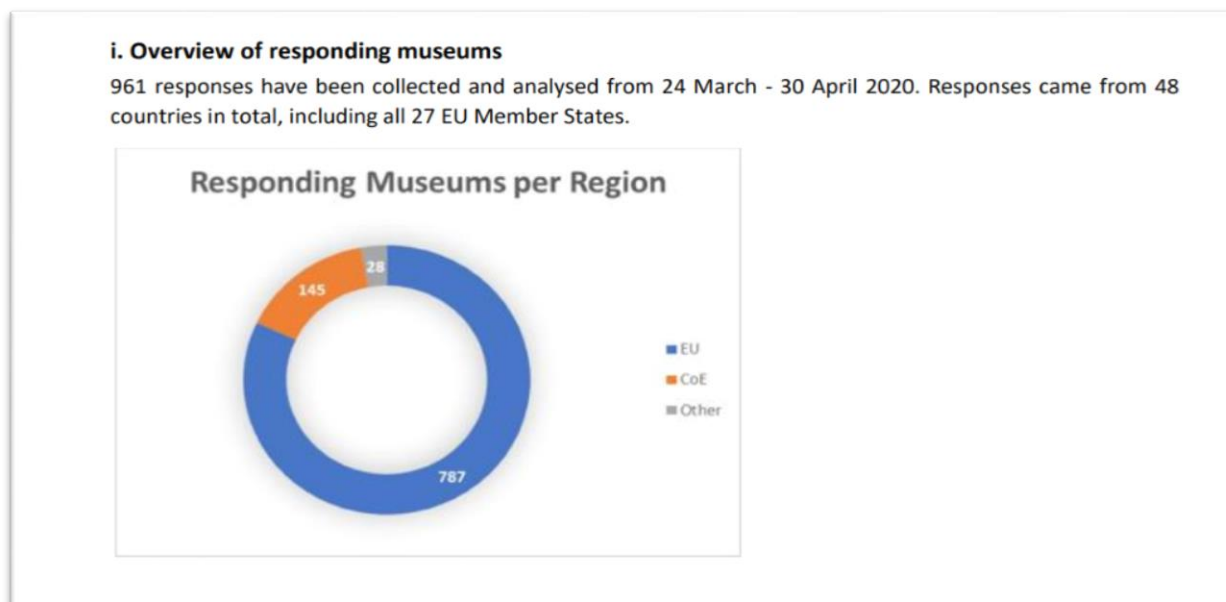
- os museus referiram que os motivos de pesquisa eram ligados à educação e às coleções;

- o inquérito evidenciou que os museus online são importantes extensões e complementos dos museus físicos.

Respondentes ao inquérito

A Figura 15 apresenta os Museus Respondentes ao Inquérito.

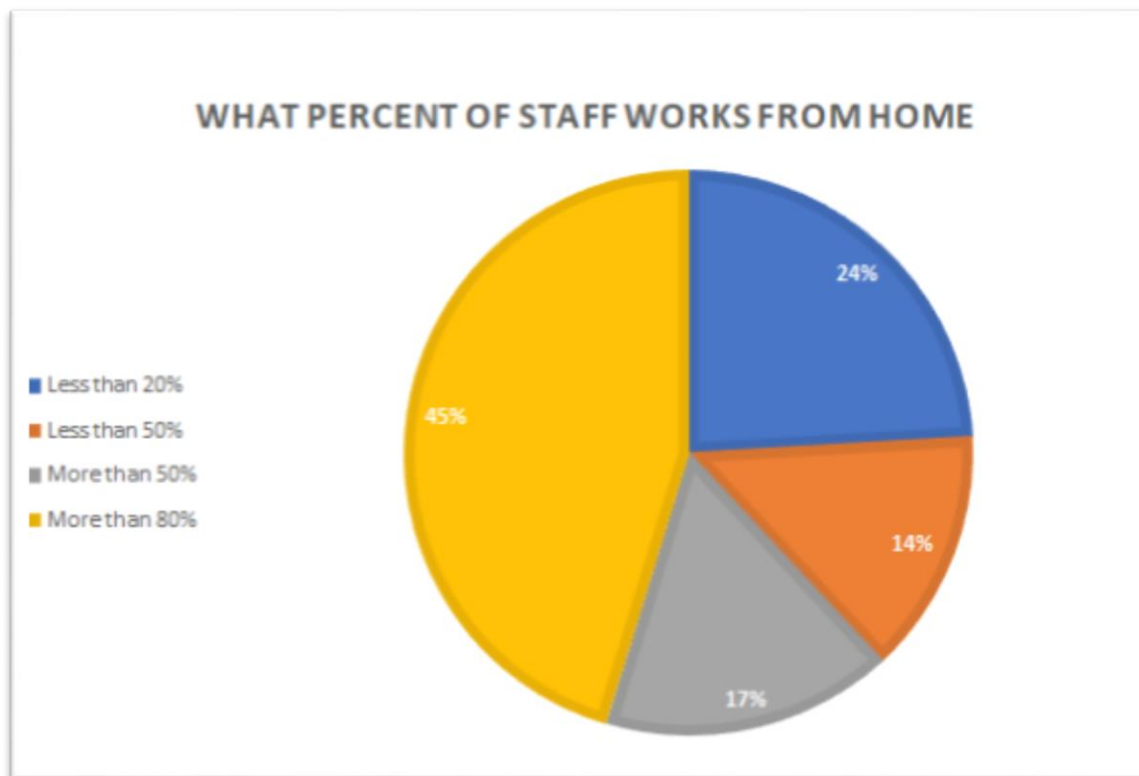
Figura 15: Museus respondentes ao inquérito



Fonte: Network of European Museum Organisations |Ne-Mo|

Dos 961 museus que responderam, ao inquérito realizado entre os dias 24 de março e 30 de abril de 2020, de 48 países, incluindo de todos os 27 membros da União Europeia.

Figura 16 Percentagem de colaboradores em teletrabalho

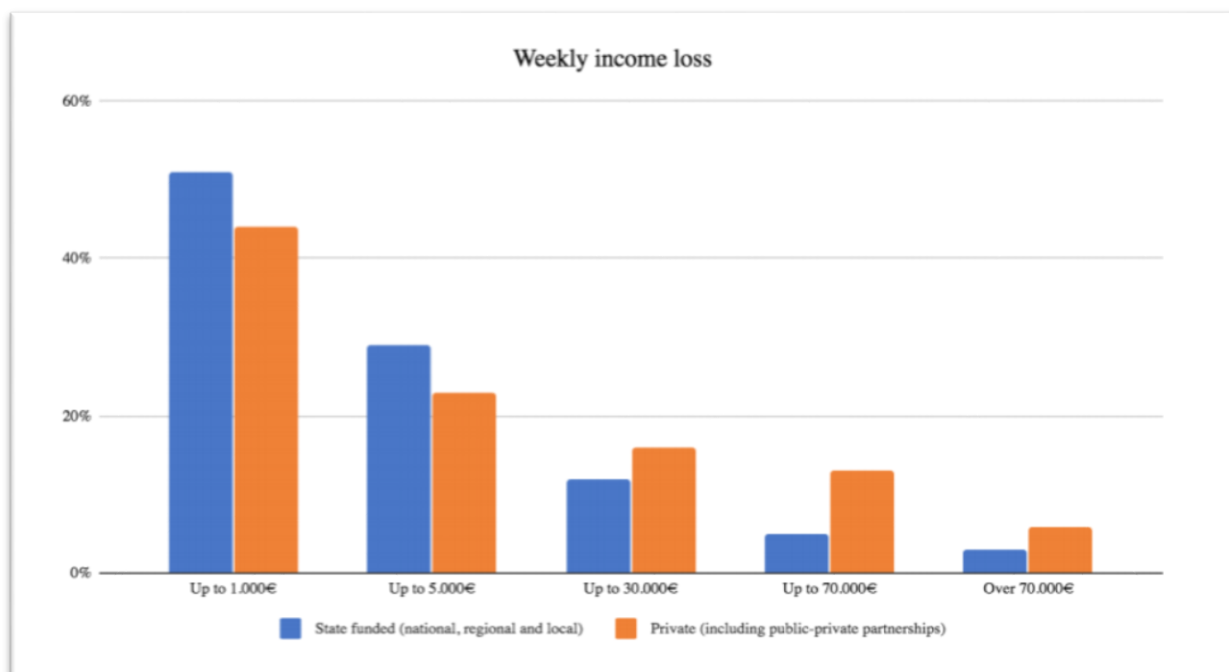


Fonte: Network of European Museum Organisations |Ne-Mo|

Conforme apresentado na Figura 16, 930 dos 961 respondentes referiram a percentagem de colaboradores em teletrabalho. Quase metade dos respondentes referiu que mais de 80% dos colaboradores estavam a trabalhar a partir de casa. 155 referiu que mais de 50% estava em teletrabalho, 130 reportou menos de 50% e 224 museus referiram que menos de 20% dos seus colaboradores estavam a trabalhar a partir de casa.

Impacte económico-perda de rendimento

Figura 17: Perdas Semanais no número de entradas



Fonte :A Network of European Museum Organisations [Ne-Mo]

De acordo com os dados apresentados na Figura 17, os grandes museus, perderam entre 100 000 e 600 000€ por semana. Os museus em locais muito turísticos tiveram uma perda de rendimentos de 75/80% devida à paragem total de movimento turístico.

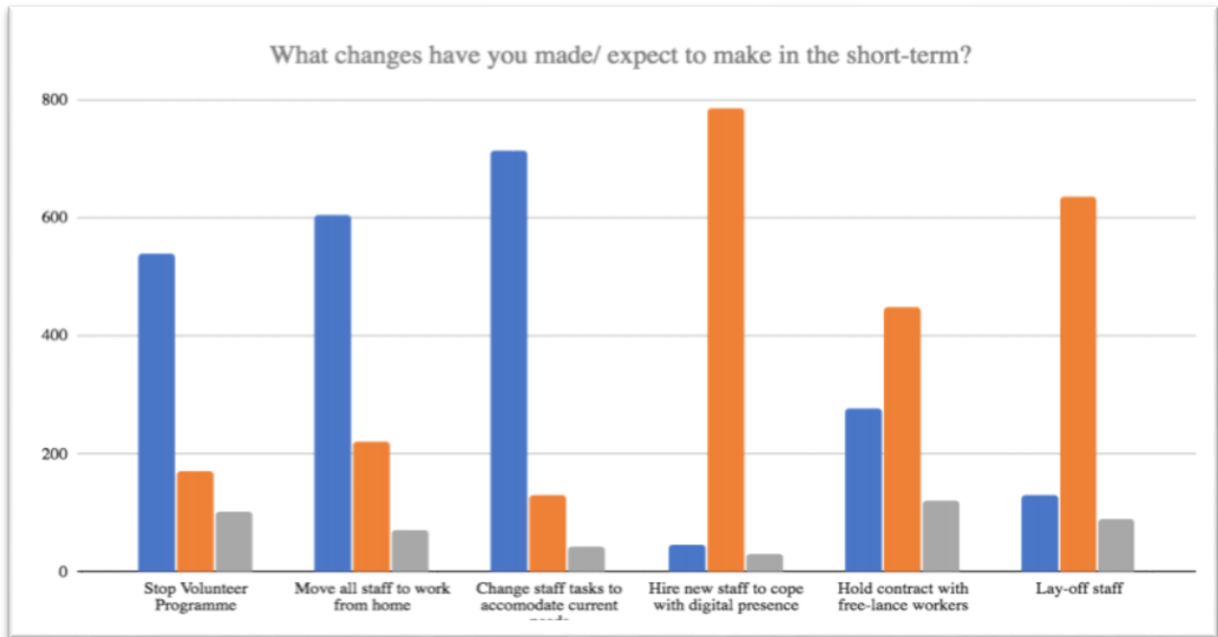
Os rendimentos dos museus privados são maioritariamente oriundos das vendas. Alguns destes museus referiram que todo o seu orçamento para o período em que o museu estaria fechado estava perdido. Alguns destes museus temiam ter de, eventualmente, fechar permanentemente.

Os museus situados nas capitais foram os que mais sentiram a perda de rendimento, já que eram os que mais beneficiavam do movimento de turistas.

Impacte nos colaboradores

Acontece que 70% dos museus afirmaram terem mudado as tarefas dos colaboradores para fazer face às necessidades correntes.

Figura 18 Impacte nos colaboradores



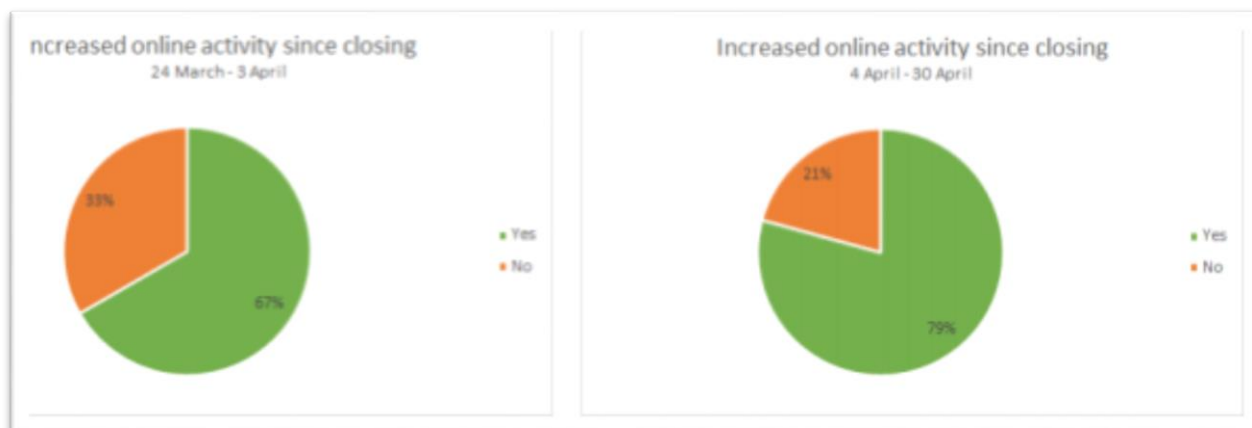
Fonte: A Network of European Museum Organisations |Ne-M0|

No entanto, a maioria dos museus (73%) referiu ter tido que reduzir as despesas, reduzindo os custos relacionados com os colaboradores e os programas de voluntariado.

Presença digital

Quase 70% dos museus aumentou a sua presença *online*, desde que fecharam devido à necessidade de distanciamento social. Após três semanas de terem fechado ao público, quase 80% dos museus tinha aumentado a sua atividade *online*, aproveitando o aumento de pesquisa para temas do património na internet, conforme apresentado na Figura 19 e Figura 20.

Figura 19 Presença digital



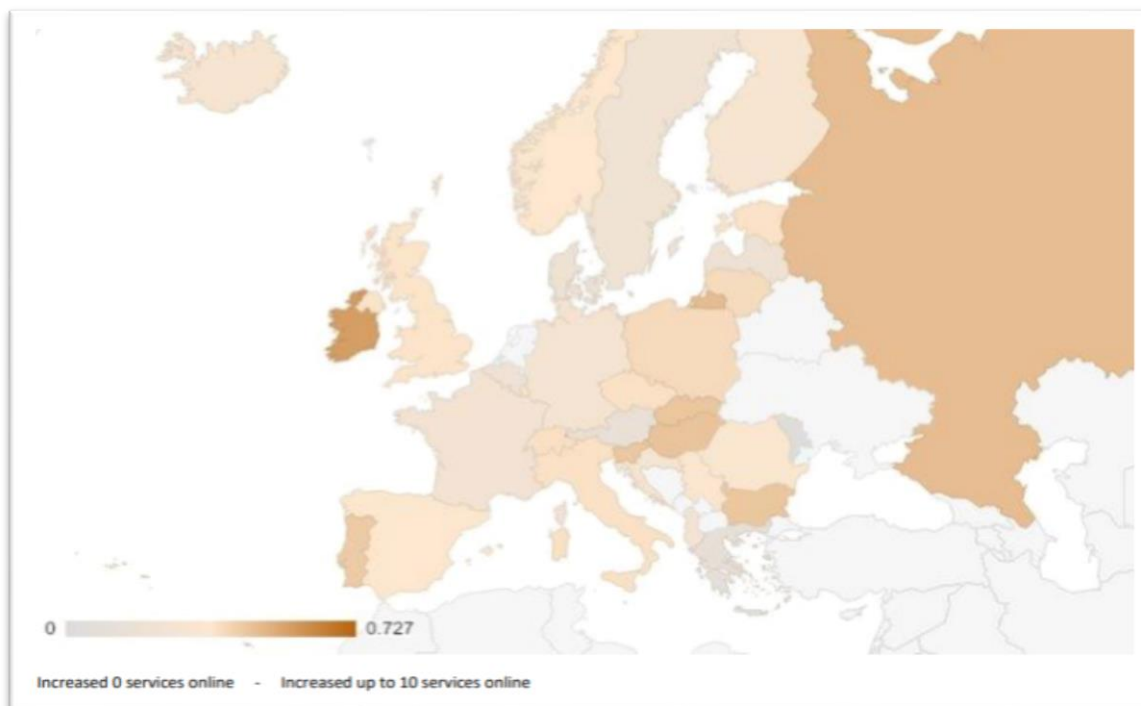
Fonte: A Network of European Museum Organisations [Ne-Mo]

Considerando a quantidade de novos e melhorados serviços digitais de museus, por país, alguns países tiveram uma maior diversificação dos seus serviços para oferecer.

Os países com baixas taxas de aumento de iniciativas/aumento de serviços online pode refletir a criação de mais ofertas disponíveis para o público. Isto é, as cores mais claras não representam falta de resposta digital à crise, mas as cores mais escuras assinalam uma maior diversificação da atividade digital durante a crise.

A Figura 20 reflete a presença online dos museus a nível mundial durante o período em estudo

Figura 20: presença digital dos museus a nível mundial

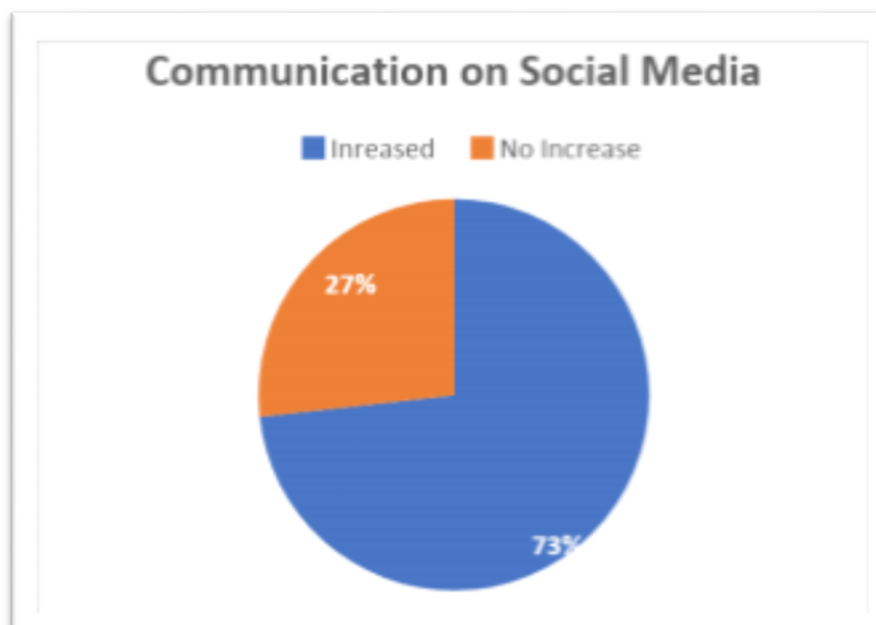


Fonte: A Network of European Museum Organisations [Ne-Mo]

Uso das redes sociais

A Figura 21 indica um aumento de 73% na comunicação dos museus nas redes sociais

Figura 21: Comunicação através das redes sociais



Fonte: A Network of European Museum Organisations [Ne-Mo]

Como demonstrado na figura 21 mais de 70% dos respondentes referiram que o seu museu tinha aumentado a atividade nas redes sociais.

