



Ana Luísa Afonso Gomes

TURISMO CULTURAL E MUSEUS: O CASO DO MUSEU DO ABADE DE BAÇAL

Relatório de Estágio integrado no Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento orientado pelo Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás, apresentado ao Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

TURISMO CULTURAL E MUSEUS: O CASO DO MUSEU DO ABADE DE BAÇAL

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Turismo Cultural e Museus: o caso do Museu do Abade de Baçal
Autor	Ana Luísa Afonso Gomes
Orientador	Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás
Júri	Presidente: Doutora Fernanda Maria da Silva Dias Delgado Cravidão
	Vogais:
	1. Doutora Maria Noémi Nunes Vieira Marujo
	2. Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás
Identificação do Curso	2º Ciclo Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo
Especialidade	Lazer, Património e Desenvolvimento
Data da defesa	21-10-2013
Classificação	18



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimentos

Quando se termina um estudo científico deste género é uma enorme sensação de orgulho que nos invade. Apesar de ser um processo um pouco solitário nunca seria possível sem o apoio e a contribuição de diversas pessoas. Neste sentido, gostaria de deixar aqui o meu agradecimento aos que me ajudaram, direta ou indiretamente, desde o início desta aventura.

Em primeiro lugar, quero deixar o meu apreço ao Professor Doutor Paulo Carvalho Tomás por ter aceite o papel de orientador nesta investigação, pela dedicação, disponibilidade e incentivo sempre evidenciados durante todo o processo, assim como no meu percurso académico.

De igual modo, agradeço à Doutora Ana Maria Afonso, diretora do Museu do Abade de Baçal, pela simpatia e amabilidade com que sempre me recebeu, bem como pela disponibilidade para ser coorientadora e pela sua constante presença neste estágio.

O meu sincero agradecimento a todos os trabalhadores do Museu do Abade de Baçal, assim como a todos os visitantes que responderam ao inquérito, contribuindo para o amadurecimento da investigação.

A vós, Vanessa, Antonieta, Tânia, Ana Sofia, Diana, Ana Sofia, Ana Catarina, Rita e Neuza, agradeço por fazerem Coimbra não só cidade do conhecimento, mas também um lugar da Saudade.

À Sílvia, Raquel e Sofia, ouvintes de dúvidas e incertezas, agradeço por transformarem os dias em anos e sempre acreditarem no “meu mundo”, mesmo estando “tão perto, mas tão longe”.

À minha família, sendo bastante difícil encontrar palavras suficientes, por sempre demonstrarem toda a compreensão revelada e todo o apoio prestado, fazendo-me sempre acreditar na recompensa do meu esforço.

A todos os meus amigos, companheiros de estudo, colegas de trabalho, agradeço todo o vosso carinho, amizade e incentivo constante na realização deste estudo.

A todos, muito obrigada.

Resumo

O lazer, a cultura e o turismo devem ser considerados como fundamentais para ampliar o bem-estar da sociedade, independente das características e especificidades da região ou território. Nos últimos anos a cultura e turismo assistiram a uma valorização importante resultando daqui novas dinâmicas no sector, com o desenho de novos produtos e serviços turísticos.

Portugal está a acompanhar as tendências internacionais no que diz respeito ao aproveitamento do seu património e adaptação museológica às novas procuras e desafios.

A verdade é que as funções tradicionais do património cultural e dos museus estão a ser reinventadas e hoje para o turista é muito importante “experimentar” o património, mais do que ser um mero agente passivo durante a visita. A preocupação atual é que estes espaços devem transformar-se de atrações culturais para atrações turísticas. Estes espaços museológicos podem converter-se, assim, num instrumento para estimular novas linhas de desenvolvimento e dinâmicas que fomentem a criação de mais-valias nos territórios. Torna-se necessário que os museus se afirmem enquanto estruturas identitárias e dinamizadoras no sector turístico.

O presente relatório procura explorar as dinâmicas do turismo e do património cultural e como estes se relacionam e trabalham aquando aplicado a um espaço físico fechado, como é o caso dos museus. Pretende-se, assim, contribuir para um maior entendimento desta temática com o Museu do Abade de Baçal como objeto de investigação, numa ponte de equilíbrio entre a museologia, o património e o turismo.

Tendo em vista a compreensão destes objetivos procedeu-se à realização de inquéritos junto dos visitantes e dos utilizadores que seguem a página do Museu do Abade de Baçal no Facebook, cujos resultados permitiram concluir que cada vez mais estes espaços museológicos são procurados como espaços sociais e de lazer, desmistificando o conceito mais conservador inerente a estes lugares. Assim, com um público mais jovem e escolarizado, é também mais exigente no que respeita às experiências no destino turístico.

Em suma, esta investigação pretende esclarecer o modo como estes espaços culturais se podem diferenciar no mercado e converterem-se em modelos de atração turística, sem perderem os seus objetivos museológicos primários.

Palavras-chave: Turismo Cultural; Museus; Museu do Abade de Baçal.

Abstract

Leisure, culture and tourism should be considered as essential to enhance the well-being of society, regardless of the specificities of the region or territory. In recent years culture and tourism have seen a significant appreciation resulting in new dynamics in the sector, with the creation of new tourism products and services.

Portugal is following international trends on what concerns the exploitation of its heritage and museums' to the new market demands and challenges. In fact, the museums seek new tools of communication and marketing to become a tourism phenomenon.

The truth is that the functions of the traditional cultural heritage and museums are being reinvented and today for the tourist is very important "experince" heritage, rather than being a passive agent during the visit. The current concern is that these spaces might transform from cultural attractions to tourist attractions. These museum spaces can become an instrument to stimulate new lines of development and dynamics that promote the creation of values in the territories. It is necessary that museums assert themselves as identity structures and pro-active role in the tourism sector.

This report seeks to explore the dynamics of tourism and heritage and how they relate and work when applied to a closed space, such as museums. It is intended, therefore, to contribute to a greater understanding of this issue with the Abade de Baçal Museum as research object, in a balanced bridge between museology, heritage and tourism.

To a better understanding of these goals it was made surveys to the visitors and to users that followed the museum on Facebook. Those results showed that increasingly these cultural places are looked more as social spaces and for leisure, demystifying the conservative concept inherent to the museums. Thus with a younger and educated public is more demanding in respect of their experiences in the tourist destination.

To sum up, this research intends to clarify how these cultural spaces can be differentiated in the market and be converted into a tourist attraction models without losing their primary goals.

Key-words: Cultural Tourism; Museums; Abade de Baçal Museum.

Siglas e abreviaturas

ATLAS	Association for Travel and Leisure Education (Associação para o ensino do Turismo e do Lazer)
CMB	Câmara Municipal de Bragança
ICOM	International Council of Museums (Conselho Internacional dos Museus)
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites (Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios)
INE	Instituto Nacional de Estatísticas
MAB	Museu do Abade de Baçal
MOMA	Museum of Modern Art (Museu de Arte Moderna)
NERBA-AE	Associação Empresarial do Distrito de Bragança
NUTS	Nomenclatura de Unidade Territorial para Fins Estatísticos
OAC	Observatório das Atividades Culturais
OMT	Organização Mundial do Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
RNT	Rede Nacional de Turismo
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UNESCO	United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

1. Introdução

1.1 Estágio

No âmbito do 2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento, pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, realizei um Estágio Curricular no Museu do Abade de Baçal da cidade de Bragança, entre 1 de outubro de 2012 a 30 de março de 2013, do qual resultou o presente relatório.

Neste período tive oportunidade de colaborar em diversas atividades inerentes a estes espaços culturais, desde o atendimento ao público, planear visitas orientadas dentro e fora do museu, apoiar atividades culturais e os serviços educativos, montagem de exposições e, até, a construção de projetos e atividades de marketing e comunicação.

A perceção generalizada de que a visita guiada é um dos serviços mínimos que qualquer museu oferece transformaram as visitas orientadas uma das principais tarefas a desenvolver neste período. A visita guiada, como uma expressão da dimensão educativa, obrigou um planeamento e preparação diferente. De facto, com um mercado tão segmentado, foi-me facilmente perceptível as diferentes abordagens a tomar no decorrer de cada visitação (anexo I e II).

Sendo um percurso relativamente longo (cerca de uma hora) quem visitou teve a oportunidade de conhecer as principais coleções que integram o acervo do museu (passam por arqueologia, epigrafia, arte sacra, pintura, ourivesaria, numismática, mobiliário e etnografia) que se prolongam por 14 salas e organizada em dois grandes temas: a história da região do Nordeste Transmontano e as memórias ligadas ao antigo Paço Episcopal (o atual edifício do Museu do Abade de Baçal).

Ainda neste âmbito, destaco uma das muitas visitas temáticas que trabalhei que se inseriu no evento “Equinócio da Primavera” realizado a 23 de Março de 2013. Tive a oportunidade de desenhar um percurso, dentro das salas do museu, que tivesse como principal objeto de observação o Sol. Percorrendo todos os períodos históricos patentes no museu, abordou-se a importância do Sol e a sua simbologia na vida das comunidades do território (anexo III).

Esta atividade terminou com a Queimada do Equinócio no jardim, ritual galego-transmontano, que se trata da criação de “uma bebida alcoólica típica, elaborada com aguardente queimado, açúcar, aos quais geralmente é adicionada também casca de limão ou laranja e grãos de café. Existe um esconjuro para pronunciar quando da sua elaboração, o qual, segundo a lenda, protege contra feitiços e mantém afastados, de

quem a bebe, os espíritos e demais seres do mal. A queimada tem origem na época medieval embora também seja atribuída uma origem celta”¹.

Por iniciativa própria, foi proposto ao museu a criação de percursos pedestres no centro histórico da cidade de Bragança que permitisse uma ligação, ainda mais íntima, entre este espaço museológico e a sua área de envolvência. Procurou-se gerar um novo produto turístico que satisfaça integralmente o potencial visitante, assim como prestar um serviço único de qualidade global, assente em valores histórico-culturais.

Este projeto, assim, foi desenhado para oferecer uma visita orientado não só ao Museu do Abade de Baçal, mas também aos pontos mais interessantes da cidadela de Bragança. A falta de informação turística neste centro tornou-se relevante e, no sentido de colmatar essa carência, o Museu do Abade de Baçal irá promover visitas orientadas dentro e fora da sua arquitetura. Materializou-se em cinco percursos temáticos, adaptados tanto aos diferentes recursos patrimoniais, como aos diferentes públicos (anexo IV).

Os objetivos passaram por criar novos fluxos e rotinas, dentro da comunidade, para o Museu do Abade de Baçal e para o centro histórico da cidade de Bragança, tendo como base a oferta de produto turístico de excelência e qualidade; promover o turismo cultural alicerçado ao espólio existente no Museu; fomentar o desenvolvimento turístico sustentável aproveitando os recursos existentes; criar e divulgar o património, despertando consciências locais para o real valor do território; dinamizar espaços museológicos, antigamente encarados como “sagrados” e “intocáveis”, e transformá-los em espaços de vivências e de lazer. A longo prazo foi possível constatar que esta medida promoveu o turismo na e para a cidade de Bragança.

Uma outra função que me ocupou grande parte deste período foi a montagem e desmontagem das exposições (principalmente a legendagem e ordenação das peças nas salas de exposição). Sendo estas “montras” um instrumento-chave para esta entidade cultural foi requerido um trabalho bastante minucioso e sempre acompanhado por responsáveis. Foram certas diretrizes que permitiram um trabalho mais eficiente e revelaram-se importantes para todo o tipo de exposições (anexo V).

As propostas de integração e cooperação entre os museus e o turismo exigem uma abordagem interdisciplinar, uma concertação estratégica com recursos e parceiros que lhe são exteriores. Neste campo, o Museu do Abade de Baçal procura associar-se às

¹ <http://pedalopelacidade.wordpress.com/2012/09/25/caminhada-do-equinocio/>, acedido a 9/04/2013.

tradicionais vertentes culturais e educativas, possibilitando o público “assistir espetáculos, tomar uma refeição, consultar livros e revistas na biblioteca” (JACOB, 1996). Durante o período de estágio foi-me possível integrar em eventos de cariz musical, cultural e científica. Esta colaboração permitiu-me uma melhor perceção do que é fundamental para que um espetáculo ou conferência possa decorrer conforme o planeado (anexo VI e VII)

Por convite da Diretora do Museu do Abade de Baçal representei esta entidade cultural no Congresso “Be In - Participar para Crescer”, que se realizou a 30 de Janeiro de 2013, no espaço Empresarial Região de Bragança (NERBA-AE). Este apresenta-se como “uma iniciativa que visa envolver a sociedade numa reflexão para o Futuro da Europa e um desafio aos cidadãos para que assumam um papel importante na procura de ideias e soluções e assim promover uma cidadania mais ativa e crítica relativamente às decisões económicas, sociais e políticas. (...) O projeto enquadra-se numa iniciativa da Comissão Europeia, promovida pelo Centro de Informação Europeia Jacques Delors (CIEJD).”²

Assim, o museu apresentou-se neste fórum de ideias para demonstrar o potencial turístico e cultural que o território brigantino possui e que muito pouco tem sido reconhecido (anexo VIII e IX).

O que se pretendeu extrair desta intervenção, é a consciência e a noção que os museus agora são, mais do que nunca, laboratórios de novas experiências, espaços para se fazer a diferença com os recursos locais. Tal como acontece no Museu do Abade de Baçal, muitas outras instituições e empresas tem tomado iniciativa e buscaram novas soluções e práticas, no entanto não são reconhecidas. Só num trabalho em rede, num esforço conjunto, é possível melhorar e atrair novas ideias para o território. Só assim será possível construir uma imagem de marca positiva (*branding*) e criar uma posição estratégica no mercado.

Relativamente aos serviços educativos apenas participei no decorrer das férias escolares (natal, carnaval e páscoa). A comunidade escolar é um público ao qual o museu tem dedicado particular atenção. São disponibilizadas às escolas, mediante agenda prévia, as exposições temáticas, estimulando assim a deslocação destes grupos ao museu e oferecendo conhecimento e valores locais que, de outra forma, não seriam

² <http://www.be-in.com.pt/sobre/>, acedido a 9/03/2013.

apreendidos. Sem dúvida, uma mais-valia ímpar de que a comunidade se deve consciencializar e assumir, no sentido de uma maior partilha e identidade (anexo X).

Por fim, a ideia de desenhar alguns projetos e atividades promocionais surgiu após a constatação que este espaço transmitia uma imagem muito inclusiva e fechada para a comunidade quando, na verdade, se tenta trabalhar no sentido oposto.

Neste sentido, e tomando partido dos 549 anos de elevação a cidade (20 de fevereiro de 2013) desenvolvi uma ação de promoção turística do Museu do Abade de Baçal e da própria cidade (anexo XI).

Esta atividade consistiu em divulgar o dia de comemoração dos 549 anos de município e, ao mesmo tempo, promover o museu e o património histórico-cultural presente em toda a cidade.

A imobilidade e a rotina da comunidade afastou-a do centro histórico e dos seus museus e torna-se, por isso, relevante colmatar esta carência. Não se tratou de criar novos públicos, mas sim de desenvolver novas consciências. Assim, e de forma simbólica, o museu transporta-se para um lugar onde certamente não é esperado – o Centro Comercial da cidade de Bragança.

Inspirada na iniciativa do Museu de Arte Moderna em Nova Iorque (MOMA), o Museu do Abade de Baçal partiu à descoberta e deu voz à comunidade. A atividade resume-se do público escrever numa folha o que para eles representa ser Transmontano (iniciativa já com início no *Facebook*). O conceito surgiu como uma experiência de improviso para constatar o que aconteceria se os visitantes tivessem a oportunidade de partilhar suas experiências, vivências e estilos de vida e, desta forma, encontrar uma identidade cultural comum.

A atividade destinou-se a todos os habitantes da cidade de Bragança que procuram o Museu do Abade de Baçal como espaço de referência da cidade (anexo XII).

Por outro lado, procurei desenvolver e utilizar outras ferramentas menos convencionais, mas cada vez mais importantes. Com efeito, os turistas cada vez mais informados procuram conhecer o destino e a sua oferta através da Internet, por isso, a imagem difundida nesta plataforma é fulcral.

Páginas das redes sociais, como o *Facebook*, oferecem a estas entidades uma maior dimensão na divulgação e aos utilizadores melhor informação. Assim, a página do Museu do Abade de Baçal emerge para ajudar a divulgar toda a sua programação, no

que se refere a eventos culturais, música, conferências, exposições e comemorações diversas.

À parte da promoção e partilha de informação foram, igualmente, levadas a cabo algumas iniciativas para estimular o interesse e agregar um maior número de seguidores.

Entre muitas, destaco a ação “O que é ser Transmontano?” e a rubrica “Sabias que...”. A primeira consistiu na busca da opinião da comunidade, de uma identidade comum, do território transmontano, tanto em formato de texto como imagem, para futuramente ser constituída uma exibição com todas as propostas recebidas (anexo XIII); a segunda, por sua vez, tratou-se de uma publicação diária de notas ou acontecimentos relevantes, naquela data, retirados dos livros “Memórias arqueológico-históricas do distrito de Bragança”, escritos pelo próprio Abade de Baçal (Francisco Manuel Alves). Ambas as iniciativas tiveram um *feedback* positivo e é notória a maior envolvência do território com esta entidade cultural.

Por último, tive a cargo o desenho da nova *newsletter*, uma excelente ferramenta de marketing, que possibilitou um canal direto de comunicação com o visitante e pelos interessados nas atividades do museu. Esta consiste numa publicação de promoção regular (mensal), onde são abordadas todas as atividades que irão decorrer naquele espaço. De referir que este tipo de serviço pode ainda servir de base a estudos sobre tendências, comportamentos e gostos do visitante (anexo XIV).

Conduzi ainda, durante o estágio, dois questionários (um presencial e outro *online*) que têm como objetivo a recolha de elementos sobre o turista que visita e procura a cidade de Bragança e o Museu do Abade de Baçal precisamente com vista à elaboração de um estudo sobre o turismo cultural, o qual será apresentado com este trabalho (anexo XV e XVI)

1.2 Temática e âmbito da investigação

O sector do turismo registou uma valorização importante nos últimos anos, sendo considerado essencial para o desenvolvimento e promoção dos territórios. O século XXI apresenta-nos uma sociedade sensível e flexível modificando os seus hábitos de lazer.

O tempo e o turismo moldam-se e adquirem novos significados: antigamente era programar a viagem familiar para um destino de praia; hoje em dia o turismo possibilita deslocações e viagens para os mais diversos gostos, bolsos e devaneios. Algumas

condições adversas mundiais, acabaram por influenciar o comportamento dos turistas que, de uma forma ou de outra, foi forçado a adaptar-se a temas como a crise financeira global.

A génese desta investigação resulta deste paradigma de crises económicas e sociais que moldaram e (re)desenharam as necessidades e os desejos do turista, como também a adaptação fugaz de um sector enraizado no turismo de sol e praia.

Assim, com este trabalho pretendemos esclarecer as mudanças que a instabilidade financeira, social e política provocou na atividade turística, como o consumidor se adaptou e alterou as suas necessidades, desejos e a forma de viajar, e de que forma os responsáveis culturais responderam a esta alteração de valores, em contexto do turismo cultural, nomeadamente no que diz respeito aos museus.

Esta complexidade de factos transformou a atividade turística que, apesar de tudo, continua a crescer. As questões que se colocam, neste contexto de adversidades, assentam essencialmente em como as entidades e responsáveis devem atuar de forma diferenciada para atrair novos públicos e desenvolver o seu produto. Tem sido comprovado que é em momentos de recessão ou instabilidade que o estímulo à criatividade e à inovação produz excelentes resultados.

Estas mudanças que marcaram os últimos anos deram origem a processos de progressiva inclusão cultural que favoreceram a formação de uma “nova classe média” com vontade e desejo pela fruição cultural. No caso dos destinos turísticos de sol e praia é já observável as práticas culturais destes novos turistas que têm contribuído para a divulgação e promoção deste sector.

Nestas “novas práticas” os museus ganham atenção redobrada. Nas últimas décadas, registou-se um crescimento na procura destes espaços e um maior interesse por uma grande parte da sociedade. Estas instituições já não trabalham para uma “elite” cultural. Ao invés, procura aproximar-se das camadas mais jovens, inculcar o valor do património aos mais desinteressados, desmistificar o conceito de espaço fechado e sagrado até agora inerente, entre muitos outros.

Esta tendência causa estranheza pois encontramos-nos numa sociedade “frenética”, orientada para o futuro e inovação, opondo-se ao conceito do “passado velho” e da tradição, usualmente mais caracterizador dos museus.

Este surto museológico, como MENDES (2009:57) define, “está de acordo com um das características da sociedade atual, já classificada como sociedade de imagem. É que, como o disco conduz ao concerto, a imagem conduz ao museu”.

Os espaços museológicos desenham-se, assim, como importantes instrumentos de estratégias de desenvolvimento, pois não se apresentam apenas como um valioso repositório de história e cultura, mas também como um agente dinâmico, ao serviço da comunidade (MENDES, 2009).

De acordo com valores da Organização Mundial do Turismo³ entre Janeiro e Agosto de 2012, o número de turistas internacionais cresceu cerca de 4%, o que representa um crescimento de 22 milhões em relação ao mesmo período do ano passado. Este crescimento tem ajudado a atenuar os efeitos da crise económica na Europa, principalmente nos países mais afetados, como a Grécia, Espanha, Itália e Portugal.

Para que exista um maior crescimento turístico é necessário estimular e captar novos potenciais turistas e, para isso, é essencial que todas as entidades responsáveis desempenhem um papel fundamental na promoção do seu território ou equipamento a ser visitado.

Na última década tem-se verificado que o turismo e a internet são uma aliança de benefícios mútuos. Assim, com um turista cada vez mais conhecedor e exigente, muito devido ao acesso à informação multiplicada, a aposta no marketing e na promoção *online* é considerada fulcral. Diversos estudos demonstram que esta promoção influencia em grande medida a decisão e o comportamento dos consumidores. Citando MARUJO (2008:11), “os meios de comunicação são os olhos e os ouvidos do viajante”.

Os *socialmedia* apresentam-se, assim, como uma nova ferramenta de comunicação gratuita. Para além de uma divulgação mais eficiente e direta, permite uma participação ativa dos interessados e potenciais visitantes, como também abre novas portas na intercomunicação – o *feedback* é assertivo, crítico e fundamental.

1.3 Objetivos e metodologia

Este relatório tem como objetivo primordial analisar o Museu do Abade de Baçal do ponto de vista turístico, com especial ênfase no turismo cultural e de que forma estes se interligam. Aliado a este universo foi igualmente dada atenção ao papel das redes sociais *online* no sentido de apurar de que forma estas promovem os espaços culturais e incentivam o turismo.

³ <http://www2.unwto.org/es/press-release/2012-11-08/el-turismo-internacional-mantiene-su-pujanza-pesar-de-la-incertidumbre-econ>, acedido 30/12/2012.

Além disso, procura-se também consumir alguns objetivos específicos, tais como:

- Refletir sobre a evolução do lazer e do turismo, e respetivos condicionantes.
- Analisar o mercado turístico no geral, explicitando as dinâmicas evolutivas e as tendências recentes.
- Evidenciar o crescimento do turismo no final do século XX e a sua importância na economia mundial.
- Demonstrar a flexibilidade e a adaptabilidade do sector do turismo.
- Salientar a evolução do conceito de património, e respetiva ligação ao sector do turismo cultural.
- Analisar a temática do turismo cultural e os seus pressupostos.
- Caracterizar o indivíduo que procura o turismo cultural como produto e objeto de usufruto nas suas deslocações.
- Explicar o papel e o peso dos museus na sociedade contemporânea.
- Questionar importância dos espaços museológicos para a atividade turística e sua economia.
- Analisar o público que procura o museu e espaços culturais para ocupar os seus tempos livres ou para usufruir nas férias.
- Evidenciar as potencialidades dos museus e galerias de arte, como elementos com capacidade de promoção do sector turístico.
- Destacar a importância da comunicação e marketing como meio de atração novos públicos.
- Explicar a importância da utilização de novas ferramentas e plataformas de divulgação
- Analisar a importância da imagem com elemento diferenciador na capacidade de criar novos públicos.
- Contribuir para uma maior compreensão da temática do turismo e a sua importância em pequenos territórios.
- Evidenciar o interesse do Museu do Abade de Baçal no turismo do município de Bragança.
- Elaborar uma análise ao visitante do Museu do Abade de Baçal e compreender as suas necessidades e aspirações.
- Avaliar o impacto do uso de plataformas *online*, como o *Facebook*, para a atividade do Museu do Abade de Baçal.

Para responder aos objetivos descritos recorreu-se a uma metodologia composta por diversas técnicas:

– Estudo documental e bibliográfico em publicações científicas (livros, revistas e dissertações), em suporte de papel e digital. Recorreu-se igualmente à internet na busca de base de dados e livros/publicações periódicas.

– Contacto com diversos agentes e responsáveis pelo turismo no município de Bragança, entre os quais entidades públicas e privados.

– Elaboração de inquéritos (por questionário) ao visitante do Museu do Abade de Baçal

– Elaboração de inquéritos (por questionário) ao utilizador e seguidor da página no *Facebook* do Museu do Abade de Baçal.

– Análise de diversos documentos técnicos e publicações referentes às atividades desenvolvidas no Museu do Abade de Baçal.

– Realização de entrevistas e reuniões com os diferentes membros e funcionários do Museu do Abade de Baçal, com especial destaque da diretora que sempre demonstrou total disponibilidade, tendo contribuído com todo o seu “*know-how*” no âmbito deste relatório.

1.4 Estrutura do relatório

O presente relatório encontra-se organizado em quatro partes (introdução, enquadramento teórico, estudo de caso e conclusão) que, por sua vez se articulam em oito capítulos.

– No capítulo 1 descreve-se uma síntese das tarefas realizadas enquanto estagiária do Museu do Abade de Baçal, bem como os objetivos e a metodologia aplicada para a construção da mesma.

– No capítulo 2 estabelece-se uma reflexão sobre a evolução da atividade turística ao longo das últimas décadas, evidenciando as suas dinâmicas e as tendências recentes do mercado.

– No capítulo 3 desenvolve-se um raciocínio em torno do turismo cultural e das suas principais características e públicos, debruçando-se nos conceitos de património, cultura e lazer.

– No capítulo 4 inicia-se o estudo sobre os museus procurando-se salientar o seu papel na sociedade do século XXI e a respetiva importância no sector turístico.

– No capítulo 5 apresenta-se o enquadramento territorial do município de Bragança, a oferta e os serviços que compõem a atividade turística na região e a sua afluência, bem como a análise de dados estatísticos que caracterizam os espaços culturais e museológicos.

– No capítulo 6 apresenta-se a instituição em estudo, o Museu do Abade de Baçal, com o desenvolvimento dos respetivos princípios e projetos trabalhados.

– O capítulo 7, com o intuito de aprofundar a análise em torno do turismo cultural e dos museus na cidade de Bragança, apresenta os resultados dos inquéritos (por questionário) ao público que visitou o museu e os que acompanham a página *online* do *Facebook*, permitindo conhecer as características dos que procuram conhecer o Museu do Abade de Baçal, bem como a perceção e avaliação da atividade deste espaço por parte dos mesmos.

– Por fim, o capítulo do relatório expõe-se as conclusões gerais da investigação, por outras palavras, elabora-se uma síntese das principais ideias que sustentam a investigação e procura-se construir algumas perspetivas sobre o desenvolvimento e crescimento dos museus e do turismo cultural na cidade de Bragança.

2. Turismo e turistas

2.1 Lazer e turismo

Independentemente do modo de deslocação, desde sempre as motivações que levam um indivíduo a viajar se mantêm: a curiosidade sobre o desconhecido, sobre o conhecimento do diferente, sobre o encantamento do que se vai conhecer.

Assiste-se à valorização crescente do tempo livre e em particular à do tempo de lazer cujas práticas tem vindo a impor-se de forma necessária e privilegiada nas sociedades modernas, arrastando consigo novos valores de integração social e novos modos de vida, inspiradores de atitudes, opiniões, gostos e opções interligados a uma nova dinâmica que se vai gerando cada vez mais nitidamente e tornando-se mesmo um vetor de mudança social, mas que nem por isso anula completamente as disparidades sociais vividas em torno da “dupla” trabalho-tempo livre e/ou trabalho-lazer (e até mesmo tempo livre-lazer). O tempo livre, e nomeadamente o lazer, constituiu assim um fenómeno capital da sociedade industrial.

O período Pós-Revolução Industrial ficou marcado por uma profunda referência ao trabalho, tanto na estruturação social como na produção do sujeito moderno. Esta dominação rapidamente foi questionada colocando o lazer e o tempo livre na linha de discussão de muitos pensadores.

Importa salientar a existência de uma tipologia de tempos sociais, destacando-se dentro destes o tempo livre, pois é neste que se inscreve o lazer.

