

**Museus e Turismo:
em busca do diálogo e da compreensão intercultural**

Fernando Magalhães

Doutor em Antropologia, especialidade em Museologia e Património, CRIA (Centro em Rede de Investigação em Antropologia) e CIEQV (Centro de Investigação em Qualidade de Vida)
Politécnico de Leiria, Portugal
E-mail: fernando.magalhaes@ipleiria.pt

Maria da Graça Mouga Poças Santos

Doutora em Geografia, CICS.NOVA.IPLeiria (Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais)
Politécnico de Leiria, Portugal
E-mail: graca.santos@ipleiria.pt

Resumo

Neste artigo pretendemos dar conta da relação sempre profícua entre museus e turismo, mas não isenta de dificuldades de diálogo e de compreensão mútua, salientando a importância que assume a animação dentro dos espaços museológicos para chegar a todos os tipos de públicos-alvo. No século XXI, o turismo tem sido um dos principais fatores de globalização e de encontros entre povos das mais diversas culturas. Todo o tipo de turismo, mas em particular o turismo cultural, assume-se como uma plataforma de excelência, capaz de proporcionar um entendimento e o diálogo intercultural, tendo como mediador o museu. O tipo de turismo que parece melhor responder a esta realidade é o turismo criativo, evolução natural do turismo cultural, o qual procura que os turistas possam aprender e colocar em prática conhecimentos baseados na sua criatividade e na cocriação de experiências, junto das comunidades locais. A estratégia metodológica adotada incluiu a análise bibliográfica, apresentação de fotografias e o conhecimento empírico em relação ao tema.

Palavras-chave: Museus; Animação; Turismo cultural; Turismo criativo.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo geral dar a conhecer a relação entre museus e turismo, privilegiando uma visão do diálogo e da compreensão intercultural que deve existir neste binómio.

No que concerne aos objetivos específicos indicam-se os seguintes: 1. Perceber a evolução dos museus enquanto locais de visita e aprendizagem; 2. Perspetivar os museus como locais de animação, nos quais os visitantes podem ter a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de experiências ativas no âmbito da tendência para um “novo” nicho de mercado denominado de turismo criativo (incluído dentro do turismo cultural).

Assim, este trabalho é composto por duas partes, a primeira dedicada aos museus no tempo e no espaço, como locais de visita e aprendizagem. O segundo ponto trata da perspetiva dos museus enquanto espaços de animação e de desenvolvimento do turismo criativo.

Hoje, talvez mais do que nunca, os turistas procuram lugares onde possam obter uma experiência única e irrepetível, descobrindo novos equipamentos e culturas ou mesmo, nalguns casos, que seja possível desenvolver o seu capital criativo através de novas práticas sociais dinâmicas. Com efeito, quando falamos de Turismo Cultural atual não pode deixar de se ter em conta a referida tendência que aponta para a necessidade de se desenvolver o Turismo Criativo, o qual, como o próprio nome indica, utiliza a criatividade como recurso estratégico. Deste modo, é necessário repensar o Turismo Cultural com outro olhar, pois a criatividade contemporânea e a até a vida quotidiana vieram trazer novos estilos de turismo (RICHARDS, 2021).

Desde há algum tempo que se reflete sobre a relação entre o binómio museus e turismo, sendo certo que essa discussão “sobre os museus, o turismo e o território parte de uma clarificação do conceito de museu actual e da emergência de novos paradigmas na sociedade, aos quais o museu do futuro não pode ficar indiferente, sobretudo, como forma de potenciar a sua atracção junto do público turista, mas também se se pretende afirmar como equipamento de lazer” (GONÇALVES, 2009, p. 79).

Igualmente, não se pode esquecer que esta relação

is underpinned by specific dynamics and is inseparable from the development of society. The present-day museum dissociates itself from the museum of the 18th century, as tourism nowadays presents different characteristics from those it had in the past. The increasing importance of cultural tourism and the growing interest in museums on the part of visitors impose various challenges on museums as tourism resources. For tourists to visit the museum, it must be appealing, providing a unique and enriching experience to the visitor. For this purpose, the museum should invest in the interpretation of heritage (CAMPOS, 2021, p. 894).