Quase 80% dos respondentes afirmaram que o seu museu usa maioritariamente o Facebook, com quase 20% a afirmarem que usam o Instagram como plataforma preferida para as suas atividades.

Países de origem dos museus respondentes ao inquérito

Apresentam-se nas Tabelas 4, 5 e 6 os países de origem dos museus respondentes, note-se que a dimensão da amostra é muito significativa com 964 respondentes.

Tabela 4 Museus respondentes da EU

Países membros da UE		Nº Museus	
Áustria	124	Hungria	15
Bélgica	42	Irlanda	5
Bulgária	3	Itália	33
Croácia	13	Letónia	32
Chipre	4	Lituânia	33
República Checa	23	Luxemburgo	10
Dinamarca	19	Malta	7
Estónia	15	Holanda	30
Finlândia	38	Polónia	16
França	30	Portugal	26
Alemanha	24	Roménia	28
Grécia	24	Eslováquia	2
Eslovénia	16	Espanha	62

Fonte: Adaptado de A Network of European Museum Organisations [Ne-Mo]

Tabela 5 Museus respondentes fora da UE

Nº de Museus			
Albânia	3	Sérvia	20
Azerbaijão	2	Suíça	5
Geórgia	14	Reino Unido	17
Islândia	10		
Liechtenstein	1		
Moldávia	2		
Rússia	11		

Fonte: Adaptado de A Network of European Museum Organisations [Ne-Mo]

Tabela 6 Outros países respondentes

Outros países	Museus		
Brasil	1	Moçambique	1
Canadá	1	Nova Zelândia	2
Polinésia	1	Paquistão	1
Irão	1	Filipinas	2
Malásia	1	USA	17

Fonte: Adaptado de A Network of European Museum Organisations [Ne-Mo]

Em resumo, o ICOM chegou às seguintes conclusões:

- em abril de 2020, quase todos os museus em todo o mundo se encontravam fechados devido à COVID19, de acordo com 94,7% dos respondentes;
- durante o confinamento, muitos dos museus melhoraram as suas atividades digitais;
- quase metade dos respondentes afirmaram que seu museu já tinha presença nas redes sociais, ou partilhava as suas coleções online antes do confinamento; no entanto, concluiu-se que estas comunicações digitais sofreram um aumento de pelo menos 15%;
- as atividades nas redes sociais aumentaram em mais do que 50% dos museus inquiridos;
- a maior parte dos profissionais dos museus ficou em teletrabalho: em 84% dos museus a maioria dos colaboradores trabalhou remotamente.

2.4.2 SEGUNDO INQUÉRITO ICOM A MUSEUS 2020

Com o intuito de reunir mais informação e dados adicionais sobre o impacto da COVID19 no setor dos museus, a curto e longo prazo, o ICOM procedeu a novo inquérito global em 7 de setembro de 2020.

Este inquérito analisou quase 900 respostas de museus dos cinco continentes, com dados recolhidos entre 7 de setembro e 18 de outubro de 2020.

É importante referir que nesta data a Europa começava já a sentir uma segunda vaga de confinamentos.

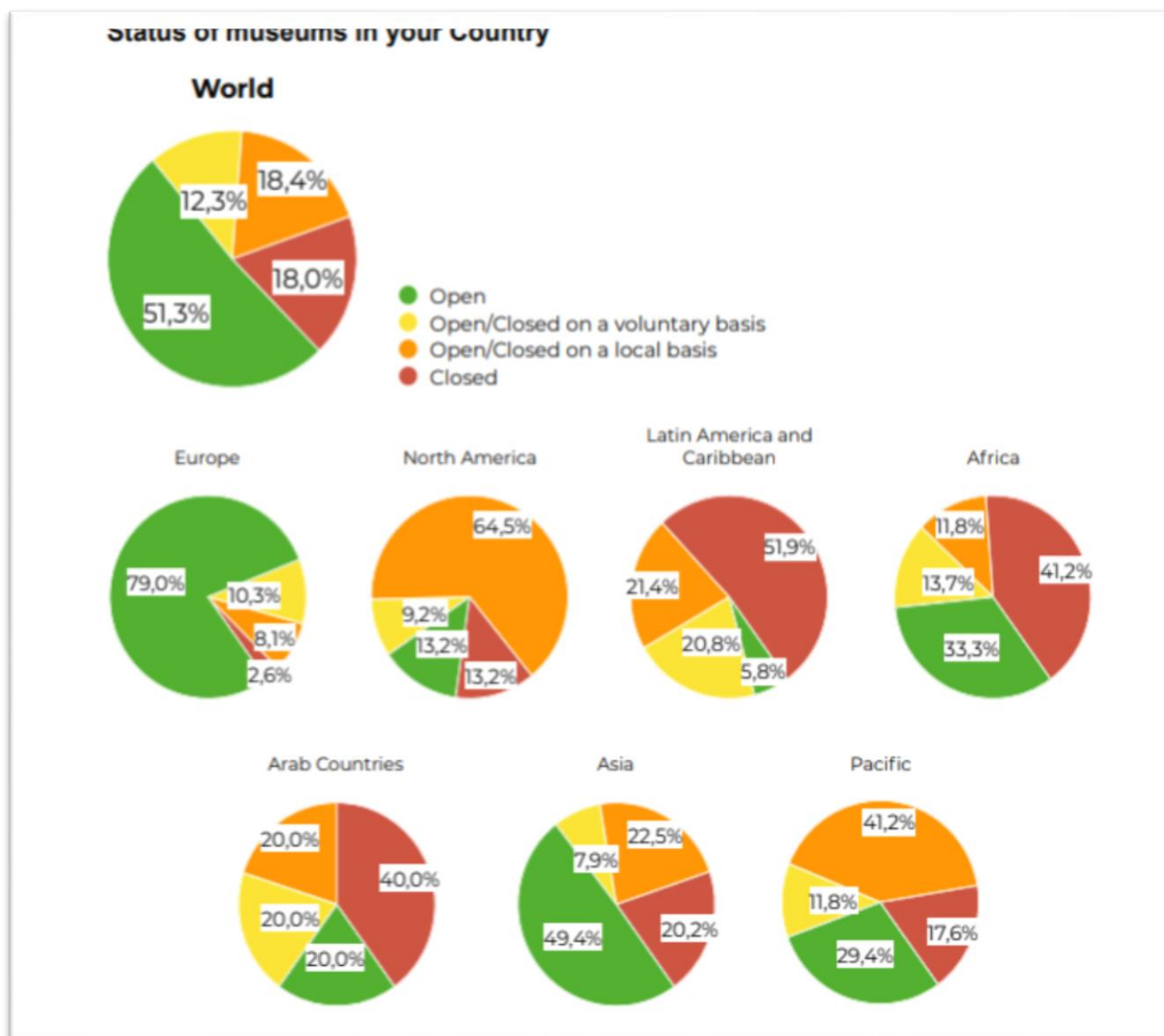
Situação dos museus por continente

De acordo com o apresentado na Figura 22, fazendo uma comparação com o primeiro inquérito efetuado pelo ICOM, a situação dos museus varia dependendo da região.

79% dos respondentes europeus afirmaram que os museus estavam abertos no seu país, enquanto regiões como a América Latina, as Caraíbas, África e Países Árabes mostravam uma percentagem elevada de museus fechados.

Na Ásia cerca de metade dos museus encontravam-se abertos.

Figura 22 Museus abertos/fechados no mundo

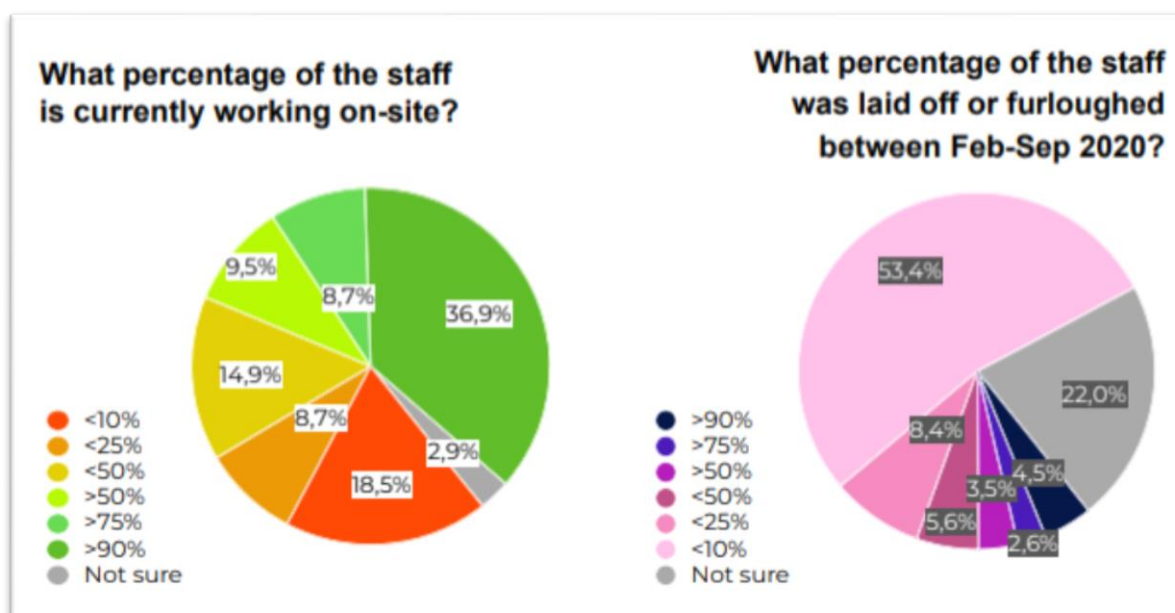


Fonte: ICOM Follow-up-survey

Percentagem de colaboradores a trabalhar no seu local habitual

Ao analisar a figura 23 podemos constatar que, no que concerne à situação dos colaboradores, analisando os dados por regiões, aparecem diferenças substanciais: na Europa e na Ásia, durante o período do inquérito, a maioria dos colaboradores tinha voltado ao seu trabalho nos museus; enquanto noutras regiões a percentagem de colaboradores de volta ao trabalho nos museus eram muito mais baixa.

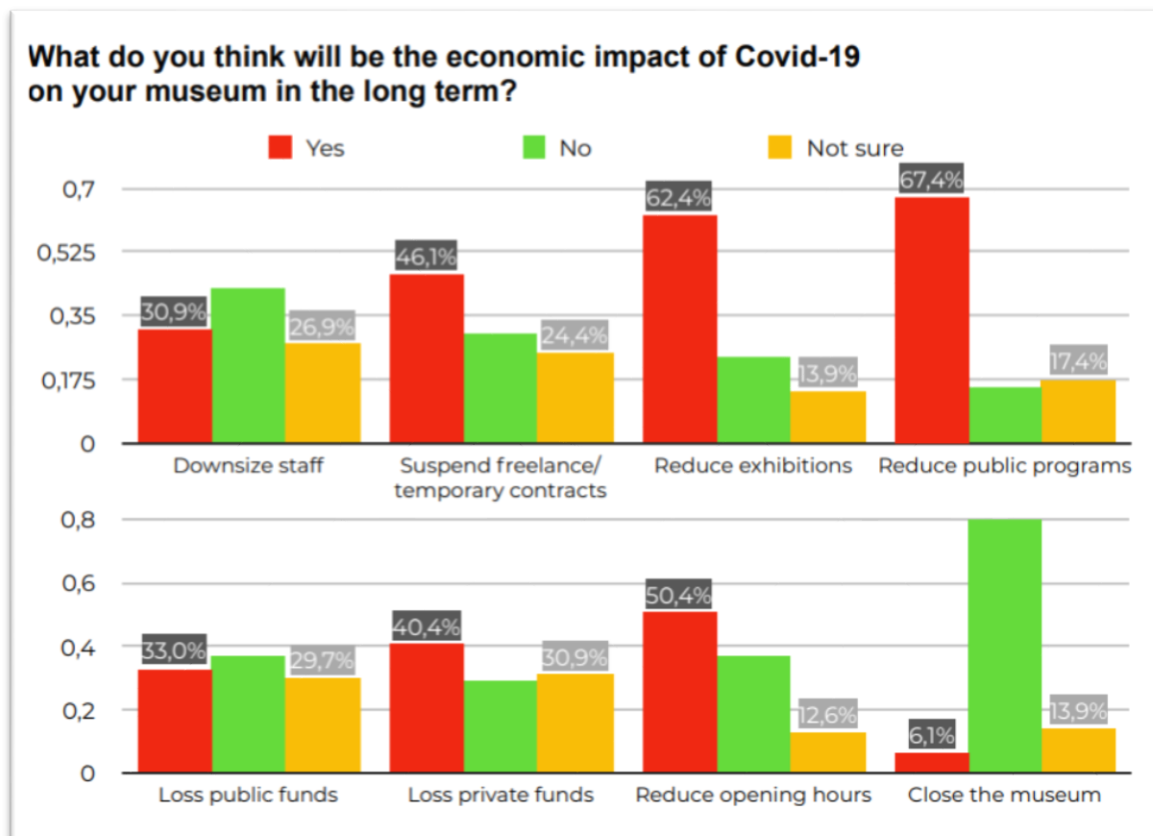
Figura 23 Percentagem de colaboradores a trabalhar ou em *lay off*



Fonte ICOM Follow-up survey

Impacte esperado do Covid-19 nos museus a longo prazo

Figura 24 Impacte esperado a longo prazo nos Museus



Fonte: ICOM Follow-up-survey

O impacte económico da crise do Covid-19 no setor, tal como já reforçado no primeiro inquérito, e se encontra representado na Figura 24, é severo e terá consequências a longo prazo nas finanças dos museus, na sua apetência para chegar às suas audiências e para preencher o seu papel fundamental a nível cultural, social e económico, através de exposições e programas públicos.

2.5 MUSEUS, TURISMO E AGORA?

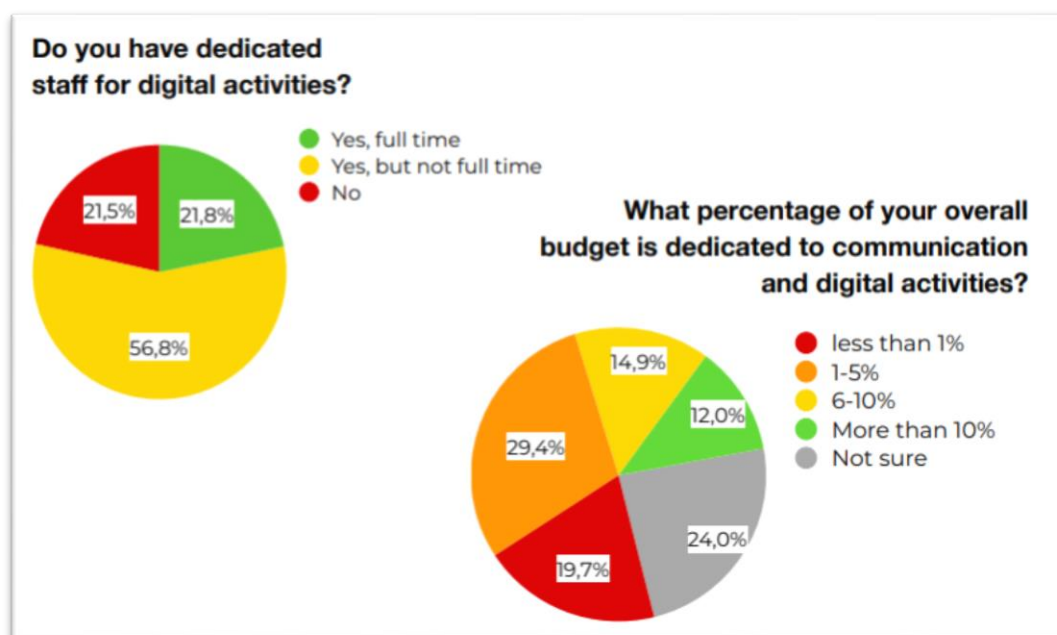
O Covid-19 teve um efeito devastador no turismo, obrigando em todo o mundo os negócios relacionados com o turismo a colocar os colaboradores em *lay-off*, a fechar temporariamente ou a fechar definitivamente.

“Agora é o tempo para os académicos, os profissionais de turismo, os turistas, a Humanidade, fazer uma pausa, refletir, unir-se, e depois fazer *reset* à indústria do turismo” (Benjamin, S. et al (2020).

Atividades digitais e comunicação

A Figura 25 apresenta os colaboradores dedicados a atividades digitais, bem como a percentagem do orçamento gasta em comunicação e atividades digitais.

Figura 25 Colaboradores e orçamento dedicados a atividades digitais



Fonte: ICOM Follow-up-survey

O fecho forçado dos museus durante o confinamento trouxe de súbito a comunicação com o público para o digital, e em particular a percentagem de instituições que criaram novas formas e novos canais de comunicação depois do início do confinamento. No entanto, a maioria dos museus permanece pobremente equipada para lidar com esta ou outras situações similares, que possam acontecer num futuro mais ou menos próximo.

Certo é que a crise da COVID19 mudou a perceção que os museus tinham do mundo digital para sempre, destacando problemas já existentes e acelerando as mudanças que já se encontravam em marcha.

Embora a crise económica resultante seja obviamente o maior obstáculo em termos de investimentos a fazer nos museus, quer económicos, quer de recursos humanos, cada vez mais instituições estão agora mais conscientes da importância fundamental da digitalização.

Para facilitar esta transição é imperativo que governos e organizações internacionais apoiem os museus no seu processo de transformação digital.

3. OPÇÕES METODOLÓGICAS

Recorremos neste trabalho de investigação a uma análise de âmbito qualitativo. De acordo com Bogdan e Biklen (1994) utiliza-se “(...) a expressão “investigação qualitativa” como um termo genérico que agrupa diversas estratégias de investigação que partilham determinadas características. Os dados recolhidos são designados por qualitativos, o que significa ricos em pormenores descritivos relativamente a pessoas, locais e conversas, e de complexo tratamento estatístico. As questões a investigar não se estabelecem mediante a operacionalização de variáveis, sendo, igualmente, formuladas com o objetivo de investigar os fenómenos em toda a sua complexidade e em contexto natural (...)

As estratégias mais representativas da investigação qualitativa, e aquelas que melhor ilustram as características anteriormente referidas, são a observação participante e a entrevista em profundidade” (Bogdan & Biklen, 2014, p. 16).

O presente trabalho utiliza como estrutura metodológica o esquema proposto por Quivy e Campenhoudt (2005), dividido em quatro etapas distintas, mas que se completam e interagem, nomeadamente: problema, rutura, construção e verificação.