O conceito de lazer acompanhou, desde sempre, a ideia de trabalho, porém, só após o período de industrialização, com o denominado tempo livre, é que foi evidenciado, ocorrendo a nítida distinção entre tempo de trabalho (produção) e lazer.

O tempo liberto tornou-se um tempo social, no sentido em que “é um tempo que reenvia às atividades e práticas especificamente sociais (...) criando modificações de estruturas sociais, onde aparecem novas normas e novas regras, onde se estabelecem novas relações sociais e onde se fundam novos valores” (SAMUEL,1984:11). Trata-se, portanto, de um tempo não apenas quantitativo, mas qualitativo.

O lazer define-se, assim, como “um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais” (REQUIXA, 1976:36).

O tempo livre, e nomeadamente o lazer, constitui-se como um fenómeno capital da sociedade industrial, que é em simultâneo um tempo disponível e um objeto de consumo.

A procura de ocupação deste tempo livre tornou-se uma necessidade, muito mais acentuada após o aumento do horário laboral durante a Revolução Industrial. De facto, só no final do século XIX que o lazer é considerado uma necessidade das pessoas, para “recompensar” e repor as forças de trabalho e, ao longo do século, passou a ser também um objeto de consumo, na medida em que serão criados equipamentos, infraestruturas e atividades específicas para direcionar o lazer (BARRETO, 2003). Neste contexto, o sector turístico representa uma dessas opções.

Assim, e com o desenvolvimento e consolidação dessas mutações sociais, são delineados princípios e meios para o desenvolvimento e crescimento da atividade turística.

Para BARRETO (2003) a génese do turismo situa-se na Grécia Antiga, com as viagens para ver os Jogos Olímpicos, mas muitos outros autores referenciam os Fenícios como os primeiros turistas com as suas relações comerciais e transações com as moedas. Pressupondo que desde sempre o Homem se deslocava, fosse em viagens definitivas ou temporárias, o turismo pode ser muito mais antigo do que se julga.

Acreditamos que foi a partir das civilizações clássicas, como Grécia e Roma, que as viagens foram ganhando maior importância. De facto, foi apenas com os Romanos que as primeiras viagens puramente por lazer se iniciaram. Esta realidade deduz-se pelas pinturas, azulejos, vasos onde se representam “que os romanos iam à praia e aos spas, buscando nas primeiras divertimento (há registos pictóricos de moças usando biquíni, jogando bola na praia), e nos segundos, cura” (BARRETO, 2003:45) e eram realizados apenas por uma parte da sociedade – os homens livres. Com estes novos fluxos muitas estradas foram construídas no Império Romano, possibilitando que muitos cidadãos procurassem novos prazeres e se deslocassem entre o século II a.C e o século II d.C.

Com o fim do Império Romano as viagens registaram um decréscimo, não só pelos perigos que estas deslocações agora representavam, mas também pelo sedentarismo enraizado pelas novas sociedades autossuficientes feudais.

Assim, terminam as deslocações por lazer e rapidamente substituídas, na Idade Média, pelas viagens com cunho cada vez mais religiosas. A expansão do Cristianismo multiplicou as peregrinações a Jerusalém e a Roma, movidos pela crença e fé. O Velho

Mundo – Norte de África, Médio Oriente e a Europa – era o então conhecido território. Ainda sobre a evolução destas romarias, destacamos o descobrimento da tumba de Santiago de Compostela, no século IX. Aqui tiveram início as primeiras excursões pagas e registadas na história, contando com guias e historiadores que conheciam os principais troços e organizavam a viagem (horários, alimentação, orações, etc) (BARRETO, 2003), como décadas mais tarde, permitiu a escrita⁴ do primeiro guia turístico impresso que indicava o caminho (a partir de França) até Santiago de Compostela.

O excursionismo começa a dar os primeiros passos nesta época com as expedições para libertar Jerusalém do domínio muçulmano – as cruzadas. Considerada por muitos perscrutora do turismo em grupo, esta peregrinação pela “guerra santa” promoveu igualmente a transformação de pousadas (antes caridosas) em atividades mais lucrativas – criação da primeira associação de proprietários de pousadas em Florença, que rapidamente preponderou o sistema de hospedagem em Itália (BARRETO, 2003).

Com o Renascimento (séculos XIV a XVI) multiplicam-se as produções artísticas e científicas e com ele novos desejos de aprender e crescer com a experiência. Reconhecida como a “época barroca”, não existiam meios de comunicações, e os poucos livros eram inacessíveis para grande parte. É neste contexto que as viagens surgem como forma de conhecer o mundo, aprender novas línguas e novas artes. Florença e Roma eram os principais destinos culturais.

Este primeiro turismo caracteriza-se, essencialmente, por viagens realizadas por jovens acompanhados do seu professor particular, pertencentes às classes mais privilegiadas. Na verdade, os nobres que não tivessem esta possibilidade de se deslocar seriam inferiorizados, pois formavam-se inúmeros grupos/clubes reservados apenas àqueles que conheciam as capitais renascentistas. Estas *tours* tinham uma duração de 3 anos e procuravam estudar “arte e arquitetura dos antigos, o culto à ruína e a valores estéticos sublimes na contemplação da paisagem” (SALGUEIRO, 2002: 289).

Este período representou a quebra do domínio da religião e encorajou a satisfação pessoal e o desejo de explorar e de entender o mundo.

O *Grand Tour*, como reconhecido depois entre o século XVIII e XIX, assumiu um importante papel social, pois o turista que nele participasse adquiria um “*status social*”. A procura cresceu exponencialmente de modo que, ao final do século XVIII,

⁴ Este documento, intitulado por “Códex Calixitinus”, foi escrito pelo monge francês Aymeric Picaud em 1140.

estas viagens estavam a ser usufruídas pelos filhos da classe média urbana, formada por burgueses prósperos e emergentes das indústrias.

Desta forma o turismo organizado surge como consequência do desenvolvimento tecnológico e do crescimento da população burguesa que possuíam mais dinheiro e disponibilidade para viajar.

O turismo massificado desenvolveu-se por meio de uma combinação de desejo, mobilidade, acessibilidade e dinheiro, consolidando-se entre 1950 e 1970, quando as viagens com todos os serviços incluídos passaram a ser responsáveis pela maior parte do movimento turístico, conduzindo milhares de pessoas a todas as partes do mundo (RUSCHMANN, 2003).

É só na 2ª metade do século XX (após a II Guerra Mundial) que a atividade turística retomou com maior organização e profissionalismo, refletindo-se como uma atividade rentável. Neste âmbito, destaca-se a massificação que esta atividade alcançou. Foram alguns fatores que contribuíram para este crescimento exponencial, como a paz em regiões de estabilidade política (como por exemplo, o Mediterrâneo, a Europa Central e os Estados Unidos da América), o aumento do poder de compra da população, as mudanças nas leis dos trabalhadores (conquista das férias pagas, população mais alfabetizada, aumento do tempo livre), progresso tecnológico (favorecendo o desenvolvimento dos primeiros aviões e melhoramento de outros meios de transportes) e a procura da fuga dos problemas decorrentes da industrialização e do *stress* urbano. Ocorreu o chamado *boom* do turismo (BADARÓ, 2008).

A recreação e o lazer tiveram um impacto determinante na formação de uma moral coletiva orientada ao prazer. Esta procura, que caracterizou a década de 1960, levou aos três “S” do turismo: os turistas viajavam em busca de *sun* (sol), *sand* (areia) e *sex* (sexo), como refere BADARÓ (2008).

Na década de 70 assiste-se a uma nova procura de atividades e de novos espaços, face ao congestionamento que se começou a verificar nos locais tradicionais de “turismo de massas” e face à “inadequación de los productos turísticos propuestos y las necesidades, siempre en evolución de las clientelas turísticas” (TORRES, 1998:148).

Esta relação entre lazer e turismo é, de facto, uma mais-valia para qualquer território, pois a ocupação do tempo liberto auxiliará a construção e a perceção de uma imagem do destino, seja pela fruição de atividades relacionadas com o lazer ou então, de forma indireta, pelo consumo dos equipamentos, serviços e infraestruturas turísticas disponíveis.

As pessoas procuraram por atividades que lhes propiciassem momentos de relaxamento e descanso paralelamente àquelas que se enquadram perfeitamente no universo das atividades de lazer. É de referir que, ainda assim, a prática turística não se restringe apenas a momentos lúdicos e recreativos, uma vez que esta é multidimensional, enquadrando negócios, religião, cultura, natureza, gastronomia, entre outros.

Assim, no final do século XX, a prática crescente do lazer (como uma das diferenciações do tempo de não trabalho) configura uma transformação social na qual o trabalho deixou de ser o pressuposto da sociedade capitalista. Esta metamorfose teve início no momento em que o Homem resolve medir o tempo quotidiano e quantificar o tempo social, “chegando à comercialização do próprio tempo, que se torna uma mercadoria e passa a ter valor económico” (AQUINO, 2007:481).

2.2 Turismo no século XXI

Como é perceptível através da sua evolução ao longo de todo o século XX, o turismo é um fenómeno muito sensível. As perturbações económicas, as crises sociais e políticas, permitem verificar melhor a fragilidade do turismo internacional e a sua dependência face a certos fenómenos dificilmente controláveis. É assim, um reflexo da sociedade em que se desenvolve.

O prognóstico para o turismo no século XXI é bastante otimista apresentando-se como a atividade com maior crescimento económico mundial num espaço de 20 anos.

No entanto, o turismo ainda está longe de ver o seu pico de desenvolvimento pois consiste ainda num serviço disponível a uma pequena percentagem de cidadãos do mundo. Os principais entraves para este sector encontram-se na situação política no mundo, a recessão económica e o aumento dos preços do petróleo.

As mudanças no mercado turístico estão diretamente relacionadas com as mutações na procura e, conseqüentemente, na oferta. Estas novas diretrizes nas necessidades, motivações e desejos conduzem a renovar a atividade das empresas turísticas.

São inúmeros os fatores que definem o futuro do mercado turístico e deve notar-se que a maior parte estão fora do controlo do sector. Na tentativa de entender esta nova realidade importa analisar as tendências envolvidas com o turismo.

Segundo RICHARDS (2002) estas podem ser classificados em 5 grupos básicos: social, política, economia, sustentabilidade e tecnologia.

Demograficamente é possível afirmar que em 2020 a população será mais envelhecida, e por consequente, com maior disponibilidade para viajar (de facto, esta faixa etária representará grande parte da população mundial). Por outro lado, as novas estruturas familiares (monoparentais) irão aumentar a procura de férias mais individualizadas; a crescente preocupação com a saúde irá promover não só destinos termais ou “medicalizados”, como consciencializará a sociedade para as maleficências da poluição e mesmo da paisagem urbana degradada. No fundo, uma nova orientação de valores, trazendo à tona valores ecológicos, éticos e sociais.

Politicamente fala-se no crescimento de conflitos internacionais e do terrorismo que, não só burocratizam a viagem (por motivos de segurança), como redefinem o mapa de fluxos turísticos dada à fuga destes destinos em particular. Por outro lado, o turismo apresenta-se como meio de integração de culturas, de partilha de valores, experiência bastante apreciada pelos viajantes que atravessam fronteiras distantes.

Economicamente acentua-se a competição entre destinos e com os consumidores; a vulnerabilidade dos mercados financeiros condiciona as vontades dos viajantes e os seus estilos de vida; a riqueza asiática está a transferir maior poder para o Oriente. Em contrapartida esta instabilidade promoveu o desenvolvimento do conceito *low-cost*, segmento este em grande ascensão, principalmente no mercado europeu.

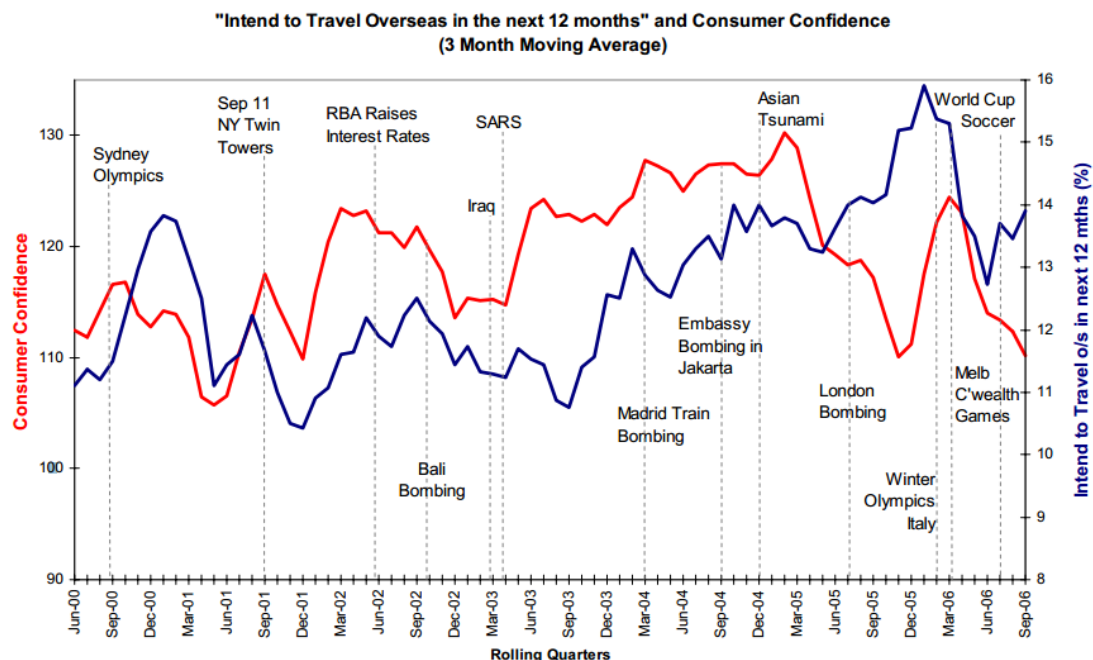
O desenvolvimento destas companhias de baixo custo no mercado europeu tem sido extraordinário, reconfigurando a forma de viajar neste espaço. Este tipo de serviços já instalado no mercado nacional e, apesar da entrada tardia, revelaram um desenvolvimento impressionante, de tal modo que ocupam hoje um papel crucial no mercado de transporte aéreo português. Segundo LOURENÇO (2008:57), “este crescimento súbito da procura deve-se ao facto de as companhias de baixo custo apelarem inicialmente a um conjunto de passageiros muito sensíveis ao preço e que, normalmente, não utilizariam o transporte aéreo para realizarem as suas viagens, optando antes por viajar de carro, autocarro ou comboio”. De facto, este segmento é atualmente responsável por mais de 1/3 das viagens realizadas nos aeroportos nacionais.

Relativamente à sustentabilidade RICHARDS (2002) refere o maior conhecimento sobre as mudanças climáticas pela população em geral refletindo-se não apenas em comportamentos “ecologicamente saudáveis”, como a reciclagem ou uso de transportes e produtos de energia renováveis, como também na segmentação da procura, desde os espaços genuinamente rurais, à fuga de “zonas” litorais.

Por fim, e talvez o fator mais importante, a evolução tecnológica nas últimas décadas tem permitido a simplificação de viajar. De facto, a maior disponibilidade de informação, os novos serviços de procura, reserva e mapeamento facilitam as comunicações e transações por todo o mundo e criam uma nova forma de fazer turismo. A tecnologia permite, de igual modo, o desenvolvimento de produtos anteriormente fechados à maioria dos cidadãos, como é o caso dos hotéis submarinos e as viagens ao espaço.

A globalização, assim, tem um enorme impacto na atividade turística. Não são apenas as economias que estão ligadas, mas as pessoas. Muitas investigações têm-se debruçado nas novas tecnologias de comunicação e o que estas ofereceram para quebrar a barreira do tempo e do espaço. Neste âmbito, a cobertura dos *media* sobre acontecimentos mundiais (desde ataques terroristas, desastres naturais, campeonatos desportivos, etc.) refletem-se, em grande escala, no comportamento individual do turista contemporâneo.

Um estudo levado a cabo sobre o mercado australiano (Universidade de Queensland e Roy Morgan Research) procurou entender a escala e a dimensão da globalização e dos principais acontecimentos mundiais e o modo como condicionam o comportamento do potencial turista. O Figura 1 retrata essa mesma realidade.



Fonte: LEVINE (2006)

Figura 1. Intenção de viajar dos turistas australianos

Entre 2000 e 2006, a vontade de viajar e sair do país era fortemente condicionada pelos acontecimentos, trágicos ou não, que marcaram a história mundial. De facto, os ataques terroristas a 11 de Setembro de 2001 apresentam-se como o maior golpe no recuo da confiança do consumidor e das suas intenções de viajar para o exterior. Eventos subsequentes, como os ataques bombistas em Madrid (Março de 2004) e em Londres (Junho de 2005) também marcaram de igual forma os fluxos turísticos deste mercado.

Por outro lado, esta cobertura mundial dos acontecimentos traz igualmente benefícios e promove o crescimento da procura e estimula a vontade do consumidor. Os Jogos Olímpicos e o Campeonato Mundial de Futebol sempre se destacaram neste aspeto, pois são milhares de pessoas que se deslocam para assistir a estes grandes eventos.

Estudos recentes sobre os Jogos Olímpicos de Londres (2012)⁵ apontam que um grande número de viajantes alterou ou programou as férias para estar presente neste período (certa de 8% dos turistas), outros 5% viajaram para evitar o ambiente frenético deste evento mundial, dos quais 3% se deslocaram para fora do país e 2% viajaram dentro do próprio país.

A globalização também possibilitou a criação de um mercado total, integrando diferentes países, sociedades e culturas que, no sector turístico, se desenharam como novos destinos turísticos e criaram novos polos emissores de viajantes. Este mercado tem vindo a crescer de forma sustentada graças à maior acessibilidade a destinos longínquos, por via da redução dos custos de transportes aéreos. Brasil, Rússia, China e Índia representam uma grande fatia deste novo paradigma e, a longo prazo, poderá dar um impulso a esta tendência e aumentar a concorrência entre destinos⁶.

As viagens e o turismo prosperam no século XXI tornando-se acessíveis a uma grande maioria da população mundial. Como já referido, isto resultou das oportunidades económicas para os destinos desenvolvidos e emergentes. Criaram-se novos desafios, não só para atrair o investimento e responder à crescente procura, mas também para atenuar os impactos negativos inerentes à atividade turística. De acordo com a OMT⁷, 1,04 mil milhões de chegadas de visitantes internacionais foram registados em 2012, inscrevendo um novo *record*.

⁵ World Travel Market - 2012 Industry Report.

⁶ Projeções de mercado do FMI in Revista Montepio (Inverno de 2012:65).

⁷ <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>, acedido a 15/04/2013.

Por regiões, a Ásia e o Pacífico (+7%) tiveram um melhor desempenho, enquanto por sub-regiões, o Sudeste Asiático, o Norte de África (ambos com 9%) e o Nordeste da Europa (+8%) lideram o topo da classificação. De destacar que apesar da volatilidade económica, em particular na zona euro, o turismo europeu manteve os seus fluxos.

Na verdade, o sector turístico representa 35% das exportações do mundo de serviços e mais de 70% nos países menos desenvolvidos. A OMT prevê que a procura do turismo internacional cresça até 2020 para um número astronómico de 1,6 mil milhões de visitantes.

É em tensão dialética com estes elementos que o sector turístico está constringido a um conjunto de forças e tendências comportamentais que se irão manifestar quer na procura, quer na oferta turística, e certamente moldarão o turismo nos próximos anos.

Algo aproxima o antigo *grand tourist* aos turistas da atualidade, consumidores dos diferentes segmentos do mercado – turismo cultural, turismo de natureza, turismo de praia, entre outros –, compostos por indivíduos informados e com capacidade económica, todos reproduzem a consciência da sociedade em que se inserem. Por outras palavras, refletem a fantasia de qualquer viagem, projetadas pelo novo ou do velho turista, “com o eterno desejo de reter o tempo e uma vez mais estimuladas pela recorrente nostalgia humana do passado” (SALGUEIRO, 2002:308).

2.2.1 Novas tendências turísticas

Pessoas de todo o mundo ainda querem viajar apesar da instabilidade financeira e política, e a indústria turística mais uma vez demonstra a sua resistência e flexibilidade para superar o impacto dos fatores externos.

A tendência atual é o reflexo destas constantes mutações. Verifica-se uma maior procura pelos serviços personalizados, individualizados e de excelência. É o regresso ao hotel familiar, à pousada, em lugares isolados, utilizando antigos solares e palacetes.

O grau de exigência é outro aspeto que influencia esta nova procura de mercado, já que o visitante é muito mais informado, mais culto e que pode comparar e agregar informação com mais facilidade. Atualmente, o conceito de qualidade passa pela influência do mundo globalizado, que atingiu a cultura e a economia entre outros sectores sociais (PIRES, 2004).

Em geral, os consumidores irão condicionar as suas deslocações de acordo com a sua situação financeira, os custos das férias, ao mesmo tempo a imagem e a estabilidade dos destinos também terão um forte impacto, mas em segundo plano.

Nos últimos anos a atenção deslocou-se do crescimento puramente quantitativo da procura turística, para as mudanças comportamentais e motivacionais do consumidor. Assim, a mudança dos hábitos de consumo do turista introduziram novas variáveis na hora de viajar – as experiências e a autenticidade do destino ganham maior relevo opondo-se à localização geográfica. Tal como Isabel Muela (directora do Turismo do País Basco) afirma, trata-se de “un turista curioso que busca experiencias únicas y una calidad que sabe que tiene un precio”⁸.

Por outro lado, o novo turista recorre às novas tecnologias para um melhor conhecimento e planeamento da viagem. Esta nova utilidade do mundo *online* veio ampliar ainda mais a sua influência. Os consumidores tiram, assim, proveito e adaptam o seu comportamento de viagem, especialmente para a compra de produtos ou serviços e para procurar informações turísticas. Regista-se uma confiança crescente nas informações pessoais e recomendações disponíveis em páginas comerciais e sociais.

Como refere MARUJO (2008:30), “a Internet é o meio de comunicação mais eficaz que existe para o intercâmbio de informação turística a nível mundial. A rede pode, de certa forma, facilitar a promoção e a distribuição de produtos turísticos e potencialmente permitir que destinos e empresas turísticas possam competir a um mesmo nível”.

O crescimento das plataformas sociais, como o *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, é cada vez mais sentida no sector das viagens e turismo. Nos últimos 10 anos as novas redes sociais tornaram-se uma ferramenta indispensável para ajudar e planear as viagens. O facto de estas estarem à disposição de um maior número de utilizadores e de possibilitarem a circulação de uma grande diversidade de produtos culturais as novas tecnologias de informação são vistas por muitos como “um remédio para um dos males crónicos das sociedades humanas, o da disparidade de acesso aos bens culturais e aos meios de expressão”⁹.

Entende-se por rede social, uma comunidade baseada na web que permite aos utilizadores construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado,

⁸ http://www.hosteltur.com/127060_turismo-experiencias-shopping-tendencias-futuro.html, acedido a 1/04/2013.

⁹ http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=rodrigues-adriano-novas-tecnologias.html, acedido a 1/04/2013.

mas articulado e conectado com outros usuários e com a restante rede (ELLISON, 2008).

Os novos turistas usam, assim, a tecnologia de forma mais constante para falar sobre as férias, partilhar fotografias e vídeos, trocar ideias sobre possíveis futuros destinos e procurar opiniões e comentários sobre hotéis, atrações e inúmeras infraestruturas e atividades relacionadas com este sector.

Segundo uma investigação levado a cabo pela *Google* em 2011, cerca de 40% dos turistas afirma que comentários e críticas nas redes sociais influenciam o seu planeamento de viagem, enquanto 50% desenha, em absoluto, as suas férias de acordo com estas mesmas partilhas (FREITAG, 2012).

De igual modo a tecnologia móvel, aliada às redes sociais, permite uma ligação constante a esta comunidade infinita de possibilidades, tanto antes como durante as viagens.

Assim, as empresas e entidades turísticas devem aproveitar esta janela de oportunidades oferecida por este novo meio de comunicação e integrá-lo nos seus projetos de marketing.

Neste âmbito ainda se destacam, numa escala inferior, os “blogueiros” de viagens, que se apresentam como jornalistas com “vozes independentes valiosas”, que escrevem sobre a sua experiência num determinado destino. De carácter imparcial é possível encontrar artigos que descrevem as suas vivências como turista permitindo o consumidor ganhar uma nova imagem e perspetiva sobre aquele território. São os novos escritores do século XXI.

Este novo modelo de comunicação está a (re)construir novas formas de trabalhar no turismo que potencializa a “atomização da procura e conduz a uma segmentação extrema”. Esta proliferação de meios de comunicação não parte apenas de uma necessidade mercadológica, mas de uma necessidade do próprio consumidor (WENZEL, 2012:122).

Esta adaptabilidade do viajante às inovações, às tecnologias e às novas modas, dá origem a novos perfis de viajantes, como também segmenta o mercado e os destinos turísticos. Um exemplo deste paradigma são os destinos de sol e praia, considerados um dos mais procurados e usufruídos, que agora começam a ser “substituídos” por outros, com características distintas destas. É o caso do turismo cultural.

3. Turismo cultural

3.1 Identidade, memória e cultura

Falar de património pressupõe falar de identidades que contribuem para um sentimento de pertença e de identificação de uma comunidade. Com efeito, esta capacidade de representação simbólica das identidades constitui um elemento central na atual definição de património.

É importante referir que a noção de património e cultura são distintos, mas complementam-se para a construção do conceito de património cultural, matriz principal para o desenvolvimento desta investigação.

Entende-se por património todo o legado que é herdado do passado e que é transmitido para as gerações futuras e tem como objetivo garantir a coesão social e interligar as diferentes gerações. Nesta aceção o património herdado, influenciado pelas circunstâncias históricas, pode ser acumulado, perdido ou transformado de uma geração a outra. Ainda segundo a Convenção sobre a Proteção do Património Mundial Cultural e Natural, aprovado pela UNESCO (1972), o património são todos os bens, materiais e imateriais, naturais ou construídos, que uma pessoa ou um povo possui ou consegue acumular e que tenham valor histórico, arqueológico ou antropológico.

Porém, nem todos os testemunhos do passado podem ser classificados como património. De facto, este não incorpora apenas o que é herdado, mas também o que uma comunidade, de forma consciente, ambiciona legar ao futuro. É assim uma noção de posse e uma escolha natural. Como corrobora BALLART (1997), “o património surge quando um indivíduo ou um grupo de indivíduos identifica como seus um objeto ou um conjunto de objetos” (1997, cit in SILVA, 2000:128).

Este sentimento de posse e de inclusão atribui um valor social e memorável ao objeto. Conforme as situações e as circunstâncias históricas é influenciado pelas modas e gostos dominantes, construído pelo figurino cultural, intelectual e psicológico da época. Como descreve PRATS (1997, cit in SILVA, 2000) o património é uma construção social; é o reflexo construído de uma dada época da história, que as define e a distingue das demais. O carácter mais determinante do património é, assim, a sua capacidade de representar uma identidade, uma cultura, uma sociedade. Estes agentes promovem a estabilidade e a coesão coletiva – “alimentam no ser humano a reconfortante sensação de permanência no tempo” (SILVA, 2000:218).

Todas as experiências vivenciadas em comunidades refletem-se na identidade, na construção de uma memória coletiva. Na verdade, “esta reforça o sentimento de

pertença identitária e, de certa forma, garante unidade/coesão e continuidade histórica do grupo” (RODRIGUES, 2011).

Em todos os tempos e lugares, a vida social suscita crenças, cria normas e idealiza valores. É uma cultura, isto é, a sociedade exprime-se e realiza-se através dos valores culturais.

Cultura define-se como um conjunto complexo e articulado de normas, crenças e valores que condicionam o horizonte espiritual do indivíduo conferindo a cada comunidade o seu aspeto original.

O conceito atrás apresentado mostra que a cultura compreende traços ou elementos de duas ordens: espiritual e material.

Os elementos espirituais compreendem as ideias, os valores, as crenças, os usos e costumes do grupo. Neste conjunto, revestem-se de especial atenção os valores, já que toda a socialização se ajuíza a partir deles (DIAS, 2006).

Por seu turno, os elementos materiais abarcam as técnicas, as obras e instrumentos criados, que não só permitem exercer domínio sobre a natureza, como exprimem o universo espiritual do ser humano. Assim, estes relacionam-se de forma direta com o ambiente que rodeia o grupo sendo hoje os testemunhos e os “documentos históricos” que nos permitem um melhor entendimento dessa sociedade (DIAS, 2006).

Naturalmente, como parte integrante, estes dois elementos não tem existências separadas, antes interagem dialeticamente, produzindo uma cultura.

Deve-se perceber, assim, que este património cultural é um importante atrativo, que aliado à sua riqueza em informação sobre identidades requer esforços para sua preservação.

O conceito de património cultural pode ser entendido como uma “representação simbólica das identidades dos grupos humanos, isto é, um emblema da comunidade que reforça identidades, promove solidariedade, cria limites sociais, encobre diferenças internas e conflitos e constrói imagens da comunidade” (CRUCES, 1998, cit in PÉREZ, 2009:140).