Tendo em conta os pressupostos acabados de mencionar, acrescentaríamos a dimensão na animação deste tipo de património cultural que deve estar voltado para, além do uso de todos os órgãos dos nossos sentidos, dar origem a experiências emocionais relevantes para a vida dos utilizadores/turistas, sendo que para isso precisam de apostar na comunicação, no marketing, nos eventos, nos ateliês e workshops, entre outros.

O que se pretende é chegar cada vez a mais públicos diferenciados, sobretudo os que poderão estar mais afastados destes equipamentos culturais, pois não podemos esquecer que nem todos os portugueses têm o mesmo acesso à cultura, o que justifica a baixa literacia museológica que existe numa grande parte da população portuguesa e, por isso, não é de estranhar “os baixos níveis de práticas de visita a museus ou galerias da população portuguesa” (NEVES, 2020, p. 25), pese embora todo o esforço que tem sido feito para contrariar esta insuficiência e que se tem traduzido na sensibilização das escolas e, em geral, na dinamização de eventos nacionais e internacionais que assinalam certas datas alusivas à valorização do património cultural (por exemplo, Jornadas Europeias do Património, Dia

Internacional dos Monumentos e Sítios, Dia Internacional dos Museus, etc.) com, entre outras, visitas gratuitas e ou guiadas, realização de atividades específicas, alargamento de horários.

2 Museus no espaço e no tempo – locais de visita e de aprendizagem

Os museus são um produto da modernidade, e, embora nem sempre bem sublinhado, o seu principal objetivo foi a educação e a pedagogia para os novos valores emergentes da Revolução Francesa. Se os primeiros museus modernos tais como o Ashmolean, inaugurado em 1683, pela Universidade de Oxford, cujo objetivo consistia em educar o público, ou o Museu Britânico, que abriu as suas portas em 1759, aparecem antes de 1789, é a partir deste momento, e dos acontecimentos decorridos em Paris, que se inventam os museus modernos. O final do século XVIII marca então a emergência dos museus tal como os conhecemos atualmente, imbuídos pelo espírito iluminista e racionalista, de educar o povo para a cidadania. Neste contexto, o museu do Louvre, anterior palácio real, não sendo o primeiro museu a aparecer, destaca-se enquanto um

poderoso símbolo da queda do antigo regime e da imposição de uma nova ordem. Tal como este museu, o Museu Britânico, ou os museus portugueses, em especial os da época do liberalismo, e todos os museus públicos que começavam a surgir, eram por definição acessíveis a toda a gente, independentemente da sua classe, pelo que funcionavam como uma demonstração clara do empenho do Estado na luta pela igualdade. O museu de arte conferia à cidadania um conteúdo, em que a obra de arte se tornava no meio através do qual se estabelecia a relação entre o indivíduo enquanto cidadão e o Estado enquanto benfeitor (MAGALHÃES, 2005, p. 40).

De forma simbólica, a transformação e/ou abertura de espaços que outrora pertenciam aos grupos privilegiados tais como o clero ou a nobreza, ao antigo grupo social constituído pelo “povo”, emergiu como um meio de novos Estados construírem as suas nações, assentes numa procura incessante pela fabricação do conceito de cidadão nacional. Os cidadãos, identificados culturalmente com a sua comunidade nacional, passam a constituir os alicerces dessa nação, e o Estado um garante na luta pela sua igualdade, liberdade e fraternidade, dentro do espaço territorial específico da nação. Por outro lado, de forma efetiva, ainda que nem sempre sublinhado pelos discursos museológicos ao longo do tempo, que privilegiavam outras funções, tais como a conservação da memória, por exemplo, antigos conventos ou palácios reais ou, novos museus construídos de raiz, constituem as primeiras escolas de educação para a cidadania.