Numa primeira etapa definiu-se a questão de partida, que serviu de mote para a elaboração de todo o trabalho: em que medida existe sincronia entre a atividade dos museus e a atividade turística na região da NUT III Cávado? Pode o turismo potenciar o aumento de visitas aos museus da região? E pode a valorização dos museus da região potenciar a qualificação do turismo da região? De que forma poderemos contribuir para a criação de um novo paradigma de gestão/dinamização dos museus locais neste período pós COVID?

Na fase de exploração foi efetuada uma leitura aprofundada de vários autores que permitisse um melhor conhecimento sobre o tema em estudo. A revisão de literatura permitiu formular os principais pontos de referência teóricos, expondo conceitos e ideias fundamentais para o desenvolvimento do trabalho, que servem de base para a construção da problemática da investigação (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Na fase da construção considerou-se oportuno realizar um questionário dirigido aos museus em estudo para melhor se compreender os denominadores comuns, as preocupações pré e pós covid, as ambições, quais as problemáticas que se geraram e as que poderão ser ultrapassadas. Naquele contexto o questionário constitui a forma de se obter dados primários, com os quais o investigador, tendo um distanciamento adequado pode consolidar ideias e eventualmente suscitar outras dúvidas para trabalhos futuros.

Na verificação da realidade atual, sobre a forma como diferentes municípios encaram o seu papel na cultura e património e como se colocam na dimensão que procura salvaguardar a memória coletiva.

Para dar resposta à questão de investigação, o estudo é desenvolvido de acordo com a seguinte metodologia:

Fase 1 – Caracterização do objeto de estudo:

- Pesquisa e revisão bibliográfica; - Pesquisa sobre os museus; - Breve abordagem aos museus do Vale do Cávado;- Estudo sobre os museus;- Pesquisa sobre turismo e turismo cultura;-Compreensão do Conceito de Intensidade Turística.

Fase 2 – Trabalho de campo:

-Elaboração de modelo de inquérito;-Seleção de uma amostra de museus.

Fase 3 – Análise de conteúdo dos inquéritos:

-Tabulação de resultados dos inquéritos;-Resumo e análise dos resultados dos inquéritos.

Fase 4 – Conclusão do estudo:

-Identificação de limitações da metodologia adotada; Definição de linhas de desenvolvimento futuro.

A metodologia assume assim o papel condutor da investigação, levando os autores a ter referências de orientação tendo em vista a procura nos domínios de investigação. Sabemos que o turismo é ainda um domínio recente de investigação que tem apaixonado todos quantos nele trabalham. Assim toda a descoberta e todos os contributos ajudarão a melhor compreender a situação atual e a influenciar o seu futuro, que se deseja relevante no contributo que significará para a também considerar “*economia da felicidade*”.

4. OS MUSEUS DO VALE DO CÁVADO – BREVE ESTADO DO ARTE

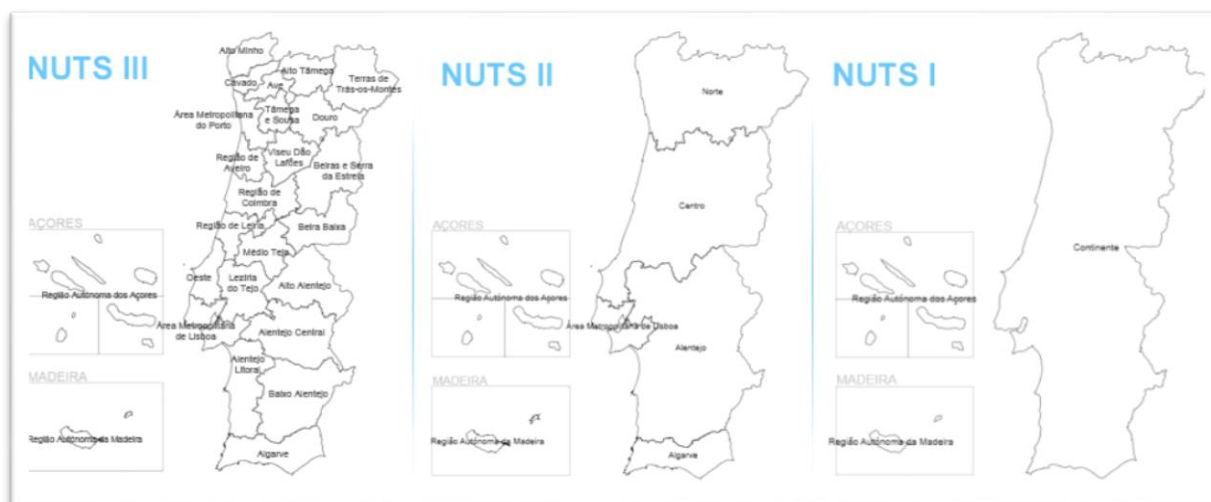
4.1 ESTUDO DA SITUAÇÃO ATUAL

A localização geográfica objeto do presente estudo é delimitada pela NUT III Cávado.

NUTS é o acrónimo de “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos”, sistema hierárquico de divisão do território em regiões. Criada pelo Eurostat no início dos anos 1970, esta nomenclatura visa a harmonização das estatísticas dos vários países em termos de recolha, compilação e divulgação de estatísticas regionais.

A nomenclatura subdivide-se em 3 níveis (NUTS I, NUTS II, NUTS III), definidos de acordo com critérios populacionais, administrativos e geográficos. Atualmente, os 308 municípios de Portugal agrupam-se em 25 NUTS III, 7 NUTS II e 3 NUTS I, como se pode verificar na Figura 26.

Figura 26: Divisão do Território por NUTS



Fonte: Pordata.pt

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA NUT III CÁVADO

A NUT III Cávado engloba os municípios de Amares, Barcelos, Braga, Esposende, Terras de Bouro e Vila Verde. A NUT é estruturada pela bacia do rio Cávado, e desenvolve-se no sentido Sudoeste e Nordeste, confinando com o mar e com Espanha. É um território heterogéneo, integrando concelhos muito rurais junto ao mar, muito rurais de montanha junto à fronteira, bem como o concelho de Braga, muito urbano e de alta densidade. Com uma área total de 1255,8 Km² e 170 freguesias.

O único concelho nitidamente rural é Terras de Bouro. Marcado pela maior interioridade e altitude, a ruralidade prolonga-se para as freguesias da parte norte do concelho de Vila Verde e da metade interior do de

Amares. Esta área do Alto Cávado enfrenta problemas de despovoamento e défices de desenvolvimento económico e social significativos. Em contraponto, dispõe de recursos naturais e rurais de elevada qualidade, cujo potencial deve ser valorizado.

Esta região é caracterizada por uma matriz social, económica e paisagística ainda muito atravessada por lógicas e dinâmicas rurais.

É uma região servida por um aeroporto internacional, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, situado na proximidade da cidade do Porto. A rede viária é extensa e de qualidade, permitindo a deslocação rápida e confortável através de todo o território.

4.3 EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE MUSEUS DA NUT III CÁVADO POR CONCELHOS

Na tabela seguinte verifica-se em geral um aumento do número de museus na área geográfica em estudo, de sete para treze.

Tabela 7: Total de Museus na NUT III e por Concelho

<i>NUT III e Concelhos</i>	2000	2018
<i>Cávado</i>	7	13
<i>Amares</i>	1	0
<i>Barcelos</i>	3	3
<i>Braga</i>	2	7
<i>Esposende</i>	1	2
<i>Terras de Bouro</i>	0	1
<i>Vila Verde</i>	0	0

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Pordata, 2021

Na NUT III Cávado existem 13 museus abertos ao público, segundo os dados da PORDATA.

4.4 MUSEUS DA NUT III CÁVADO

4.4.1 MUSEU DE OLARIA - BARCELOS

O Museu ocupa o edifício da antiga “Casa dos Mendanhas Benevides Cyrne” e situa-se no centro histórico da cidade de Barcelos. Foi criado em 1963 e abriu ao público em 1995. Credenciado, integra a Rede Portuguesa de Museus (Instituto dos Museus e da Conservação) desde o ano 2000.

O seu acervo conta atualmente com cerca de 9000 peças, e é constituído essencialmente por coleções de cerâmica portuguesa fosca e vidrada (de Norte a Sul) e estrangeira (países como Angola, Argélia, Brasil, Timor, Chile, Espanha e Cabo Verde). Assume como missão a aquisição, a investigação e a divulgação desse importante património olárico, bem como a sua preservação.

A Gestão de Coleções e o Serviço Educativo e de Animação são as valências mais relevantes do Museu. O Serviço de Gestão de Coleções assegura a correta salvaguarda do acervo, sendo responsável pela gestão, inventariação e estudo das peças museológicas. Ao Serviço Educativo e de Animação compete a programação, organização e acompanhamento das diferentes atividades organizadas pelo museu, no sentido de trabalhar e interagir com os vários públicos, assim como estreitar a sua ligação com a comunidade local.

Uma caraterização geral dos serviços disponibilizados aos visitantes pode ser representada pela Tabela 8, onde se destacam essencialmente a disponibilidade de um website, uma agenda cultural e atividades educativas, sendo que, a entrada é paga.

Tabela 8: Serviços do Museu de Olaria disponibilizados aos visitantes

<i>Serviços do Museu de Olaria</i>	Sim	Não
<i>Website</i>	X	
<i>Agenda cultural</i>	X	
<i>Visita paga</i>		X
<i>Atividades educativas</i>	X	

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do *website* do Museu de Olaria

4.4.2 MUSEUS DE BRAGA

Museu dos Biscaínhos

O Museu dos Biscaínhos está instalado no Palácio dos Biscaínhos – habitação dos condes de Bertandos. O Palácio dos Biscaínhos localiza-se na rua que lhe deu o nome, numa alusão aos artífices vindos da Biscaia, que aqui se instalaram, no século XVI, e que trabalharam na valorização urbanística de Braga.

A 24 de fevereiro de 1954 a Junta da Província do Minho apresentou uma proposta para a criação de um museu. A concretização deste projeto viabilizou-se a 25 de março de 1963, com a aquisição pelo Estado do Palácio dos Biscaínhos, ao 3º Visconde de Paço de Nespereira, antes da sua morte em 1963 e em 1964, após obras de recuperação, o cónego Arlindo Ribeiro da Cunha iniciou o processo de formação do acervo do Museu (Website do Museu dos Biscaínhos).

Possui um vasto acervo de obras nas áreas da cerâmica, vidros, metais, mobiliário e brinquedos, entre outros.

O programa museológico inicial foi da responsabilidade de uma comissão instaladora constituída pelas conservadoras Maria Emília Amaral Teixeira e Maria Clementina Quaresma e pelo arquiteto Roberto Leão.

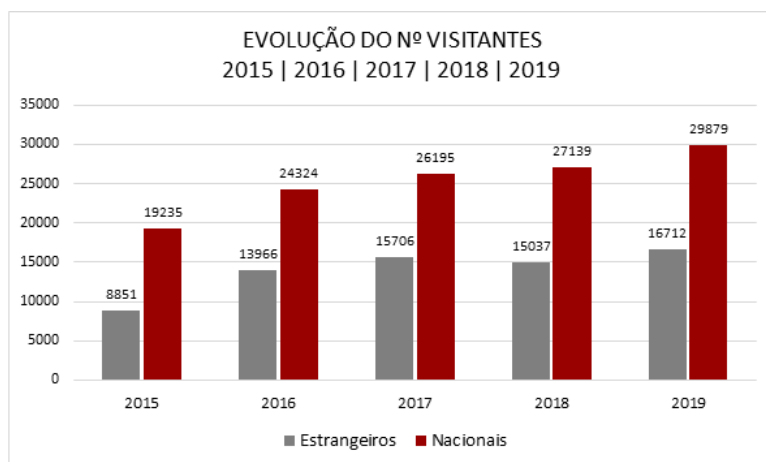
O Museu dos Biscaínhos abriu ao público a 11 de fevereiro de 1978, passando a ser tutelado pela Administração Central a partir de 17 de março de 1987.

Este Património setecentista é classificado de Interesse Público pelo decreto nº37.366 de 5 de abril de 1949.

O museu dos Biscaínhos é uma das referências dos museus da cidade de Braga e dada a sua localização, em pleno centro histórico, é também dos mais visitados. Nos últimos anos regista uma evolução significativa.

Evolução do número de visitantes do Museu dos Biscaínhos

Figura 27 Evolução do número de visitantes



Fonte: Website da Câmara Municipal de Braga

A Tabela 9 apresenta os serviços disponibilizados aos visitantes: o Website; a Agenda Cultural; e Atividades Educativas.

Tabela 9: Serviços disponibilizados pelo Museu dos Biscainhos

<i>Serviços do Museu dos Biscainhos</i>		
	Sim	Não
<i>Website</i>	X	
<i>Agenda cultural</i>	X	
<i>Visita paga</i>		X
<i>Atividades educativas</i>	X	

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do website do Município de Braga, 2021

Museu de Arqueologia D. Diogo de Sousa

Criado em 1918 e revitalizado em 1980, o Museu D. Diogo de Sousa é um museu de arqueologia, aberto ao público desde Junho de 2007 num edifício construído de raiz. É fundamentalmente constituído por um espólio resultante da investigação arqueológica que tem vindo a ser realizada na região Norte, em especial na cidade de Braga. O seu acervo abrange um vasto período cronológico e cultural, compreendido entre o Paleolítico e a Idade Média.

A exposição permanente abarca o Paleolítico, Mesolítico, Neolítico, Calcolítico, Idade do Bronze e a Idade do Ferro. Sob o ponto de vista geográfico, a área de proveniência destas coleções abarca a região do Minho.

Podem observar-se elementos que ilustram a integração da cidade do Império Romano e o desenvolvimento de atividades locais: cerâmica, metal e vidro, bem como tomar contacto com a informação alusiva ao urbanismo, espaço público e doméstico romano. Para além de um conjunto de miliários romanos provenientes das vias pode observar-se o espólio de necrópoles. Alguns achados associados à religiosidade, no período romano e paleocristão, encerram a exposição permanente. A cave do Bloco de serviços conserva vestígios de uma habitação, “in situ”, da época romana, com um mosaico (Website do Município de Braga).

A Tabela 10 apresenta os serviços disponibilizados aos visitantes: quinze serviços na sua totalidade.

Tabela 10 Serviços disponibilizados aos visitantes do Museu D. Diogo de Sousa

<i>Serviços do Museu Arqueológico</i>		
<i>D. Diogo de Sousa</i>	Sim	Não
<i>Website</i>	X	
<i>Agenda cultural</i>	X	
<i>Visita paga</i>	X	
<i>Atividades educativas</i>	X	
<i>Acessibilidades</i>	X	
<i>Loja</i>	X	
<i>Auditório</i>	X	
<i>Cafetaria</i>	X	
<i>Restaurante</i>	X	
<i>Cedência espaço</i>	X	
<i>Jardins</i>	X	
<i>Biblioteca</i>	X	
<i>Conservação</i>	X	
<i>Restauro</i>	X	
<i>Desenho/Fotografia</i>	X	

Fonte: elaboração própria a partir de dados do website do Município de Braga, 2021

Museu da Imagem

A abertura do Museu da Imagem deu-se em Abril de 1999, representando uma das vertentes da dinâmica cultural implementada pela Câmara Municipal de Braga. Ocupa uma das torres da antiga muralha medieval e um edifício do séc. XIX.

O visitante pode consultar a base de dados das imagens provenientes do Arquivo Aliança e outros, desde os primórdios do séc. XX até à atualidade.

Paralelamente, decorrem exposições temporárias que permitem ao visitante contemplar fotografias de cunho documental e antropológico, bem como formas de expressão mais contemporânea no uso da fotografia. Finalmente, poderá ainda o público participar em visitas guiadas ou oficinas de trabalho relacionadas com a imagem.

A Tabela 11 apresenta os serviços disponibilizados aos visitantes: website, agenda cultural e atividades educativas.

Tabela 11: Serviços do Museu da Imagem

<i>Serviços do Museu da Imagem</i>	Sim	Não
<i>Website</i>		X
<i>Agenda cultural</i>	X	
<i>Visita paga</i>		
<i>Atividades educativas</i>	X	

Fonte: elaboração própria a partir de dados do website do Município de Braga, 2021

Museu Pio XII

O Museu Pio XII foi fundado em 1957 pelo Cónego Luciano Afonso dos Santos, um sacerdote apaixonado pelos temas da história e do património.

Nas suas horas vagas percorria a Arquidiocese de Braga em busca de tesouros e ao fim de alguns anos de recolhas, reuniu uma valiosíssima coleção de natureza arqueológica e artístico-religiosa. Cerâmica, têxteis, escultura, ourivesaria, alfaias litúrgicas, numismática, medalhística e pintura, fazem parte do acervo do Museu Pio XII .

Em 1984, na sequência de uma doação do pintor Henrique Medina à Arquidiocese de Braga foi fundado o Museu Medina, sendo instalado também no edifício do Seminário Conciliar. Embora criado inicialmente como museu autónomo, atualmente integra o circuito do Museu Pio XII, como galeria de arte.

A Tabela 12 apresenta os serviços disponibilizados aos visitantes: website, agenda cultural e atividades educativas, conferências e tertúlias.

Tabela 12 Serviços do Museu Pio XII

<i>Serviços do Museu Pio XII</i>	Sim	Não
<i>Website</i>	X	
<i>Agenda cultural</i>	X	
<i>Visita paga</i>	X	
<i>Atividades educativas</i>	X	
<i>Conferências e tertúlias</i>	X	

Fonte: elaboração própria a partir de dados do website do Município de Braga, 2021

Museu Nogueira da Silva

Em 1976, a Universidade do Minho recebeu uma importante doação que incluiu, além da casa e jardim, um significativo conjunto de obras de pintura, escultura, mobiliário, ourivesaria, vidros, tapeçaria, tecidos e porcelanas doados por António Nogueira da Silva.

Alguns anos mais tarde abriu, na casa que fora a sua, o Museu que perpetua o nome deste empresário colecionador.

Uma pequena equipa dá a conhecer aos visitantes a coleção permanente; anima um serviço educativo destinado a criar nos mais novos o gosto e o respeito pela beleza criativa; disponibiliza e divulga o acervo da Fototeca e da Biblioteca de História de Arte; promove ciclos de conferências e debates orientados para o entendimento da arte; acolhe e promove concertos de várias expressões musicais; assegura a programação da Galeria, espaço dedicado à divulgação da Arte Contemporânea, que tem dado a conhecer o trabalho de numerosos artistas nacionais e internacionais.

A Tabela 13 apresenta os serviços disponibilizados aos visitantes: website, agenda cultural e atividades educativas, visita virtual e acessibilidade.

Tabela 13: Serviços do Museu Nogueira da Silva

<i>Serviços do Museu Nogueira da Silva</i>	Sim	Não
<i>Website</i>	X	
<i>Agenda cultural</i>	X	
<i>Visita paga</i>	X	
<i>Atividades educativas</i>	X	
<i>Visita virtual</i>	X	
<i>Acessibilidade</i>	X	

Fonte: elaboração própria a partir de dados do website do Município de Braga, 2021

Tesouro-Museu da Sé

O Tesouro-Museu da Sé de Braga situa-se no centro histórico da cidade de Braga, inserido no conjunto monumental da Catedral de Braga, na antiga casa do Cabido, uma construção do século XVIII. O seu acervo é constituído por peças de arte sacra de valor inestimável, recolhidas ao longo de mil anos.