Hoje com a globalização, e com o derrube de fronteiras e distâncias, a dinâmica entre culturas e seus valores acelera, entrelaçam-se e dão espaço para a criação de novos grupos, tradições e conhecimentos. Esta rutura de valores e de identificação provocou um sentimento de nostalgia, de recuperação do passado, nunca antes visto.

Como SILVA (2000:219) afirma “o passado é uma realidade tão distante da experiência individual da atualidade, é um terreno tão estranho e inóspito (...) é como um país estrangeiro”.

A identidade cultural será sempre um elemento a ter em conta quando se trata de trabalhar e reconhecer o património. No entanto, e como os valores se transformam e se modificam com o desenvolver das sociedades, é necessário considerar que a própria representação do património se altere, se adapte e se valorize.

Assim, e apesar da relativa homogeneização de diversos aspetos sociais, o património (re)surge como um “culto popular” e adquire um valor comercial. De resultados evidentes, o património revelou-se um componente essencial da atividade turística. Assim, para além de um meio de informação e lazer, exerce um papel estratégico na difusão e afirmação das identidades territoriais.

Não é possível negar que a relação dinâmica entre património e turismo se instalou definitivamente.

3.2 Do património cultural à “indústria” turística

Através do conhecimento e valorização do património cultural, não apenas o passado é recuperado, mas também são exaltadas todas as atividades e expressões que se possam converter num instrumento ao serviço do fortalecimento da identidade de uma sociedade.

O contacto com os bens patrimoniais possibilita uma experiência que se traduz na interpretação do passado permitindo uma consciência e conhecimento do presente. Tem crescido, de forma relevante, a oferta e a procura destes produtos culturais, resultando não só da revitalização de alguns centros históricos, como também a atividade turística produz mais programas que se moldam em volta destes produtos culturais.

Não se colocam dúvidas sobre a cultura ser um dos recursos mais importantes, senão principal, do território europeu e o turismo, neste contexto, surge como principal usufruidor.

Esta atividade remonta aos primórdios da civilização, tal como referido no capítulo anterior. Os Romanos, por exemplo, procuraram entender e conhecer civilizações antigas que a sua própria, como a Grécia Antiga. Posteriormente, encontramos os “turistas medievais” que com base em itinerários culturais, percorriam os Caminhos de Santiago de Compostela, em Espanha.

No entanto, o grande *boom* do turismo, e do crescimento do turismo cultural, tomou lugar no século XVIII. Com a criação do *Grand Tour*, os passeios a algumas cidades e lugares da Europa Ocidental tornaram-se acessíveis a um maior número de população, e não apenas à elite aristocrata.

O final do século XX foi também palco da identificação dos produtos culturais como objetos de consumo e comercialização turística. O historiador americano Daniel Boorstin (1967, cit. in RICHARDS, 2005) lamentou o reconhecimento tardio dos objetos como “atrações” turísticas. De facto, o conceito “atração turística”, como sinónimo de divertimento e de interesse, para produtos ou eventos culturais só começou a ser aplicado em 1962.

Esta maior disponibilidade das manifestações culturais para o consumo público ajudou a impulsionar o turismo e no final de 1970 registou um crescimento global. É aqui que o turista, cansado da massificação e do sufoco dos destinos de sol e praia, começa novamente a procurar alternativas menos “lotadas”, de carácter mais histórico e cultural.

É ainda na década de 70, pela diversidade da oferta de mercado, que surge a necessidade de classificar e distinguir o mercado turístico. Definem-se, assim, as primeiras tipologias de turismo e turistas. SMITH (1977), com base nas experiências de viagem oferecidas, conceitua o turismo cultural como uma forma de viagem para “experimentar e, em alguns casos, participar de um estilo de vida em comunidades tradicionais” (RITCHIE, 2002:196).

RICHARDS (1996) definiu o turismo cultural como o movimento de pessoas para lugares de interesse cultural, com a intenção de recolher informação e experiências novas que satisfaçam os seus desejos culturais.

Mais tarde, o ICOMOS¹⁰ (1999) apresenta o turismo cultural como a viagem que tem como fim a descoberta de lugares e monumentos, com impacto positivo no território permitindo, desta forma, manter viva a sua proteção.

Tendo em consideração todos os estudos anteriores a Organização Mundial do Turismo (2007) descreve o Turismo Cultural como uma atividade que tem por objetivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Por outro lado, as disposições da UNESCO sobre o património cultural recomendam um

¹⁰ Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios.

desenvolvimento de projetos turísticos, que não só protejam monumentos, como valorizem as comunidades.

O turismo cultural é, assim, uma forma de turismo que tem por objeto de estudo o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural.

De facto, todos os conceitos construídos coincidem sobre a importância crescente deste tipo de turismo em escala mundial. Esta advém não apenas da crescente procura por este tipo de produto, mas principalmente porque o património cultural se relaciona com a identidade de um povo.

Se, por um lado, o turismo cultural é uma área em desenvolvimento, que procura preencher as necessidades do conhecimento científico e cultural para diferentes níveis de consumidores, por outro, o património cultural é uma fonte para a continuidade e a diversificação da oferta turística.

A Carta do Turismo Cultural, sustentada pelo ICOMOS (1999) adotou como posição considerar que, o turismo é um fator social, humano, económico e cultural irreversível. Contudo, o mesmo documento não ignora os perigos que esta atividade humana poderá comportar. Este é o primeiro documento internacional produzido sobre esta matéria, no qual se apela à necessidade de uma política orientada do turismo e do património cultural.

No fundo, pretenderam garantir convivência e o mútuo benefício entre a “indústria” do turismo e a conservação do património, bem como produzir experiências ao visitante que fossem compensadoras, satisfatórias e gratificantes.

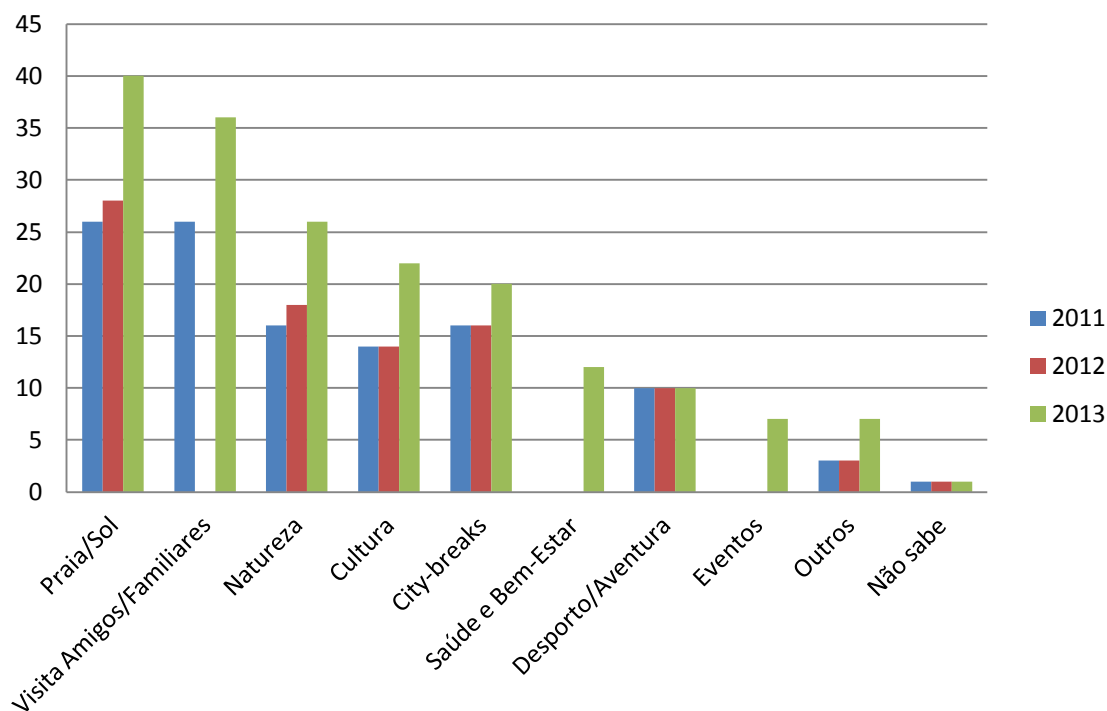
O desenvolvimento do turismo cultural como gerador de receitas e enquanto forma reconhecida de turismo emergiu com um objetivo principal junto quer das instituições culturais e patrimoniais, quer dos operadores turísticos. Assim, de uma forma crescente têm vindo a aperceber-se do elevado potencial que estes sítios e eventos culturais encerram, pelo que, se manifesta um crescente interesse dos políticos do Turismo por este tipo de produtos. Este crescimento passa “pela valorização e promoção das culturas locais e regionais, preservação do património histórico e cultural e geração de oportunidades de negócios no sector, respeitados os valores, símbolos e significados dos bens materiais e imateriais da cultura para as comunidades.”¹¹

¹¹ Turismo Cultural: Orientações Básicas (2010), Ministério do Turismo – Brasília.

De referir que a relação entre o turismo e o património é importante no que diz respeito à valorização e divulgação da cultura um determinado território podendo, se bem coordenada e planeada, contribuir para a sustentabilidade dos bens culturais.

A potencialidade turística que leva milhões de pessoas aos lugares pode encaminhar-se pelo aumento das visitas a museus e centros culturais pelos turistas nacionais e estrangeiros se estes se desenharem atrativos e distintos, do qual se possa “fugir” do sol e praia.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que o crescimento de receitas da indústria turística nas próximas décadas advirá de outras formas de viajar, não envolvendo sol e praia (é apontado que o “turismo alternativo” represente mais de 20% de todas as viagens nos próximos 20 anos). Estas tendências são refletidas nos resultados do Euro-barómetro sobre as férias dos europeus (2011-2013).



Fonte: Eurobarometer: Attitudes of Europeans towards tourism (adaptado)

Figura 2. Fatores condicionantes na escolha do destino turístico

Como é possível observar na Figura 2 a praia, a visita de familiares/amigos, a natureza e a cultura são os fatores que mais condicionam e influenciam a escolha do destino de viagem. Destaca-se, ainda assim, o crescimento do interesse relativo ao turismo cultural e aos *city-breaks* no ano de 2013.

As pessoas ao tornarem-se mais experientes e informadas ficam muito mais exigentes no planeamento da viagem, levando-os à procura de novos lugares e de produtos turísticos diferentes.

Ainda segundo este levantamento é possível indicar que, demograficamente, as viagens por descanso e passar tempo com a família são mais populares entre pessoas com idade entre 25-54 anos (49% - 51%); sol e praia (32%), *city-breaks* (20%) e desporto (12%) são mais comuns entre os mais jovens (15-24 anos); enquanto a natureza (22%) e cultura/religião (18%) são os motivos para férias dos inquiridos com mais de 55 anos.

Neste sentido, o crescente envelhecimento da população vem justificar a maior procura por estes últimos produtos referidos, pois existe uma maior disponibilidade para viajar, mais possibilidades financeiras e mais tempo livre disponível.

O património e o turismo cultural desempenham um papel cada vez mais presente no paradigma português, estando refletidos nos produtos estratégicos prioritários incluídos no Plano Estratégico Nacional do Turismo, nomeadamente o Touring Cultural e Paisagístico. Este foi selecionado tendo em conta não só os recursos e fatores distintivos, mas também pelo seu potencial de crescimento futuro.

Entende-se por Touring Cultural e Paisagístico todas as viagens ou percursos em tours, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso, motivados pela vontade de conhecer e explorar os atrativos de determinado país ou região. Estas deslocações têm diferente duração e extensão, em viagens independentes ou organizadas.

É um mercado de 44 milhões de viagens internacionais, por ano, na Europa. Segundo estimativas apontadas no PENT (2006) este sector poderá crescer entre 5% a 7%. Outros estudos realizados confirmam este novo fluxo, pois entre os anos 1997 e 2004, as viagens com cariz cultural no território europeu cresceram 7,9% (PENT, 2006).

Este potencial crescimento, em contexto nacional, é estimulado pela conjuntura atual europeia, como a consolidação do espaço territorial e económico europeu, com a moeda única e as facilidades para a circulação de pessoas; a incorporação de novos países na comunidade europeia, com todo o seu património natural, histórico e cultural; as melhorias na rede de transportes e de vias de comunicação, permitindo uma melhor mobilidade e fruição de serviços; e a alteração dos hábitos de consumo, com uma maior procura de viagens com experiências mais completas, com elevado conteúdo de conhecimento (PENT, 2006).

Assim é possível afirmar que o mercado do turismo cultural irá crescer nos próximos tempos, “não só do ponto de vista da procura primária (viagens que têm como motivação principal a realização de *tour* ou circuitos) como também numa perspetiva da procura secundária, pois também é crescente a tendência para um conteúdo mais amplo e diverso em todos os tipos de viagens, incluindo os que têm como motivação principal o sol e praia” (PENT, 2006).

Na verdade, este é já considerado o segundo produto mais procurado pelos turistas estrangeiros que vêm a Portugal.¹² Este mercado é um recurso a não desprezar, pelos inúmeros testemunhos históricos que preenchem o país de norte a sul.

O último Plano Estratégico Nacional de Turismo, publicado em 2013, reflete igualmente esta importância, elaborando novas estratégias e produtos de carácter cultural. Procura-se, agora, reforçar o desenvolvimento de experiências turísticas que destaquem a diversidade do património cultural, religioso e natural.

Com efeito, “Portugal dispõe de um vasto património histórico, cultural, religioso, natural e paisagístico que potencia a oferta, pelo que se entende fundamental o desenvolvimento de itinerários experienciais, a qualificação das atrações e a melhoria da informação ao turista visando uma promoção e comercialização mais eficaz dos serviços turísticos associados ao produto” (PENT, 2012), incrementando-se a valorização turística dos recursos.

3.3 O turista cultural

Distinguir o tipo de viajante que procura destinos culturais é um passo para melhor entender o mercado e todas as suas condicionantes. Assim, conhecer os seus desejos, interesses e necessidades representa uma ferramenta essencial para aprofundar este estudo.

Como definido na pirâmide de necessidades de Maslow, o turismo e as viagens são consideradas supérfluas. Só após o consumo de outros bens e serviços, que satisfazem as necessidades básicas e urgentes, é que o produto turístico será procurado. “Muitas das vezes o consumo de turismo, na escolha de um lugar em detrimento a outro, se dá em função do *status* proporcionado (...) que envolve o local. Existem, porém, turistas que buscam vivenciar o lugar, sua cultura, tendo assim interesses peculiares” (TRIGUEIRO, 2008:3).

¹² <http://oalgarve.blogs.sapo.pt/155413.html>, acessado a 20/04/2013.

Ainda não existem pesquisas específicas com séries históricas sobre o turista cultural que possibilite identificar com precisão as principais tendências sobre os seus hábitos de viagem e preferências, mas o estudo de BYWATER (1993, cit in URRY, 1997) aponta para três perfis distintos:

- Os “culturalmente motivados”, que são atraídos a um território ou região por motivos culturais e que os leva a passar várias noites no local de destino turístico;
- Os “culturalmente inspirados”, que são inspirados por locais de interesse cultural e patrimonial; estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local;
- E os “culturalmente atraídos”, que são aqueles que realizam a visita de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial.

Outros autores complementam e apontam “para um turista/visitante transversal em termos de classes sociais e faixas etárias, que viaja para locais mais distantes embora por períodos mais curtos, que é mais entusiasta e culto, e tem maior poder de compra, que comunica através da internet e amigos (organização da viagem e recomendação), e procura o intangível da oferta e um serviço personalizado” (CARVALHO, 2008:5).

STEBBINS (1997) define os turistas culturais como profissionais, isto é, são indivíduos de interesse especializado baseado na pesquisa e participação em novas experiências culturais, seja estético, intelectual, emocional ou psicológico. Designa ainda como o “lazer a sério, só explicado pelos benefícios de uma auto-atualização, auto enriquecimento, gratificação pessoal e favorecimento da sua própria imagem” (CHANG, 2004, cit in FERREIRA, 2012:117).

No mercado português, e de acordo com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (2006), a caracterização do consumidor não se afasta do que já foi referido. Inserido no produto estratégico *Touring* Cultural e Paisagístico, depreende-se que o viajante que procura este mercado em território nacional compõe-se essencialmente por casais sem filhos ou reformados, com formação e com capacidade socioeconómica. A informação para estas viagens é obtida através de revistas de viagens, catálogos, internet e por recomendações de familiares e amigos e a compra é efetuada por agentes turísticos. É igualmente afirmado que estas deslocações são planeadas para todo o ano, embora persista uma maior concentração nos períodos de férias tradicionais.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), este sector atua sobre o fluxo turístico que procura satisfazer a necessidade humana da diversidade, para elevar o nível cultural do turista, proporcionando uma nova experiência. A ATLAS (*Association for Travel and Leisure Education*) afirma que se trata de um “movimento de pessoas para atrações culturais (...) com a intenção de absorver nova informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (HENRIQUES, 2011:600).

Como em todos os aspetos inerentes no turismo cultural, atualmente verifica-se uma evolução, ou mutação, no conceito de turista cultural, especialmente pelo segmento mais novo que tem vindo a procurar cada vez mais este produto, aspirando uma “cultura mais qualificada, onde a identidade e a criatividade são as palavras-chave” (CARVALHO, 2008:5).

Um dos pontos de referência nos roteiros do turismo cultural são os museus. Não deixa de ser importante desmistificar este setor de atividade, avaliando o papel dos espaços museológicos e a sua importância no desenvolvimento do turismo. Esta temática será desenvolvida no capítulo 4.

4. Museus e turismo

4.1 Museus: contextualização

A percepção contínua do tempo e do património, bem como a aceleração e a disponibilização da informação vieram contribuir para a emergência de uma consciência patrimonial, fazendo com que o campo de referentes culturais a preservar para o futuro registasse um aumento considerável, refletindo-se na multiplicação de instituições e instrumentos vocacionados para essa tarefa.

Descrevendo brevemente algumas das principais características do modernismo e modernidade concentra-se na ideia de progresso e do distanciamento das pessoas a partir dos processos que condicionam as suas experiências diárias (WALSH, 1992).

É perante a ameaça da rutura e o peso do esquecimento, defendida também por autores como FERREIRA (2001)¹³ com a noção de “amnésia histórica”, causadas pelo vazio de valores simbólicos e de identidade, a sociedade reclama por um auge de nostalgia, e o património cultural surge como uma forma eficaz de recuperação e resgate do passado.

Os mais difundidos destes processos de ruptura foram a industrialização e “pós-industrialização”, juntamente com experiências de urbanização. O “distanciamento” ocorreu em todos os domínios da experiência moderna. O progresso e o estreitamento da dinâmica espaço-tempo desenvolveram a nossa “incapacidade” de compreender os processos que contribuíram na construção de lugares e, portanto, o nosso passado.

Com esta aceleração a “sede” pelo passado tornou-se ainda mais urgente. Os museus eram, assim, um elemento importante na manutenção e promoção de uma consciência do passado. O surgimento dos museus é aqui considerado como uma parte deste progresso. Os bens culturais, ao carregar de sentido o contexto e espaços, representam o princípio agregador dos lugares, realçando o seu valor e singularidade em relação a outros (WALSH, 1992).

Esta evocação do passado alimentou o novo *boom da memória*, refletindo-se, assim, na “criação de lugares de memória ou teatros da memória, locais de recordação e reminiscência do passado, que incluem monumentos, museus, arquivos e bibliotecas, efemérides e comemorações, bem como outras formas de patrimonialização, com o propósito de evitar o esquecimento” (ANICO, 2005:74).

¹³ http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/12998/12998_5.PDF, acessido a 22/04/2013.

O processo de modernização, gradualmente, conduziu ao distanciamento das pessoas de sua própria herança patrimonial. Com novas expectativas no mercado, em viagem, consumo ou mesmo na comunicação, o “passado” torna-se cada vez mais isolado daqueles que o possuem, levando a uma perda do sentido do lugar.

As décadas de 80 e 90 do século XX trouxeram o reconhecimento do museu e da herança patrimonial. O interesse pela cultura e pelo legado histórico cativou um maior número de pessoas e esta nova consciencialização é resultado da comercialização do passado.

De acordo com o Conselho Internacional dos Museus (ICOM), 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 lazer”.

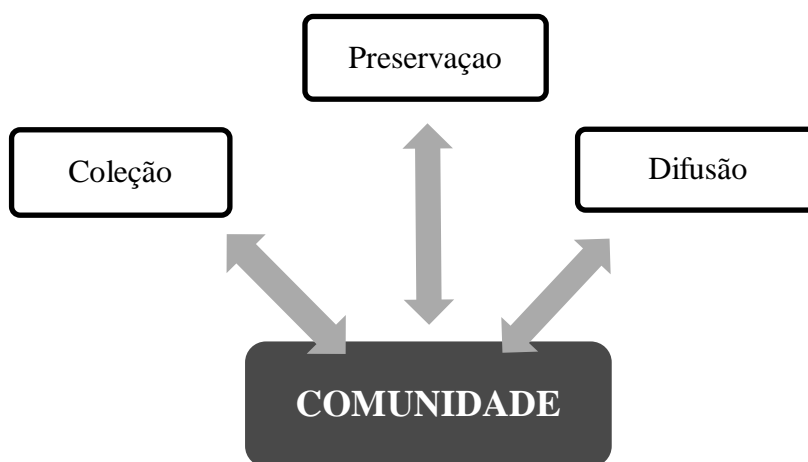
Este património cultural pode ser entendido como tudo que se relaciona com a cultura, memória e identidade de um indivíduo, grupo ou comunidade e deve ser preservado como forma de manter características consideradas importantes por esses grupos (ICOMOS¹⁴).

Atualmente, os conceitos e definições relativas à museologia modificaram-se das suas conceções mais “clássicas” e construíram uma realidade mais adaptada. Antes eram muito em sentido “lato” e não permitiam uma matriz uniforme para a classificação da enorme diversidade de museus existentes.

A “Nova Museologia”, que surge no final da década de 80, foi um movimento que procurou extrair o carácter sagrado ao museu e aproximá-lo das populações e da comunidade, colocando-o ao serviço da sociedade. É, assim, “a ciência que estuda a história dos museus e que se distingue do anterior conceito por ter como objetivo principal o ser humano” (AMADO, 2011:27).

Foi resultado da triangulação de três categorias (Figura 3), a que se refere sinteticamente VITOR (2005), ao enunciar os parâmetros da Nova Museologia desenvolvidos por Marc Maure.

¹⁴ Comissão Nacional Portuguesa do Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios.



Fonte: adaptado de VITOR (2005)

Figura 3. Âmbito da “Nova Museologia”

Constata-se que a “Nova Museologia” indica uma nova comunicação entre as diferentes variáveis, “num processo onde a comunidade é uma parte integrante e ativa, num permanente diálogo entre a comunidade, o museólogo e a instituição museu” (AMADO, 2011:33).

“Instaurada como paradigma dos anos 1980, definida pela maioria dos seus adeptos como uma “museologia de ação”, refletia a insatisfação com a posição dos museus diante das sociedades, e significou uma tentativa de aproximar museologia e sociologia num só pensamento” (SOARES, 2008: 2476).

A “Nova Museologia” não tentou substituir as práticas da “Museologia Tradicional”, procurou um alargamento de noções e práticas que complementaram a atividade.

Em termos gerais, é possível afirmar que os museus transformaram-se nas últimas décadas: novas técnicas, novas estratégias, novas representações, novos públicos. No entanto, e segundo ARAUJO (1995) e BELARDI (2002) poucas mudanças se registaram na prática nestes espaços culturais. Na realidade, na imensa maioria das instituições museológicas, continuam com as “tradicionais” conceções, estruturas e funcionamento. Apesar de cronologicamente recentes, o seu desenvolvimento não vai ao encontro dos seus princípios iniciais.

BELARDI (2002:494) vai mais longe e afirma que “cada vez que se inaugura uno (...) parece que comienza una nueva era, en la que ya no habrá lugar para aquellas vetustas instituciones aburridas y carentes de atractivo de antaño; se acabó la mortecina

cotidianeidad que a pocos, muy pocos, podía interesar; se acabaron aquellos espacios rimbombantes y ambiciosos, aunque poco efectivos, tediosos y marginales; el nuevo museo será eso, nuevo, distinto, dinámico, sensible a las preocupaciones del público, cargado de ideas y proyectos, riguroso en sus planteamientos, imaginativo en sus actividades, viable económicamente, participativo, democrático. Eso es, al menos, lo que se dice, lo que se proclama. Pero a la larga, los cambios son escasos. (...) Los demás, la inmensa mayoría de museos, siguen siendo lo que siempre han sido: espacios desconocidos, ajenos, deshabitados, autistas. Y casi siempre, tanto unos como otros se mueven dentro de las coordenadas de la más estricta tradición.”

Este é um desafio atual onde se questiona o museu, as suas funções e a sua razão de ser, que se estende a todos os tipos de museus, mais como conceito e debate social do que como prática sistemática (BELARDI, 2002).

A “Nova Museologia” não vem assim substituir as práticas da “Museologia Tradicional”. Esta aponta um alargamento de noções e práticas que irão funcionar como complementares. Este movimento foi, talvez, o mais relevante e de maior impacto até ao presente (CRESPO, 2006).

O que mantém um museu vivo é a relação dinâmica com a sociedade exigindo um exercício contínuo de mobilização crítica. Museus, ricos ou pobres, grandes ou pequenos, são sempre o reflexo da sociedade e da sua estruturação.

Reconhecer o passado cultural do qual o cidadão é herdeiro é mais um passo na conquista da sua identidade cultural, na compreensão e consciência do presente.

Num artigo referente à realidade regional e local austríaca, pode ler-se: “hoje [1992], não existe, por assim dizer, nenhuma localidade, cidade ou aldeola que não queira possuir o seu museu, o que está necessariamente ligado apenas ao desejo, aliás bem patente, de uma população em busca da sua história e da sua identidade regional. São muitas vezes considerações turísticas e económicas que prevalecem, o que é confirmado pelos números dos visitantes: 85% de turistas contra apenas 15% de habitantes da região” (PRASCH, 2009:56).

Assim, o museu é reconhecido e utilizado como um local adequado para ocupar o tempo livre, podendo ser explorado como um espaço não só de obtenção de cultura, mas também de entretenimento e lazer como irá ser desenvolvido no ponto seguinte.

Estes espaços museológicos abandonaram a ideia de colecionadores de peças e artefactos históricos e converteram-se em espaços ao serviço dos cidadãos. O museu é,

assim, “um meio de comunicação de ideias, valores e identidades” (FERNANDEZ, 1993:32).

No contexto português, a museologia, como é hoje internacionalmente conhecida, só tem reconhecimento livre após o 25 de Abril de 1974. “Até aí, a instituição-museu foi um projeto de Estado, a guardiã dos ícones e dos suportes narrativos da ideologia nacionalista e colonialista. Com a revolução política, o museu inicia uma nova trajetória ligada por um lado a uma nova conceção, democrática, de cidadania e participação; por outro, de descentralização e afirmação da diferença” (FARIA, 2000:1).

Um estudo desenvolvido em 2005 sobre os museus em Portugal, pelo Observatório das Atividades Culturais (OAC), evidenciou a tendência e o crescimento destes espaços. Assim, constatou-se que entre 2000 e 2005 mais de 72% do território nacional possuía mais que um museu por concelho.

“É ao nível do Continente que se verificam as maiores alterações, uma vez que, aliado ao aumento do número de museus aí localizados, se constata uma diminuição do número de concelhos que regista nenhum museu (de 106 em 2000 para 79 em 2005), como também o aumento generalizado do número de museus em alguns concelhos, sendo este facto mais notório no escalão de cinco a nove museus, passando de 18 concelhos em 2000 para 24 em 2005. Nas regiões autónomas, de forma geral, não se verificam de grandes oscilações, destacando-se apenas, na Madeira, o aumento do número de concelhos com museu (mais 2 concelhos do que em 2000)” (NEVES, 2006:18).

Apesar do encerramento de alguns museus e galerias de arte, por falta de apoios ou sustentabilidade, o panorama museológico nacional mantém-se numa fase de expansão. Quanto à tipologia e segmentação deste mercado é igualmente apontado que os mais significativos, como arte, etnografia, antropologia e pluridisciplinares, se mantêm constantes, opondo-se à queda do número dos museus de ciências naturais ou de história natural.

De destacar ainda a relevância que a região Norte mostrou nesta investigação. “O elevado número de museus aí situados, associado à elevada taxa de crescimento que regista, aponta para uma região particularmente dinâmica neste sector cultural” (NEVES, 2006:23), contrapondo-se com a região de Lisboa e Vale do Tejo.

Em suma, os museus não se limitam a conservar vestígios do passado, mas também os apresentam ao público e, nessa medida, simulam os seus contextos

históricos numa evocação nostálgica de um passado, ficcionado e oferecido ao público como verdadeiro e autêntico.