Não podemos, contudo, esquecer que aquando do seu nascimento, a maioria das populações eram analfabetas e continuavam a ter vidas difíceis, marcadas pelo trabalho intensivo, ora no campo ora nas fábricas, que emergiam em consequência da Revolução Industrial. Ainda que, de acordo com Carol Duncan (1991), no museu “todos fossem iguais em princípio, e se os incultos não pudessem usar os bens culturais que o museu oferecia, eles poderiam (e ainda podem) ficar impressionados com a magnitude do tesouro” (DUNCAN, 1991, p. 95), a verdade é que são mais os desencontros do que os encontros entre museus e comunidades que eles supostamente deveriam representar, ou mesmo construir como são as nacionais.

O diálogo, ou melhor, a falta dele, entre instituições profundamente racionalistas, com narrativas bem determinadas ora por lideranças políticas ou culturais, ora pelas equipas de funcionários museológicos, e as populações que deveriam servir, acabam por resultar no afastamento destas, relativamente aos museus.

O arredamento dos cidadãos relativamente aos museus, cujos discursos eram complexos e de difícil compreensão, e a sua apropriação por parte de uma classe social emergente, a burguesia, desaguou numa cólera sem limites contra a existência dos museus, acusados de promoverem a concentração do poder numa classe privilegiada, no contexto das emergentes sociedades nacionais. Além de não cumprirem os seus objetivos primordiais de formarem cidadãos nacionais, eles transformaram-se em escolas para uma classe social privilegiada, que através da aquisição do conhecimento, acrescenta ao seu poder económico, o político e o cultural. Filippo Tomasi Marinetti, fundador do “Futurismo Italiano”, uma corrente do modernismo de finais do século XIX, e inícios do XX, já declarava que os museus se pareciam com os cemitérios, prometendo libertar a Itália desse número incontável de museus, que ele denominava de cemitérios. Marinetti afirmava, então, no seu Manifesto pelo Futurismo, em 1908, “Museums, cemeteries!... Identical truly in the sinister promiscuousness of so many objects unknow to each other. Public dormitories, where one is forever slumbering beside hated and unknow beings. Reciprocal ferocity of painters and sculptores murdering each other with blows of form and color in the same museum” (MARINETTI, 1908, p. 3).

Como observámos nas nossas pesquisas efetuadas em 2021 (MAGALHÃES e SANTOS, 2021), longe do seu desaparecimento, os museus atravessaram o século XX entre críticas e virtudes, marcados por novos enquadramentos socioculturais. Cruzaram duas guerras mundiais e o aparecimento da Organização da Nações Unidas, que através da UNESCO, viria a dar um novo e relevante lugar aos museus no que diz respeito à compreensão e ao diálogo intercultural, promovendo o respeito pelas mais diversas identidades culturais, que eles pretendem memorar.

Com o fim da segunda guerra mundial, dá-se a emergência da Organização da Nações Unidas, e através desta, a UNESCO, a organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, em 1945, cuja sede seria estabelecida em Paris. O aparecimento da UNESCO marcou uma nova etapa no domínio dos museus, permitindo encetar uma verdadeira reflexão teórica sobre o papel social dos museus, que passa a ser feita a uma escala global. As preocupações da UNESCO passam a centrarem-se no papel social dos museus e, sobretudo, nos seus alicerces, ao procurar novas definições para ele. Não sendo novas, as reflexões em torno do conceito de museu e das suas definições, o seu alcance global permitido pela UNESCO é, a partir de meados do século XX, inovador. O que é o Museu afinal? Ou, para que serve o Museu? ...

Mais recentemente, na sua Conferência Geral, organizada em Paris, no dia 20 de novembro de 2015, a UNESCO, elaborando a “Recomendação relativa à proteção e promoção dos museus e das coleções, da sua diversidade e do seu papel na sociedade”, define o museu como uma “instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite. Como tal, os museus são instituições que procuram representar a diversidade cultural e natural da humanidade, assumindo um papel essencial na proteção, preservação e transmissão do património (MAGALHÃES e SANTOS, 2021, p. 76).

Destacamos ainda a emergência o ICOM (Conselho Internacional de Museus), em 1946. O ICOM é a organização mundial dos museus e dos profissionais de museus. Tal como sublinhado em 2021 por Fernando Magalhães e Graça Santos (2021), o ICOM dedica-se à promoção e proteção do património natural e cultural, presente e futuro, material e imaterial.