O museu fundado em 1930 e possui algumas das peças mais relevantes para contar a História do país, mesmo quando ainda não éramos nação. Por entre as peças mais emblemáticas contam-se: o túmulo Paleocristão (séc. V-VI), o Cofre de Marfim (1004-1008), ou Cálice e a Patena de S. Geraldo (séc. XI). Mas,

também outras, como a Mitra e as Luvas do Arcebispo D. Gonçalo Pereira (1326-1348), a escultura da Virgem do Leite (1515), e o Órgão Portátil (1685), atraem a atenção dos visitantes.

Reabriu ao público no dia 30 de Março de 2007, após a conclusão das obras de requalificação e ampliação do edifício e da renovação da sua exposição permanente.

A Tabela 14 apresenta os serviços disponibilizados aos visitantes: website, agenda cultural e atividades educativas, acessibilidade reduzida.

Tabela 14: Serviços do Tesouro Museu da Sé

<i>Serviços do Tesouro</i>	Sim	Não
<i>Museu da Sé de Braga</i>		
<i>Website</i>	X	
<i>Agenda cultural</i>		X
<i>Visita paga</i>	X	
<i>Atividades educativas</i>		X
<i>Acessibilidade reduzida</i>		X

Fonte: elaboração própria a partir de dados do website do Tesouro Museu da Sé, 2021

Museu do Traje Dr. Gonçalo Sampaio

Expõe as tradições etnográficas do Baixo Minho, dos finais do século XVIII início do século XIX.

A Tabela 15 apresenta os serviços disponibilizados aos visitantes, sendo que a única informação disponível é de que a visita é paga.

Tabela 15: Serviços do Museu do Traje

<i>Serviços do Museu do Traje Dr. Gonçalo Sampaio</i>	Sim	Não
<i>Website</i>		X
<i>Agenda cultural</i>		X
<i>Visita paga</i>	X	
<i>Atividades educativas</i>		

Tabela 15: elaboração própria a partir de dados do website do Município, 2021

4.4.3 MUSEUS DO MUNICÍPIO DE ESPOSENDE

Museu Municipal de Esposende

O Museu Municipal de Esposende afirma pretender ser um recurso para a construção cultural da identidade do concelho de Esposende, através do conhecimento, memória, identidade e património (Website do Município).

Tem como missão adquirir, investigar, conservar e expor, para fins de estudo, educação e fruição pública, o património arquitetónico, etnográfico, artístico e paisagístico do concelho em que se encontra inserido.

A Tabela 16 apresenta os serviços disponibilizados aos visitantes, website, atividades educativas e mobilidade reduzida.

Tabela 16: Serviços do Museu Municipal de Esposende

<i>Serviços do Museu Municipal de Esposende</i>	Sim	Não	Sem informação
<i>Website</i>	X		
<i>Agenda cultural</i>			
<i>Visita paga</i>	Mediante orçamento		
<i>Atividades educativas</i>		X	
<i>Acessibilidade reduzida</i>			X

Fonte: elaboração própria a partir de dados do website do Município de Esposende, 2021

4.5 EVOLUÇÃO DE VISITANTES A MUSEUS ENTRE 2012 E 2019

Tabela 17: Total de visitantes nos Museus dos Concelhos do Vale do Cávado

	2012	2019
<i>Cávado</i>	140.103	458.255
<i>Amares</i>	-----	-----
<i>Barcelos</i>	453	74.589
<i>Braga</i>	-----	356.044
<i>Esposende</i>	-----	-----
<i>Terras Bouro</i>	14.841	-----
<i>Vila Verde</i>	-----	-----

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Pordata, 2021

Visitantes Estrangeiros

Tabela 18: Evolução do número de visitantes estrangeiros

<i>NUT III e Concelhos</i>	2012	2019
<i>Cávado</i>	25.586	235.511
<i>Amares</i>	-----	-----
<i>Barcelos</i>	0	19.815
<i>Braga</i>	-----	210.884
<i>Esposende</i>	-----	-----
<i>Terras Bouro</i>	25.51	-----
<i>Vila Verde</i>	-----	-----

Tabela de elaboração própria a partir de dados da Pordata,2021

Figura 28 Dormidas nos Estabelecimentos por localização geográfica

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Período de referência dos dados	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência (País - lista reduzida); Anual		
		Local de residência (País - lista reduzida)		
		Total	Portugal	Estrangeiro
		N.º	N.º	N.º
Portugal	2018	67662103	19889676	47772427
	2017	65385210	18595681	46789529
Norte	2018	9778017	4037521	5740496
	2017	9008846	3814341	5194505
Cávado	2018	966614	544265	422349
	2017	889470	496235	393235
Amares	2018	40087	28760	11327
	2017	38396	27568	10828
Barcelos	2018	49769	20288	29481
	2017	40251	16381	23870
Braga	2018	582414	300426	281988
	2017	525419	262896	262523
Esposende	2018	129882	49675	80207
	2017	124751	46380	78371
Terras de Bouro	2018	143564	131079	12485
	2017	143583	131714	11869
Vila Verde	2018	20898	14037	6861
	2017	17070	11296	5774

Fonte: INE 2019

Em 2019, a região de Portugal que mais se evidenciou foi o Norte, com o maior crescimento de dormidas de não residentes (+12,3%), demonstrando a atração crescente deste destino. Foram registadas no total mais de 6,4 milhões de dormidas de não residentes entre janeiro e dezembro.

4.6 TAXA DE CRESCIMENTO DAS DORMIDAS NA ÁREA GEOGRÁFICA DA CIM CÁVADO

Sabemos que os turistas devem pernoitar pelo menos uma noite para serem considerados como tal. A percentagem do crescimento de dormidas por hóspedes estrangeiros nos concelhos da CIM Cávado de 2015 a 2019, regista uma tendência de consolidação crescente. Em 2015 ficava-se pelos 31,9 % enquanto em 2019 regista 37%.

Figura 29: Percentagem de crescimento de Dormidas por Hóspede Estrangeiro no Vale do Cávado

Territórios						
Anos		2015	2016	2017	2018	2019
Cávado		31,9	33,7	37,3	36,0	37,0
Amares		33,3	36,1	35,0	29,7	31,9
Barcelos		54,8	54,5	55,6	57,6	55,2
Braga		33,0	35,2	39,9	38,2	38,2
Esposende		44,2	52,5	53,8	52,4	57,5
Terras de Bouro		6,6	6,2	7,9	8,6	9,9
Vila Verde		16,2	24,8	24,2	26,9	27,2

Fonte: Pordata

5. QUESTIONÁRIO E TRATAMENTO DE RESULTADOS

Com vista à obtenção de dados para a concretização do presente estudo, selecionamos o inquérito por questionário. Para que os dados recolhidos através deste método sejam dignos de confiança devem ser preenchidas várias condições: rigor na escolha da amostra, formulação clara e inequívoca das questões, atmosfera de confiança no momento da recolha das respostas.

A realização de questionários, normalmente não aplicados a um estudo qualitativo, como é o caso (Stake, 2007,p.81), permitiu perceber a relação estabelecida entre os museus locais em estudo e, por um lado, os Postos de Turismo e seus responsáveis, e, por outro, a percepção que os rececionistas das unidades hoteleiras possuem dos museus inseridos na sua comunidade. Importa verificar se sabem da sua existência e se os indicam aos turistas, clientes das suas unidades hoteleiras.

Na recolha dos dados foram, pois, utilizados dois questionários diferentes, um destinado a ser respondido por um representante do Posto de Turismo e, outro destinado a ser respondido por um rececionista de unidade hoteleira.

Os questionários foram realizados entre os dias 18 e 30 de abril de 2021, e enviados aos Postos de Turismo e a Unidades Hoteleiras da zona geográfica em estudo.

O que se pretendeu com a aplicação dos questionários foi perceber, por um lado, se havia preocupação dos Postos de Turismo em manter informadas as Unidades de Alojamento do concelho, no que concerne a iniciativas culturais e de informação turística, ao mesmo tempo que se pretendia perceber se existia um relacionamento profícuo entre estes dois agentes. Também se pretendeu perceber se havia interesse por parte dos rececionistas das unidades de alojamento em ter informação credível e recente sobre atividades culturais e museus da região, para poderem, com conhecimento, fornecer informações aos turistas.

Dos Postos de Turismo questionados, responderam Braga, Barcelos, Esposende e Terras de Bouro.

As respostas dadas pelos respondentes encontram-se no Apêndice II.

O Apêndice II apresenta as questões por Concelho e por agente turístico respondente.

Optou-se por apresentar no corpo deste trabalho os quadros comparativos relativos às 5 questões colocadas, organizadas por Concelho. As questões são:

1. Solicita-se que indique numa lógica de ranking quais os museus indicados sempre que solicitado a dar uma informação ou recomendação de visita. Assim (deve indicar 1 para o museu mais representado, 2 para o museu que é recomendado em segundo lugar, 3 para o museu recomendado em 3º lugar e assim sucessivamente).
2. Nos Seguintes Museus, quanto tempo considera necessário para se efetuar uma visita.
3. Quanto pensa que custa a entrada nos seguintes museus.
4. O Posto de Turismo possui publicidade dos museus disponível para ofertar aos visitantes e turistas que os contactam?
5. O Posto de Turismo convida os responsáveis dos museus a disponibilizarem informação e publicidade e ou a participar em reuniões tendo em vista uma melhor articulação e troca de informação sobre a oferta turística da localidade?

A agregação da informação recolhida permite constatar da assertividade da informação sobre os Museus e da sua articulação e cooperação. Estando perante agentes de turismo que integradamente potenciam o Destino enquanto produto turístico, seria de esperar uma maior articulação. Efetivamente surge evidente um desacerto na informação transmitida, o que denota eventualmente a inexistência de maior cooperação entre aqueles agentes turísticos.

Importa com maior detalhe comparar as respostas e dessa forma compreender as fragilidades existentes. A ausência de políticas integradas de desenvolvimento do turismo surge como preocupação por favorecer uma dispersão do interesse comum em potenciar a experiência turística que um Destino no seu todo possibilita.

5.1 CONCELHO DE BRAGA

A análise comparada das respostas dadas pelo Posto de Turismo e pela Unidade de Alojamento para o Concelho de Braga, apresentam-se na Tabela 19 e manifestamente surgem diferenças significativas a considerar. Possuindo o Concelho de Braga 6 Museus com uma maior presença no subconsciente dos agentes turísticos a operar no Concelho, fica evidente que um dos museus do ranking TOP 50 nacional, o Museu do Mosteiro de Tibães não surge referido por nenhum dos agentes.

Tabela 19 Síntese comparada das respostas do Concelho de Braga

POSTO DE TURISMO DE BRAGA RANKING	TEMPO VISITA	CUSTO ACESSO	HOTEL DE BRAGA RANKING	TEMPO VISITA	CUSTO ACESSO
M Imagem (1)	1 h	1 Euro	T M Sé (1)	Nr	2 a +3 Euros
M Biscainhos (2)	1h-2h	3 Euros	M N Silva (1)	1h-2h	2 a 3 Euros
T M Sé (3)	1h-2h	+ 3 Euros	M Imagem (2)	1h	+ 3 Euros
M D D Sousa (4)	2h-3h	2 Euros	M Biscainhos (2)	2h-3h	1 a 3 Euros
M N Silva (5)	Nr	Nr	M Pio XII (3)	Nr	1 Euro
M Pio XII (6)	Nr	Nr	M D D Sousa (3)	Nr	Nr
DISPONIBILIDADE INFORMAÇÃO SOBRE MUSEUS			DISPONIBILIDADE INFORMAÇÃO SOBRE MUSEUS		
SIM			SIM		
PT CONVIDA MUSEUS A COLCAREM INFORMAÇÃO			A UNIDADE É CONVIDADA A REUNIR COM MUSEUS		
SIM			NÃO		

Fonte: Elaboração própria

Legenda: Nr- Não Responde

Uma análise comparada entre as respostas do Posto de Turismo e as respostas da Unidade de Alojamento de Braga relativo aos Museus do Concelho, obtiveram-se um conjunto de respostas que possibilitou as seguintes constatações:

- O Ranking dos Museus indicados pelo Posto de Turismo de Braga aos visitantes não coincide com o ranking indicado pela Unidade de Alojamento de Braga aos seus Hóspedes;
- O respondente do Posto de Turismo de Braga indicou o tempo de visita para 4 dos Museus de Braga variando entre 1 hora e 3 horas. Relativamente a dois dos Museus (Museu Nogueira da Silva e Museu Pio XII) não conseguiu dar uma indicação de tempo necessário para visitar;
- O respondente da Unidade de Alojamento de Braga indicou o tempo de visita para 3 dos Museus de Braga variando entre 1 hora e mais de 3 horas, Relativamente a três dos Museus (Tesouro Museu da Sé, Museu D. Diogo de Sousa e Museu Pio XII) não conseguiu dar uma indicação de tempo necessário para visitar;
- Os Custos de Acesso aos Museus indicados pelo Posto de Turismo e a Unidade de Alojamento não coincidem, apenas coincide em um Museu. Curiosamente o Posto de Turismo desconhece o custo de acesso a dois dos Museus e a Unidade de Alojamento de Braga desconhece o Custo de Acesso a um Museu;
- Existe a ideia de que todos os Museus têm custos de acesso, o que não é verdade, pois o Museu da Imagem é de acesso gratuito. O custo real de acesso aos outros museus varia entre 2 e 3 Euros;
- O Posto de Turismo e a Unidade de Alojamento de Braga disponibilizam informação sobre os Museus do Concelho;
- O Posto de Turismo de Braga convida os Museus a colocar Informação em suporte de papel nos seus escaparates;
- A Unidade de alojamento de Braga não regista ter recebido convite para interação e conhecimento sobre a política dos Museus e sua Programação.

5.2 CONCELHO DE BARCELOS

A análise comparada das respostas dadas pelo Posto de Turismo e pela Unidade de Alojamento para o Concelho de Barcelos, apresentam-se na Tabela 20. Curiosamente é neste concelho que se situa o Museu do Chocolate, que é o que cobra o valor mais alto, de 8 Euros, em todo o Vale do Cávado. Os valores cobrados variam entre 2 e 8 Euros. Nenhum dos agentes turísticos tinham a perceção desse valor.

Tabela 20 Síntese comparada das respostas do Concelho de Barcelos

POSTO DE TURISMO DE BARCELOS	TEMPO VISITA	CUSTO ACESSO	HOTEL BARCELOS	DE	TEMPO VISITA	CUSTO ACESSO
RANKING			RANKING			
M Arqueológico	1 h	1 Euro	M Chocolate		1 h	3 Euros
M Olaria	3 h	2 Euros	M Arqueológico		1 h	1 Euro
M Chocolate	1 h	3 Euros	M Olaria		1 h	2 Euros
DISPONIBILIZA INFORMAÇÃO SOBRE MUSEUS			DISPONIBILIZA INFORMAÇÃO SOBRE MUSEUS			
SIM			NÃO			
PT CONVIDA MUSEUS A COLCAREM INFORMAÇÃO			CONVIDA MUSEUS A COLCAREM INFORMAÇÃO			
SIM			NÃO			

Fonte: Elaboração própria

Uma análise comparada entre as respostas do Posto de Turismo e as respostas da Unidade de Alojamento de Barcelos relativo aos Museus do Concelho, obtiveram-se um conjunto de respostas que possibilitou as seguintes constatações:

- O Ranking dos Museus indicados pelo Posto de Turismo de Barcelos aos visitantes não coincide com o ranking indicado pela Unidade de Alojamento de Barcelos aos seus Hóspedes;
- O respondente do Posto de Turismo de Barcelos indicou o tempo de visita para os 3 Museus variando entre 1 hora e 3 horas;
- O respondente da Unidade de Alojamento de Barcelos indicou o tempo de 1 hora, para todos os Museus de Barcelos;
- Os Custos de Acesso aos Museus indicados pelo Posto de Turismo e pela Unidade de Alojamento coincidiram, quer no valor, quer na associação a cada Museu, variando entre 1 Euro e 3 Euros;
- Os custos reais de acesso aos Museus de Barcelos variam entre 2,5 Euros e 8 Euros;
- O Posto de Turismo de Barcelos disponibiliza nos seus escaparates informação em suporte de papel sobre os Museus do Concelho, enquanto a Unidade de Alojamento não disponibiliza esse tipo de informação;
- O Posto de Turismo de Barcelos mantém uma ligação regular com os museus do Concelho;
- A Unidade de Alojamento de Barcelos não convida os Museus a colocar Informação nos seus escaparates;

- A Unidade de Alojamento de Barcelos não regista convite para interação e conhecimento sobre a política dos Museus e sua Programação.

5.3 CONCELHO DE ESPOSENDE

A análise comparada das respostas dadas pelo Posto de Turismo e pela Unidade de Alojamento para o Concelho de Esposende, apresentam-se na Tabela 21.

Tabela 21 Síntese comparada das respostas do Concelho de Esposende

POSTO DE TURISMO ESPOSENDE	DE VISITA	TEMPO	CUSTO ACESSO	UNIDADE DE ALOJAMENTO DE ESPOSENDE	TEMPO VISITA	CUSTO ACESSO
RANKING				RANKING		
M Marítimo		2 h-3 h	2 Euros	Nr	Nr	1 Euro
M Municipal		1 h	Nr	Nr	Nr	2 Euros
DISPONIBILIZA INFORMAÇÃO SOBRE MUSEUS				DISPONIBILIZA INFORMAÇÃO SOBRE MUSEUS		
SIM				SIM		
PT CONVIDA MUSEUS A COLCAREM INFORMAÇÃO				CONVIDA MUSEUS A COLOCAREM INFORMAÇÃO		
SIM				NÃO		
Fonte: Elaboração própria				Nr: não responde		

Uma análise comparada entre as respostas do Posto de Turismo e as respostas da Unidade de Alojamento de Esposende relativo aos Museus do Concelho, obtiveram-se um conjunto de respostas que possibilitou as seguintes constatações:

- O Ranking dos Museus indicados pelo Posto de Turismo de Esposende aos visitantes não coincide com o ranking indicado pela Unidade de Alojamento de Esposende aos seus Hóspedes;

- A unidade de alojamento não conseguiu estabelecer um Ranking dos Museus do Concelho, nem indicar o tempo necessário para a visita, quando solicitado pelos seus hóspedes;
- O respondente do Posto de Turismo de Esposende indicou tempos diferentes necessário para visita para os 2 Museus, variando entre 1 hora e 3 horas;
- O respondente da Unidade de Alojamento de Esposende não indicou tempo necessário para visitar os Museus de Esposende;
- Os Custos de Acesso aos Museus indicados pelo Posto de Turismo e a Unidade de Alojamento não coincidiram nem no valor, nem na associação a cada Museu, variando entre 1 Euro e 2 Euros;
- O valor real do custo de acesso ao Museu Marítimo é de 2,5 Euros;
- O Posto de Turismo de Esposende e a Unidade de Alojamento disponibilizam nos seus escaparates informação em suporte de papel sobre os Museus do Concelho;
- O Posto de Turismo de Esposende mantém uma ligação regular com os museus do Concelho;
- A Unidade de Alojamento de Esposende não convida os Museus a colocar Informação nos seus escaparates.

5.4 CONCELHO DE TERRAS DE BOURO

A análise comparada das respostas dadas pelo Posto de Turismo e pela Unidade de Alojamento para o Concelho de Esposende, apresentam-se na Tabela 22.