A experiência do património pode servir como uma pequena amostra para muitos visitantes, que posteriormente desenvolvem um interesse pela história e arqueologia do seu lugar e procurar mais do centro expositivo. Assim, não deve ser desenvolvido apenas uma forma de representação, mas sim adaptar e flexibilizar o serviço oferecido para a multiplicidade de públicos que o procura.

4.2 O museu como polo de atração turística

O turismo e o património cultural podem estabelecer uma relação de sustentabilidade e de benefícios mútuos. Nesta perspetiva, os museus são estimulados a desenvolver uma abordagem interdisciplinar interiormente para que possam ampliar a sua atividade e corresponder às necessidades do novo mercado segmentado que procura estes espaços.

Os espaços museológicos são um forte elemento de mobilização de pessoas, principalmente através das suas grandes exposições temporárias. Para esta atração ser sistemática e contínua é necessário adaptar as estruturas e ferramentas aos novos públicos que todos os dias se conformam a novas modas e tendências.

Vários estudos apontam que o visitante contemporâneo procura “viver o museu” num contexto integrado e multifacetado, não se resumir apenas e só às peças que tem expostas.

Assim, não será suficiente possuir um espólio histórico relevante e rico. É necessário afirmar-se com novas políticas e atividades para o diferenciar e o integrar como destino cultural. A ligação com as dinâmicas regionais são, de facto, cruciais para um desenvolvimento sustentável. “Os recursos patrimoniais possuem uma forte ligação com o território que emerge como o espaço em que se desenvolveu a atividade humana ao longo dos tempos” (GONÇALVES, 2007:17).

A diversificação destes recursos conduz ao desenho de novas estratégias e soluções que tornem estes espaços mais “apetecíveis” e que não se tornem num “destino de uma só visita”.

No entanto, o turismo tem em geral a tendência para maximizar o número de visitas aos bens culturais, enquanto os museus preocupam-se mais com a conservação, manutenção e exposição.

É neste sentido que a atitude dos museus e do turismo em relação ao património e à preservação é dicotómica. A ação educativa que se pode criar minimiza, na verdade, o conflito de interesses e preenche determinadas lacunas. Neste público específico, principalmente os turistas estrangeiros, têm grandes expectativas quanto a este recurso.

À medida que a compreensão sobre a cultura aumenta, os visitantes demonstram maior curiosidade sobre a história, o ambiente e as tradições, associados ao que está exposto e o que ainda falta ver (GONÇALVES, 2005).

De referir que a relação entre o turismo e o património é importante no que diz respeito à valorização e divulgação da cultura um determinado território podendo, se bem coordenada e planeada, contribuir para a sustentabilidade dos bens culturais.

São vários os estudos que apontam os museus como elementos principais de consumo no turismo cultural, advindo novas possibilidades de crescimento económico e estimula a competitividade e a criatividade regionais e nacionais.

Segundo LENNON e GRAHAM (2001, cit in GONÇALVES, 2007) o trabalho em rede, o desenvolvimento de atividades integrado e uma maior eficácia das políticas são medidas estruturais capazes de estimular a procura. Apontam igualmente alguns obstáculos para esta orientação de mercado museológica, entre as quais a resistência dos agentes e responsáveis relativamente ao uso do espaço “sagrado” que são estes centros culturais, a falta de competência técnica destes profissionais para a gerência de novas dinâmicas e, principalmente, “as obrigações técnicas do sector dos museus levam a que considerem prioritário a noção de serviço público, pela proteção e preservação do seu legado para as gerações futuras” (GONÇALVES, 2007:19).

Efetivamente, a potencialidade turística que leva milhões de pessoas aos lugares pode encaminhar-se pelo incremento das visitas a museus e centros culturais pelos turistas nacionais e estrangeiros se estes se desenharem atrativos e distintos, do qual se possa fugir do quotidiano sol, praia e floresta.

Em algumas cidades mundiais quando se pensa como destinos turísticos é-lhes associado a museus, como em Nova Iorque, o Metropolitan Museum ou o Museu de Arte Moderna; em Espanha, o Museu do Prado ou o da Rainha Sofia; em Paris, o Louvre ou o Museu D’Orsay; e em Londres, o British Museum e o National Gallery.

As oportunidades que se podem criar são ilimitadas e o diálogo interdisciplinar será um importante contributo para o crescimento sustentado do turismo cultural.

4.2.1 Público dos museus

O funcionamento das instituições museológicas exige assim, que quer a sua identidade, quer a sua missão e objetivos sejam decompostos e articulados de forma a ir ao encontro das necessidades do novo público-alvo, cada vez mais heterogéneo, tornando-se mais aberto a diferentes narrativas.

Tal como afirma MACDONALD (2002:158) “se aceitamos que o propósito é o de servir a sociedade, então é vital que os museus respondam às exigências que vão sendo colocadas pelo seu ambiente social de modo a manter a sua relevância no contexto de necessidades e objetivos sociais em mudança”.

A realidade de uma sociedade heterogénia, como a que vivemos, é composta por diferentes desejos, concretizações e necessidades, que se refletem no consumo dos espaços culturais e turísticos. Assim, o turista-visitante tem diferentes necessidades de informação – desde à simples noção geográfica à mais complexa sobre as representações históricas e culturais do local. Os museus são uma ferramenta capaz de responder, em simultâneo, a estas questões.

São diferentes os autores que se debruçam sobre os consumidores deste produto e apontam algumas características diferenciadoras capazes de facilitar esta análise.

Uma investigação levado a cabo por HOOD (1983, cit in YAGUI, 2007) classifica o visitante do museu de acordo com a sua frequência destes espaços. Primeiramente, o denominado “público frequentador” é aquele que visita espaços museológicos pelo menos três vezes por ano; depois o “público eventual” é aquele que visita uma a duas vezes por ano; e por fim, o “não público”, que não volta ao museu no espaço de dois anos. De acordo com a autora, esta procura é o reflexo da necessidade de conhecer e usufruir, da melhor forma, o seu tempo livre.

Este estudo, no entanto, não será o mais correto para avaliar este segmento, pois as diretrizes para o comportamento do turista ou visitante são condicionadas por mais fatores externos.

A este respeito destacamos o estudo realizado por BOURDIEU e ALAIN (1990, cit in YAGUI, 2007) onde se verifica a referência desta complexidade de elementos influenciadores do consumo cultural. Com o intuito de compreender este público, os autores descrevem os quatro princípios que moldam estas preferências.

A classe social, por um lado, promove dentro do seu próprio seio o usufruto de espaços culturais, seja pelo *status* que fomenta ou pela tradição inerente. De facto, é

indicado que os indivíduos dos estratos mais altos constituem a maioria dos frequentadores dos museus.

A idade, por outro lado, é neste parâmetro um elemento caracterizador, não pela “vontade voluntária” individual, mas pelas atividades promovidas por diferentes entidades. Assim, e contrariando o senso-comum, os mais jovens (menos de 25 anos) e os mais velhos (mais de 65 anos) são os mais representativos nesta escala. Este está justificado pelo incentivo existente no programa académico para a visita destes espaços e, no caso do grupo sénior, como alternativa ao isolamento e para a promoção de uma vida ativa e social.

A capacidade económica é outro elemento referenciado. É inegável que a maior disponibilidade financeira facilita e promove um maior número de viagens e deslocações e, por isso, possibilita o acesso a um maior número de espaços de lazer e culturais, como são os museus. Neste sentido, pode falar-se numa “falsa democratização” no acesso a estes lugares.

Por fim, e não menos importante, refere-se a formação académica. Na verdade, um público informado e interessado terá uma maior horizonte cultural e, por consequente, um maior desejo de conhecer novas culturas, novos museus.

Esta interpretação do perfil de visitante dos museus não permite avaliar, em absoluto, todo este conjunto de individualidades e diferentes interesses e motivações.

A tentativa de democratização dos espaços culturais tão patente no século XXI, com o derrube das fronteiras sociais, ainda não foi completamente concretizada. Efetivamente, a partir dos estudos referidos, depreende-se que estes esforços procuram uma utopia. A insegurança financeira e social será sempre uma dificuldade patente nas sociedades que irão impedir o uso e a participação destes espaços.

Segundo LEÓN (1995, cit in ANDRADE, 2008:7) os “museus atraem grupos de indivíduos bem específicos, nomeadamente mais elevados, o que poderá levar a supor que o museu atrai uma elite cultural economicamente bem delimitada”.

De acordo com GARCIA (2003, cit in ANDRADE, 2008:95) o museu “não é um destino de massas e mantém-se como uma atividade reservada a uma minoria culta e endinheirada, a uma população escolar “empurrada” para dentro das galerias pelos seus professores e a milhões de turistas”.

No entanto, esta realidade não dista muito da sociedade das décadas 60 e 70, apesar dos esforços das entidades responsáveis. A atualidade é assim marcada por esta

dicotomia onde se tenta criar e redesenhar novos produtos e atividades atrativas para todos, numa sociedade marcada pela diferença e segregação.

O maior desafio dos museus e dos espaços culturais é, assim, definir uma estratégia e uma política mais orientada e atrativa para o mercado, atendendo às suas necessidades e, ao mesmo tempo, garantir a sustentabilidade da instituição.

Não é apenas em Portugal a desconexão entre os museus e os turistas, e vice-versa, mas já é possível observar alguns resultados positivos desta dinâmica. O futuro dos museus, e da museologia, na “indústria” turística passa assim pela reflexão permanente das dinâmicas territoriais e da sua comunidade, um espaço aberto a “360º graus sobre o seu território.”¹⁵

4.3 A comunicação ao serviço dos museus

A dinâmica do século XXI obriga os agentes e aos espaços culturais a conhecerem melhor as necessidades dos seus visitantes e oferecerem uma maior diversidade de atividades e experiências.

Os últimos anos são testemunhos de algumas mudanças e transformações dos museus em geral. De facto, tem vindo a desenhar-se uma nova imagem institucional destes espaços, passando de “coleccionadores de arte e história” a lugares de aprendizagem ativa. São, assim, “centros de educação, cultura, arte e entretenimento. São instrumentos (...) para a formação educacional de qualquer sociedade e para a construção dos laços de identidade entre seus membros, promovendo a preservação da memória e garantindo a transmissão do conhecimento ao longo das gerações”¹⁶.

Esta permeabilidade às novas realidades só é conseguida através do desenvolvimento das suas ferramentas de comunicação. Cada vez mais focados no público e no crescimento da procura, este recurso é vital, pois num mundo dominado pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) “quem não comunica, não existe”. Segundo WILCOX e AGEE (1992, cit in ANDRADE, 2008:10) “a comunicação é essencial para as organizações sociais e culturais”.

Entende-se por comunicar “dar a conhecer algo”, divulgar ou partilhar informação, pensamentos, ideias, conhecimentos, etc.

¹⁵http://intranet.ualg.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=27432&Itemid=703&lang=pt,
acedido a 23/04/2013.

¹⁶ <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/museus-interatividade-e-cidades/65121/>,
acedido a 25/04/2013.

Até à década de 80 as empresas não valorizavam a comunicação. No entanto, este padrão revelava-se negativo por diversas razões. Como ANDRADE descreveu na sua investigação, o “comportamento dos consumidores relativamente aos produtos e serviços, (...) depende largamente da imagem que têm deles. E esta imagem, por seu lado, resulta de todas as comunicações relativas aos produtos e às quais os consumidores estão expostos” (ANDRADE, 2008:11). Mesmo que de forma inconsciente, os agentes empresariais comunicam: estas emitem mensagens de si próprias e sobre os seus produtos, através das suas atividades, programas e agendas.

A importância da comunicação para os espaços culturais só começa a surgir, assim, a partir da década de 90. O crescente desenvolvimento tecnológico, a maior acessibilidade de informação dos consumidores e a crescente mobilidade turística obriga-os a multiplicar os esforços para afirmarem a sua existência e a se promoverem recorrendo aos diferentes meios e técnicas que atualmente estão à disposição.

No princípio esta comunicação apenas trabalhava os objetos e o museu como uma realidade estandardizada, sem fazer diferenciação dos diferentes públicos e visitantes que o procuravam. O consumidor era agrupado pelas mesmas e únicas expectativas e exigências de experiências museológicas (ANDRADE, 2008). Como já foi referido anteriormente, este paradigma representa um entrave à estrutura e ao desenvolvimento dos museus.

Atualmente é já reconhecido a multidiversidade dos públicos e visitantes que frequentam estes lugares permitindo a criação de novos produtos, a adaptação da própria instituição e a dinamização do seu conceito. Neste último ponto é de destacar o trabalho e a dedicação de muitas entidades, procurando reutilizar as suas salas e espaços vazios com a concretização de sessões de cinema, concertos musicais, entre outras, enumerando-se, assim, novas vertentes e potencialidades do museu contemporâneo (ANDRADE, 2008).

Esta imagem multifacetada dos espaços culturais é construída e transmitida aos utilizadores e potenciais compradores através da publicidade das ações das relações públicas. Neste contexto o uso das tecnologias, e em específico da internet, é um caminho com potencialidades sem fim. É através destas que a imagem da infraestrutura, ou do destino, cativa e desperta interesse e curiosidade no viajante ou potencial visitante.

KOTLER (1998, cit in ANDRADE, 2008:16) descreve a publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços,

paga por um patrocinador identificado”. É inegável a importância de uma boa gestão de marketing, pois não só tem resultados económicos no consumo, como também sociais, na representação institucional.

Nesta sociedade de consumo que fazemos parte não será suficiente os museus desenvolverem atividades diferentes ou mais atraentes, é preciso que essa informação chegue mais rápida e acessível ao consumidor. A publicidade, assim, necessita de informar, mas essencialmente de persuadir o consumidor, no sentido dos produtos e serviços criados. Através desta os museus conseguem difundir a sua marca nos diferentes meios de comunicação (jornais, rádio, televisão), mas também pela própria edição de panfletos, cartazes e outros documentos informativos.

A internet, assim, permite um contacto mais aproximado e constrói uma relação de confiança com os utilizadores. Por esta via é possível “organizar a informação para que cada público obtenha aquilo que corresponde às suas reais necessidades e expectativas. A Internet tem a vantagem de permitir que as companhias alcancem consumidores, compradores, clientes (...) em bases individuais, mas em escala verdadeiramente global” (ANDRADE, 2008:30). Através desta, as instituições conseguem ir ao encontro das necessidades de várias audiências procurando e segmentando o mercado que a procura de forma muito mais eficaz e autêntica.

Esta interatividade é o que distingue esta ferramenta de outros meios de comunicação. De facto, esta “revolução digital” alterou o modo como comunicamos e como consumimos.

Não causa estranheza que a utilização da internet em Portugal tenha vindo a crescer nos últimos anos. Segundo o estudo de ANDRADE (2008), entre 1997 e 2007, o acesso à internet cresceu mais de 40%. Como GIUSSANI afirma a internet hoje “é como o ar que respiramos (...) é parte integrante do tecido da nossa vida quotidiana, do negócio, da política, da maneira como funciona a nossa sociedade.”¹⁷

Ainda segundo MARUJO (2008), a Internet surge como um novo “campo de batalha” para os promotores dos destinos ou equipamentos culturais. Atualmente, o que não figura na internet pode correr o risco de nunca ser conhecido ou que o consumidor opte por outro produto.

Os utilizadores procuram conhecer e consumir lugares diferentes do seu dia-a-dia e, por esta via, as informações difundidas estimulam e despertam o interesse do

¹⁷ <http://expresso.sapo.pt/a-internet-e-como-o-ar-que-respiramos=f289582>, acedido a 23/04/2013.

turista e fazendo parte do processo da tomada de decisão final. É, assim, óbvio que as novas TIC desenvolveram e criaram um consumidor mais exigente devido ao acesso que possuem à informação (MARUJO, 2011).

Deste modo, as redes e os ambientes *online* potencializam a promoção dos museus como centros de formação educacional, cultural e artística e cabe aos responsáveis e diretores culturais o uso e a exploração deste recurso informativo.

4.3.1 *Social media*: uma ferramenta de comunicação

A evolução da internet, bem como o constante progresso da sociedade, conduziu à conceção de novas formas de comunicação, de novas plataformas. As tradicionais ferramentas já não são eficazes, porque, como já foi mencionado antes, o consumidor mudou. Este é mais sofisticado e, portanto, precisa e exige meios mais especializados onde possa procurar informações. Nestas novas plataformas é de destacar a presença esmagadora das redes sociais (ou *social media*), que, apesar da sua natureza estar na própria essência da Internet, a sua novidade deteve um enorme impacto na sociedade do século XXI.

Os últimos anos têm provado que as comunicações realizadas nestas comunidades têm mais influência sobre os consumidores do que qualquer outro tipo de comunicação, especialmente no setor de serviços, devido à intangibilidade e os riscos associados. As características especiais do produto turístico ou de espaços culturais, juntamente com a impossibilidade de testar o produto antes do consumo, obrigam os interessados a confiar em opiniões e experiências de outras pessoas, mais do que em qualquer outro tipo de informação, sobretudo na procura de informações.

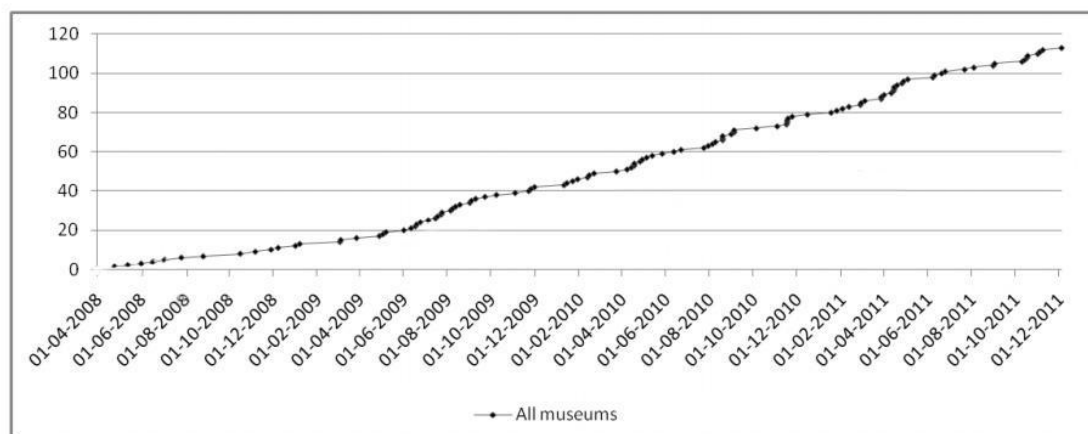
O consumidor precisa saber, por meio de fontes fiáveis, como a sua experiência vai ser, a fim de reduzir a incerteza e criar algumas expectativas sobre o que podem encontrar num destino (RODRIGUEZ, 2007).

Alguns académicos têm tentado estabelecer uma definição concreta para as redes sociais. Genericamente aponta-se que estas sejam aplicações, plataformas e meios de comunicação que visam facilitar a interação, a colaboração e a partilha de conteúdos, ao qual SAFKO (2009) complementa integrando as atividades práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem *online* para partilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação.

Na verdade, as redes sociais, e em particular o *Facebook*, tornaram-se uma ferramenta importante para a pesquisa, bem como da partilha de informações sobre artes

e cultura, ganhando terreno para os motores de busca tradicionais, como o *Google*. Assim, tornam-se as “Páginas Amarelas” do futuro.

A rede do *Facebook* foi criada em 2004 por um grupo de estudantes da Universidade de Harvard. A plataforma, inicialmente, era apenas disponível aos estudantes da própria universidade, mas assim que ficou disponível para a restante rede ganhou atenção mundial. Os últimos 5 anos marcaram a expansão do *Facebook* para todo o mundo e para as diferentes áreas profissionais. Já não se resume à página pessoal, mas sim a um conjunto de gostos, interesses e trabalhos que se interligam. A aplicação desta ferramenta por parte das instituições culturais também se refletiu nas estatísticas apresentadas por HOLDGAARD (2012), num estudo sobre a comunicação digital dos museus (Figura 4). Nesta investigação o autor teve em conta 101 museus finlandeses com mais de 30 gostos nas suas páginas nas redes sociais.



Fonte: Social Media Museum Research Survey (adaptado)

Figura 4. Museus finlandeses que aderiram ao Facebook (2008-2011)

A partir desta amostragem é possível afirmar que o interesse pelas plataformas *online* são uma tendência crescente, tendo no início de 2009 marcado este *boom*. Prevê-se que nos próximos 5 anos este crescimento estabilize e se apresentem novas soluções para inovar e renovar este conceito de comunicação digital.

Para a maioria dos museus, no entanto, integrar-se nestas comunidades sociais exige uma avaliação mais cuidada e atenta. Adaptar-se à transparência de tais tecnologias de forma eficaz requer uma avaliação às diferentes abordagens de um público heterogéneo e massificado (NOSEN, 2009).

Um estudo realizado em 2010 pela Universidade da Flórida (FLECTER, 2010) procurou entender de que forma o mercado americano usava as redes sociais e os museus aproveitavam esta nova ferramenta.

A partir daqui foi apontado que 90,2% dos espaços museológicos usam as redes sociais, dos quais 34% tinham enquadramento legal e estratégico no regulamento interno. De facto, a maioria destas instituições tem entre 1 a 2 profissionais responsáveis exclusivamente por esta tarefa.

Em geral, os museus americanos usam estas plataformas por as considerarem importante para o desenvolvimento da comunicação com o seu público. O *Facebook* aqui é identificado como a rede mais eficaz, independentemente do tamanho e da projeção do museu. O *Twitter*, por sua vez, surge em segundo lugar, contrastando com o *Myspace* que se encontra no fundo da tabela.

Ainda assim 50% dos entrevistados acreditam que os esforços feitos até agora ainda não são suficientes, opondo-se aos 29% que defendem que este trabalho das empresas culturais são bem-sucedidas.

Os inquiridos ainda acreditam que as redes sociais apenas influenciam, em baixa medida, o comportamento do visitante. No entanto, quanto maior for o sucesso nas redes, maior confiança e credibilidade adquire para os restantes utilizadores (FLETCHER, 2010).

Em suma, este estudo indica que os museus americanos acreditam que integrar os museus nas redes sociais seja importante, mas ainda não estão a ser aplicadas nas suas potencialidades máximas. Assim, estes procuram, com estratégias de comunicação *one-way*, utilizando principalmente o *Facebook*, centralizar e agregar informações sobre eventos culturais futuros, numa lista orientada, com o fim de atrair novos públicos. Assim esquece-se a intercomunicação e a leitura dos novos comportamentos e o que o consumidor procura encontrar nestes espaços. A linguagem unidirecional é prejudicial na medida em que não diferencia o público a que se dirige e impõe publicidade, muitas vezes, não desejada.

KELLY (2008) afirma que as novas tecnologias colocaram o público no centro da equação, e não a organização. Isto pode ser encarado como ameaçador, mas também como estimulante na medida em que tem o potencial de levar o conteúdo a uma experiência mais pessoal. WEIL (1999, cit in KELLY, 2008) atesta que os museus precisavam de se transformar do “ser sobre algo a ser para alguém”.

O Museu Britânico, por exemplo, serve-se desta ferramenta para ligar o espaço e os seus “tesouros” com o resto do Mundo. De facto, os últimos anos, foram marcados pelo crescente número de visitantes internacionais, o que não significou apenas que mais visitantes do exterior percorreram a cidade de Londres, mas também a coleção viajar com eles, num novo contexto – nas suas memórias, recordações e experiências.

Como complemento, tornou-se importante envolver a comunidade *online* que, por diversos motivos, não pode visitar fisicamente o Museu Britânico. As redes sociais são apenas uma das muitas ferramentas utilizadas pelo gabinete de marketing para oferecer acesso ao conteúdo digital, comunicar ideias, incentivar e facilitar a discussão, e aumentar mercado para uma audiência *online* de todo o mundo.

Por outro lado, responsáveis pelo Museu do Prado em Madrid afirmam que as redes sociais propiciam, de forma notável, um maior interesse da comunidade e do visitante se houver uma maior difusão e conhecimento das atividades e dos programas desenvolvidos no museu. De facto, afirmam que “as redes sociais permitiram, num ano que poderia dizer-se de certa normalidade, manter o número de visitas acima dos 2,7 milhões.”¹⁸

Não menos importante, o Museu de Arte Contemporânea de Nova Iorque (*MoMa*) é a instituição cultural com mais seguidores do mundo, e têm um exemplo interessante de utilização das diferentes plataformas, passando por transmissão em directo de diversos eventos e exposições, à dinamização das exposições patentes, à criação de infografias, entre muitos outros.

A equipa de marketing desta instituição foi responsável por uma das campanhas de maior sucesso, na nova perspectiva de comunicação, entre os museus e os seus públicos: a campanha “*I went to MoMA and...*” incentivava os visitantes a descreverem suas experiências com o museu.

Começou como uma experiência de improviso para ver o que aconteceria se os visitantes tivessem a oportunidade de partilhar as suas experiências sobre o Museu de Arte Contemporânea. O resultado foram “milhares de mensagens, desenhos, poemas e momentos inusitados que foram exibidos no site e por uma estratégica veiculação em revistas, jornais e peças de mobiliário urbano na cidade de Nova York, que por sua vez, foram replicados diariamente para outras milhares de pessoas através das redes sociais.

¹⁸ <http://www.artecapital.net/noticias.php?noticia=1745>, acedido a 23/04/2013.

No fim das contas, o que seria uma campanha de marketing se transformou numa poderosa ferramenta de relacionamento” (MENDES, 2012:63).

Devido ao sucesso desta atividade foi elaborada uma segunda edição “trocando a urna onde os cartões eram inseridos por uma inovadora ferramenta de digitalização que envia o cartão do visitante ao site e exibe na parede do museu instantaneamente.” (MENDES, 2012:63).

Foi possível concluir que as pessoas procuram, essencialmente, sentir-se ligadas com o espaço que visitam de um modo mais profundo, e não apenas o de comprar a entrada e visitas às diferentes salas e galerias. Elas querem estabelecer uma ligação e mante-la após a visitação.

Esta discussão das redes sociais nos museus ainda é muito recente e poucos trabalhos académicos têm sido suficientes para esclarecer esta realidade. Enquanto alguns museus têm as redes sociais incorporadas no seu plano estratégico de marketing, a discussão sobre os seus reais impactos está apenas a começar.

A internet assume grande relevo ao derrubar as tradicionais fronteiras do tempo e espaço, com uma comunicação rápida e em tempo real. Assim, é importante que as instituições (ou comunidades) mais interiores e afastadas dos grandes centros urbanos marquem presença neste mundo digital em rede (PEDRO, 2010). Aplicar esta ferramenta ao sector turístico revela-se uma mais-valia que ajudará a promover a região e o produto de forma mais eficaz.

Esta temática será abordada no Capítulo 6 com o Museu do Abade de Baçal (município de Bragança) como objeto de estudo deste relatório.

5. Bragança e Alto Trás-os-Montes

Alto Trás-os-Montes é uma região com grandes potencialidades turísticas devido às suas condições naturais únicas, à beleza das suas paisagens e ao seu riquíssimo património natural e cultural.

A cidade de Bragança, capital de distrito, distante dos grandes centros urbanos portugueses, mas próxima de Espanha, faz desta região uma mistura de culturas e de valores, conservação de passados de olhos no futuro.

“Vou falar-lhes dum Reino Maravilhoso. (...) Começa logo porque fica no cimo de Portugal, como os ninhos ficam no cimo das árvores para que a distância os torne mais impossíveis e apetecidos” (TORGA, 2007:23).

5.1 Contextualização geográfica

Bragança é uma cidade do Norte de Portugal, enquadrada na região Alto de Trás-os-Montes (NUTS III), da qual fazem parte mais treze concelhos, a saber: Vinhais, Chaves, Montalegre, Boticas, Valpaços, Vila Pouca de Aguiar, Murça, Mirandela, Macedo de Cavaleiros, Alfândega da Fé, Vimioso, Mogadouro e Miranda do Douro (Figura 5)



Fonte: INE (2013)

Figura 5. Mapa da região de Alto Trás-os-Montes (adaptado)

Com 8171,6 km² de extensão é a maior sub-região do Norte de Portugal e representa cerca de 9% do território de Portugal Continental (INE, 2011).

O concelho de Bragança neste território destaca-se, igualmente, pela sua dimensão (1173,6 km²) delimitando-se a norte e leste por Espanha (províncias de Ourense e Zamora), a sueste pelo município de Vimioso, a sudoeste por Macedo de Cavaleiros e a oeste por Vinhais.