Com mais de 35 000 membros em 135 países, a rede do ICOM é formada por profissionais que abarcam um grande leque de disciplinas relacionadas com os museus e o património.

A ICOM propõe um novo conceito de museu como: “espaços democratizadores, inclusivos e polifônicos para o diálogo crítico sobre o passado e o futuro. Reconhecendo e lidando com os conflitos e desafios do presente, eles mantêm artefactos e espécimes em confiança da sociedade, salvaguardam memórias diversas para as gerações futuras e garantem direitos iguais e acesso igual ao património para todas as pessoas” (ICOM, 2019).

O ICOM defende a “cooperação e intercâmbio profissional; a difusão de conhecimentos e aproximação do público aos museus; a formação de profissionais; a promoção de ética profissional, a promoção da cooperação internacional em termos de museus e a preservação do património mundial e combate ao tráfico de bens culturais” (GOMES, 2010, p. 12).

Iniciado o século XXI, novas questões se colocam à aprendizagem intercultural proposta pelos museus, num novo século, marcado por movimentos de globalização sem precedentes. A expansão de novos meios e vias de comunicação, a generalização mundial da rede de internet e a sua crescente sofisticação ao longo destas duas primeiras décadas, particularmente, o aparecimento dos telemóveis inteligentes e o crescimento exponencial das viagens de avião, encurtaram e embarateceram destinos. Num chuvoso dia de inverno, e na nossa rua, podemos visitar virtualmente uma cidade, um museu, um mosteiro, ou até uma praia, em qualquer parte do mundo. O aparecimento e generalização das companhias aéreas *low cost*, em particular nos últimos 20 anos, permitem, por outro lado, realizar o desejo de conhecer novos lugares e patrimónios culturais, nomeadamente a riqueza museológica que cada país, cada sociedade, cada comunidade, tem para nos mostrar e para partilhar.

Como afirmou Germain Bazin, em 1967, o museu é “um templo onde o Tempo parece suspenso”; o visitante entra com a esperança de encontrar uma dessas “epifanias culturais momentâneas que lhe dão a ilusão de conhecer a sua essência e as suas forças” (BAZIN, 1967), porque mais do que conhecer, ele reflete sobre a vida e sobre as culturas aí representadas. Seja o contacto com os testemunhos da sua cultura, seja o da cultura dos “outros”, essa comunhão e o poder do conhecimento que dela emana, tornam o visitante, cada vez mais na pele de turista, crescentemente capaz de refletir sobre si. Experimenta, assim, o enriquecimento sociocultural de seu “eu”, que se torna idiossincraticamente diferente, e mais intercultural. No que diz respeito aos museus, e para que seja promovida a interculturalidade, é necessário que as instituições museológicas adotem as concetualizações da educação intercultural, auxiliando tanto os visitantes como os visitados a reconhecer e a valorizar as diferenças culturais, promovendo ao mesmo tempo a convivência e a aprendizagem entre, e de, diferentes culturas. Neste sentido, Scheiner afirmava, em 1998, que “visões maniqueístas impedem que nos vejamos na plenitude de nossa pluralidade: ser plural não é ser oposto ao diferente, aceitá-lo fora de nós – é reconhecer e aceitar, antes de tudo, o Outro que habita em nós, reconhecer que somos muitos, e contraditórios. Todos nós somos o diferente” (CARVALHO; SCHEINER, 2012, p. 131).

A aprendizagem da interculturalidade a promover pelos museus, não pode ser a mesma que o reconhecimento de um multiculturalismo etnocêntrico que caracterizou tantas vezes as instituições museológicas, tendo conduzido frequentemente a críticas aos mesmos, como antes sublinhado. Assim, a educação para a interculturalidade é um processo, e como tal, tem etapas para se seguir e objetivos a serem alcançados. Como afirma Daniela Millan (2018), “quando se almeja uma sociedade intercultural, o mesmo ocorre. Há a idealização e as ações nas quais devemos trabalhar para que os obstáculos sejam ultrapassados e possamos subir os degraus desse ideal. Para tal, parte-se sempre de um princípio, uma situação na qual estamos inseridos e desejosos de mudança. A mudança cuja referência é feita aqui, é a passagem de uma sociedade multicultural para uma sociedade intercultural” (p. 9). Se por um