Tabela 22 Síntese comparada das respostas do Concelho de Terras de Bouro

POSTO DE TURISMO DE TERRAS BOURO	TEMPO VISITA	CUSTO ACESSO	UNIDADE DE ALOJAMENTO DE TERRAS DE BOURO	TEMPO VISITA	CUSTO ACESSO
RANKING			RANKING		
M GEIRA	1 h	2 Euros	M GEIRA	1 h - 2 h	2 a 3 Euros
DISPONIBILIZA INFORMAÇÃO SOBRE MUSEUS			DISPONIBILIZA INFORMAÇÃO SOBRE MUSEUS		
SIM			NÃO		
CONVIDA MUSEUS A COLCAREM INFORMAÇÃO			CONVIDA MUSEUS A COLOCAREM INFORMAÇÃO		
SIM			Nr		

Fonte: Elaboração própria

Nr: não responde

Uma análise comparada entre as respostas do Posto de Turismo e as respostas da Unidade de Alojamento de Terras de Bouro relativo ao Museu do Concelho, obtiveram-se um conjunto de respostas que possibilitou as seguintes constatações:

- O Museu indicado pelo Posto de Turismo de Terras de Bouro aos visitantes coincide com o Museu indicado pela Unidade de Alojamento de Terras de Bouro aos seus Hóspedes;
- A unidade de alojamento estabeleceu entre 1 hora a 2 horas como tempo necessário para a visita, quando solicitado pelo seu hóspede;
- O respondente do Posto de Turismo de Esposende indicou o tempo de 1 hora como necessário para visitar ao Museu da Geira;
- O Custo de Acesso ao Museu indicado pelo Posto de Turismo e pela Unidade de Alojamento não coincidiram no valor (1 Euros indicado pelo Posto de Turismo e 2 Euros indicado pela Unidade de Alojamento);
- O custo real de um acesso ao Museu da Geira é de 2 Euros;
- O Posto de Turismo de Terras de Bouro disponibiliza nos seus escaparates informação em suporte de papel sobre o Museu do Concelho;
- O Posto de Turismo de Esposende mantém uma ligação regular com o Museu do Concelho;
- A Unidade de Alojamento de Esposende não disponibiliza informação em suporte de papel nem convida o Museu a colocar Informação nos seus escaparates.

Os Custos reais de acesso aos museus do Vale do Cávado variam entre 2 Euros e 8 Euros, registando-se ainda que o Museu da Imagem em Braga é o único de acesso gratuito.

Na Tabela 23, apresentam-se os custos de acesso aos museus do Vale do Cávado,

Tabela 23 Custo do Acesso aos Museus do Vale do Cávado por Concelho

Concelho	Museu	Custo Acesso
BRAGA	Museu da IMAGEM	Gratuito
	Museu Nogueira da Silva	3 Euros
	Museu dos Biscainhos	2 Euros
	Tesouro Museu da Sé	3 Euros
	Museu D. Diogo de Sousa	3 Euros
	Museu PIO XII	2 Euros
BARCELOS	Museu de Olaria	2,20 Euros
	Museu do Chocolate	8 Euros
	Museu Arqueológico	s/ Informação
ESPOSENDE	Museu MARÍTIMO	2,5 Euros
	Museu MUNICIPAL	s/ Informação
TERRAS DE BOURO	Museu da GEIRA	2 Euros

Fonte: Elaboração própria

Em síntese pode referir-se que os agentes turísticos dos concelhos respondentes ao questionário identificam os museus locais. Quatro dos respondentes foram os Postos de Turismo Municipais que estão vocacionados e qualificados para apoiar os turistas e visitantes ao concelho no que se relaciona com a informação turística relevante. Os outros quatro respondentes são Unidades de Alojamento que frequentemente dão orientações e recomendações aos seus hóspedes. Uns e outros atuam como conselheiros nas suas recomendações, o que deve merecer uma atenção especial no domínio da exploração do relacionamento entre os diferentes agentes turísticos.

Sendo os museus locais, um recurso relevante para o turismo, era expectável que existisse uma articulação entre os Museus com os Postos de Turismo como se confirmou pelas respostas obtidas.

É mais surpreendente uma certa dispersão na relação entre os museus e as unidades de alojamento. Manifestamente ficou demonstrada a frágil relação com os museus locais. Verificou-se um desconhecimento do custo de um acesso aos museus, do tempo médio necessário para a realização da visita e inexistência de um relacionamento regular.

Os agentes turísticos de alguns concelhos manifestaram desconhecimento relativo a informação básicas sobre os museus do concelho onde operam.

Os Concelhos de Amares e de Vila Verde não possuem Museus qualificados e reconhecidos pelos operadores turísticos, nem pela Direção Geral de Museus. Para aqueles dois Concelhos não surgem estatísticas oficiais de número de visitantes a Museus.

6. REFLEXÃO E PROPOSTAS

Os museus constituem-se como recursos relevantes para um Destino Turístico, contribuem para o enriquecimento da identidade cultural histórica, pois preservam a memória coletiva e reforçam a experiência turística. São agentes turísticos extremamente relevantes para a qualificação turística e possibilitam a afirmação no domínio do turismo cultural. O Vale do Cávado apresenta uma oferta de treze museus. Individualmente cada museu vale por si próprio e tem desde logo um valor cultural incalculável. O tempo de visita mais referido pelos respondentes foi de uma hora a duas horas. Se quisermos efetuar uma simulação direta, tendo aquela referência poderíamos referir que os treze museus do Vale do Cávado necessitam de um tempo contínuo total de 13 a 16 horas para serem visitados. Significa que, a serem trabalhados em rede e numa lógica de cooperação inter-museus, um turista cultural que esteja interessado em conhecer a região, considerando que terá de se deslocar entre museus, se optar pela visita a dois museus por dia, necessitará de 6 a 7 dias para os visitar a todos. Curiosamente teria de visitar 4 concelhos que só por si correspondem a quatro experiências diferentes. O mesmo território, um mesmo povo, uma mesma cultura, abrem uma oferta de 4 experiências diferentes e complementares (considerando apenas a perspectiva de incluir Concelhos com museus).

Neste contexto importa compreender o potencial que representam os museus locais em se associarem entre si e em parceria com os seis Postos de Turismo Municipais para alavancarem a oferta cultural com base apenas nos museus locais.

Uma outra dimensão resultará do reforço das suas ligações entre museus por via do Website. Efetivamente os museus locais possuem todos Website, porém não evidenciam nem plasmam a existência uns dos outros. Importa assim abrir uma janela de oportunidade de ligação entre todos, com evidentes vantagens comuns. O mesmo seria ainda potenciado se em cada museu visitado o turista fosse orientado para o museu seguinte aconselhado pelos técnicos do museu visitado anteriormente.

Estranhamente verifica-se ainda que muitos dos museus ainda têm dificuldades de acessibilidade para turistas com mobilidade reduzida. Muitos dos museus manifestamente apresentam um pequeno conjunto de serviços. Analisando o Museu D. Diogo de Sousa com 23 serviços diferentes, quando comparado com os demais com três a quatro serviços apenas. Existe um potencial de crescimento ao nível dos serviços que importa considerar.

Existe ainda uma pequena divulgação de alguns dos museus, havendo que criar uma dinâmica capaz de beneficiar dos museus mais desenvolvidos. A relação com os concelhos de localização terá de ser ainda mais explorada e sobretudo com todos os agentes turísticos dos concelhos vizinhos.

Ficou evidente que existindo alguns contactos entre os Postos de Turismo de cada Concelho e os Museus locais, não existe uma relação entre os Postos de Turismo Municipais com Museus de outros municípios vizinhos e até da mesma NUTIII. Efetivamente o turismo cultural tem de motivar junto dos agentes de turismo locais uma maior abertura de cooperação que favorece a dimensão global da oferta de Museus locais. Note-se que dos treze museus da região estudada, a informação sobre o número de visitantes apenas surge relativamente aos museus de Braga, de Barcelos e de Esposende. Os Museus de Terras de Bouro, Vila Verde e Amares não possuem estatísticas do nº de visitantes o que dificulta uma análise mais completa.

Ligação dos Websites dos Museus do Vale do Cávado

A utilização de um Website comum interativo numa lógica de rede, ou no mínimo uma indicação em cada *site* dos outros museus da região potenciará a oferta de 13 acervos museológicos relevantes e despertará para uma promoção conjunta mais forte. Neste contexto o Marketing Digital poderá despertar para uma oferta conjunta. A proximidade dos 6 destinos possibilitará essa disponibilidade. Existindo até um projeto conjunto que une os 6 municípios em torno da Ecovia do Cávado, que liga os seis municípios, seria interessante associar a ligação dos museus à natureza com o recurso a passeios de bicicleta.

Rede de Museus do Vale do Cávado

A criação de uma Rede de Museus do Vale do Cávado, potencia a oferta e ganha escala, uma vez que estamos perante uma oferta de 13 museus, com acervos diferentes. Uma oferta integrada, em rede, potencia a partilha de visitantes e favorece o enriquecimento da oferta regional. O Vale do Cávado poderá até ser “vendido” turisticamente como um Destino de Museus.

Os museus do Vale do Cávado mais qualificados (Núcleo Museológico de Campo do Gerês- Museu da Geira, Museu D. Diogo de Sousa, Museu dos Biscainhos, Museu Nogueira da Silva, Tesouro-Museu da Sé de Braga, Museu do Traje Dr. Gonçalo Sampaio, Museu Pio XII, Museu da Imagem, Museu do Mosteiro de Tibães, Museu da Olaria, Museu do Chocolate), constituem uma força para o reforço do turismo cultural da região.

Sem dúvida que os aumentos significativos de visitantes estrangeiros aos museus do Vale do Cávado constituem um mercado relevante para os restantes museus de outros concelhos. Importa considerar uma perspetiva alargada e de *cross selling* muito comum em outros setores de atividade.

A programação de atividades e de agendamento pode contribuir para o reforço de públicos e ser mais ambiciosa, abrindo e potenciando experiências já bem-sucedidas nos museus com maior dinâmica.

Rota dos Museus do Vale do Cávado

A Rota dos Museus do Cávado a ser concretizada poderá constituir um benefício comum, de abrir um novo conceito de visitas programadas numa lógica de rota, com acessos mais facilitados aos visitantes que optem por essa experiência. Muitos museus criam por vezes datas de visita gratuita. Uma gestão inteligente e fomentando a atração de públicos contribuirá para aumentar o número de visitantes e de recursos sobretudo para museus de menor dimensão.

O tema das rotas e itinerários, é visto pela Organização Mundial do Turismo pela sua dimensão cultural, referindo mesmo que aquela tipologia de turismo experimentou um crescimento sem precedentes, nos últimos

anos. Curiosamente era estimado para 2020, sem a pandemia, chegadas de turistas internacionais que deveriam ultrapassar 1,6 bilhões de turistas. O Turismo Cultural estava a registrar um crescimento fantástico, superior aos outros segmentos de turismo (UNWTO, 2001).

A cultura constitui-se como um ativo muito importante, é motivador e constitui a opção de milhões de turistas. Os efeitos do Turismo Cultural têm um impacto muito positivo nas comunidades, quer pelas receitas que deixam para se investir na melhoria dos acervos, quer pelo emprego gerado, impedindo a desertificação dos territórios do interior.

Os roteiros culturais devem ser vistos como um produto turístico cultural capaz de encorajar uma maior participação da comunidade em atividades culturais. Como refere Rodrigues (2017, pág. 108, 109) “Sem se restringir a um indivíduo, mas sim a uma nação inteira, o património engloba o território de um país e os vários contextos históricos pelos quais passou, acumulados sob a forma de arte, crenças, tecnologias, lendas, conhecimentos, sistemas de produção e organização social”. Neste âmbito a OMT (2007), salienta que o turismo, através das suas rotas ligadas ao património cultural, pode e deve estabelecer uma relação de sustentabilidade e de benefícios mútuos.

Plataforma Digital Museus Minhotos

Os museus do Vale do Cávado podem constituir uma janela aberta para o mundo, onde possam afirmar quem são, o que fazem e o que podem oferecer aos visitantes. Cada museu, seja qual for o seu tamanho, necessita de estar presente numa rede. Os museus com recursos limitados veem-se muitas vezes impossibilitados de o fazer. A plataforma digital terá assim o objetivo de ligar todos os museus da região que pode extravasar a própria CIM Cávado. A criação de uma plataforma digital comum, que se propõe designar-se “Museus do Cávado – Uma Memória Coletiva, Um Ativo de Todos” pode constituir-se um espaço cultural agregando todos os acervos que constrói a identidade cultural dos Minhotos. Importa abrir os museus a outras formas de cultura como a Música, as Letras, a Pintura e dessa forma potenciar a inter-relação cultural.

As vivências locais ganham uma vida nova em turismo desde que se possam partilhar, como acontece numa filosofia de hospitalidade turística efetiva. Partilhar com outros que nos visitam, o território, a gastronomia, as histórias e a cultura forma uma maior consciência de cidadania turística extremamente importante para o desenvolvimento de novas investigações culturais e antropológicas sobre as características identitárias de um povo e de um lugar.

Os Museus do Vale do Cávado podem ganhar uma importância relativa maior se conseguirem articular as suas programações com os outros museus da região e sobretudo conseguirem desenvolver uma política comum que potencie os espaços, os acervos e as dinâmicas individuais.

CONCLUSÕES

As conclusões que poderemos apresentar convergem no entendimento de que os museus possuem uma crescente influência na oferta de turismo cultural em toda a região norte e naturalmente nos Destinos turísticos do Vale do Cávado.

O Vale do Cávado quase duplica o número de museus em quase duas décadas (entre 2000 e 2018), onde o Concelho de Braga regista um crescimento de 150% no número de museus disponíveis.

Estranha-se que na atualidade dois concelhos do Vale do Cávado (Amares e Vila Verde) não possuam museus qualificados e acessíveis nos seus territórios. Uma lacuna relevante no que reporta ao turismo cultural.

Ficou demonstrado que num total de 471 museus qualificados em Portugal o Vale do Cávado apresenta 3 museus em posições relevantes no top 50 nacional, com o Museu D. Diogo de Sousa, o Museu de S. Martinho de Tibães e o Museu dos Biscainhos.

Tabela 24 Ranking do número de visitantes

Posição	Museu	Concelho	Nº Visitantes em 2017
26 ^a	Museu D. Diogo de Sousa	Braga	70.235
31 ^a	Museus de S. Martinho de Tibães	Braga	48.885
37 ^a	Museu dos Biscainhos	Braga	31.707

Fonte: Elaboração própria

As posições relativas no ranking e o número de visitantes indiciam a sua influência junto dos visitantes e turistas que demonstram interesse nessa visita.

Os museus do Vale do Cávado registaram um crescimento do número de visitantes muito significativo entre 2012 (com 140.103 visitantes) e 2019 (com 458.255 visitantes). A taxa de crescimento foi de 227%, curiosamente nesse crescimento registam-se em 2019, um maior número de dormidas de estrangeiros no Vale do Cávado, com um total em 2018 de 422.349. e um crescimento face a 2019 de 7%.

No que concerne ao Concelho de Braga, onde se localizam os Museus mais destacados no ranking dos museus mais visitados em Portugal, registou-se em 2019 em todos os museus de Braga um total de 356.044 visitantes. Note-se que o número de estrangeiros que estiveram hospedados em Braga, também é significativo contribuindo no Vale do Ave com 281.988 dormidas.

Figura 30 Número de dormidas por localização geográfica

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Período de referência dos dados	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência (País - lista reduzida); Anual		
		Local de residência (País - lista reduzida)		
		Total	Portugal	Estrangeiro
		N.º	N.º	N.º
Portugal	2018	67662103	19889676	47772427
	2017	65385210	18595681	46789529
Norte	2018	9778017	4037521	5740496
	2017	9008846	3814341	5194505
Cávado	2018	966614	544265	422349
	2017	889470	496235	393235

Fonte: Pordata

Importa destacar que os museus do Vale do Cávado não possuem uma oferta de serviços homogénea, o que dificulta uma análise comparativa exaustiva, porém numa abordagem mais leve, verificamos que os museus do Vale do Cávado registam grandes diferenças entre si, com uma oferta de 1 serviços no mínimo (Museu do Traje) e 30 serviços no máximo (Museus D. Diogo de Sousa). Curiosamente é o museu D. Diogo de Sousa que está melhor posicionado no ranking e que regista também mais visitantes (70.235). O quadro seguinte é bem ilustrativo dessa heterogeneidade, situação que deve ser considerada para potenciar o interesse numa oferta mais homogénea de serviços e no quadro de potencial exploração conjunta da promoção turística regional.

Tabela 24 Serviços dos Museus do Vale do Cávado

<i>Serviços dos Museus do Vale do Cávado</i>	M. Olaria	M. dos Biscainhos	M. D. Diogo de Sousa	M. Pio XII	Tesouro M. da Sé	M. do Traje	M. Munic. De Esposende
<i>Website</i>	X	X	X	X	X		X
<i>Agenda cultural</i>	X	X	X	X			
<i>Visita paga</i>			X	X	X	X	x
<i>Atividades educativas</i>	X	X	X	X			
<i>Acessibilidades</i>			X				
<i>Loja</i>			X				
<i>Auditório</i>			X				
<i>Cafetaria</i>			X				
<i>Restaurante</i>			X				
<i>Cedência espaço</i>			X				
<i>Jardins</i>			X				
<i>Biblioteca</i>			X				
<i>Conservação</i>			X				
<i>Restauro</i>			X				
<i>Desenho/Fotografia</i>			X				

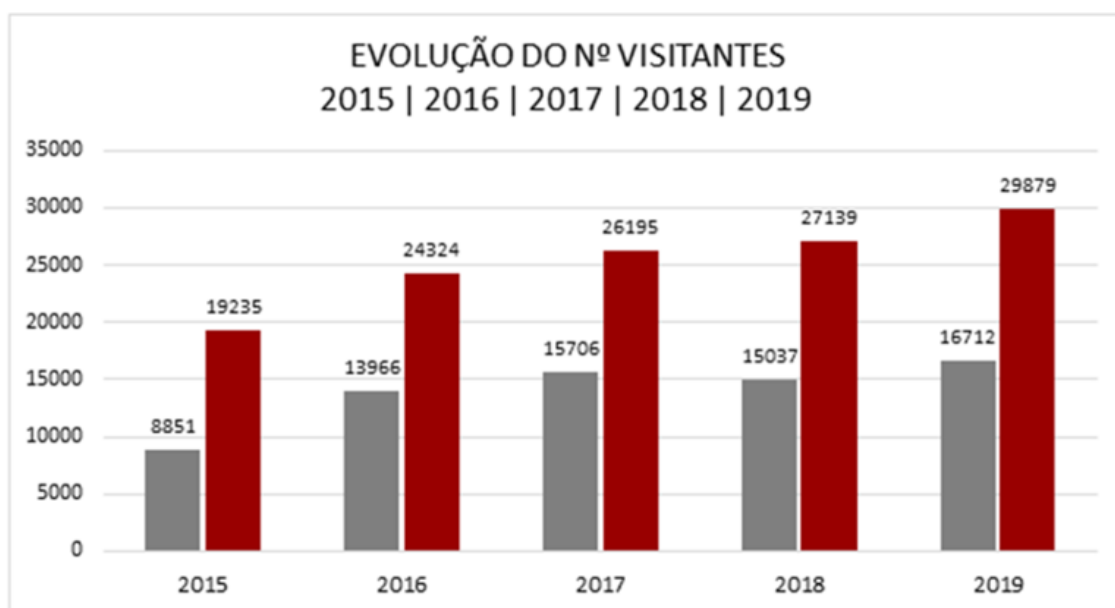
Fonte: Elaboração própria

Fica claro que o Museu do Traje é o único museu que não possui Website, o que surpreende que na época da internet ainda possa existir um museu sem Website.