Com a reforma administrativa que o Governo concretizou no final de 2012 o concelho de Bragança constitui-se por 49 freguesias (Figura 6).¹⁹



Fonte: CMB (s/d b)

Figura 6. Mapa das freguesias do Concelho de Bragança (adaptado)

¹⁹ Alfaião, Aveleda, Babe, Baçal, Calvelhe, Carragosa, Carrazedo, Castrelos, Castro de Avelãs, Coelhooso, Deilão, Donai, Espinhosela, Falde, França, Gimonde, Gondesende, Gostei, Grijó de Parada, Izedo, Macedo do Mato, Meixedo, Mihão, Mós, Nogueira, Outeiro, Parada, Paradinha Nova, Parâmio, Pinela, Pombares, Quintanilha, Quintela de Lampaças, Rabal, Rebordainhos, Rebordãos, Rio Frio, Rio de Onor, Salsas, Samil, Santa Comba de Rossas, Santa Maria (Bragança), São Julião de Palácios, São Pedro de Sarracenos, Sé (Bragança), Sendas, Serapicos, Sortes e Zoio.

“A localização no extremo mais nordeste do país faz com que o município de Bragança tenha tido ao longo dos anos uma dupla posição geográfica periférica, a nível nacional e a nível regional. Esta perifericidade foi atenuada pelo facto de ser capital de distrito e sede de concelho, o que conduziu a uma polarização sobre a sua envolvente externa como centro político, administrativo e populacional, encontrando-se em Bragança a sede de algumas entidades e associações de cariz regional e delegações e direções regionais da administração central.”²⁰

Demograficamente este concelho, ao longo dos anos, tem apresentado uma dimensão populacional considerável, atingindo o segundo lugar atrás de Chaves, na hierarquia de centros urbanos, no contexto sub-regional de Alto Trás-os-Montes.

Tabela 1. Evolução populacional do concelho de Bragança (1900-2001)

POPULAÇÃO DO CONCELHO DE BRAGANÇA (1801 – 2011)								
1900	1911	1930	1940	1960	1981	1991	2001	2011
30 513	31321	29 750	34295	37 553	35 380	33 055	34 750	35 341

Fonte: Elaboração própria, com base em INE (2011)

A tendência geral registada contraria a propensão nacional do crescimento populacional. Apesar de não fugir ao decréscimo da densidade populacional, o concelho de Bragança nos últimos 10 anos mostra-se estimulante ao crescimento e fixação populacional, de acordo com o resultado dos recenseamentos da população. (Tabela 1).

Este sucesso regional deve-se, essencialmente, pelo facto de ser capital de distrito e isso envolver uma maior atratividade, não só na qualidade de vida, como também por uma maior oferta de serviços e emprego.

Sé e Santa Maria, as duas freguesias predominantemente urbanas, beneficiam também assim de uma maior interesse relativamente às restantes do concelho, pelo que concentram mais de metade da população concelhia, sendo assim as forças matrizes de dinâmica do crescimento deste território.

Bragança assume-se como uma cidade âncora da região na resistência ao despovoamento, embora assente numa forte dependência do emprego no sector público administrativo. Verifica-se, de facto, um fraco aproveitamento do valor acrescentado local provocado, pelas más acessibilidades e da baixa escala de produção; falta de massa crítica e de iniciativa empresarial local; fraca comunicação com o seu meio envolvente e insuficiente capacidade de fixação da sua população jovem.

²⁰ http://www.cm-braganca.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=10432, acedido a 10/05/2013.

“Em Bragança cerca de 16% da população exerce uma atividade no sector secundário, contrastando com os 60% de emprego no sector de serviços, principalmente no seu sub-sector de serviços de natureza social, o que revela a dificuldade do Concelho de Bragança em atrair investimentos não só na área industrial, mas também na área dos serviços de apoio às empresas, uma vez que existe uma elevada terciarização, especialmente em serviços de natureza social, em muito explicada pela concentração de serviços públicos, característicos de uma capital de distrito.

Em termos de emprego, o seu crescimento foi impulsionado maioritariamente pelo sector terciário, principalmente pelo comércio, restauração e hotelaria, seguido da construção civil que é a segunda principal atividade em termos empregadores, sendo a que, em termos absolutos, gerou um maior número de postos de trabalho.

Em relação às atividades industriais, houve uma ligeira evolução positiva, principalmente nos últimos anos, no entanto o seu peso continua a ser muito reduzido, o que reflete a incapacidade já mencionada deste sector em se afirmar na economia concelhia” (CMB, 2005:12).

5.2 Potencialidades e recursos turísticos

Como já referimos, o concelho de Bragança encontra-se numa região com relevantes potencialidades turísticas.

Reflexo de toda a sua conjuntura, tem vindo a revelar-se um destino preferencial para os estrangeiros que se deixam cativar pelo valor das origens, das tradições e do rural. Seja procurado pela aventura, pela cultura ou pelo entretenimento, este território tem disponível todas as condições para que se possa desfrutar de momentos extraordinários.

Este território é reconhecido pela riqueza das suas tradições e costumes. Assim, ao longo do ano, especialmente no natal, no entrudo e na páscoa, inúmeras festas são organizadas, destacando-se as Festas dos Rapazes e a Festa dos “Caretos” ou Máscaras.

O artesanato, por sua vez, está a ser preservado e divulgado em algumas das freguesias podendo encontrar-se trabalhos de cobre, burel, couro e madeira, assim como trabalhos de tecelagem, cestaria e olaria. As reconhecidas máscaras dos caretos fazem parte deste processo, pois são fabricadas com madeira, couro, lata e cortiça.

A riqueza natural deste território destaca-se pela presença do Parque Natural de Montesinho, o segundo maior do país. A sua diversidade paisagística permite a prática

de diversas atividades desportivas e de lazer, desde o mais radical ao sossego dos passeios pedestres.

A gastronomia, outro produto de excelência desta região, demarca-se pelos seus enchidos (a alheira, o salpicão), o presunto, o butelo, o cozido à transmontana, o folar de Bragança, o cabrito de Montesinho, a posta à Mirandesa, as trutas e a caça, representados nos diversos restaurantes locais. Apesar de pouco reconhecidos, o vinho e o azeite também se destacam nesta categoria.

Completando todo esta riqueza encontra-se o património histórico-cultural edificado que, em toda a extensão do território, marca profundamente a paisagem nordestina (Figura 7). Num município com mais de 800 anos de história é possível encontrar património arqueológico, militar, religioso e etnográfico.

Toda esta multiplicidade de recursos converte a região de Bragança um potencial destino turístico.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 7. Centro histórico de Bragança

5.2.1 Indicadores estatísticos da atividade turística local e regional

A importância da atividade turística no município de Bragança pode ser interpretada e avaliada através de diversos indicadores estatísticos relacionados com os estabelecimentos hoteleiros e com os equipamentos culturais.

Em termos globais, em 2011 o concelho de Bragança tinha um total de 11 estabelecimentos hoteleiros: 5 hotéis, 5 pensões e 1 na categoria de outros (quadro 1). Estes números apenas representam cerca de 20% do total da sub-região Alto Trás-os-Montes.

Quadro 1. Número e capacidade de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros no concelho de Bragança em 2011

Distribuição geográfica	N.º de Estabelecimentos			Capacidade de Alojamento		
	Hotel	Pensão	Outros	Hotel	Pensão	Outros
Portugal	873	656	490	160981	30581	97545
Região Norte	205	197	51	27881	8465	3810
Alto Trás-os-Montes	17	34	4	2051	1562	189
Bragança	5	5	1	808	191	56

Fonte: Elaboração própria, com base em INE (2012)

Entende-se um claro domínio dos estabelecimentos do tipo hotel, não por serem mais numerosos, mas por registarem uma maior capacidade de alojamento (808), comparativamente com a pensão (191) e de outros estabelecimentos (56).

Não é possível comparar esta realidade com o restante distrito de Bragança pela insuficiência de dados do INE.

Quadro 2. Estada média e taxa de ocupação-cama dos estabelecimentos hoteleiros no concelho de Bragança em 2011

Distribuição geográfica	Nº Noites			Taxa de Ocupação (%)		
	Hotel	Pensão	Outros	Hotel	Pensão	Outros
Portugal	2,4	2,3	4,2	42,5	26	40
Região Norte	1,7	1,9	1,5	35,3	18,4	38,6
Alto Trás-os-Montes	1,5	1,4	1,7	21,9	17,3	39,8
Bragança	1,4	-	-	18,8	-	-

Fonte: Elaboração própria, com base em INE (2012)

Segundo o Anuário Estatístico da Região Norte (2012) a estada média nos estabelecimentos hoteleiros em 2011 (Quadro 2) é de 2,4 noites em Portugal, 1,5 noites na sub-região Alto Trás-os-Montes e de 1,4 noites no concelho de Bragança.

O número de noites da estada média de hóspedes estrangeiros, por outro lado, regista números mais elevados. Assim, em Portugal contam-se 3,5 noite, 2,1 no Norte de Portugal e 1,5 em Bragança (INE, 2012).

No que se refere à taxa de ocupação, a sub-região Alto Trás-os-Montes regista um total de 21% de taxa de ocupação, compartidos nos 17,3% em pensões, 21,9% em hotéis e 39,8% em outros estabelecimentos.

O concelho de Bragança ainda está muito aquém dos valores nacionais, sendo só possível apontar 18,8% no que diz respeito à taxa de ocupação.

As dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do município de Bragança registam um total de 79052 hóspedes, sendo que 97% (76565) são provenientes da União Europeia a 27 (UE 27) e os restantes dos Estados Unidos da América. Ainda segundo o país de residência habitual, Portugal ocupa o primeiro lugar referente às dormidas nos estabelecimentos hoteleiros com 82% de ocupação (65077), seguindo-se de Espanha com 7% (5539) e, em terceiro lugar, a França com 4% (2969) das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros (INE, 2012).

Embora os valores anteriormente apresentados sobre a estada média e taxa de ocupação em Bragança sejam considerados resultados razoáveis para a cidade, percebe-se que a mesma tem algumas desvantagens por estar situada longe dos grandes centros urbanos. No entanto, este último aspeto apresenta-se como uma grande vantagem, pois uma viagem tão longa “obriga” o visitante a ficar no território durante mais tempo, para compensar a deslocação.

Não havendo registos oficiais é possível admitir a importância dos empreendimentos de turismo no espaço rural – não integrados nos estudos do INE por diversas razões – e que representam uma grande maioria da procura deste mercado, encontrando-se dispersos por todo o território, especialmente no Parque Natural de Montesinho que se estende por mais de 75 mil hectares.

Complementando a lacuna do INE relativamente aos empreendimentos turísticos, e após a consulta do Registo Nacional do Turismo (RNT), contam-se 30 estabelecimentos no município de Bragança (Quadro 3).

Quadro 3. Indicadores de empreendimentos turísticos no concelho de Bragança (2013)

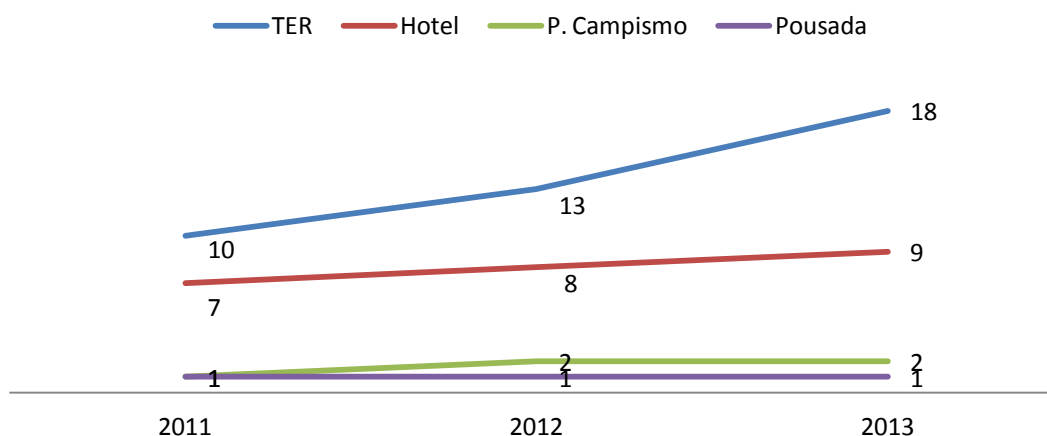
Tipologia	Nº estabelecimentos	Unidade de Alojamento	Capacidade de Alojamento
TER	18	73	148
Hotel	9	529	1050
P. Campismo	2	0	622
Pousada	1	28	60

Fonte: Elaboração própria, com base em RNT (2013)

A partir destes novos dados verifica-se uma maior dimensão no alojamento da região, mais completa e mais diversificada. Assim, com maior percentagem (+60%) encontram-se os estabelecimentos de turismo em espaço rural, que abrange desde as casas de campo aos estabelecimentos de agroturismo. Os hotéis, por sua vez, são contabilizados 9 (mais 4 que o INE), 2 unidades de parque de campismo/caravanismo e

1 pousada. No total, esta nova realidade representa uma soma total de 1880 camas, o que quase duplica o anteriormente exposto.

A partir do Quadro 3 depreende-se que os hotéis, apesar de em minoria em relação ao número de empreendimentos turísticos, são os que possuem maior capacidade de alojamento (1050), seguido pelos parques de campismo (622), os estabelecimentos de turismo em espaço rural (148) e a pousada (60).



Fonte: Elaboração própria, com base em RNT (2013)

Figura 8. Evolução dos empreendimentos turísticos em Bragança, entre 2011 e 2013

Ainda segundo os dados disponíveis na RNT (Figura 8) verifica-se que tem existido uma preocupação em responder à crescente procura turística por este território e esta configura essencialmente o turismo rural e de natureza. Assim, regista-se um crescimento de 80% no que diz respeito aos estabelecimentos em espaço rural, enquanto os hotéis apenas cresceram 20%. A pousada e os parques campismo mantiveram-se inalteráveis nos últimos 3 anos.

Uma vez que o turismo cultural é uma base para o presente trabalho consideramos importante conhecer o património cultural classificado (Quadro 4) e os equipamentos culturais (Quadro 5) existentes e disponíveis no concelho de Bragança.

“No âmbito da legislação aplicável, consideram-se imóveis com valor cultural os que, do ponto vista histórico, arqueológico, artístico, científico, social ou técnico, são particularmente notáveis pela sua antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade, e por isso devem ser objeto de especial proteção e valorização.”²¹

²¹ http://www.cm-braganca.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=40648, acedido a 23/06/2013.

A região Alto Trás-os-Montes, apesar de extensa, apenas representa 14% dos bens imóveis culturais classificados no Norte de Portugal, contando com 116 “Monumentos”, 11 “Conjuntos” e 34 “Sítios”.

Quadro 4. Bens Imóveis Culturais classificados na região Norte e no Município de Bragança

Distribuição Geográfica	Total	Categoria dos Bens Imóveis			Categoria de Proteção		
		Monumentos	Conjuntos	Sítios	Monumentos Nacionais	I. Interesse Público	I. Interesse Municipal
Norte	1183	882	141	160	263	828	92
Alto Trás-os-Montes	161	116	11	34	25	127	9
Bragança	29	23	2	4	6	21	2

Fonte: Elaboração própria, com base em INE (2011)

Bragança é responsável por 18% do património classificado de Trás-os-Montes, destacando-se os imóveis de interesse público (cerca de 72% do total).

No concelho de Bragança contam-se ainda 6 monumentos nacionais e 2 imóveis de interesse municipal.

É o caso particular da *Domus Municipalis* (Figura 9) do século XIII localizada no terreiro do castelo. Foi declarada monumento nacional a 23 de junho de 1910.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 9. *Domus Municipalis* em Bragança

Como objeto de estudo desta investigação serve de exemplo como imóvel de interesse público o edifício e jardim do antigo Paço Episcopal, atual Museu do Abade de Baçal (Figura 10). Datado do século XVIII foi classificado a 3 de janeiro de 1986.



Fonte: MAB (2011)

Figura 10. Edifício e jardim do antigo Paço Episcopal (atual Museu do Abade de Baçal)

Por fim, a ponte medieval de Frieira (Figura 11), freguesia de Izeda, data do século XV, foi considerada imóvel de interesse municipal a 17 de julho de 1990.



Fonte: <http://olhares.sapo.pt/ponte-frieira-foto4144257.html>

Figura 11. Ponte medieval de Frieira (Bragança)

Por outro lado, no que concerne aos equipamentos culturais, distinguem-se ainda os Museus e Galerias de Arte.

No caso dos espaços museológicos, registam-se 5 (4,7% do total na região Norte) no município de Bragança, num conjunto de 14 museus na sub-região Alto Trás-os-Montes, com 7944 “Objetos”.

De destacar ainda no Quadro 5 o número de visitantes registados no ano de 2011. De facto, 58% destas foram realizadas dentro do município de Bragança, o que demonstra o peso destas entidades para o desenvolvimento e incremento do turismo regional. Por falta de informação noutros municípios não será possível analisar de forma comparativa estes dados.

Quadro 5. Museus na região Norte e no Município de Bragança em 2011

Distribuição Geográfica	MUSEUS		
	Número	Objetos	Visitantes
Norte	108	17 58469	34 76013
Alto Trás-os-Montes	14	43656	167134
Bragança	5	7944	97 639

Fonte: Elaboração própria, com base em INE (2012)

No segundo caso, das Galerias de Arte e Outros espaços, a sub-região de Alto Trás-os-Montes é de pouca expressividade (7%) apontando-se apenas 20 espaços culturais, com 173 exposições, as quais foram visitadas por 128730 pessoas.

A realidade do município é idêntica à dos museus, evidenciada no Quadro 6, registando-se 4 galerias ou outros espaços culturais, com 26 exposições e 1050 obras expostas. Destaca-se ainda o peso dos visitantes neste território (37629), quase 30% da sub-região o Alto Trás-os-Montes.

Quadro 6. Galerias de Arte e Outros Espaços na região Norte e no município de Bragança em 2011

Distribuição Geográfica	GALERIAS DE ARTE E OUTROS ESPAÇOS			
	Número	Exposições	Obras Expostas	Visitantes
Norte	285	2591	101 216	3 047 136
Alto Trás-os-Montes	20	173	5 480	128 730
Bragança	4	26	1 050	37 629

Fonte: Elaboração própria, com base em INE (2012)

Cada vez mais estes espaços culturais são lugares de encontro e impulsionam a participação ativa da população num processo de inclusão artístico social no sentido de promover mudanças no desenvolvimento humano.

Isto vem justificar o seu investimento que parte, essencialmente, de uma decisão política. Ainda segundo dados do INE (2012), o município de Bragança apresenta uma taxa de 13,3% de despesas em cultura e desporto, valor bastante superior à média da região Norte que se fixa nos 9%.

Este conjunto de valores refletem a realidade cultural do território em estudo que se revela importante para a atividade turística local. Nos últimos anos tem-se verificado uma maior consciência do papel destas instituições e tem-se procurado responder a esta

crecente procura. De facto, o planeamento está na base da construção da imagem e da tentativa de afirmação turística de Bragança.

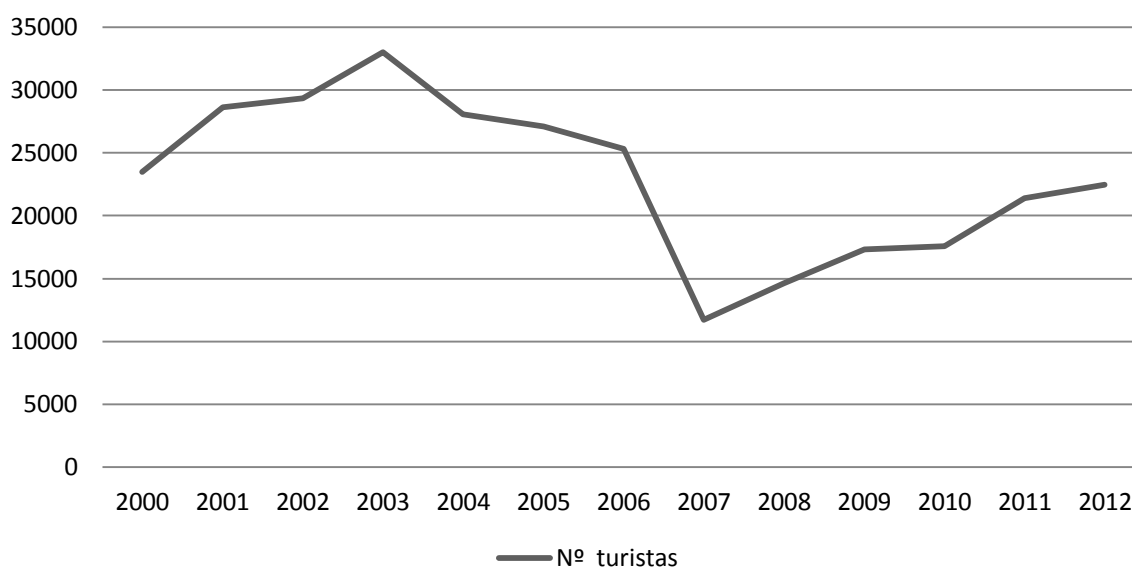
5.2.2 Procura turística em Bragança

Vários são os estudos que foram levados a cabo para melhor entender a realidade turística do Nordeste Transmontano.

A importância da sua análise reside no facto de permitir determinar o modo como se reparte a procura turística do ponto de vista espacial, bem como os países ou os locais onde a mesma se origina e as principais vias de penetração. É a partir destes que todo o mercado terá que se ajustar para um serviço cada vez mais adaptado e satisfatório.

De acordo com dados da Camara Municipal de Bragança é possível analisar a procura turística no período de 2000 a 2012 (Figura 12). Os números revelam um comportamento diferenciado, com fases de crescimento (2000-2003 e 2008-2012) e também de decréscimo (2004-2007) do número de turistas em Bragança.

Portanto, desde 2008 tem-se identificado uma subida na procura, mais ou menos constante (tendo atingido os 22469 turistas em 2012) e prevê-se que assim continue, apesar do contexto de crise económica.



Fonte: Elaboração própria, com base em dados CMB

Figura 12. Evolução do número de visitantes no concelho de Bragança (2001-2012)

No entanto, convém realçar que os valores apresentados correspondem exclusivamente ao número de turistas que procuraram informação nos postos de turismo

municipais. Desta forma, os dados anteriormente apresentados não devem ser interpretados como se tratassem do fluxo de turistas que Bragança acolhe em absoluto, uma vez que nem todos os visitantes procuram estas entidades quando visitam a cidade.

Segundo uma investigação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro²² (XERARDO, 2005), o turista que visita o Nordeste Transmontano procura o “autêntico”, o património cultural, o ambiente despoluído e calmo, a proximidade com a natureza e a integração num estilo de vida mais tradicional e rural. É um segmento relativamente mais idoso, com elevado nível de educação e estatuto socioprofissional, maior poder de compra, sensibilizado para a conservação do património; viajam por distâncias maiores durante a sua estadia.

Questionados pela imagem que os visitantes retiram do Nordeste Transmontano foram referidas as paisagens autênticas, a gastronomia regional, a gente hospitaleira, a arquitetura histórica, os costumes e tradições. O seu grau de satisfação com a sua visita expressou-se bastante positiva: 71,5% dos turistas inquiridos tem um grau de grande satisfação com a sua visita ao Nordeste Transmontano.

No que respeita às despesas do turista, afirmou-se que 50,6% gasta entre 22 e 395 euros distribuídos entre viagem, alojamento, alimentação e compras e entradas em atrações; 29,9% gasta entre 395 e 1250 euros e apenas 19,5% gasta mais de 1250 euros.

É apontado, também, que o principal motivo da sua visita foi passar férias (56%), outros (14,7%), participar num evento cultural (8,2%), visitar amigos e familiares (7,6%) e fazer compras (6,5%). Estamos, pois, perante um novo conceito de “férias”, mais curtas e com maior mobilidade geográfica no território de destino.

Outra questão importante foi verificar o tipo de atrações ou eventos que os visitantes procuraram e tencionavam visitar. É notório o impacto do turismo cultural neste território (Quadro 7). De facto, cerca de 27% dos visitantes procura ocupar o seu tempo na descoberta de monumentos (63%), museus (55%) e locais históricos (52%).

Quadro 7. Atrações visitadas ou a visitar no Nordeste Transmontano

Monumentos	63,6%
Museus	55,4%
Locais históricos	51,6%
Locais religiosos	30,4%
Património cultural e centros de artesanato	23,9%
Festivais tradicionais	18,5%

²² Apesar deste trabalho se intitular como “Investigação sobre o perfil do Turista Cultural no Nordeste Transmontano”, ao longo do documento é possível retirar vários dados sobre as restantes práticas.

Fonte: XERARDO (2005)

Estas preferências constroem uma realidade turística (Quadro 8) onde se destaca a prática do turismo de natureza (15%), o turismo rural (15%), mercado emergente por todo o Norte de Portugal, seguidos das férias itinerantes (14%) e do turismo urbano (9,2%). O turismo de sol e praia (5%) e o turismo de desporto e saúde (3%) apresentam-se como os menos praticados.

Quadro 8. Tipologia do turismo praticado no Nordeste Transmontano

Turismo cultural	27,2%
Turismo de natureza	15,2%
Turismo rural	14,7%
Férias itinerantes	14,1%
Turismo urbano	9,2%
Outros	13%
Turismo de sol e praia	4,9%
Turismo de desporto e saúde	3,3%

Fonte: XERARDO (2005)

Também é de referir o uso de meios informativos tradicionais, como são os guias de viagem, e aumento do peso da Internet na procura de informação turística e da reserva da viagem, o que representa a importância desta nova tendência.

Num concelho onde a identidade cultural e o traço histórico é bastante marcante e destacável do restante país, estes valores estatísticos representam, em grande medida, o que o turista procura quando se desloca ao Norte de Portugal, mais concretamente ao Nordeste Transmontano.

6. Museu do Abade de Baçal

6.1 Nota histórica, acervo, estrutura e atividades

O Museu foi criado por decreto lei em 1915 sob a designação de Museu Regional de Obras de Arte, Peças Arqueológicas e Numismática de Bragança, depois de herdado o património do antigo Museu Municipal de Bragança foi, finalmente, instalado no antigo edifício do paço episcopal, onde atualmente se encontra. Esta antiga casa tem referências do século XVII e já sofrera algumas obras de transformação ao longo do século XVIII, tendo sido retirado à posse da Igreja em 1910, pela República.

No início da sua constituição estavam instalados no mesmo edifício o Arquivo do Registo Civil, a Guarda Nacional Republicana e a Biblioteca Erudita de Bragança. A presença da Guarda implicava a existência de cavalaria, o que misturava a erudição (da Biblioteca) com odores não muito próprios para estas instituições.

Ainda nos anos 20 há referência do mau estado de conservação do edifício e foi o Padre Francisco Manuel Alves, o então conhecido Abade de Baçal, que alertou para o impacto da chuva que se infiltrava nos objetos e livros lá guardados. Terão então sido executadas algumas reparações nos telhados de forma a suprir as dificuldades mais prementes, mas obras de vulto apenas puderam ser realizadas após a saída da Guarda, em 1935.

Entre 1937 e 1940 os Monumentos Nacionais tomaram conta do edifício e procederam a obras de maior consideração. O edifício manteve-se sem grandes alterações até 1993/94, quando uma nova (e muito profunda) intervenção arquitetónica foi planeada e iniciada. Pretendia-se com esta alterar o imóvel, adaptando-o às exigências de uma museografia contemporânea.

É de constatar as mudanças de um edifício e da instituição por fases tão distintas: na primeira o museu é misturado com outros serviços, tão distintos que não havia possibilidade de cooperação; na segunda, os Monumentos Nacionais, prossequindo a sua política de valorização do património construído português numa ótica nacionalista e de propaganda ideológica, a defesa do passado é essencial ao orgulho no presente e essa defesa passa pela preservação dos monumentos pátrios, traçaram para o velho edifício uma missão: manter-lhe a traça e a fisionomia do século que o construiu e destiná-lo a servir como museu.

Certamente que esta dupla intenção, atualmente, levanta muitas questões aos especialistas. Ainda assim, o edifício histórico enquanto entidade cultural foi possivelmente mais respeitado na sua integridade arquitetónica (Figura 13).

Vários documentos registam que o museu verificou mudanças estruturais positivas: ficou mais acessível, mais fácil de percorrer, mais fácil de compreender, por outras palavras, mais museu e menos edifício histórico.

As obras de requalificação que tiveram início na década de 90 foram concluídas com a terceira e última fase de intervenção em 2006. Teve um papel fundamental, no alargamento do espaço museológico e expositivo permitindo a visualização de importantes coleções que anteriormente se encontravam em situação de reserva, como a Coleção de Faiança e a Coleção de Pintura Contemporânea, com destaque para o núcleo de Abel Salazar e os desenhos de Almada Negreiros.



Fonte: MAB (adaptado)

Figura 13. Fachada do Museu do Abade de Baçal (anos 30 e atual)

As principais coleções que integram o acervo do museu são Arqueologia, Epigrafia, Arte Sacra, Pintura, Ourivesaria, Numismática, Mobiliário e Etnografia. O espólio do museu tem sido gradualmente enriquecido através de doações, legados e aquisições.

A exposição prolonga-se por mais 14 salas e está estruturada em dois grandes temas: a história da região do Nordeste Transmontano e as memórias ligadas ao antigo Paço Episcopal.