lado a multiculturalidade consiste no reconhecimento da diferença cultural, mas não na sua vivência, podendo mesmo implicar uma divisão profunda e estereotipada entre o “nós” e o “outro”, sejam visitantes ou visitados, a interculturalidade implica o cruzamento e a troca de experiências e saberes entre indivíduos manifestando diferentes comportamentos culturais. De acordo com Andrés Escabajal (2010), “a interculturalidade não é equivalente à multiculturalidade. A interculturalidade surge como resposta e alternativa ao assimilacionismo” (p. 37). A interculturalidade implica o “reconhecimento da diversidade cultural, do direito à diferença e da valorização de todas as culturas por igual” (p. 37).

Como referimos anteriormente, a viagem virtual a um lugar, desperta o desejo da visita real, porque há cheiros, sabores e atmosferas, vivências e saberes que a tecnologia ainda não consegue transportar virtualmente. O desejo de vivenciar as culturas locais e de apreciar o seu património cultural, boa parte dele salvaguardado em museus, aliado à facilidade de viajar, conduziu ao aumento expressivo do turismo, em todas as suas vertentes, mas sublinhando nesta investigação, o turismo cultural.

A visita aos museus por parte dos turistas, enquadra-se no conceito de turismo cultural. De acordo com o Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios, o turismo cultural é “aquela forma de turismo que tem por objetivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui - para satisfazer seus próprios fins - a sua manutenção e proteção. Essa forma de turismo, justifica, de facto, os esforços que tal manutenção e proteção exigem da comunidade humana, devido aos benefícios socioculturais e económicos que comporta para toda a população implicada. Sem dúvida, qualquer que seja sua motivação e os benefícios que possui, o turismo cultural não pode estar desligado dos efeitos negativos, nocivos e destrutivos que acarreta o uso massivo e descontrolado dos monumentos e dos sítios” (ICOMOS, Carta sobre o Turismo Cultural, 1976, p. 2). A revisão da carta, em 1999, sublinha que “o turismo excessivo pode, do mesmo modo que um turismo inexistente ou mal gerido, prejudicar a integridade física e o significado do património. O turismo pode também conduzir à degradação dos espaços naturais e culturais das comunidades de acolhimento” (ICOMOS, CARTA SOBRE O TURISMO CULTURAL, 1999, p. 2).

Tal como observámos no editorial da RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo, no seu volume 11, número 2, de dezembro de 2021, o turismo é um grande financiador da conservação, manutenção e divulgação do património museológico, tendo sido o impacto da doença COVID 19, e constantes confinamentos populacionais, quase devastadora, para o funcionamento de muitos museus pelo mundo inteiro. Através de análise documental, constatámos que apesar do aumento de visitas online aos museus, ao longo do primeiro ano da pandemia, 2020, ter subido cerca de 500%, estas visitas virtuais não impediram, contudo, uma queda acentuada nas receitas “dos mil aos seiscentos mil euros por semana” (MAGALHÃES, 2021, p. 3).

Volvidos dois anos da pandemia, e com o mundo enfrentando novos desafios de consequências imprevisíveis, tais como a invasão da Ucrânia pela Rússia, com as ameaças que a guerra impõe a muito do património museológico nacional ucraniano, mas também mundial, o aumento dos fluxos turísticos já se faz notar em muitos destinos. Como evidencia, por exemplo, o INE português (Instituto Nacional de Estatísticas), “o setor do alojamento turístico registou 853,2 mil hóspedes e 2,0 milhões de dormidas em janeiro de 2022, correspondendo a aumentos de 183,7% e 185,9%, respetivamente, superiores aos registados em dezembro passado, +148,9% e +169,7%, pela mesma ordem. Os níveis atingidos em janeiro de 2022 foram, no entanto, inferiores aos observados em janeiro de 2020, quando ainda não havia efeitos da pandemia, com reduções de 39,9% nos hóspedes e 38,8% nas dormidas” (INE, 2022).