O quadro comparativo dos serviços disponibilizados pelos museus, pode retirar-se algumas lições, nomeadamente o facto que não parece estarem a explorar um conjunto de serviços e recursos muito relevantes para um melhor funcionamento dos museus e uma maior atratividade de visitantes. Esta constatação desperta para a necessidade de haver uma conjugação de esforços por parte das entidades políticas locais e supramunicipais do Vale do Cávado para uma melhor agregação de interesses na promoção e desenvolvimento de serviços. Existe uma experiência bem-sucedida que deve motivar ações de benchmarking, para alavancar a oferta dos outros museus do Vale do Cávado.

O Museu dos Biscainhos, como podemos verificar pela Figura 31, apresenta um crescendo regular de aumento de visitantes quer nacionais quer estrangeiros.

Figura 31 Evolução do número de visitantes



Fonte: Website do Município de Braga

Importa destacar que não tendo sido objetivo da investigação estudar a existência de uma correlação entre o número de estrangeiros a dormir na região e o aumento do número de estrangeiros a visitar os museus, que os dados estatísticos parecem indiciar, sugere-se em novas investigações que seja considerado esse objetivo.

Relativamente às questões de partida, importa concluir que:

Ficou demonstrado que aumentaram o número de Museus qualificados no Vale do Cávado, e de forma notável o número de visitantes nacionais e estrangeiros. A mesma constatação se revelou no que concerne ao número de dormidas nos alojamentos do Vale do Cávado. Tais constatações, associadas às respostas obtidas aos questionários realizados junto dos Postos de Turismo e das Unidades de Alojamento, estabelecem uma correlação entre o aconselhamento aos hóspedes alojados na região e o aumento de visitas aos museus da região.

- Relativamente à questão - Em que medida existe sincronia entre a atividade dos museus e a atividade turística na região da NUT III Cávado?

O estudo possibilitou constatar um fluxo crescente de dormidas nos alojamentos do Vale do Cávado a par de um crescente fluxo de visitantes (nacionais e estrangeiros) aos Museus do Vale do Cávado, registando inclusive uma taxa de evolução crescente do número de visitas extraordinariamente significativas. O aumento

do número de museus parece também indiciar um aumento da procura e a oportunidade de reforçar a identidade cultural sempre relevante para as experiências turísticas.

-Pode o turismo potenciar o aumento de visitas aos museus da região?

Sem dúvida que o aumento do número de estrangeiros nas visitas aos museus do Vale do Cávado é consistente e denunciam a sua condição de turista (“...dormir pela menos uma noite fora do sua residência habitual...”). Parece por isso constatar-se que existirá uma correlação fortemente positiva entre a existência de mais turistas e o aumento do número de visitantes aos museus.

- Pode a valorização dos museus da região potenciar a qualificação do turismo da região?

A qualificação turística de um Destino passa naturalmente pela melhoria da oferta e quanto mais sofisticada essa oferta mais seletiva será a procura. Naturalmente que se coloca uma outra questão, a de interpretar em que medida a qualificação da oferta turística correspondeu a um aumento da estada média na região. Esta premissa não fica, contudo, respondida, pois a estada média na região situa-se em 1,9 dias por estada, o que só por si não se demonstra uma influência direta. Compreende-se que tal oferta mais qualificada tenderá a influenciar para um melhor usufruto por parte dos turistas e como tal tender a aumentar o tempo de permanência numa localidade. A melhoria da oferta potencia a intensidade do produto turístico, porém neste estudo não se focou essa problemática.

- De que forma poderemos contribuir para a criação de um novo paradigma de dinamização dos museus locais neste período pós COVID?

O impacto do COVID na dinâmica dos Museus em todos os continentes foi e é evidente, como comprovaram os estudos elaborados pela ICOM e as conclusões do Fórum que a APROTURM realizou. No essencial a maioria dos museus encerrou as suas portas, os seus trabalhadores foram forçados a realizar teletrabalho e as dinâmicas dos museus ou foram suspensas ou tiveram uma redução significativa.

As dinâmicas que as tecnologias digitais possibilitaram permitiram que alguns museus reforçassem essa dimensão tecnológica e se mantivessem e em certos casos até reforçaram a sua presença digital na internet.

-Qual a importância dos museus para o relançamento dos destinos turísticos no período pós-Covid? E de que forma a transformação digital nos museus poderá contribuir para um melhor e mais rápido relançamento do turismo?

Os museus podem contribuir para um mais rápido relançamento do turismo de um Destino, tudo dependerá do acervo e das dinâmicas de promoção desenvolvidas para a atração de visitantes. O período pandémico veio despertar para a importância das transformações digitais em toda a sociedade e sobretudo nos museus que aproveitaram para lançar novas experiências com recursos aos meios digitais.

O uso dos meios digitais possibilita uma maior visibilidade das dinâmicas dos museus reposicionando o seu interesse junto dos turistas tendencialmente mais cibernéticos e disponíveis para selecionarem os destinos através de uma prévia consulta por via digital a todos os recursos turísticos de um Destino.

O estudo veio descortinar a fragilidade em que muitos museus ainda se encontram na relação com outros agentes do turismo locais e regionais, pois em algumas das respostas obtidas no questionário ficou evidente que os alojamentos apenas possuem alguns materiais de divulgação e/ou promoção dos museus. Existindo disponibilidade dos Postos de Turismo e das Unidades de Alojamento para distribuírem esses materiais, pelos hóspedes e visitantes, verifica-se, no entanto, uma fragilidade neste campo.

O turismo tem uma importância relevante enquanto instrumento para potenciar as visitas aos museus e de certa forma o contrário também é verdade. Neste sentido é muito relevante que se explorem todas as potencialidades de inter-correlação entre os turistas e os museus. Efetivamente as Unidades de Alojamento podem constituir-se como espaços de divulgação e de promoção dos museus, quer pela sua divulgação direta pelo aconselhamento, quer pela utilização dos espaços de exposição das unidades de alojamento para aí se expor algum espólio que desperte um ainda maior interesse pela visita aos museus por parte dos hóspedes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. G. (2002). *Museus, Comunicação e Identidade Visual: para uma análise e caracterização da Comunicação dos Museus Portugueses*. Tese de Mestrado não publicada. ISCTE.
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362-372.
- Ballé Catherine (2003). Musées, changement et organisation. In : Culture & Musées, nº2. Pp. 17-33.
- Benjamin, S., Dillette, A. & Alderman, D. H. (2020). "We can't Return to normal" : committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22:3, 467-483.
- Bogden, R.C., Biklen, S.K. (2014). *Investigação Qualitativa em educação – Uma introdução à teoria e aos métodos*. (2014) Porto Editora, p 16-17.
- Brigola, J. C. (2008). *A crise institucional e simbólica do museu nas sociedades contemporâneas*. *Museologica.pt*, ano II, nº 2, 2008, pp. 155-161.
- Camacho, C. F. (2010). Rede Portuguesa de Museus (2000-2010): Balanço de uma revolução tranquila. *Museologica.pt*, nº 4, 2010, pp. 10-33.
- Carvalho, Paulo (2016). *Museus, Turismo e Território*. Edition Málaga: EUMED (Universidade de Málaga).
- Cunha, Licínio (2003). *Introdução ao Turismo*. Verbo 2ªedição.
- Duarte, A. (2012). *Museus Portugueses de 1974 à atualidade : da resolução de problemas funcionais à comunidade*. Em *Questão*, Porto Alegre, v 1, p. 15-30, jan. /jun. 2012.
- Filipe, Graça. (2018). *Património e museus em interação com o turismo : sustentabilidade e inovação*. *Revista de Museus*, 2018.
- Flew, T., & Kirkwood, K. (2021). The impact of COVID-19 on cultural tourism: art, culture and communication in four regional sites of Queensland, Australia. *Media International Australia*, 178 (1), 16-20.
- ICOM (2020). *Statement on the necessity for relief funds for museums during the COVID-19 crisis*
- Lei nº 47/2004 de 19 de Agosto in <https://icom-portugal.org/2015/03/19/lei-quadro-dos-museus/>
- Mendes, J. A. (2009). "O papel educativo dos Museus: Evolução Histórica e Tendências Actuais". *Estudos do património, Museus e Educação*. Coimbra. Imprensa da Universidade de Coimbra.2009.p.29
- Ne-MO (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final*
- Quivy, R., e Champenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa. Edições Gradiva. 1998, p.13.
- Quivy, R., e Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª Edição, Gradiva. Lisboa.
- Pires, E. C. R. (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança. ISBN 972-745-077-6. (em linha)
- Primo, J. (2016). *Museus locais: Fronteiras reais e imaginárias*. *Cadernos de Sociomuseologia* nº 7.
- Raposo, L (2020). "Que museus depois da pandemia". *O estado da arte*.

Rodrigues, B. H. R. (2017). “Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém”. Doutoramento- Universidade de Coimbra.

Serra, F. M. (2007). *Práticas de Gestão nos Museus Portugueses*, Lisboa Universidade Católica Editora, 2007, p. 14.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321

Stake, Robert E. (2007). *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Tan, G. S., & Ahmad, Z. (2021). Ensuring Resilience Using Augmented Reality: How Museums Can Respond During and Post COVID-19?. In *Augmented Reality in Tourism, Museums and Heritage* (pp. 195-210). Springer, Cham.

Vareiro, L.M. (2007). Turismo como estratégia integradora dos destinos locais: o caso da NUT III Minho-Lima. Tese de Doutoramento em Ciências Económicas. Universidade do Minho-Escola de Economia e Gestão. Braga. 319 pp.

ANEXOS

Anexo 1 – Principais Museus do Vale do Cávado

Tabela dos principais museus do Vale do Cávado

Núcleo Museológico de Campo do Gerês, Museu da Geira	Terras de Bouro	O Museu da Geira é totalmente dedicado ao XVIII Itinerário de Antonino, estrada militar romana que ligava Bracara Augusta (atual Braga) a Asturica Augusta (atual Astorga, em Espanha), num percurso de 215 milhas romanas.
Museu D. Diogo de Sousa	Braga	O Museu de Arqueologia D. Diogo de Sousa preserva, documenta, valoriza e divulga a história da ocupação humana do território do Noroeste português desde a Pré-História até à Idade Média, em particular da ocupação romana e da cidade de Bracara Augusta.
Museu dos Biscainhos	Braga	O Museu permite o conhecimento contextualizado da vida quotidiana do período compreendido entre os séculos XVII e XIX, através de coleções de peças de artes decorativas (mobiliário, ourivesaria, cerâmicas, vidros, têxteis etc.), instrumentos musicais e meios de transporte, nacionais e estrangeiras.
Museu Nogueira da Silva	Braga	O museu possui uma coleção variada de pintura, escultura, mobiliário, tapeçaria, ourivesaria, porcelana, vidros e faiança. Entre as inúmeras peças existentes no Museu algumas delas se destacam pela raridade desse tipo de objetos nas coleções portuguesas, como é o caso das porcelanas "Blanc de Chine" ou do pote em grés porcelânico Céladon da época Ming ou ainda os graciosos Netzukes do séc. XVIII e XIX.
Tesouro-Museu da Sé de Braga	Braga	O Museu tem um acervo com vários objetos de culto, como paramentos, missais, arte sacra. O destaque vai para a cruz que foi usada na Primeira missa no Brasil, levada por Pedro Álvares Cabral, um precioso cofre de marfim islâmico do século XI e um cálice manuelino com as armas de D. Diogo de Sousa. Também se visitam várias capelas e salas, o coro da catedral com os seus órgãos.
Museu do Traje Dr. Gonçalo Sampaio	Braga	Museu etnográfico dedicado à preservação da história e tradição do traje e da cultura popular local.

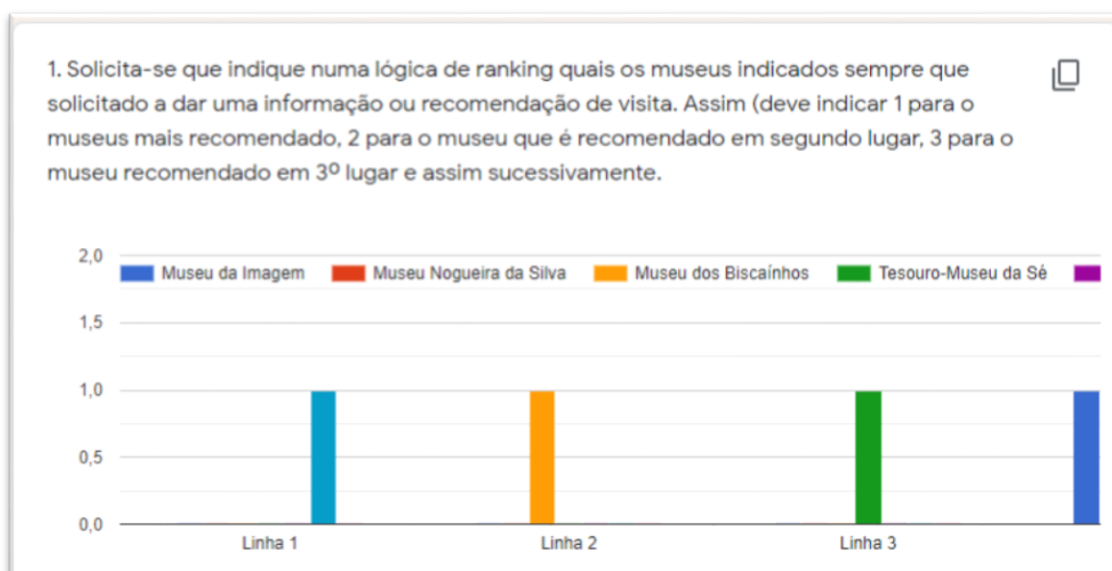
Museu Pio XII	Braga	O Museu Pio XII é um museu dedicado à Arte Sacra e Arqueologia. Situa-se, juntamente com o Museu Medina, no edifício do Seminário Conciliar de Santiago em Braga.
Museu da Imagem	Braga	O Museu da Imagem é um museu dedicado à fotografia. Foi inaugurado em 25 de Abril de 1999, e está instalado no Campo das Hortas, junto ao Arco da Porta Nova. O imóvel é constituído por um edifício do século XIX e uma torre do século XIV da antiga muralha medieval.
Museu do Mosteiro de Tibães	Braga	No museu do mosteiro destacam-se desde a pintura, a escultura e a arte sacra, uma vasta coleção de livros sobre variados temas. Conserva ainda um espólio com novas peças relacionadas com a história do mosteiro e a congregação Beneditina. É ainda possível percorrer o "Percurso Museológico", onde se aprecia a área envolvente ao Mosteiro, a sua arquitetura, as ruínas de edifícios anteriores, a mata, os jardins, e diversos campos agrícolas como hortos, pomares, e milheirais.
Museu de Olaria	Barcelos	O Museu de Olaria conta atualmente com um acervo de cerca de 9000 peças, é constituído essencialmente por coleções de cerâmica portuguesa fosca e vidrada (de Norte a Sul) e estrangeira (países como Angola, Argélia, Brasil, Timor, Chile, Espanha e Cabo Verde). Tem como missão a aquisição, a investigação e a divulgação desse importante património olário, bem como a sua preservação.
Museu do Chocolate	Barcelos	O museu do Chocolate conta a história da fábrica de Chocolates AVIANENSE. No museu é possível encontrar um relato próximo e vivo dos êxitos e sobressaltos que a Avianense enfrentou ao longo das décadas e, no final, uma pequena surpresa aguarda todos os visitantes.
Museu Municipal de Esposende	Esposende	O Museu Municipal reflete a terra onde foi criado, constituído pela Sala dos Azulejos, destinada a exposições temporárias. No 1º e 2º andares, o Museu dá a conhecer a cultura e o património locais, promovendo os aspetos patrimoniais mais relevantes da região.
Museu Marítimo de Esposende	Esposende	O Museu Marítimo de Esposende está instalado na icónica Casa do Salva Vidas (1906), ex-libris da cidade e da comunidade marinheira e piscatória do concelho. Esposende é terra de Museus onde se contam histórias do mar e do rio Cávado.

Anexo 2 - Respostas ao Questionários aplicados aos POSTOS DE TURISMO e UNIDADES DE ALOJAMENTO do Vale do Cávado

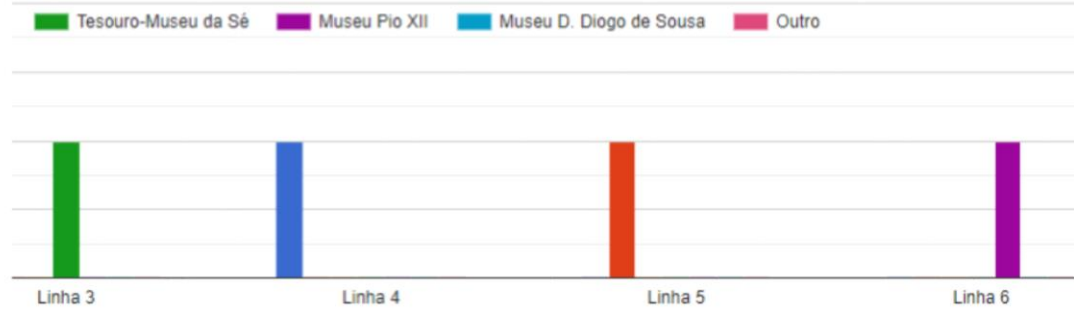
Resultados obtidos ao Questionário Aplicado a 8 Agentes de Turismo do Vale do Cávado (4 Postos de Turismo – Braga, Barcelos, Esposende e Terras de Bouro e 4 Unidades de Alojamento – Braga, Barcelos, Esposende e Terras de Bouro)

Posto de Turismo de Braga

A resposta à questão 1



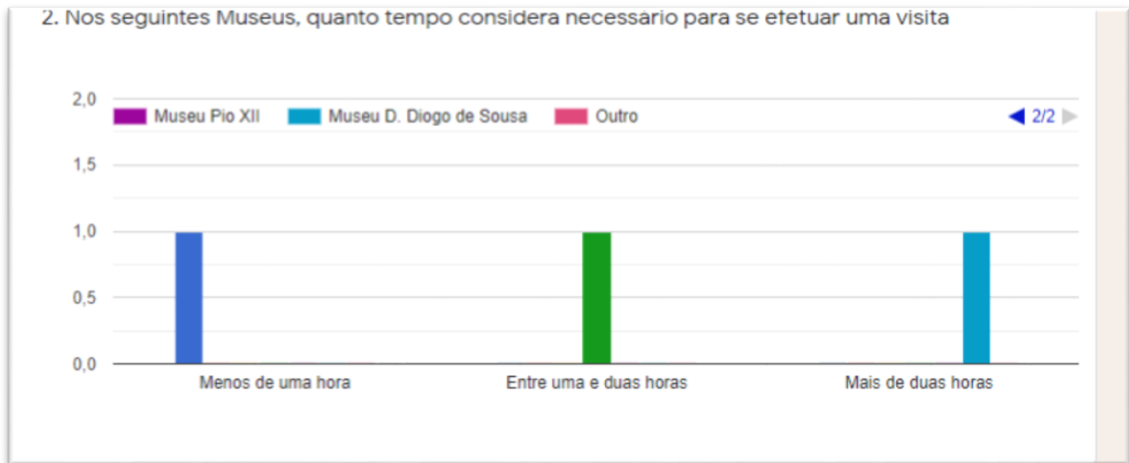
1. Solicita-se que indique numa lógica de ranking quais os museus indicados sempre que solicitado a dar uma informação ou recomendação de visita. Assim (deve indicar 1 para o museu mais recomendado, 2 para o museu que é recomendado em segundo lugar, 3 para o museu recomendado em 3º lugar e assim sucessivamente.