Listando-as, temos a Sala da Região, Sala de Arqueologia Pré-Clássica, Sala de Arqueologia Clássica, Sala Abade Baçal, Sala da Capela do Paço, Sala do Legado Coronel Ramires, Sala do Legado Sá Vargas, Sala da Arte Sacra, Sala da Ourivesaria Litúrgica, Sala da Diocese, Sala da Cómoda, Sala da Faiança, Sala da Pintura e, por fim, a Sala dos desenhos de Almada Negreiros

Ainda assim, destaco algumas que a meu ver se distinguem e enriquecem o museu de forma única.

A Sala da Região (Figura 14), primeiramente, reúne um espólio que traduz a riqueza e a diversidade da terra transmontana, ligando a instituição à região, às suas raízes históricas, ao uso e costumes das suas gentes. É possível encontrar aqui importantes documentos, como cartas de foral (preocupação régia para com o desenvolvimento do território), bem como a Bula Papal da Fundação da Sé de Miranda (1545); e também artefícios de ferro e algumas pinturas.



Fonte: MAB (2012)

Figura 14. Sala da Região ou História Local

A Sala Abade Baçal, tal como o nome indica, é um espaço inteiramente dedicado aos estudos, conhecimento e obras do fundador do museu, que se revela parte integrante da memória e vida deste território.

A Sala da Capela do Paço, integrada na capela do antigo Paço Episcopal é o espaço onde a história do edifício se mistura com o museu. A pintura do teto marcada pelas armas de D. Frei Aleixo de Miranda Henriques (1758-1766) é de grande valor decorativo. É neste espaço que se reconstitui a antiga solenidade dos ofícios litúrgicos.

A Sala do Legado Coronel Ramires reúne uma importante coleção numismática portuguesa, doada pelo coronel Barbosa Ramires. É constituída por espécies que remontam ao reinado de D. Sancho I e se estendem até ao século XX.

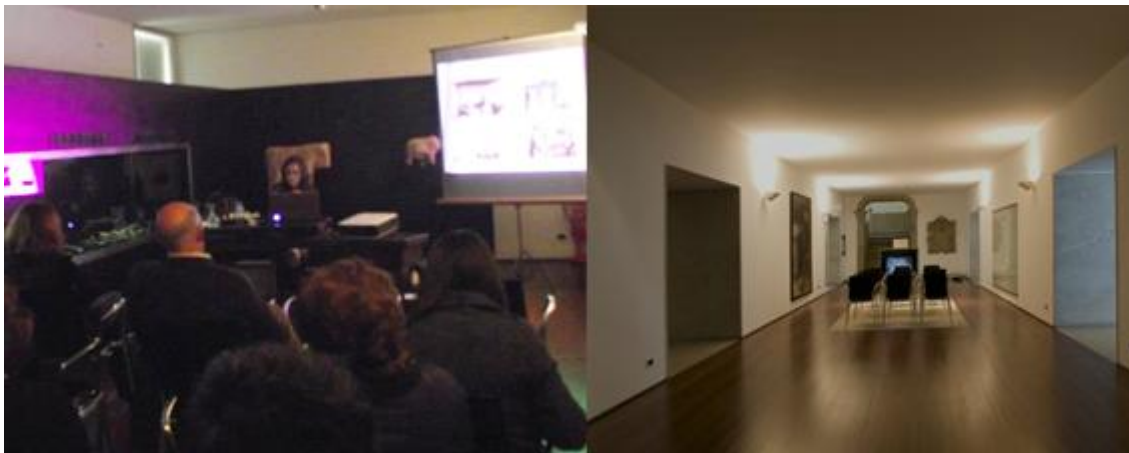
Por fim, a Sala dos desenhos de Almada Negreiros expõe um excelente e alargado conjunto de desenhos do mestre que ilustrou o livro *Fábulas de Joaquim Manso* em 1937²³.

Com o fim da requalificação, o museu passou a contar com mais duas salas para exposições temporárias e uma sala para os serviços educativos, ampliando, assim, a sua qualidade e a capacidade de oferta.

²³ <http://www.mabadebacal.com/#/O-MUSEU-02-04/>, acedido em 20/04/2013.

O museu desenvolve atividades de natureza diversa dirigidas ao público em geral ou a públicos específicos.

Centradas na sua exposição permanente e nas exposições temporárias, às quais a comunidade pode aceder e fruir individualmente ou em grupo, esta entidade realiza visitas orientadas gerais ou temáticas e visitas dialogadas. Também tem vindo a realizar alguns espetáculos, concertos, dramatizações/performances, no âmbito de comemorações de diferentes épocas festivas dentro das suas instalações ao longo de todo o ano (Figura 15).



Fonte: MAB (2013)

Figura 15. Ciclo de conferências (2013)/ Sala Multimédia

Criam cursos no domínio das artes plásticas (pintura a aguarela, pintura a óleo, gravura), atividades dirigidas às famílias (oficinas e jogos de descoberta), visitas e oficinas dirigidas a público portador de deficiências. O jardim tem espaço regular para a fruição e desenvolvimento destes projetos ao ar livre, principalmente durante o mês de julho, abrangendo o período das férias de verão.

O museu tenta também desenvolver ações e seminários cujas temáticas visem a preservação e divulgação do património, da história e da cultura da região, cooperando com as instituições locais dando apoio no âmbito da inventariação e conservação do património móvel.

A comunidade escolar é um público a quem o Museu do Abade de Baçal tem dedicado particular atenção. São disponibilizadas às escolas, mediante agenda prévia, as exposições temáticas, estimulando assim a deslocação destes grupos ao museu e oferecendo conhecimento e valores locais que, de outra forma, não seriam apreendidos.

Sem dúvida, uma mais-valia ímpar de que a comunidade se deve consciencializar e assumir, no sentido de uma maior partilha e identidade.

O Museu do Abade de Baçal é uma instituição cujo percurso histórico marcou de forma decisiva a vida cultural da cidade. A pluralidade do seu acervo e a excelência de algumas peças fazem desta instituição um ponto de referência obrigatório no contexto do Nordeste Transmontano, a propiciar um encontro privilegiado com a história e a cultura local. Espaço de cultura e lazer, com uma forte componente didática e lúdica, mas também técnica e científica, a atribuir a este, um papel determinante ao nível da cooperação com as instituições locais, na formação e elevação dos cidadãos, na divulgação e afirmação da região.

A crescente valorização da cultura e do turismo na sociedade contemporânea, evidenciada pela valorização dos turistas por produtos culturais, exige da sociedade a adoção de posturas éticas a fim de favorecer o desenvolvimento sustentável do turismo, neste sentido, a sustentabilidade com equilíbrio social, promovido não apenas sob a óptica do mercado, mas, fundamentalmente, procurando um sentido mais humano e social.

6.2 Novas procuras. Novos desafios

Os museus que recusarem entender a importância de todos os elementos na consolidação de uma imagem positiva das instituições correm inevitavelmente o risco de perder os seus visitantes tradicionais e não conseguirem atrair novos visitantes.

O turista da pós-modernidade valoriza e procura aspetos como interatividade, autenticidade, experiências multissensoriais e o envolvimento emocional nos locais que visita. A visita ao museu pode conseguir ser, de facto, uma das motivações que conduziu o turista a visitar aquele destino.

As propostas de integração e cooperação entre os museus e o turismo exigem uma abordagem interdisciplinar: uma abordagem centrada no visitante requer medidas de gestão interna no museu, mas também uma concertação estratégica com recursos e parceiros que lhe são exteriores. Novos desígnios exigem que o museu, no futuro, procure transformar os seus visitantes em participante (WALSH, 1992).



Fonte: MAB (2013)

Figura 16. Visita dinamizada à exposição “Ide a José” (2013)

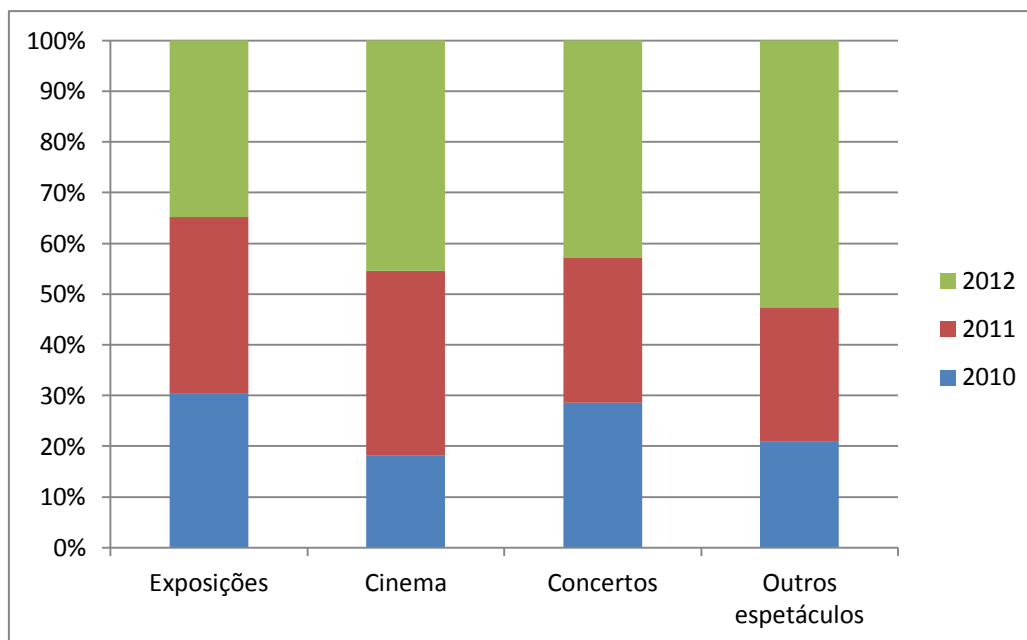
Neste sentido, o Museu do Abade de Baçal procura associar-se às tradicionais vertentes culturais e educativas (Figura 16), reforçando a pedagogia e concedendo prioridade ao lazer e turismo, possibilitando o público “assistir espetáculos, tomar uma refeição, consultar livros e revistas na biblioteca e adquirir na sua loja não só reproduções, catálogos e livros, mas também objetos de bom *design*, e até mesmo um brinquedo ou uma t-shirt” (JACOB, 1996:141).

Além da valorização da humanização, da animação cultural e de lazer o museu procura que o visitante se sinta convidado de plenos direitos e com vontade de permanecer, participar e voltar.

Como refere em 1996 o ex-diretor do museu, João Jacob, no Museu Abade de Baçal “falta elaborar e colocar à venda um videograma de acervo expositivo, falta um desdobrável informativo que preencha a lacuna existente entre as sintéticas legendas e o elaborado roteiro; faltam guias áudio e vídeo automáticos por coleções ou salas; falta um atelier para aprendizagem e partilha de experiências do e com o público; faltam espetáculos multimédia; faltam conferências e debates com artistas; falta intertextualidade (pintura/música, artesanato/contexto sonoro, máscaras/contexto festivo); falta boletim informativo; falta... falta o constructo da memória significativa” (JACOB, 1996:141).

Neste contexto, e partindo de uma análise de dados disponibilizados (Figura 17), é possível concluir que tem sido feitos esforços para dinamizar e aumentar a oferta cultural deste espaço. Assim, assiste-se ao crescimento dos ciclos de cinema, concertos,

festivais e encontros culturais, entre outros espetáculos, em complemento das exposições que recheiam o Museu do Abade de Baçal.



Fonte: Elaboração própria, com base em dados MAB (2013)

Figura 17. Distribuição da oferta do Museu do Abade de Baçal entre 2010 e 2012

Neste âmbito destaca-se o crescimento de diversas atividades e projetos culturais, distintos e desligados dos discursos museológicos mais tradicionais (Figura 17). Os ciclos de cinema registou um crescimento de 7%, os concertos e espetáculos musicais (Figura 18) apresentam um crescimento de 4%, mas é nos “Outros espetáculos” que se verifica o maior desenvolvimento. Neste parâmetro entende-se atividades e espetáculos mais pontuais, inseridos em comemorações excepcionais mas, essencialmente, de cariz regional e direcionado para a população regional.

É neste último que se assiste a maior atenção e a tentativa de integrar o público mais próximo, o residente do município, num ambiente cultural, de conhecimento e identidade. E é com esta diversificação de oferta que o Museu do Abade de Baçal tem conseguido chegar a todas as camadas sociais e etárias da população.

Podemos concluir, pelas atividades atuais desenvolvidas neste museu, que foram concretizadas algumas mudanças na exposição dos bens culturais, bem como na forma de interagir e integrar o visitante. Nem tudo o que ex-diretor escreveu foi inteiramente concretizado, mas é certo afirmar que o Museu Abade de Baçal consegue, agora, corresponder às expectativas dos turistas e visitantes que o procuram.



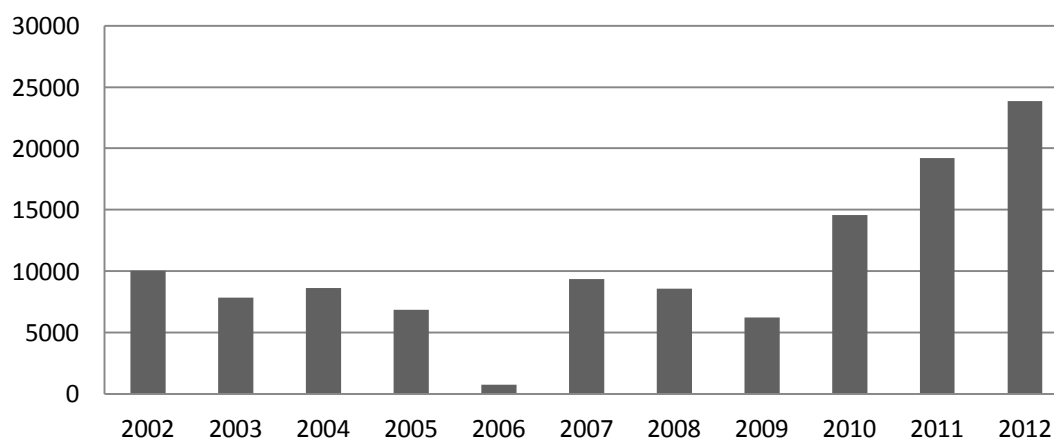
Fonte: MAB (2013)

Figura 18. Concerto “GLAUCO” (2013)

Para concluir e de forma a assentir todas estas mudanças graduais destacamos a opinião que um visitante escreveu no Livro de Opiniões do museu, após a última reabertura: “*Parabéns. De cemitério de arte a museu vivo*”.

6.2.1 Evolução da procura turística

No que diz respeito à evolução anual do número de visitantes do Museu do Abade de Baçal, desde 2002 a 2012 (Figura 19) observa-se um crescimento de 140% dos visitantes, com a passagem dos 10045 aos 23848 visitantes. É de destacar o último ano de 2012 como o mais próspero para este museu, com 23848 visitantes, seguindo-se o ano de 2011 com 19203 entradas.



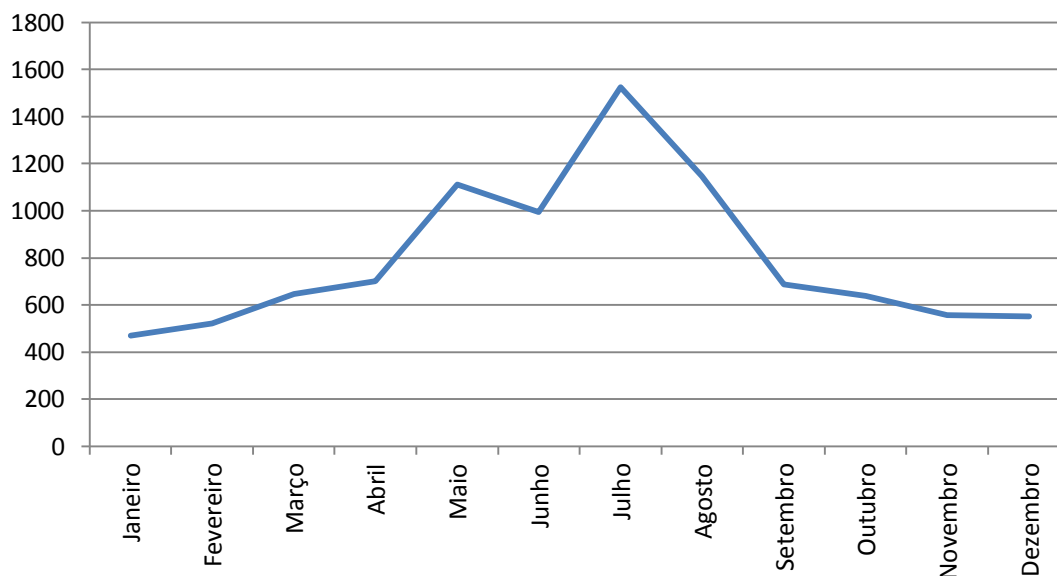
Fonte: Elaboração própria, com base em dados MAB (2013)

Figura 19. Distribuição anual do número de visitantes do MAB, de 2002 a 2012

Importa ainda referir que embora os restantes anos em análise assinalem números inferiores face a 2006 (ano em que este espaço museológico esteve encerrado

para obras), somente os anos mais recentes, nomeadamente 2010 e 2011 apresentam um número de visitantes superior a 15000.

Anualmente são os meses de junho, julho e agosto (Figura 20) que assinalam o maior número de visitantes, com um total de 50% dos visitantes (13,3%, 25,5% e 10,9% respectivamente), seguindo-se a estes, embora com menores quantitativos, os de setembro e maio com designadamente 12,3% e 6,10%.



Fonte: Elaboração própria, com base em dados MAB (2013)

Figura 20. Evolução mensal do número de visitantes do MAB, de 2002 a 2012

Os primeiros resultados apontados são justificados pelas viagens mais frequentes realizadas pela altura do verão, considerada a época alta da atividade turística. Assim, com o crescente número de turistas na região promove, claramente, o crescimento na visitação deste espaço cultural.

Para o segundo caso, a chegada da primavera, a qual se caracteriza por uma relativa melhoria na meteorologia, a que se associa a dinamização de múltiplas atividades escolares, são alguns dos fatores explicativos destes números na procura do Museu do Abade de Baçal.

Através destes dados aponta-se que a média anual de visitantes, entre 2002 e 2012, seja de 9124 pessoas.

Por outro lado, procurou-se compreender melhor a relação dos visitantes com o museu e, para isso, foram analisados os dados relativos à avaliação da visita e da satisfação do turista (Quadro 9).

Quadro 9. Avaliação da satisfação do visitante de 2007 a 2012

Serviços	Muito Fraco (%)	Razoável (%)	Bom (%)	Muito Bom (%)
Acessibilidades	3,2	21,2	33,3	42,3
Instalações	1,2	2,6	37,8	58,3
Atendimento ao público	1,3	6,4	21,2	71,2
Serviços de Apoio	3,8	6,4	28,8	59,0
Interpretação das exposições	2,6	9,0	35,9	51,9

Fonte: Elaboração própria, com base em dados MAB (2013)

Genericamente, a opinião dos visitantes é unânime no sentido de considerarem que o espaço museológico possui um conjunto de serviços de boa ou muito boa qualidade que promovem a sua divulgação e visibilidade no mercado.

A avaliação apresentada pelos visitantes inquiridos nos 5 anos em estudo foi boa ou muito boa em praticamente todos os serviços, nomeadamente no atendimento ao público (71,2%), instalações (58,3%) e na interpretação das exposições (51,9%).

Relativamente a outros serviços, como acessibilidades e os serviços de apoio a avaliação reparte-se entre o razoável e o bom.

A matriz pela qual os visitantes apresentaram um maior desagrado refere-se às acessibilidades. Cerca de 21% aponta que os acessos são razoáveis, 33% são bons. Apesar de não serem números expressivamente negativos, neste enquadramento representam uma realidade que necessita de ser trabalhada e reformulada, não só pelo museu, mas também pelas entidades municipais.

De facto, é a falta de sinalização que desvaloriza e retira o museu do roteiro turístico da maior parte do visitante. A sua posição de excelência no centro histórico opõe-se a estes números de desagrado e de dificuldade.

6.3 Visitantes e utilizadores da página WEB do Museu: uma análise exploratória

6.3.1 Metodologia, estrutura e objetivos dos inquéritos

O Museu do Abade de Baçal, ao longo do seu percurso, tem procurado adaptar-se às mutações sociais. Pretendendo exercer a sua atividade, mais concisa e eficaz, o planeamento das exposições, eventos e percursos, e respetiva divulgação, está no centro das atenções.

Este foi um dos grandes propósitos da realização do estágio na entidade em questão. O museu procura encontrar novas soluções e novos métodos de trabalho para que os seus projetos sejam mais conhecidos e usufruídos, não apenas pelo “turista tradicional”, mas também pelos residentes da cidade. Assim, este estudo pretende avaliar a que público o Museu do Abade de Baçal deve ter capacidade de receber e trabalhar e de que forma as redes sociais podem contribuir para esta relação dinâmica público-instituição.

Para tal foram realizados dois inquéritos: um destinado ao visitante geral do museu; o outro destinado ao público seguidor na página oficial no *Facebook*.

Esta análise exploratória avalia, assim, o público que procura o Museu do Abade de Baçal para ocupar o seu tempo livre, seja por razões de férias ou por recreação.

Deste modo, durante o período de 5 meses (novembro de 2012 a março de 2013), foram disponibilizados questionários aos visitantes dos museus (apenas considerando o universo individual) e aos seguidores da página do Facebook.

Fazendo uma explanação repartida, o inquérito distribuído *in loco* compõe-se por diversas perguntas de resposta aberta e fechada, segundo a seguinte estrutura: a) análise do perfil do visitante do Museu do Abade de Baçal; b) análise sobre a visita ao Museu do Abade de Baçal; c) análise da viagem inerente à visita ao Museu do Abade de Baçal.

A análise do perfil do visitante foi feita através da pergunta fechada do “Género”, e das perguntas abertas sobre o “Ano de Nascimento”, “Nacionalidade”, “País de Residência”, “Município”, “Habilitações Literárias” e “Profissão”. Através deste modelo é possível extrair, com clareza, a tipologia de público que é mais característico na frequência deste espaço.

No sentido de compreender a importância do Museu do Abade de Baçal no contexto regional e de viagens, foi proposto analisar as características da visita, isto é,

tentar perceber se é a primeira vez que visita o espaço, onde o conheceu e se este foi o principal motivo da deslocação.

Assim, como perguntas fechadas, foram colocadas as questões “*É a primeira vez que visita o Museu do Abade de Baçal*”, com o “*Sim*” ou “*Não*” como respetiva resposta (a questão anterior seria complementada com o seguinte ponto “*Caso a resposta seja não, refira o número de vezes que já visitou este destino*”; “*Como teve conhecimento do Museu do Abade de Baçal*”, seguida de um conjunto de opções “*Internet*”, “*Publicidade*”, “*Amigos*”, “*Livros/Guias*” e “*Outros*”; por fim, “*O museu foi o principal motivo da visita a Bragança?*” acompanhada pelas respostas “*Sim*” ou “*Não*” (também esta é rematada com “*Caso a resposta seja não, refira qual o motivo da sua viagem*” com resposta livre).

A análise da viagem inerente à visita ao museu ganha relevância neste estudo pois será a partir destes dados que se desenhará a realidade turística associada ao Museu do Abade de Baçal. Assim, procura-se entender de que forma o visitante turista organiza a viagem, desde o meio de transporte ao alojamento. Compõe-se, assim, pelas seguintes perguntas: “*Que outros museus já visitaram ou pretendem visitar (na região)?*”, com resposta livre; “*Com quem efetuou a viagem?*”, como pergunta fechada, acompanhada pelas opções “*Sozinho*”, “*Amigos*”, “*Família*” ou “*Excursão*”; “*Qual o meio de transporte usado*”, igualmente de resposta fechada, seguidas pelos itens “*Carro*”, “*Autocarro*” ou “*Outro*”; por fim, “*A sua viagem implica alojamento na região*”, com “*Sim*” ou “*Não*” como resposta e complementada com “*Caso a sua resposta seja sim, refira o nº de noites e o tipo de alojamento*”, como pergunta fechada foi seguido pelas opções “*Hotel*”, “*Pousada*”, “*Estalagem*”, “*Agro-turismo*”, “*Turismo Rural*”, “*Parque de Campismo*” ou “*Outro*”

Na parte final do inquérito foi dado espaço para o inquirido deixar a sua opinião crítica sobre o Museu do Abade de Baçal, revelando aspetos negativos ou sugestões de melhoria.

O questionário aplicado revelou-se um excelente instrumento de recolha de dados permitindo alcançar uma maior esfera social.

O método adotado foi o hipotético-dedutivo, com recurso à análise estatística apoiada no programa SPSS. Este processo possibilitou a análise de realidades complexas de forma simplificada não abdicando das dinâmicas internas entre as diferentes variáveis. Através deste há uma redução de riscos e de manipulação

estatística permitindo, assim, depreender de forma mais clara os seus resultados e significados.

Por outro lado, o inquérito disponibilizado na rede social do *Facebook*, apesar de semelhante revela uma abordagem mais qualitativa. Neste sentido, foi aplicada a escala de “Likert”, esta mede atitudes ou avalia algo utilizando opções de resposta que variam de um extremo a outro, como por exemplo “de “Não confio” ao “Confio Bastante” (CUNHA, 2007).

Esta análise é assim composta por 4 perguntas em escala “Likert” e 2 de resposta fechada. Procura-se entender em que sentido as publicações no *Facebook* ajudam a dinâmica Museu-Visitante e apoiam na promoção das atividades e do próprio espaço.

Assim, este questionário construiu-se para a análise da satisfação do seguidor da página oficial do Facebook com as seguintes questões: “*Como avalia a nossa página no Facebook*”, com uma escala de resposta entre o “*Muito Mau*” ao “*Muito Bom*”; “*Quanto confia na informação disponibilizada na página do Museu do Abade de Baçal*”, seguida pela escala de resposta entre o “*Não confio*” ao “*Confio Bastante*”; “*Classifique o Facebook como uma ferramenta para a divulgação do Museu do Abade de Baçal*”, com a resposta variante entre “*Irrelevante*” e “*Bastante Útil*”; e, por fim, “*Considera que o Facebook se transforma num meio de atração de novos visitantes?*”, com a escala entre “*Irrelevante*” e “*Relevante*”.

No respeitante às perguntas de resposta fechada (apenas 2) questionam o seguinte: “*Recomendaria a página do Museu do Abade de Baçal a alguém?*” e “*Já visitou o Museu do Abade de Baçal?*” (ambas são acompanhadas pela resposta “Sim” ou “Não”).

É de destacar a ausência de perguntas relativas ao perfil de utilizador, como a idade, género ou nacionalidade, pois esta informação está disponibilizada no sistema de administração da própria página à qual houve acesso livre na recolha de dados.

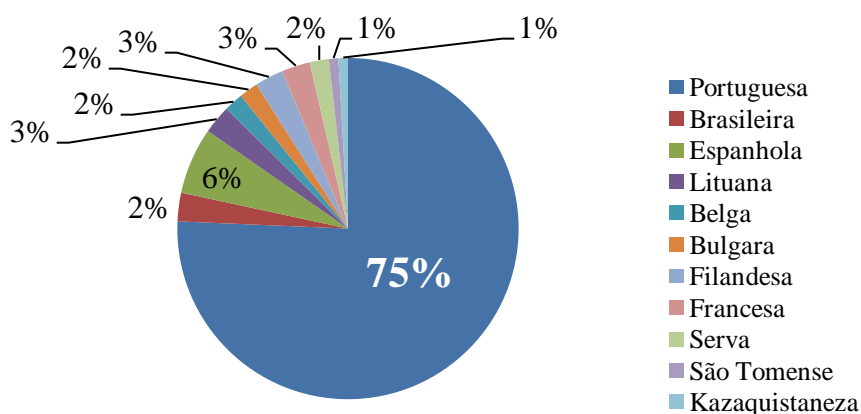
Para o primeiro caso foram distribuídos cerca de 160 questionários, o que permitiu a recolha de 115 válidos, representando 1,26% em relação ao número médio de visitantes do museu em 2002-2012 (9124 visitantes), excluídos à partida os mal preenchidos ou com omissões, bem como os que representavam visitas de grupo); no segundo, disponibilizado na plataforma para os cerca de 6150 utilizadores, foram conseguidos 60 inquéritos válidos (representando 1% deste público).

6.3.2 Caracterização da amostra

Analisando as respostas obtidas (115) verifica-se que 64% dos visitantes são do sexo feminino, contrapondo com os 36% masculinos. Relativamente à idade, apresentaram-se 55% até aos 25 anos, 26% dos 40 aos 64 anos, 12% dos 26 aos 40 anos e, por fim, 7% com idade superior a 65 anos.

Quanto à nacionalidade (Figura 21) verifica-se a predominância portuguesa com 75% de representação dos inquiridos, seguidos pela espanhola (6%), francesa (3%) e brasileira (3%). É de destacar que no caso português, 14% tem residência na cidade de Bragança, 11% em Macedo de Cavaleiros, 5% em Lisboa e 4% em Coimbra.

No que se refere às habilitações literárias, mais de 60% dos respondentes têm o ensino superior, 6% têm o ensino secundário e 4% têm mestrado ou doutoramento.



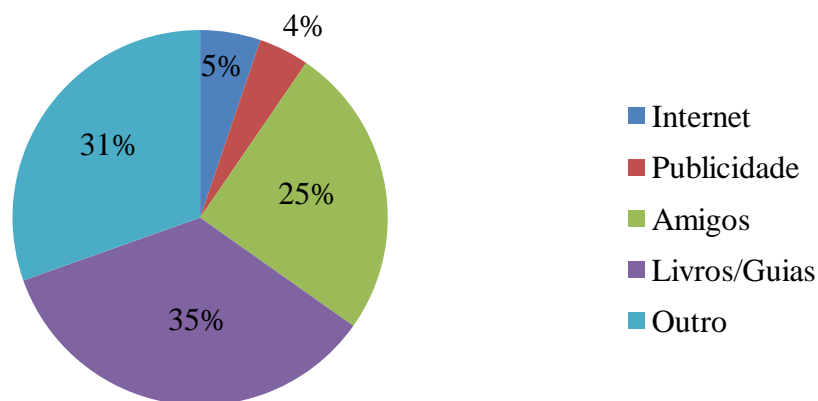
Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 21. Nacionalidade dos inquiridos

6.3.3 Caracterização da visita

Relativamente à visita propriamente dita deduziu-se que 71% dos visitantes era a primeira vez que visitava e conhecia o espaço, contrabalançando-se com 29% dos que já visitaram o Museu do Abade de Baçal.

Foi igualmente relevante descortinar quais foram os meios que promoveram o museu, isto é, qual foi a fonte de conhecimento e divulgação do espaço museológico. A Figura 22 é o reflexo do universo inquirido.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 22. Fonte de informação sobre o Museu do Abade de Baçal

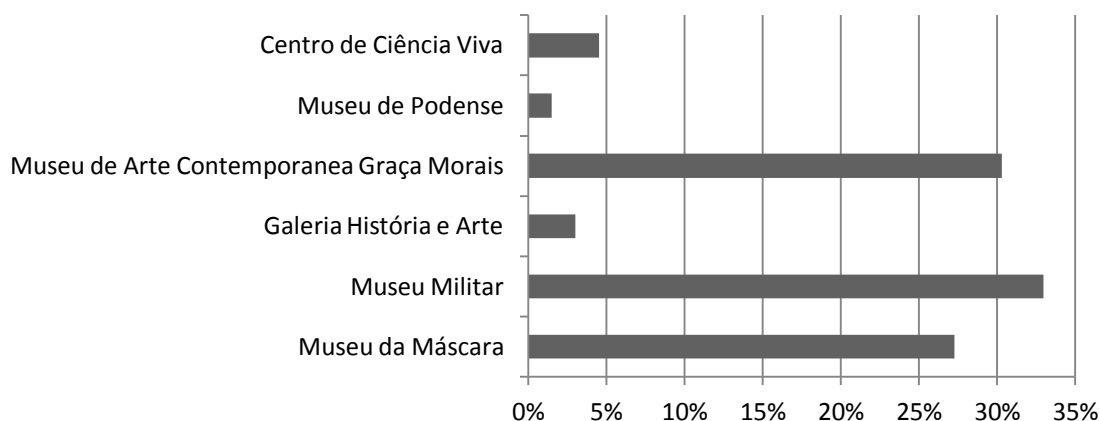
A partir deste compreende-se que os livros e guias são o principal difusor do museu em questão com 35% das respostas, seguido pelo passa-palavra de amigos (25%) e 5% pela Internet. Os 31% da opção “Outro”, apesar de não especificado, deduz-se que seja informação divulgada no posto de turismo da cidade de Bragança, bem como por notícias ou referências do espaço nos *media* nacionais (televisão, rádio, jornais).

Por fim, questionou-se a relevância do Museu do Abade de Baçal para a viagem do visitante. Assim, observa-se que apenas 13% se deslocou com o intuito de conhecer o espaço museológico, contrapondo-se com a maioria de 87% com resposta negativa. Esta realidade confirma o que é defendido por MATOS (2009) onde afirma que os valores sociais de estar com amigos e família são os predominantes nas viagens e na visita a um museu, mais do que valores associados à educação e ao conhecimento.

6.3.4 Caracterização da viagem inerente à visita

Para um estudo mais completo foi analisada a viagem do visitante como um todo e, nesse sentido, serão analisados os aspetos inerentes a uma viagem turística – motivo da viagem, companhia, transporte e alojamento.

A Figura 23 apresenta a distribuição dos espaços culturais visitados, ou com intenção de visitar, na mesma viagem.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 23. Outros espaços visitados ou com intenção de visitar em Bragança

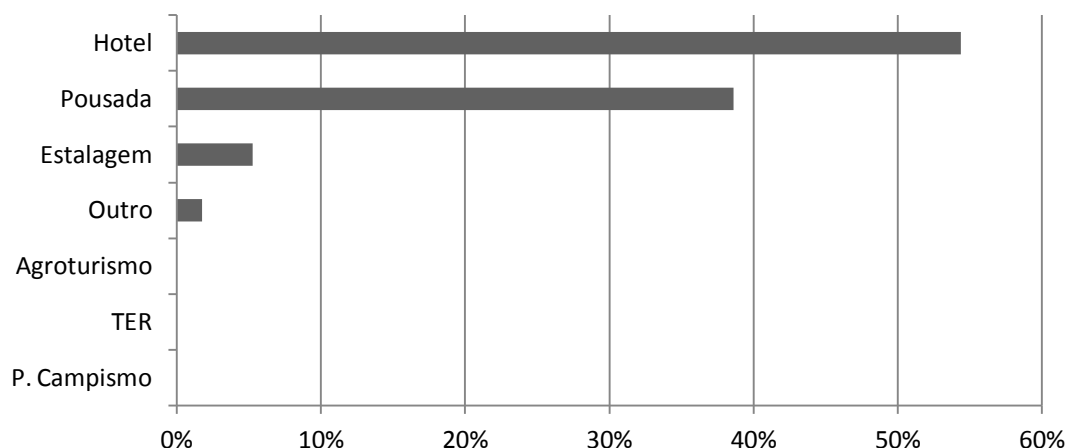
Verificamos a predominância do Museu Militar com 33% das respostas, seguido pelo Museu de Arte Contemporânea Graça Morais com 30% e o Museu da Máscara com 27%, o que se verifica dada a sua proximidade geográfica, pois todos os referidos espaços culturais estão inseridos no centro histórico de Bragança. De destacar o Museu Militar por este se contextualizar no interior do castelo de Bragança, o ex-libris da cidade.

Relativamente à companhia na viagem apresenta-se uma predominância nas viagens de amigos, com 73% das respostas, enquanto as viagens de família apenas representam 23% e 4% optam por viajar sozinhos.

No meio de transporte utilizado para esta deslocação destaca-se o carro com 50% das respostas, seguido pelo autocarro com 29% e os restantes com “Outro”. Esta realidade é justificada pela distância geográfica deste território em relação aos grandes centros urbanos. Assim, sem ligação ferroviária ou aérea, os visitantes apenas tem como opção a rodoviária.

Nas viagens de longa distância, como é o caso em análise, o alojamento é intrínseco às opções do visitante. Assim, verifica-se que 56% dos inquiridos respondeu que esta deslocação implicava alojamento na região, contrapondo-se aos 44% com resposta negativa. Através das respostas dos inquiridos estima-se, ainda, que a estada média de dormidas no município seja de 2,1 noites.

A Figura 24 representa a distribuição na escolha da tipologia de alojamento usado preferencialmente.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 24. Alojamento utilizado pelos inquiridos

Através da figura 24 é fácil de depreender que 54% preferem o hotel como espaço para pernoitar, seguido pela pousada com 39% das respostas e a estalagem com 5%. Neste ponto é de referir que os inquiridos foram distribuídos em período de época baixa turística o que, devido às condições meteorológicas e às questões logísticas da atividade, o Parque de Campismo e o Agroturismo não obtiveram qualquer sinalização.

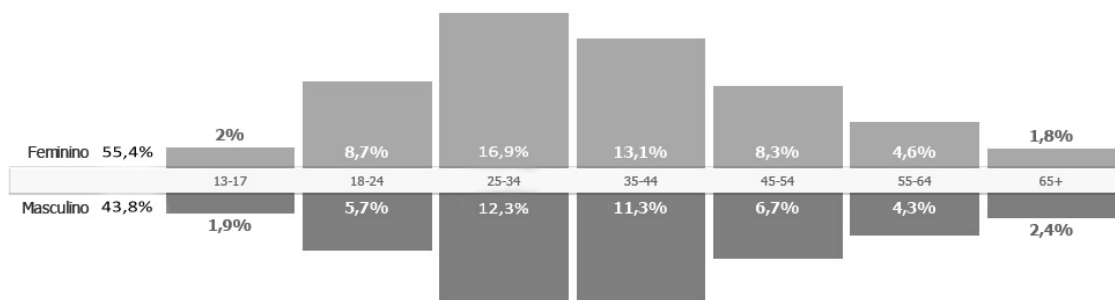
É de referir ainda que a maioria dos visitantes ficou agradavelmente surpreendido com o Museu do Abade de Baçal. A partir do espaço de comentários e críticas no final do questionário é possível concluir isso mesmo. De entre os vários aspetos positivos descritos, a organização temática das exposições, a riqueza cultural patente nos objetos e o cruzamento das novas linhas modernas com a museologia tradicional foram os mais referidos. Serve de exemplo o seguinte comentário escrito a 3 de Dezembro de 2012: “O museu está bem organizado, é muito rico; contempla várias áreas culturais sendo este uma das vertentes mais fortes deste espaço.”

6.3.5 Satisfação do utilizador com a página WEB

O universo de utilizadores na página do *Facebook* do Museu do Abade de Baçal é mais dinâmico e constantemente a crescer. Assim, este estudo apenas se debruça com os dados disponibilizados até ao final do mês de Abril de 2013. Até esta data contavam-se 6157 seguidores.

Esta amostra é caracterizada pela predominância do género feminino (55%) contra os 44% do género masculino. Apresenta-se bastante jovem, pois mais de 29% do total tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. Nesta análise surge logo a seguir o grupo de idades entre 45 e os 54 anos, com um registo acima dos 15%. Com

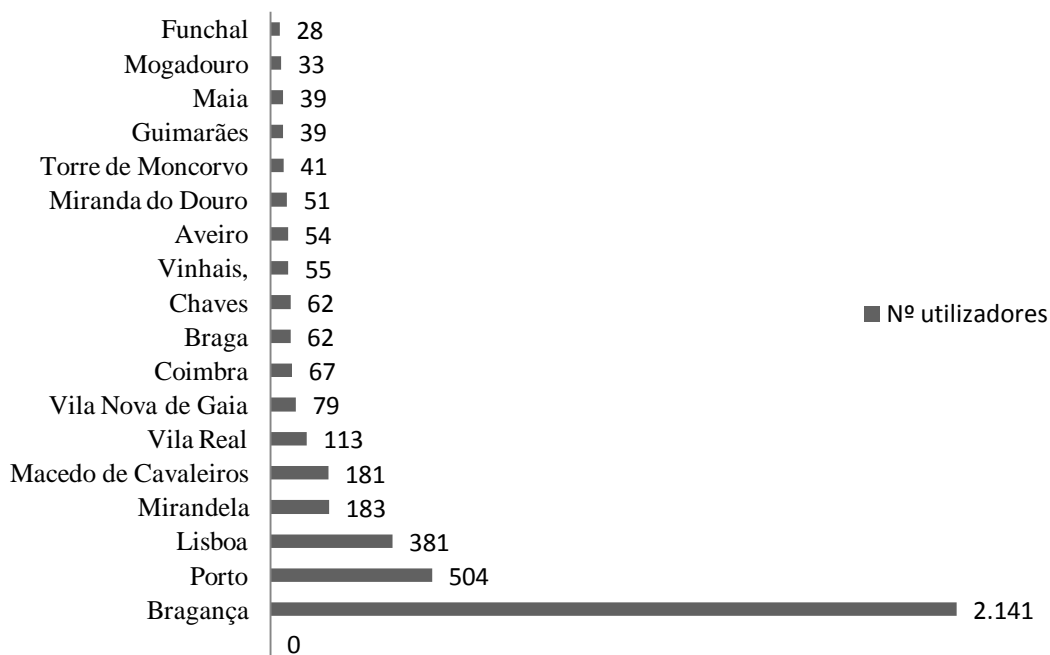
menor expressão encontra-se o público entre os 13 e os 17 anos (4%) e os que possuem mais de 65 anos (4%) (Figura 25).



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do *Facebook* (2013)

Figura 25. Gênero e idade do seguidor da página

Quanto ao país de residência do utilizador 86% do total deste grupo é habitante em Portugal, seguido pela França (3%), Brasil (2%) e Espanha (1,5%). Outros países como Suíça, Reino Unido, EUA e Itália também se encontram nesta lista, apesar de já representarem uma minoria (Figura 26).



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do *Facebook* (2013)

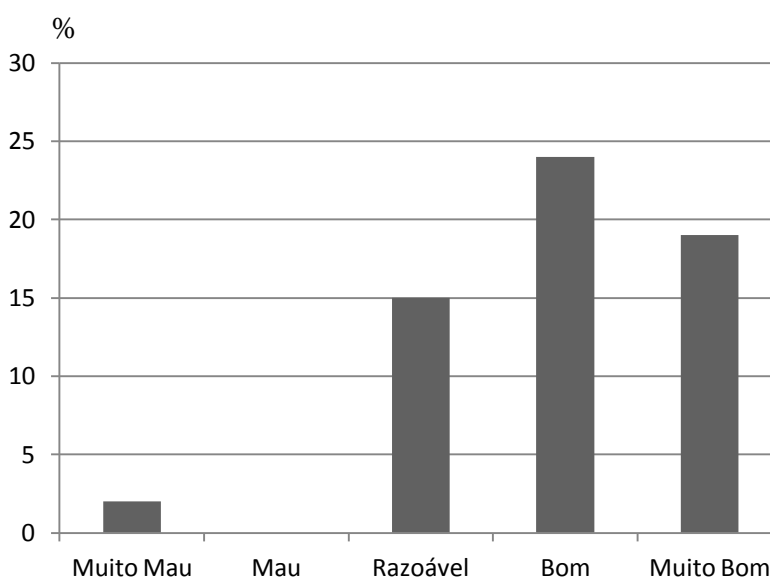
Figura 26. Município de residência dos utilizadores da página do Museu do Abade de Baçal

O mercado português aqui representa a grande maioria do público do Museu do Abade de Baçal. Neste contexto, e através da Figura 26, podemos verificar que mais de 2000 utilizadores são residentes na cidade de Bragança representando, assim, 40% deste universo. É seguido do município do Porto (504), Lisboa (381), Mirandela (183) e Macedo de Cavaleiros (181).

De todo este conjunto de cidades depreende-se que as regiões do norte e centro de Portugal são as primordiais, justificadas talvez pela sua proximidade geográfica ao espaço cultural em estudo.

Relativamente ao inquérito disponibilizado foram obtidas 60 respostas que irão compor a avaliação e revelar o papel desta ferramenta na divulgação e promoção do Museu do Abade de Baçal.

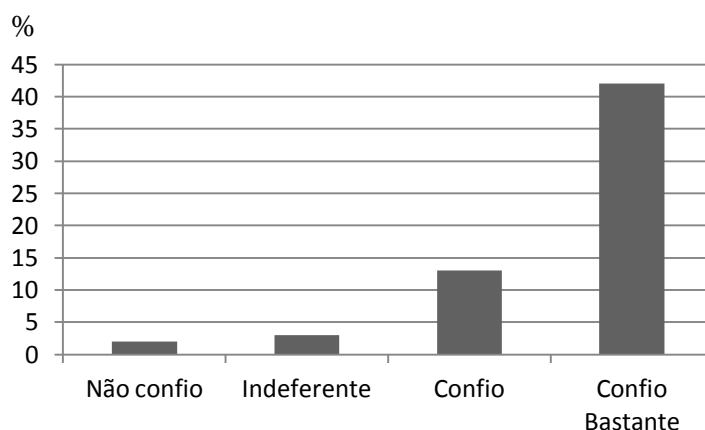
Relativamente à avaliação da página do *Facebook* (Figura 27) deduz-se que esta possui nota positiva, com 19 respostas (32%) a avaliar como “Muito Bom” e 24 respostas (40%) como “Bom”. Apenas 2 respostas (3%) responderam negativamente à avaliação da página.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 27. Avaliação da página do Museu do Abade de Baçal

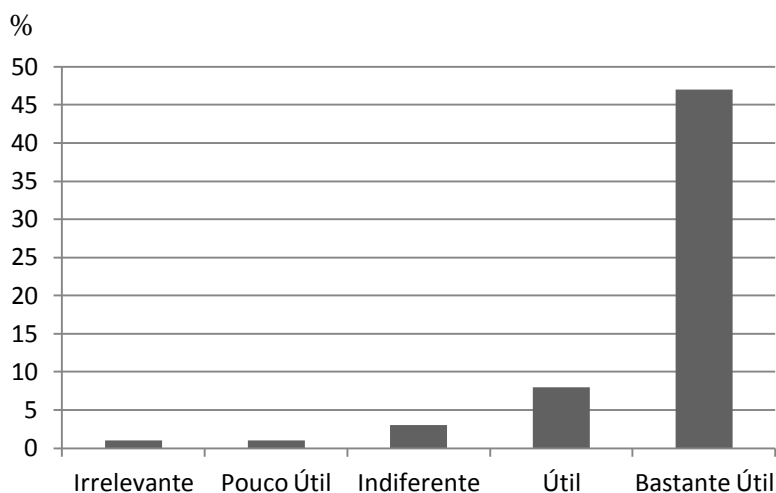
Relativamente à confiança do utilizador na informação disponibilizada (Figura 28), novamente, os resultados são bastante positivos. De facto, 42 das respostas (70%) afirmam que “Confio Bastante” na página *online*. Apenas 2 respostas (3%) apontam pouca confiança com a comunicação que entidade cultural procura estabelecer através desta ferramenta.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 28. Grau de confiança do utilizador com a informação disponibilizada na página do Museu do Abade de Baçal

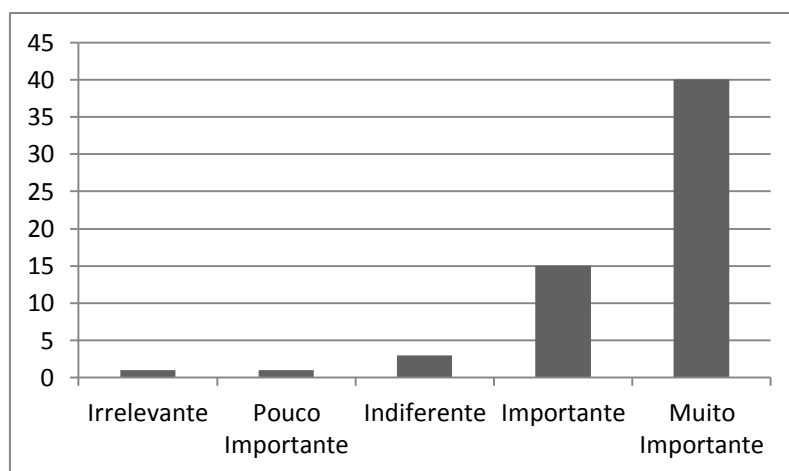
Outra questão colocada foi relativa ao papel das novas tecnologias, do *Facebook* (Figura 29), para a promoção e divulgação das atividades e eventos a realizar no espaço do Museu do Abade de Baçal. Mais uma vez, os resultados têm um saldo positivo. Assim, 47 respostas (mais de 75%) afirmam que esta plataforma é bastante útil para a referida tarefa, contrapondo apenas com 1 resposta (3%) de opinião contrária.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 29. Facebook como ferramenta de divulgação do Museu do Abade de Baçal

Outro ponto deste inquérito debruça sobre as plataformas *online* como meios de atração de novos visitantes (Figura 30). Assim, 40 respostas (67%) assinalam que esta pequena tarefa diária torna-se “Muito Importante” a longo prazo, 15 (25%) afirma que é “Importante” e apenas 1 (2%) aponta como “Irrelevante”.

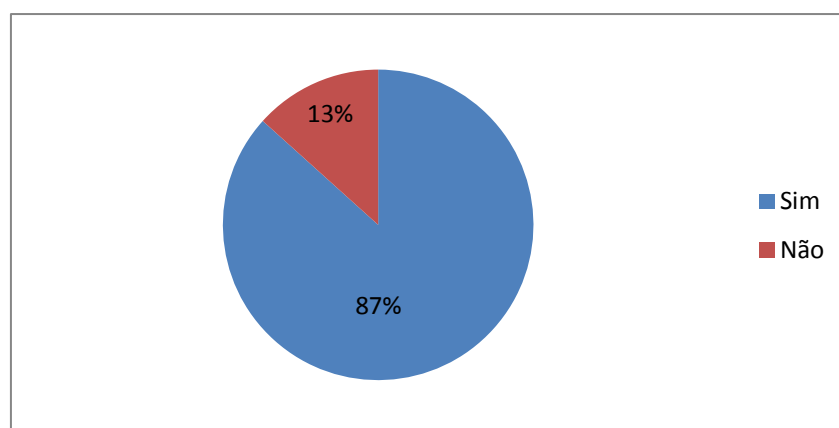


Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 30. *Facebook* como meio de atração de novos públicos

Foi analisado se o utilizador recomendaria a página a amigos ou familiares ao qual 70% afirmou positivamente, enquanto 3% responderam negativamente.

Por fim, e para efeito de comparação neste estudo, inquiriu-se se já, alguma vez, visitou o Museu do Abade de Baçal (Figura 31). Neste âmbito, 87% dos utilizadores da página já visitou o espaço museológico, opondo-se aos 13% que ainda não conhecem o espaço. Apesar de um grupo diminuto, estes últimos resultados revelam a dimensão e o papel-chave que as novas tecnologias representam para a divulgação e promoção de espaços culturais, mesmo que sejam em comunidades relativamente pequenas.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Figura 31 – Já visitou o Museu do Abade de Baçal

Em geral podemos afirmar que o uso das redes sociais para promoção e divulgação de espaços culturais é bastante apreciado pelo público interessado. Vários foram os comentários registados no fim do inquérito, destacando-se a dinâmica diária construída pela constante atualização da página do *Facebook*. Servem como exemplo

“Gostei bastante, está muito bem apresentada, pelas exposições, visitas de colégios...”, escrito a 27 de novembro de 2012; “Acho ótimo que esta se mantenha pois o museu tornar-se-á conhecido por toda a parte!”, escrito a 18 de dezembro de 2012; “Os museus são o que os seus Diretores querem - muito visitados ou nada visitados, o Museu Abade Baçal tem uma Diretora muito dinâmica e muito empreendedora, que conseguiu tirar do esquecimento este lindo e rico Museu”, escrito no dia 23 de dezembro de 2013.

7 Considerações finais

A presente investigação procurou entender a realidade do turismo cultural, a sua evolução e permeabilidade às constantes transformações sociais, económicas e políticas. Posteriormente estas ideias são aplicadas no caso concreto do Museu do Abade de Baçal, na cidade de Bragança.

O turismo apresenta-se atualmente como um dos sectores de atividade mais resistentes e prosperantes de qualquer economia. Apesar dos inúmeros desafios e obstáculos das últimas décadas, a tendência turística é para crescer ainda mais. As estatísticas registadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT) para 2012 alimenta a esperança de que nos próximos anos esta orientação se manterá. A Europa neste mercado mundial é o destino mais visitado do mundo podendo, assim, considerar estes estudos exemplificativos de todo o sector.

É inegável que a mercantilização dos recursos patrimoniais cria valores e dinâmicas de competitividade, beneficiando a economia de qualquer país. É o caso de Portugal, que cada vez mais se diferencia no mercado turístico como destino de excelência.

As potencialidades do mercado turístico refletem-se no seu carácter multidimensional permitindo a criação e desenvolvimento de diferentes tipologias do turismo, onde as suas ofertas e produtos têm capacidade de atrair novos fluxos.

O turismo cultural, em particular, é o segmento que mais tem vindo a crescer, na medida em que há novas aspirações por parte dos turistas. Estes são mais escolarizados, procuram descobrir história, arqueologia, gastronomia e novos valores.

A crescente importância do turismo cultural, no caso português, manifesta-se, por exemplo, no Plano Nacional do Turismo (PENT). No horizonte 2006/2013 a relevância do turismo cultural surge na definição dos produtos turísticos estratégicos com o *Touring Cultural* e Paisagístico. De facto, “a dimensão do país, as condições de mobilidade e a diversidade de recursos e atrativos a curtas distâncias (...) conferem à generalidade dos destinos nacionais claras vantagens comparativas neste domínio” (PENT, 2006:64).

Particularmente a região Norte tem vindo a beneficiar deste *boom* turístico, muito graças às recentes ligações aéreas *low-cost* existentes no aeroporto Sá Carneiro. Aliado à riqueza patrimonial e arquitetónica, este segmento tem criado fortes raízes para o crescimento da atividade. Verifica-se, assim, um fortalecimento na identidade turística

portuguesa, desmistificando a ideia de destino de sol e praia e complementada com o turismo cultural.

Esta nova imagem do território nacional criou-se e difundiu-se graças às novas ferramentas de comunicação, como a internet. Assim, formam-se novas representações, identidades, contribuindo para uma reformulação de experiências turísticas. Para o turismo, hoje um fenómeno global, a internet facilita e amplia as oportunidades, tanto de conhecimento como de experiências.

Neste âmbito é indispensável referir o papel dos museus e galerias de arte. A ligação entre turismo e os museus assenta na partilha do mesmo recurso, isto é, na herança cultural. Apesar de cada um abordá-la de maneira diferente, o uso sustentável e responsável é de extrema importância para ambos. O sector turístico tende a ver o recurso no ponto de vista do consumir, enquanto os museus representam a dimensão da conservação. O desafio aqui prende-se em encontrar um equilíbrio entre o uso e a conservação deste recurso de forma a beneficiar as duas partes.

A maioria dos investigadores que se debruçam sobre a museologia defende que os museus foram estabelecidos com o objetivo principal de educar e aprender, de colecionar e preservar a história. No entanto, tal como a sociedade se transformou, o papel económico dos museus tornou-se mais relevante. Simultaneamente, as entidades culturais tornaram-se conscientes deste potencial turístico acrescentando valor à sua comunidade, atraindo turistas culturais. Estes tornaram-se os agentes principais e uma parte importante das indústrias criativas e culturais. Assim, o papel dos museus diversificou no século XXI e transformou a cultura num produto-chave para a competitividade turística entre regiões.

Deixando para trás o seu carácter mais tradicional, estes espaços culturais adaptam-se e transformam-se às novas procuras e tendências. Assim, e com um público cada vez mais diversificado, os museus competem com uma nova “cultura de massas” proveniente da atividade turística. Procuram responder às novas procuras do mercado convertendo-se, assim, mais em espaços sociais e de lazer, complementados com o carácter museológico inerente.

O cenário de crise económica, em todo o espaço europeu, afastou o público habitual dos museus o que “obrigou” estas entidades culturais procurar novos meios de atuação para atrair novos visitantes. Para isso é necessário compreender as motivações e as necessidades de diferentes públicos e desenhar um ambiente que possa oferecer uma

diversidade de experiências. Trata-se de derrubar barreiras e permitir a participação do público e, ao mesmo tempo, preservar e garantir as coleções expostas

É de mencionar que os objetivos primários dos espaços museológicos continuam no âmbito conservação, documentação, pesquisa e divulgação dos acervos e conhecimentos que dali advêm. Contudo, é necessário integrar novas dinâmicas e criar produtos e experiências que possam corresponder às expectativas da sociedade contemporânea. Com efeito, os museus são um dos poucos serviços que permite consumir e usufruir o património cultural, sem o danificar ou prejudicar a longo prazo.

A comunicação *online* volta aqui a surgir como essencial para o desenvolvimento e promoção dos museus e das suas atividades. Assim, o recurso a novas ferramentas, como as páginas nas redes sociais, permite um contacto mais direto com o público e cria uma nova publicidade capaz de chegar ao “outro lado do mundo”, literalmente. Atualmente são, de facto, poucos os espaços culturais que não utilizam estes novos instrumentos de comunicação pois revelaram-se de grande impacto para a atividade, sendo possível avaliar o desempenho do museu através dos diferentes comentários que os utilizadores escrevem na página.