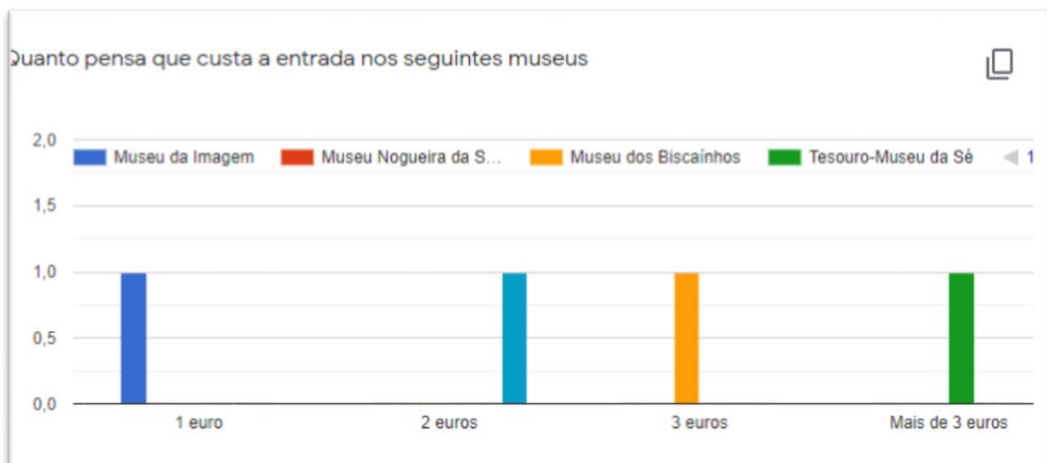
Em resposta à pergunta nº 2

2. Nos seguintes Museus, quanto tempo considera necessário para se efetuar uma visita





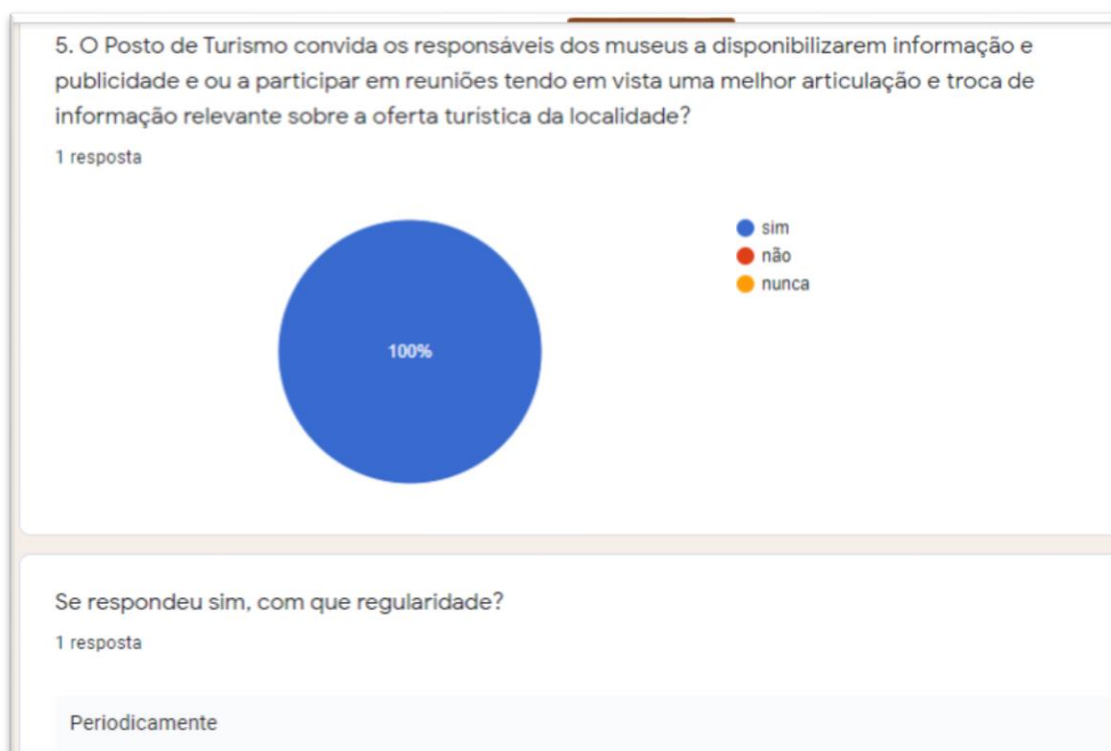
Em resposta à pergunta nº 3



Em resposta à pergunta nº 4



Em resposta à pergunta nº 5

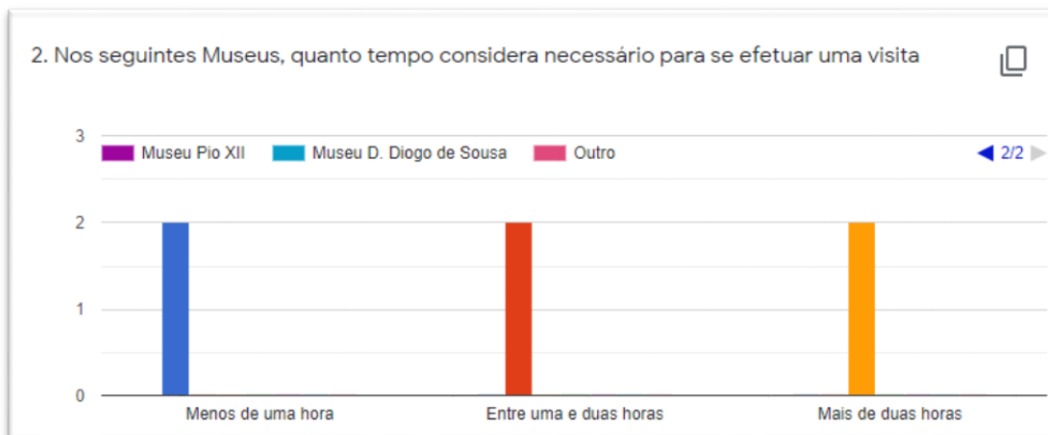
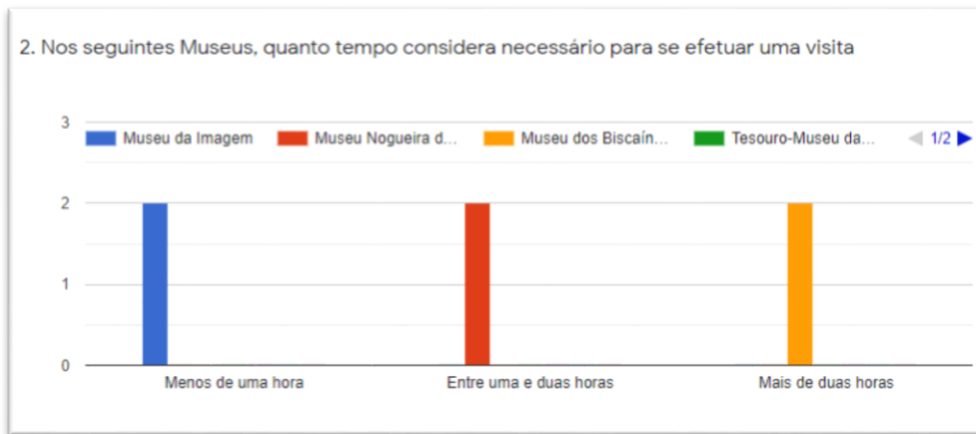


Respostas da unidade de alojamento de Braga

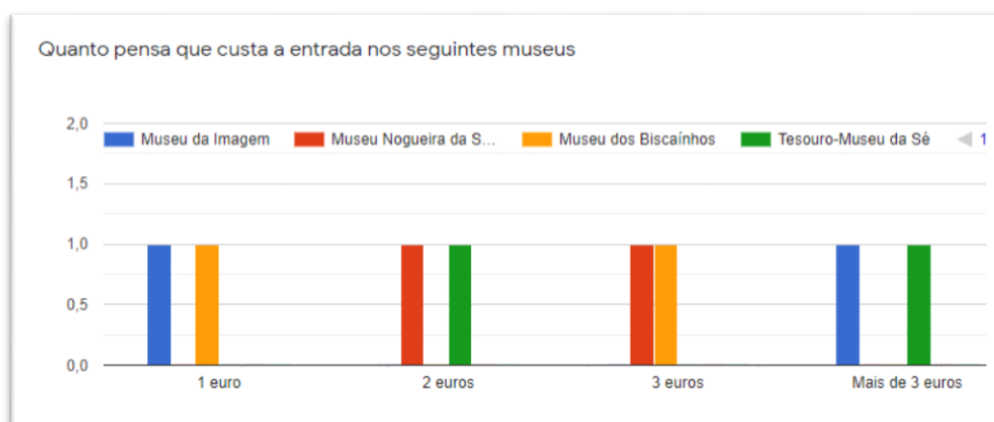
Em resposta à pergunta nº1



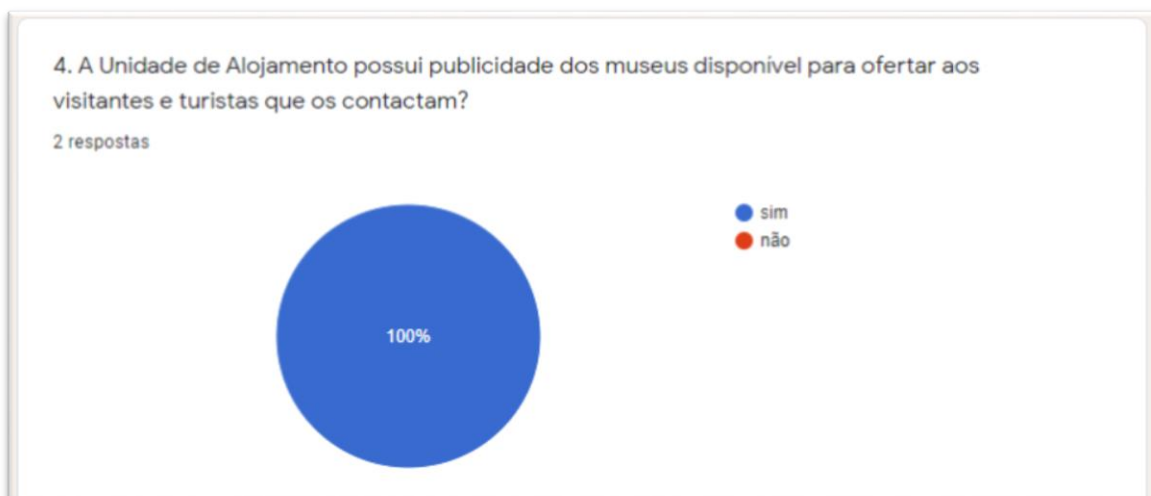
Em resposta à pergunta nº 2



Em resposta à pergunta nº 3



Em resposta à pergunta nº 4

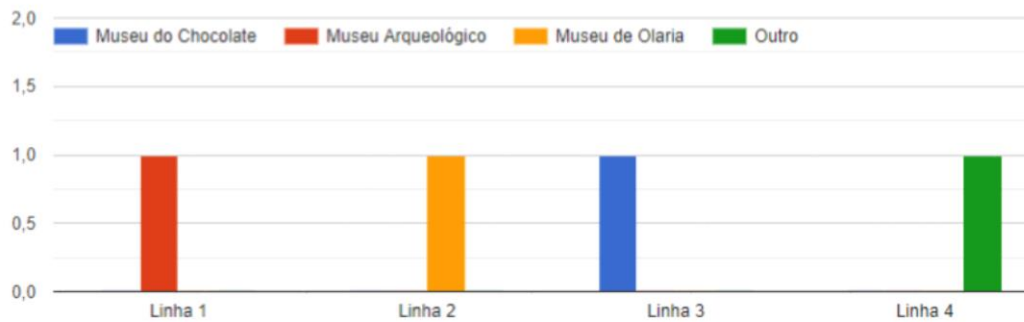


Em resposta à pergunta nº 5

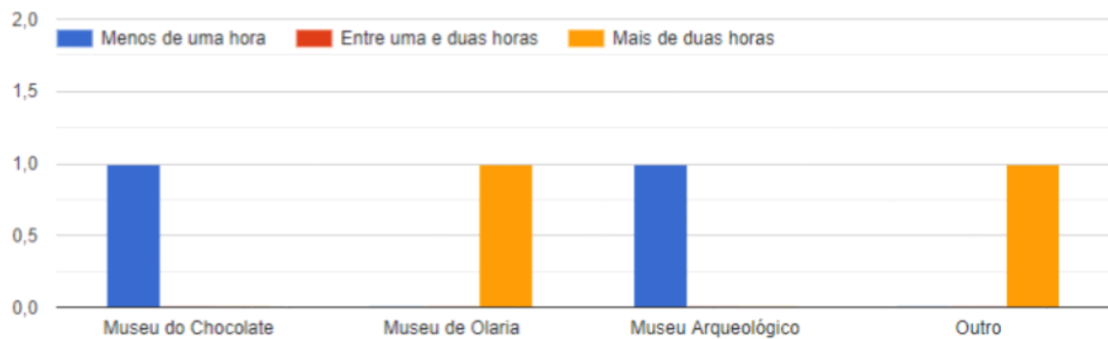


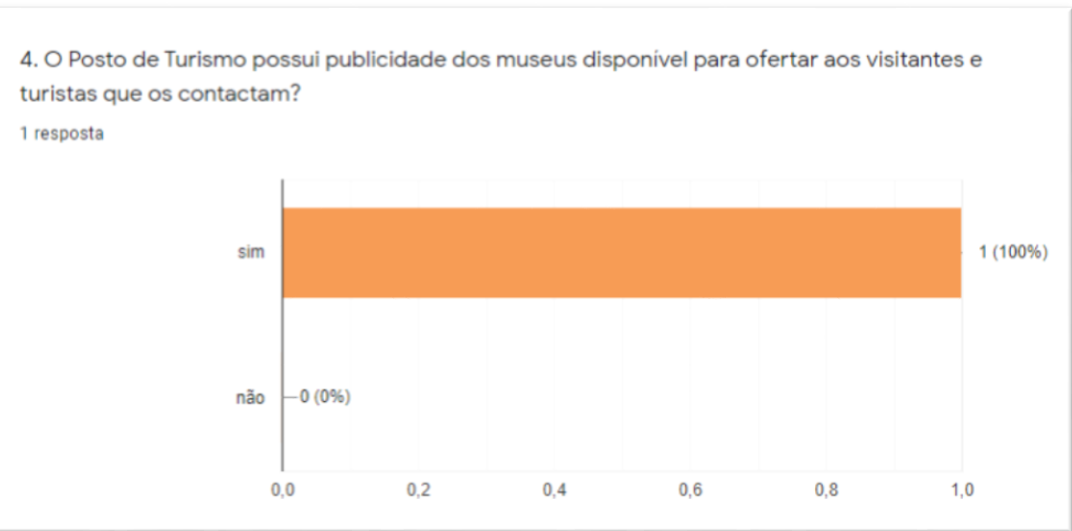
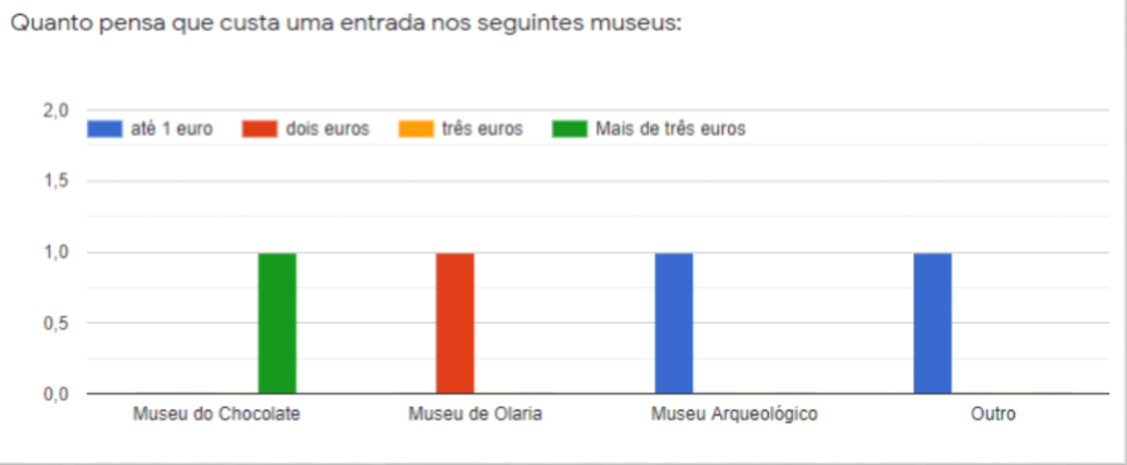
Posto de Turismo de Barcelos:

1. Solicita-se que indique numa lógica de ranking quais os museus indicados sempre que solicitado a dar uma informação ou recomendação de visita. Assim (deve indicar 1 para o museus mais recomendado, 2 para o museu que é recomendado em segundo lugar, 3 para o museu recomendado em 3º lugar e assim sucessivamente).



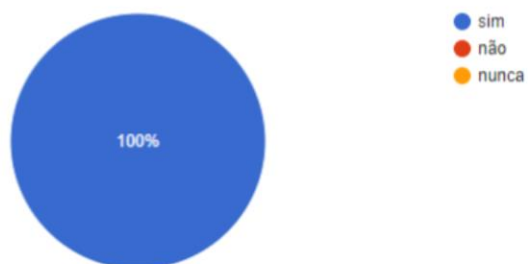
2. Nos seguintes Museus, quanto tempo considera necessário para se efetuar uma visita





5. O Posto de Turismo convida os responsáveis dos museus a disponibilizarem informação e publicidade e ou a participar em reuniões tendo em vista uma melhor articulação e troca de informação relevante sobre a oferta turística da localidade?

1 resposta



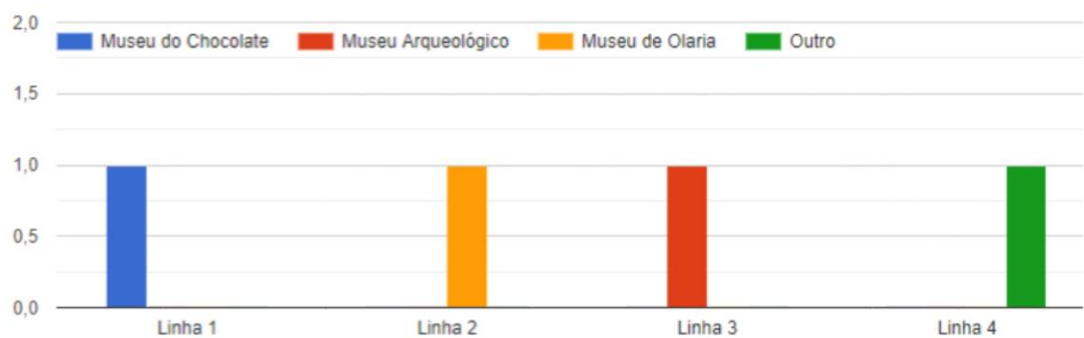
Se sim, com que regularidade?