Não podemos deixar de evidenciar a desvalorização patente sobre os espaços museológicos em Portugal como recursos turísticos. Esta perceção surge pelos diferentes estímulos que tanto os museus, como os agentes turísticos criam erradamente. Por um lado, os responsáveis dos espaços culturais trabalham muitos dos seus programas para um público preferencial, como as escolas, e tendem a esquecer-se de dinamizar os restantes produtos. Por outro, os agentes turísticos limitam-se a criar visitas e programas estáticos, não explorando a dinâmica criativa da experiência cultural destes espaços.

Esta realidade é aplicável a qualquer região portuguesa. Para o presente relatório tomou-se como exemplo o Museu do Abade de Baçal, na cidade de Bragança, onde se procura atenuar o “afastamento do litoral” com o desenvolvimento da atividade turística, aliando o património, a história e a cultura transmontana.

É perceptível a importância do turismo nesta região sendo por isso importante aprimorar todas as ferramentas passíveis de serem aplicadas para o desenvolvimento da atividade. O mercado *online* mais uma vez surge como essencial, particularmente no Museu do Abade de Baçal, onde este trabalho apenas começou em 2011. Enfrentado com novas demandas, esta entidade procurou desenvolver assim a sua atividade, abrindo-se à comunidade e convertendo-se num espaço de lazer, marcado por concertos

musicais, palestras e conferências, *workshops*, entre muitos outros. Inserido no principal roteiro turístico, esta nova versatilidade atrai a atenção de quem visita a cidade e o seu centro histórico.

Para compreender estes novos públicos foi efetuado um estudo sobre o turista que visita o Museu do Abade de Baçal e outro sobre o perfil do seguidor da página do museu no Facebook. A análise dos fluxos dos visitantes do museu permite entender o seu público primordial, bem como o *status* do mercado turístico neste espaço.

O primeiro inquérito permitiu concluir que mais de 50% dos visitantes são um público estreado e bastante jovem (até 25 anos), prevalecendo os livros e guias ainda como principal meio difusor (contrariando a tendência nacional com o uso da internet). Esta conclusão apenas confirma que é necessário reforçar a presença do museu em ambientes online e demonstra que o que tem vindo a ser desenvolvido ainda não é o suficiente para se diferenciar. Verifica-se igualmente uma elevada dispersão geográfica, sendo o maior fluxo de visitantes de nacionalidade portuguesa (75%), com cidades como Bragança, Lisboa e Coimbra como principais emissores.

Trata-se de uma instituição com enorme atratividade turística, no entanto, apesar da passagem pelo Museu do Abade de Baçal, este não constitui a principal razão da deslocação ao município de Bragança, sendo sim parte do roteiro turístico habitual, composto por outros espaços como o centro histórico da cidade.

A conclusão mais relevante que se retira da análise efetuada às práticas e representações museológicas através do inquérito por nós levado a cabo é precisamente a diversidade de quem ruma a esta região.

De referir ainda, através do questionário realizado, foi possível depreender que a estada média é de 2,1 noites, complementando a informação escassa do INE que aponta para 1,7 noites.

Relativamente ao outro questionário é de destacar que o público que segue a página oficial no *Facebook* é igualmente jovem (entre os 24-34 anos) e procura através desta descobrir e conhecer novas exposições e atividades. É uma página em constante crescimento, onde os utilizadores confiam e tomam-na como fonte principal de informação, em detrimento das agendas culturais ou jornais e rádios locais. Cada vez mais as redes sociais estão presentes na vida quotidiana e a chegar a um público mais velho. A internet e as redes sociais tornam-se, assim, instrumentos fulcrais para o desenvolvimento de qualquer conceito turístico.

Saliento, por fim, que 13% ainda não visitou o Museu do Abade de Baçal o que, apesar de ser um número manifestamente pequeno, apresenta-se de grande relevância por se tratar de um museu de carácter regional e que muitas vezes é desconhecido por grande parte da população.

De facto, emergem hoje “novas” vocações que, ligadas aos museus e ao seu património tendem a dinamizar estes espaços e a dotá-los de novas atratividades. Estas dinâmicas estão relacionadas, indubitavelmente, às atividades turísticas nas suas múltiplas formas, que vão desde a contemplação das paisagens museológicas, à usufruição de concertos e o reforço do seu carácter pedagógico, passando pela revalorização e diversificação da função destes lugares.

A localização privilegiada do Museu do Abade de Baçal, numa das ruas principais de acesso ao centro histórico de Bragança, o interesse inerente à temática, uma vez que se trata de um museu centenário capaz de representar a identidade transmontana, aliado à multiplicidade de ações culturais que promove, às diversas atividades que promove, pela sua relevante contribuição no estudo da história local, ou até mesmo regional, são alguns dos fatores que se conjugam para o enorme sucesso deste espaço.

A crescente procura turística que se verificou com este estudo, com a consequente afluência de turistas, terá de envolver novas medidas e políticas para adaptação das diferentes aspirações dos visitantes, aspetos, até ao momento, pouco considerados nas planificações das atividades.

Num futuro próximo, tendo em conta os elementos abordados no presente relatório, deve-se procurar novas formas de comunicar e trabalhar para a criação de uma imagem mais apelativa para os espaços museológicos de modo a se apreender as mais recentes mudanças que estes foram sujeitos. São assim espaços sociais num ambiente histórico, possíveis de se decompor para novas funções e atividades de lazer.

Em suma, é possível afirmar que o Museu do Abade de Baçal procura trabalhar as novas tendências e transformações do mercado, apresentando-se como uma instituição dinâmica, em constante mutação e aperfeiçoamento, cada vez mais adequada às expectativas do seu público.

Abrem-se, assim, novas portas para o desenvolvimento e crescimento do turismo cultural em museus em Portugal.

Bibliografia

ALEJZIAK, W. (2002): “*Tourism in the face of 21st century’s challenges*”, Institute of Tourism Academy of Physical Education Cracow, Poland.

ALVES, J. (2010): “*O Museu como esfera de Comunicação*”, II Seminário Investigação em Museologia nos países de língua portuguesa e espanhola, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

AMADO, M. (2011): “*O museu do pão em Seia: Uma iniciativa de desenvolvimento local com expressão nacional*”, Dissertação de mestrado em Geografia Humana, Ordenamento do Território e Desenvolvimento, Universidade de Coimbra

ANDRADE, J. (2008): “*O museu na era da comunicação online*”, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro.

ANICO, M. (2005): “*A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade*”, Revista Horizontes Antropológicos, v.11 n° 23, Porto Alegre.

AQUINO, C. (2007): “*Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho*”, Revista Mal-estar e subjetividade, vol. VII n°2, Fortaleza.

BADARÓ, R. (2008): “*Direito Internacional do Turismo*”, Editora Senac, São Paulo

BALERDI, I. (2002): “*Qué fue de la nueva museología El caso de Québec*” Artigrama, n.17.

BARRETO, M. (2003): “*Manual de Iniciação ao estudo do Turismo*”, Papyrus Editora, São Paulo.

BENEDIKTSSON, G. (2004): “*Museums and tourism: Stakeholders, resource and sustainable development*”, International Museum Studies, Göteborg University

BHATIA, A. (2006): “*International Tourism Management*”, Sterling Publishers.

CARVALHO, P.; A. SALAZAR (2008): “*A imagem percebida e o perfil do turista de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, património da humanidade*, Atas das jornadas hispano-lusas de Gestão Científica, Córdova.

CASTRO, A. (2011): “*O Museu da Geodiversidade nos desafios da sociedade contemporânea*”, Paleontologia: Cenários de Vida, Volume 4, Chile.

CINHA, L. (2007): “*Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*”, Dissertação de mestrado em Probabilidade e Estatística, Universidade de Lisboa.

CMB (2005): “*Enquadramento Territorial e Características Físicas do Concelho de Bragança*”, pp. 10

COOPER CH., FLETSCHER J., GILBERT D (s/d): “*Turismo: princípios e práticas*”, Wanhill Pearson Education Limited.

CRESPO, M. (2006): “*La museologia critica y los estudios de publico en los museos de arte contemporáneo: caso del museo de arte contemporáneo de Castilla y Leon, MUSAC*”, Universidade de León.

DIAS, R. (2006): “*Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*”, Saraiva Editora, São Paulo.

ELLISON, N. (2007): “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”. Journal of Computer-Mediated Communication, vol.13

EUROBAROMETER (2013): “*Attitudes of europeans towards tourism*”, Comissão Europeia.

FARIA, M. (2000): “*Etapas e limites da globalização da cultura institucional: o caso dos museus*”, IV Congresso Português de Sociologia, Universidade de Coimbra.

FERNÁNDEZ, L. (1993): “*Museologia. Introduccion a la teoria y práctica del museo*”, Istmo, Madrid.

FERNÁNDEZ, L. (1999): “*Introducción a la nueva museología*”, Alianza Editora, Madrid.

FLETCHER, A. (2010): “*Social Media Museum Research Survey*”, Universidade de Florida.

FMI (2012): “*Projeções de mercado*”, Revista Montepio (Inverno).

FREITAG, R. (2012): “*ITB World Travel Trends Report 2012/2013*”, ITB Berlin

GONÇALVES, A. (2005): “*O desenvolvimento sustentado da relação entre os museus e o turista*”, Congresso Internacional Turismo da região de Leiria e Oeste, Instituto Politécnico de Leiria.

HALBWACHS, M. (1992): “*On Collective Memory*”, Heritage of Sociology Series University Chicago Press.

HENRIQUES, C. (2011): “*O turismo literário. Olhão sob a perspectiva de João Lúcio*”, Book of Proceedings vol.I , Conferencia Internacional de Turismo e Estudos de Gestão, Universidade do Algarve.

HERREMAN, Y. (1998): “*Museums and tourism: culture and consumption*”, Museums International, UNESCO, nº 199, Blackwell Publishers, Oxford.

HOLDGAARD, N. (2012): “*Museum Facebook Users...Who Are They?*”, Ata de conferência The Transformativa Museum, Universidade de Roskild, Dinamarca.

INE (1901): “*Censos 1900 - Resultados Definitivos*”, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

INE (1931): “*Censos 1930 - Resultados Definitivos*”, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

INE (1961): “*Censos 1960 - Resultados Definitivos*”, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

INE (1982): “*Censos 1981 - Resultados Definitivos*”, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

INE (1992): “*Censos 1991 - Resultados Definitivos*”, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

INE (2002): “*Censos 2001 - Resultados Definitivos*”, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

INE (2012) : “*Censos 2011 - Resultados Definitivos*”, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

- INE (2012): “*Anuário Estatístico da Região Norte 2011*”, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- JACOB, J. (1996): “*O Museu do Abade de Baçal: Ontem, Hoje e Amanhã*”, Revista Brigantia.
- KELLY, L. (2008): “*Museum 3.0: Informal Learning and Social Media*”, Australian Museum, Social Media and Cultural Communication Conference, Sydney.
- LAMBERT, T. (2010): “*Gazing from home: cultural tourism and art museums*”, Cyprus University of Technology, Cyprus.
- LINDON, D.; FREITAS, L. (1999): “*Mercator XXI: teoria e prática do Marketing*”, Dom Quixote, Lisboa.
- LIRA, S. (2007): “*Apresentação de um Museu: Museu do Abade de Baçal (Bragança)*”, Revista Antropológicas, Universidade Fernando Pessoa.
- LOURENÇO, R. (2008): “*O impacto das companhias low-cost no mercado português*”, Relatório de Projecto submetido para satisfação parcial dos requisitos do grau de Mestre em Engenharia Civil, Universidade de Aveiro.
- MACCANNELL, D. (1992): “*The Locke case*”. MacCannell Dean, *Empty meeting grounds*, London
- MACDONALD, S. (2002): “*Behind the scenes at the science museum.*” Oxford: Berg Publishers.
- MAGALHÃES, D. (s/d): “*A Sociedade perante o lazer – Geração do lazer ou do não-sei-o-que-fazer?*”.
- MARUJO, M. (2008): “*Turismo e comunicação*” RVJ Editores, Castelo Branco.
- MENDES, J. (2009): “*Estudos do Património. Museus e Educação*”, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- MENDES, L. (2012): “*Reprograme Comunicação, Branding e Cultura numa Nova Era de Museus*”, São Paulo.

MORGAN, R. (2006): “*Understanding and Communicating with Australian Holidaymakers*”, Tourism Futures Conference, Melbourne.

N. SAMUEL (1984) : “*Le Temps Libre; Un Temps Social*”, Libr. des Meridiens, Paris.

NEVES, J. (2006): “*Os museus em Portugal no período 2000-2005: dinâmicas e tendências*”, Observatório das Atividades Culturais, Lisboa.

NORA, P. (2001) : “*Rethinking France: les lieux de mémoire*” vol. 1, University Of Chicago Press.

NOSEN, K. (2009): “*Do You Follow: Impacts and Implications of Social Media in Museums*”, University of Oregon

OLIVEIRA, B. (2011): “*Evolução do turismo e as potencialidades termais na ótica da responsabilidade e sustentabilidade no município de Juscimeira*”, Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale, nº 06

PETT, D. (2011): “*Uses of social media within the British Museum and museum sector*”, Archaeology and Digital Communication, Archetype, London.

PINTO, R, FERREIRA, L., AGUIAR L. (2012): “*Turismo Cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos*”, Cultur: Revista de Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz.

PIRES, E. (2004): “*As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*”, Revista Estudos, Instituto Politécnico de Bragança.

PRASCH, H. (1992) “*Musées régionaux, musées locaux: que dialogue?* ”, Museum, nº 175.

QUEIRÓS, A. (2010): “*Os Museus e o novo paradigma do Turismo*”, Atas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, Volume 2.

RAHABY, W. (1990): “*Planeamento do Turismo*”. São Paulo.

RICHARDS, G. e WILSON, J. (2007): “*Tourism, Creativity and Development*”, Routledge.

- RITCHIE, J., GOELDNER, C. (2002): *“Turismo, Princípios, Práticas E Filosofia”*, Bookman.
- RODRIGUES, A. (1998): *“As novas tecnologias da informação e a experiência”*, Universidade Nova de Lisboa.
- RODRIGUES, D. (2011): *“Património cultural, Memória social e Identidade: uma abordagem antropológica”*, Universidade da Beira Interior.
- RODRÍGUEZ, I. (2007): *“Social Media in Tourism Behaviour”*, Dissertação de mestrado em Gestão do Turismo Europeu, Université de Savoie.
- SALGUEIRO, V. (2002): *“Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura”* Universidade Federal Fluminense.
- SILVA, E. (2000): *“Património e Identidade. Os desafios do Turismo Cultural”*, Universidade Técnica de Lisboa.
- TORGA, M. (2008) *“Portugal”*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 8ª edição.
- TRIGUEIRO, K. (2008): *“Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia”*, Conferência III SETUR, Universidade Federal de Ouro Preto.
- UNESCO (1972): *“Convenção para a proteção do Património Mundial, Cultural e Natural”*.
- URRY, J.; ROJEK, C. (1997): *“Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory”*, Routledge, Londres.
- VICTOR, I. (2005): *“Os Museus e a Qualidade”*, Cadernos de Sociologia nº 23, Lisboa.
- WALSH, K. (1992): *“The representation of the past. Museums and heritage in the post-modern world”*. International Library of Archaeology, Routledge, Londres.
- WATTL, C. (2006): *“Museums for visitors: Audience development – a crucial role for successful museum management strategies”*, Intercom conference paper.
- WENZEL, K.. JOHN, V. (2012): *“Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas Brasileiras”*, Revista Estudos em Comunicação nº 1, Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.

WILEY, J. (2009): *“The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success”*, John Wiley & Sons, Nova Jersey.

WTM (2013): *“Industry Report 2012”*, World Travel Market, Londres.

XERARDO, P. (2005): *“Informe de Investigação sobre o perfil do “Turista Cultural” no Nordeste Transmontano”*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

ANEXOS

Anexo I – Visita de alunos do Colégio Ultramarino de Nossa Senhora da Paz (Macedo de Cavaleiros), a 11 de Março de 2013



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo II – Visita de estudantes de intercâmbio no âmbito do curso de Guias-Interpretes (Mirandela)



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo III – Visitantes durante o evento Equinócio da Primavera, a 23 de Março de 2013



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo IV – Folheto publicitário dos percursos pedestres “Caminhos Históricos”

CAMINHOS HISTÓRICOS
BRAGANÇA



MUSEU
DO ABADE
DE BAÇAL

O Museu do Abade de Baçal oferece um programa de Percursos Orientados, de pequena e média distância, à disposição daqueles que mais procuram conhecer e descobrir a história transmontana a partir do acervo do Museu.



Estes percursos possibilitam o contacto directo com o património e os seus segredos...

Junte-se a nós nestas pequenas passadas históricas.



Apareça ou marque a sua visita connosco:

Terça a Sábado: 10h30 e 12h00; 14h30 e 16h00
Domingos: 13h00; 15h00 e 16h30



Oferta deste passeio orientado na aquisição de uma entrada para o Museu do Abade de Baçal (2€).

(+351) 273 331 595 www.mabadebacal.com
Museu do Abade de Baçal, Rua Abílio Beça, n.º 27
5300-01 | Bragança



Caminhar é descobrir, conhecer e explorar os segredos deste Reino Maravilhoso



Pontos de Interesse

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1 MAB | 9 Cidadela |
| 2 Auditório Paulo Quintela | 10 Castelo |
| 3 Solar dos Vargas | 11 Jardim D. Maria I |
| 4 Praça da Sé | 12 Arquivo Distrital |
| 5 Jardim António José Almeida | 13 Casa da Seda |
| 6 Ruínas Catedral sec. XVIII | 14 Centro Ciência Viva |
| 7 Andga Camara Municipal | 15 Corredor Verde do Ferverença |
| 8 Igreja de S. Vicente | |



Anexo V – Sala em montagem para a exposição “Ide a José”



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo VI – Concerto da banda GLAUCO no Museu do Abade de Baçal, a 3 de Março de 2013



Fonte: Dedos Biónicos produtora (2013)

Anexo VII - Palestra “Práticas museológicas: análise, perspetivas e controvérsias acerca do Património Cultural Imaterial”, a 14 de Fevereiro de 2013.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo VIII – Plateia no congresso “Be In - Participar para Crescer”, a 30 de Janeiro de 2013



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo IX – Momento de apresentação do Museu do Abade de Baçal no congresso “Be In - Participar para Crescer”, a 30 de Janeiro de 2013



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo X – ATL das férias da páscoa 2013



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo XI – Balcão para os 549 anos de município, no centro comercial de Bragança, a 20 de Fevereiro de 2013.



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo XII – Público no final da iniciativa dos 549 de cidade, a 20 de Fevereiro de 2013



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo XIII – Imagem alusiva à ação “O que é ser Transmontano?” no Facebook



Fonte: Elaboração própria (2013)

Anexo XIV – Exemplo da *newsletter* de Março de 2013

MARÇO NEWSLETTER

MUSEU DO ABADE DE BAÇAL

AGENDA | MARÇO

2 MAR	Exposição Temporária OBRA INCORPORADA 02 de Março a 01 de Abril Inauguração 16h “Obra Incorporada” Patente até 4 de Abril	2 MAR	Exibição 21h30 Curta-Metragem “Quando a luz se apaga na janela”
2 MAR	Concerto 22h GLAUCO 5€	2 MAR	Oficina para Famílias 14h00 2€ Inscrições: Museu do Abade de Baçal
8 MAR	Dia da Mulher	16 MAR	Inauguração Ide a José (Arte Sacra)
18 MAR	ATL Páscoa 18 - 28 de Março Inscrições: Museu do Abade de Baçal	21 MAR	Dia da Poesia
22 MAR	Concerto Coral Brigantino	23 MAR	Oficina para Famílias 14h00 2€ Inscrições: Museu do Abade de Baçal

Exposições | Museu | Música | Outras Actividades | Serviço Educativo

Exposições temporárias

	“Rostos” Pintura Selecção do professor Meireles Até meados de Março		“Bichos Esquesitos” Artes Plásticas Até 31 de Março
	“Aguarelas” Pintura Arq. Manuel Ferreira Até 31 de Março		

Programas, visitas orientadas ou outras informações: consultar o site do MAB - <http://www.mabadebacal.com>

| Museu do Abade de Baçal | Rua Abílio Beça, n.º 27 | 5300-011 Bragança | tel: 273 331 595 | mabadebacal@culturante.pt | <https://www.facebook.com/MABacal>

Esta mensagem está de acordo com a legislação Europeia sobre o envio de mensagens: qualquer mensagem deverá estar claramente identificada com os dados do emissor e deverá proporcionar ao recetor a hipótese de ser removido da lista. Para ser removido da nossa lista, basta que nos responda a esta mensagem colocando a palavra “Remover” no assunto.

Anexo XV – Inquérito aos visitantes do Museu do Abade de Baçal

O presente questionário insere-se num estudo de investigação de Mestrado, no âmbito da realização da Dissertação de 2.º ciclo de estudo em Lazer, Património e Desenvolvimento, pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. O inquérito pretende determinar as características do visitante ao Museu do Abade de Baçal.

Género: M / F

Ano de Nascimento: _____

Nacionalidade: _____

País de residência: _____

Município: _____

Habilitações Literárias: _____

Profissão: _____

É a primeira vez que visita o Museu do Abade de Baçal? Sim Não

Caso a resposta seja NÃO, refira o número de vezes que já visitou este destino: _____

Como teve conhecimento do Museu do Abade de Baçal:

Internet Publicidade Outro _____

Amigos Livros/Guias

O museu foi o principal motivo da visita a Bragança? Sim Não

Caso a resposta seja NÃO, refira qual o motivo da sua viagem:

Que outros museus já visitaram ou pretendem visitar (na região)?

Com quem efetuou a viagem?

Sozinho

Amigos

Família

Excursão Local de partida: _____

Qual o meio de transporte usado na viagem:

Carro Autocarro Outro: _____

A sua viagem implica alojamento na região? Sim Não

Caso a sua resposta seja SIM, refira o nº de noites _____ e o tipo de alojamento:

Hotel Pousada Estalagem Agro-turismo

Turismo Rural P. Campismo Outro: _____

Opiniões sobre o museu (o que mais gostaram, principais aspetos negativos, sugestões de melhoraria).

Obrigada pela sua disponibilidade!

Anexo XVI - Inquérito aos utilizadores da página de Facebook do Museu do Abade de Baçal

O presente questionário insere-se num estudo de investigação de Mestrado, no âmbito da realização da Dissertação de 2.º ciclo de estudo em Lazer, Património e Desenvolvimento, pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. O inquérito pretende determinar a ligação das novas redes sociais com o Museu do Abade de Baçal.

1. Como avalia a nossa página no Facebook?

1 2 3 4 5
Muito Mau Muito Bom

2. Quanto confia na informação disponibilizada na página do Museu do Abade de Baçal?

1 2 3 4 5
Não confio Confio Bastante

3. Classifique o Facebook como uma ferramenta para a divulgação do Museu do Abade de Baçal.

1 2 3 4 5
Irrelevante Bastante Útil

4. Considera que o Facebook se transforma num meio de atracção de novos visitantes? *

1 2 3 4 5
Irrelevante Muito Importante

5. Já visitou o Museu do Abade de Baçal?


Sim Não

5.1 Caso a resposta seja SIM, refira o nº de vezes que já visitou este destino _____

7. Recomendaria a página do Museu do Abade de Baçal a alguém?

Sim Não

9. Opiniões sobre a página do Museu do Abade de Baçal (Sugestões de melhoria)



Obrigada pela sua disponibilidade!

INDICES

Índice de Figuras

Figura 1. Intenção de viajar dos turistas australianos	23
Figura 2. Fatores condicionantes na escolha do destino turístico.....	33
Figura 3. Âmbito da “Nova Museologia”	40
Figura 4. Museus finlandeses que aderiram ao Facebook (2008-2011)	51
Figura 5. Mapa da região de Alto Trás-os-Montes (adaptado)	55
Figura 6. Mapa das freguesias do Concelho de Bragança (adaptado)	56
Figura 7. Centro histórico de Bragança.....	59
Figura 8. Evolução dos empreendimentos turísticos em Bragança, entre 2011 e 2013..	62
Figura 9. <i>Domus Municipalis</i> em Bragança	63
Figura 10. Edifício e jardim do antigo Paço Episcopal (atual Museu do Abade de Baçal)	64
Figura 11. Ponte medieval de Frieira (Bragança)	64
Figura 12. Evolução do número de visitantes no concelho de Bragança (2001-2012) ..	66
Figura 13. Fachada do Museu do Abade de Baçal (anos 30 e atual)	70
Figura 14. Sala da Região ou História Local.....	71
Figura 15. Ciclo de conferências (2013)/ Sala Multimédia	72
Figura 16. Visita dinamizada à exposição “Ide a José” (2013).....	74
Figura 17. Distribuição da oferta do Museu do Abade de Baçal entre 2010 e 2012	75
Figura 18. Concerto “GLAUCO” (2013).....	76
Figura 19. Distribuição anual do número de visitantes do MAB, de 2002 a 2012.....	76

Figura 20. Evolução mensal do número de visitantes do MAB, de 2002 a 2012.....	77
Figura 21. Nacionalidade dos inquiridos	82
Figura 22. Fonte de informação sobre o Museu do Abade de Baçal	83
Figura 23. Outros espaços visitados ou com intenção de visitar em Bragança	84
Figura 24. Alojamento utilizado pelos inquiridos	85
Figura 25. Género e idade do seguidor da página	86
Figura 26. Município de residência dos utilizadores da página do Museu do Abade de Baçal.....	86
Figura 27. Avaliação da página do Museu do Abade de Baçal.....	87
Figura 28. Grau de confiança do utilizador com a informação disponibilizada na página do Museu do Abade de Baçal.....	88
Figura 29. Facebook como ferramenta de divulgação do Museu do Abade de Baçal....	88
Figura 30. <i>Facebook</i> como meio de atração de novos públicos.....	89
Figura 31 – Já visitou o Museu do Abade de Baçal.....	89

Índice de Quadros

Quadro 1. Número e capacidade de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros no concelho de Bragança em 2011	60
Quadro 2. Estada média e taxa de ocupação-cama dos estabelecimentos hoteleiros no concelho de Bragança em 2011	60
Quadro 3. Indicadores de empreendimentos turísticos no concelho de Bragança (2013)	61
Quadro 4. Bens Imóveis Culturais classificados na região Norte e no Município de Bragança.....	63
Quadro 5. Museus na região Norte e no Município de Bragança em 2011	65
Quadro 6. Galerias de Arte e Outros Espaços na região Norte e no município de Bragança em 2011	65
Quadro 7. Atrações visitadas ou a visitar no Nordeste Transmontano	67
Quadro 8. Tipologia do turismo praticado no Nordeste Transmontano	68
Quadro 9. Avaliação da satisfação do visitante de 2007 a 2012	78

Índice Anexo

Anexo I.....	103
Anexo II	103
Anexo III	103
Anexo IV	104
Anexo V	106
Anexo VI	107
Anexo VII	107
Anexo VIII	107
Anexo IX	107
Anexo X	107
Anexo XI	108
Anexo XII	108
Anexo XIII	108
Anexo XIV	109
Anexo XV	110
Anexo XVI	112

Índice Geral

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Siglas e abreviaturas	6
1. Introdução	7
1.1 Estágio	7
1.2 Temática e âmbito da investigação.....	11
1.3 Objetivos e metodologia	13
1.4 Estrutura do relatório	15
2. Turismo e turistas	17
2.1 Lazer e turismo.....	17
2.2 Turismo no século XXI.....	21
2.2.1 Novas tendências turísticas.....	25
3. Turismo cultural.....	28
3.1 Identidade, memória e cultura.....	28
3.2 Do património cultural à “indústria” turística	30
3.3 O turista cultural.....	35
4. Museus e turismo	38
4.1 Museus: contextualização	38
4.2 O museu como polo de atração turística	43
4.2.1 Público dos museus	45
4.3 A comunicação ao serviço dos museus	47
4.3.1 <i>Social media</i> : uma ferramenta de comunicação.....	50
5. Bragança e Alto Trás-os-Montes	55
5.1 Contextualização geográfica	55
5.2 Potencialidades e recursos turísticos	58

5.2.1	Indicadores estatísticos da atividade turística local e regional	59
5.2.2	Procura turística em Bragança	66
6.	Museu do Abade de Baçal	69
6.1	Nota histórica, acervo, estrutura e atividades	69
6.2	Novas procuras. Novos desafios	73
6.2.1	Evolução da procura turística	76
6.3	Visitantes e utilizadores da página WEB do Museu: uma análise exploratória..	79
6.3.1	Metodologia, estrutura e objetivos dos inquéritos	79
6.3.2	Caracterização da amostra	82
6.3.3	Caracterização da visita	82
6.3.4	Caracterização da viagem inerente à visita.....	83
6.3.5	Satisfação do utilizador com a página WEB	85
7	Considerações finais.....	91
	Bibliografia.....	96
	ANEXOS.....	103
	INDICES	115
	Índice de Figuras	115
	Índice de Quadros.....	117
	Índice Anexo	118
	Índice Geral.....	119