1 resposta

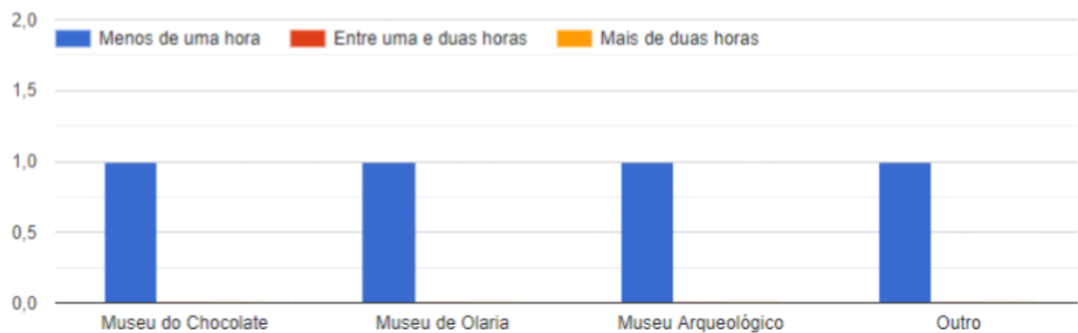
Em todas as ações de planeamento e promoção do território, eles são agentes do processo.

Respostas da Unidade de Alojamento BARCELOS:

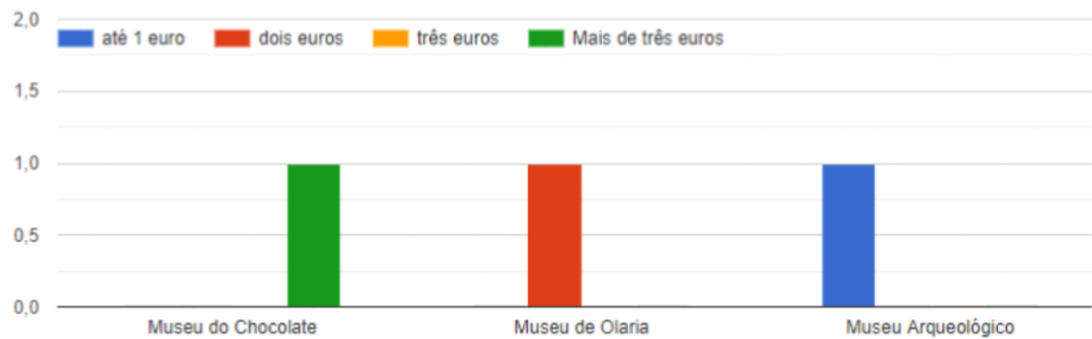
1. Solicita-se que indique numa lógica de ranking quais os museus indicados sempre que solicitado a dar uma informação ou recomendação de visita. Assim (deve indicar 1 para o museus mais recomendado, 2 para o museu que é recomendado em segundo lugar, 3 para o museu recomendado em 3º lugar e assim sucessivamente).



2. Nos seguintes Museus, quanto tempo considera necessário para se efetuar uma visita

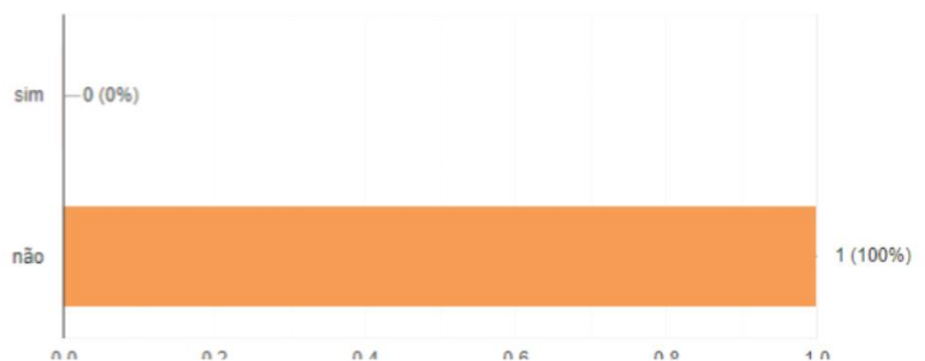


Quanto pensa que custa uma entrada nos seguintes museus:



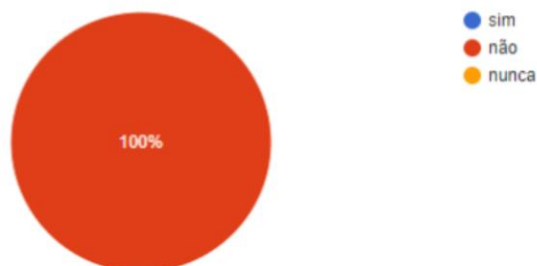
4. A Unidade de Alojamento possui publicidade dos museus disponível para ofertar aos visitantes e turistas que os contactam?

1 resposta



5. A Unidade de Alojamento é convidada a participar em reuniões tendo em vista uma melhor articulação e troca de informação relevante sobre a oferta turística da localidade?

1 resposta

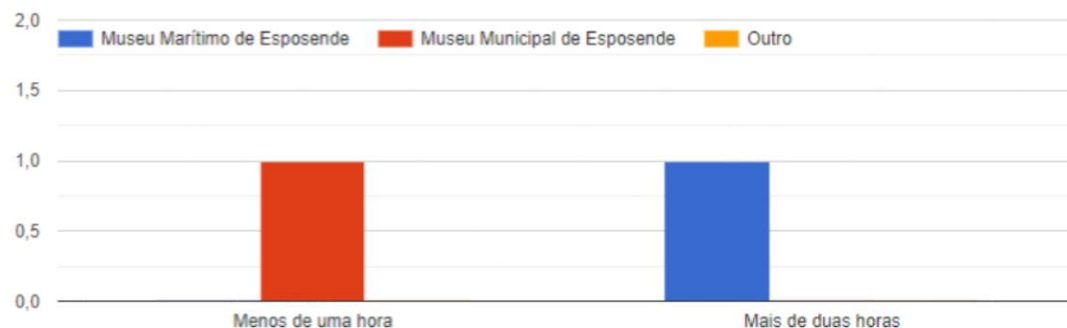


Posto de Turismo de Esposende

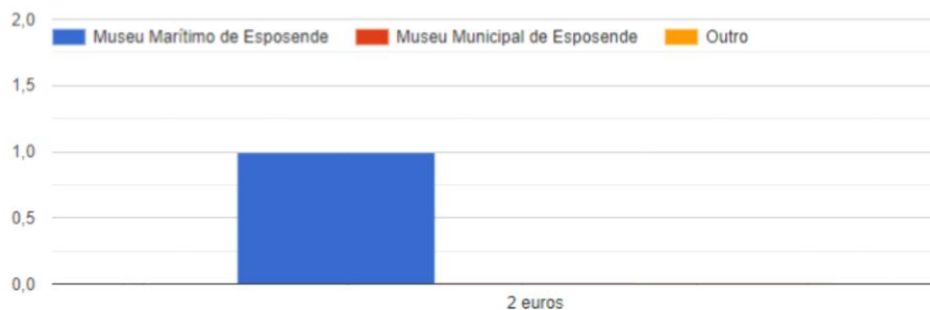
1. Solicita-se que indique numa lógica de ranking quais os museus indicados sempre que solicitado a dar uma informação ou recomendação de visita. Assim (deve indicar 1 para o museus mais recomendado, 2 para o museu que é recomendado em segundo lugar, 3 para o museu recomendado em 3º lugar e assim sucessivamente.



2. Nos seguintes Museus, quanto tempo considera necessário para se efetuar uma visita

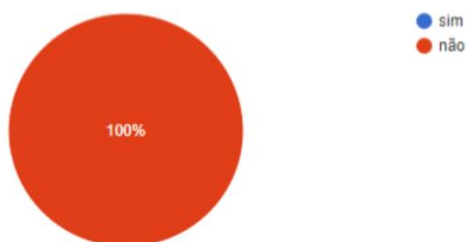


3. Quanto pensa que custa uma entrada nos seguintes Museus



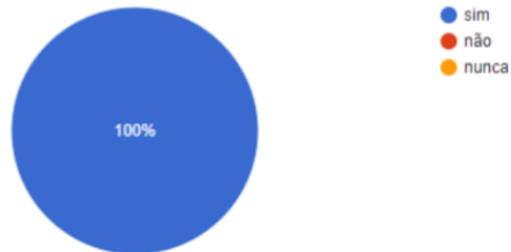
4. O Posto de Turismo possui publicidade dos museus disponível para ofertar aos visitantes e turistas que os contactam?

1 resposta



5. O Posto de Turismo convida os responsáveis dos museus a disponibilizarem informação e publicidade e ou a participar em reuniões tendo em vista uma melhor articulação e troca de informação relevante sobre a oferta turística da localidade?

1 resposta



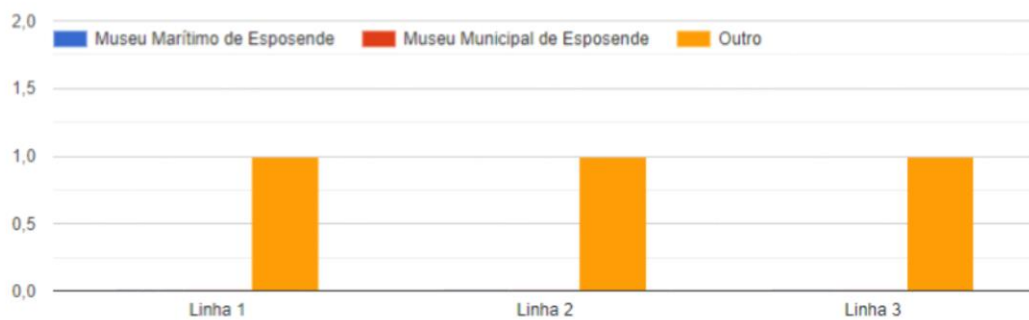
Se sim, com que regularidade?

1 resposta

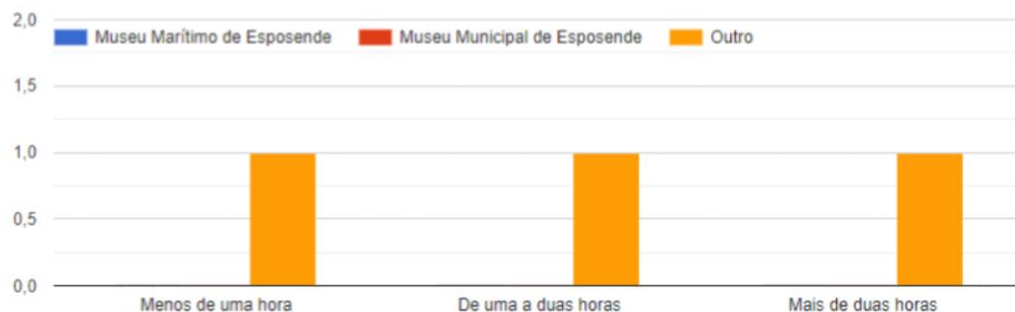
semestralmente

Unidade de alojamento de Esposende

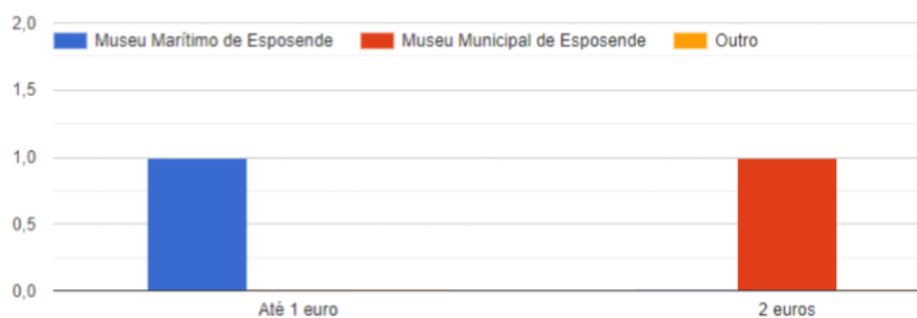
1. Solicita-se que indique numa lógica de ranking quais os museus indicados sempre que solicitado a dar uma informação ou recomendação de visita. Assim (deve indicar 1 para o museus mais recomendado, 2 para o museu que é recomendado em segundo lugar, 3 para o museu recomendado em 3º lugar e assim sucessivamente).



2. Nos seguintes Museus, quanto tempo considera necessário para se efetuar uma visita



3. Quanto pensa que custa uma entrada nos seguintes Museus



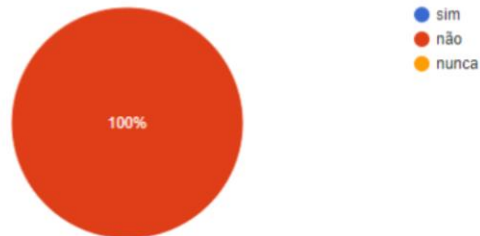
4. O Posto de Turismo possui publicidade dos museus disponível para ofertar aos visitantes e turistas que os contactam?

1 resposta



5. O Posto de Turismo convida os responsáveis dos museus a disponibilizarem informação e publicidade e ou a participar em reuniões tendo em vista uma melhor articulação e troca de informação relevante sobre a oferta turística da localidade?

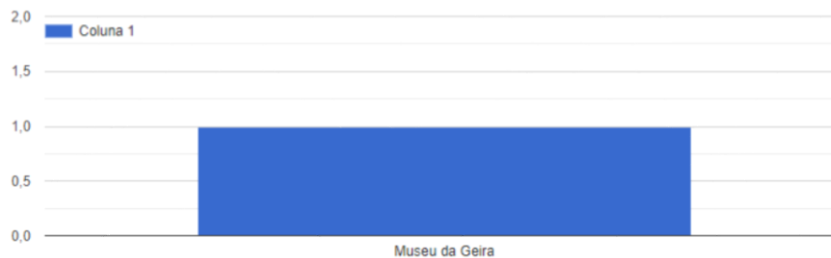
1 resposta



POSTO DE TURISMO do Concelho de Terras de Bouro

Na resposta à Pergunta nº 1

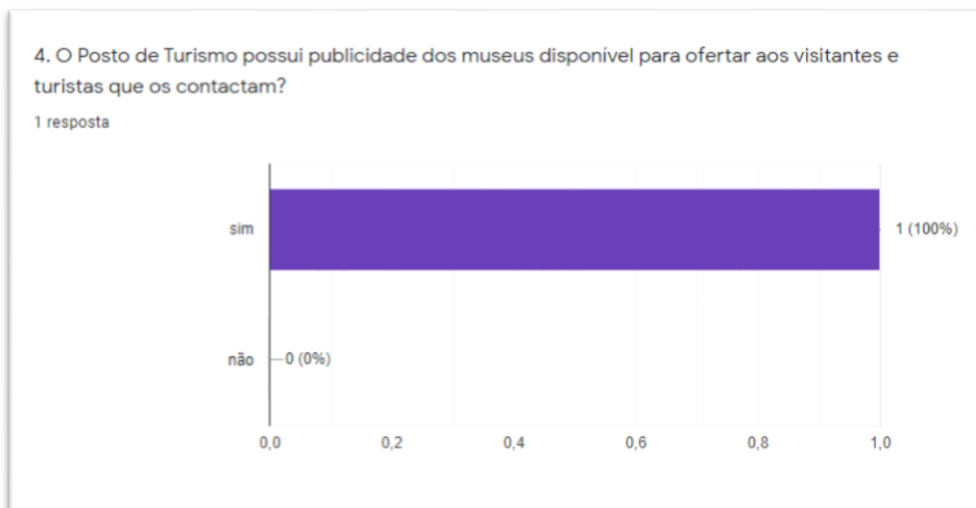
1. Solicita-se que indique numa lógica de ranking quais os museus indicados sempre que solicitado a dar uma informação ou recomendação de visita. Assim (deve indicar 1 para o museus mais recomendado, 2 para o museu que é recomendado em segundo lugar, 3 para o museu recomendado em 3º lugar e assim sucessivamente.



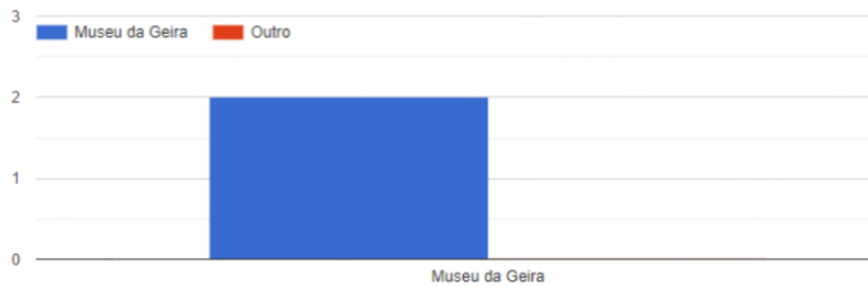
Na resposta à Pergunta nº 2



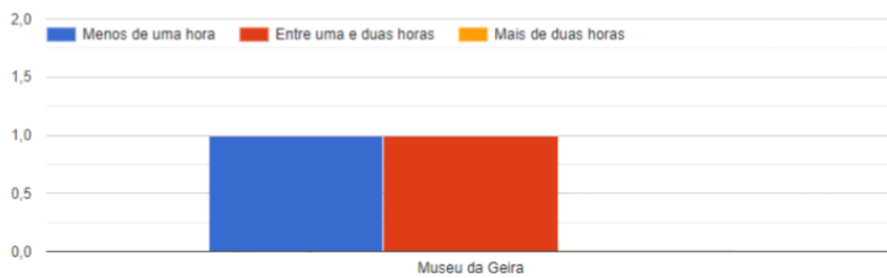
Unidades de Alojamento de Terras de Bouro



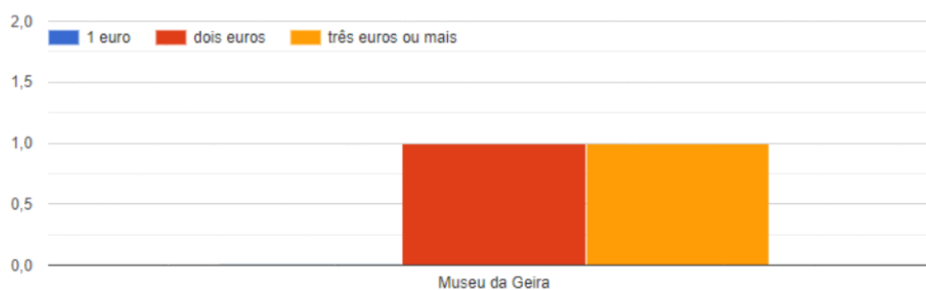
1. Solicita-se que indique numa lógica de ranking quais os museus indicados sempre que solicitado a dar uma informação ou recomendação de visita. Assim (deve indicar 1 para o museu mais recomendado, 2 para o museu que é recomendado em segundo lugar, 3 para o museu recomendado em 3º lugar e assim sucessivamente).



2. Nos seguintes Museus, quanto tempo considera necessário para se efetuar uma visita



Quanto pensa que custa uma entrada nos seguintes museus:



4. A sua unidade de alojamento possui publicidade aos museus disponível para ofertar aos hóspedes?

2 respostas