Paulatinamente, caminhando-se para os números de turistas pré-pandemia, novas e velhas questões se colocam tanto aos museus como aos seus visitantes, sejam eles turistas locais, regionais, nacionais ou internacionais. Que memórias apresentar e de que forma? Temos sublinhado por diversas vezes a necessidade de uma reflexividade mútua, tanto da parte dos visitados como dos visitantes perante o aumento exponencial de turistas das mais variadas origens culturais (MAGALHÃES, 2017; MAGALHÃES; SANTOS, 2021). Vimos como era importante tanto uns como outros tomarem consciência da oportunidade que os encontros interculturais podem representar para o enriquecimento pessoal, social e cultural de uns e de outros, para além dos benefícios económicos que estes encontros podem proporcionar. Evitar conflitos entre anfitriões e hóspedes, em que os primeiros vêm os segundos como a fonte de todos os males, responsabilizando-os pelo aumento do ruído ou da poluição, assim como pela gentrificação, entre outros, e visitantes, muitas vezes, com inclinação para práticas de “exotização” das sociedades que visitam, é uma premência para os serviços educativos dos museus, que devem proporcionar uma educação intercultural.

A questão que colocámos neste texto será então, como poderão os museus contribuir para o diálogo e a compreensão intercultural? O encontro entre o museu e o turista, significa em si mesmo a manifestação de dois ou mais quadros culturais, onde o processo de comunicação dinamizado pelo museu, relativamente ao seu espólio, será a pedra angular de uma educação para a interculturalidade. Cabe ao museu proporcionar as melhores condições para essa interculturalidade, proporcionando uma comunicação não unilateral, unicamente orientada do museu para o turista, mas sim numa efetiva troca de conhecimentos bilateral e interativa entre esses dois mundos de saberes, motivando assim uma aprendizagem intercultural, numa base de reciprocidade e de entrecruzamento comportamental.

No museu estão salvaguardados objetos de dimensão material e imaterial, de valor simbólico/cultural, considerado significativo para uma comunidade, por parte dos mais diversos atores com ele envolvidos. Ora mais antigos, alguns com milhares de anos, ora mais recentes, alguns mesmo contemporâneos, os últimos que serão testemunhos da nossa vida cultural presente, para os nossos descendentes, despertaram o interesse pela sua salvaguarda enquanto testemunhos civilizacionais da comunidade. Tanto num caso, como no outro, as necessidades da salvaguarda do património museológico, por períodos longos de tempo, associam-se à finitude da nossa vida e à emergência da Revolução Francesa, e conseqüente imposição de uma cultura secular, onde os saberes dos velhos transitam agora para os objetos e sobretudo para os mediadores museológicos. Cabe aos mediadores conhecer, estudar, “falar” com os objetos do museu, de forma a fazerem a ponte entre a comunidade visitada e neles representada e o turista. Depende da sua ação e capacidade de relacionamento com o turista, de igual para igual, a promoção de aprendizagens interculturais, saindo ambos os atores desta experiência mais realizados e enriquecidos nos seus comportamentos culturais.

Como referem Rodari e Merzagora (2007), os mediadores dos museus devem “deixar de lado um modelo de comunicação (...) moldado sobre suposições do que o público não sabe e passar para um modelo que tem como ponto de partida o que o público sabe”. Neste sentido “uma comunicação na qual apenas um dos atores amplia o seu conhecimento ou está aberto à mudança não é útil para expandir nossa compreensão de mundo” (p. 9).

Portanto, neste encontro de culturas, temos o museu e sua equipa, de onde destacamos no encontro com o turista, o mediador, ou seja, aquele que dá voz aos objetos museológicos, e o que melhor os deve conhecer, e o turista, portador das suas próprias ideias e comportamentos culturais. Quanto maior a diferença entre estes dois atores, maior a necessidade de empenhamento dos dois, numa relação de igualdade para a mútua compreensão e cruzamento cultural.

3 MUSEUS: A ANIMAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO

No seguimento do ponto anterior, a animação deve ser vista como a flexibilidade, a polivalência e a visão holística que os museus devem ter para conjugar a programação que antes possuíam, adaptando-a aos novos contextos sociais. Gonçalves (2009) já há mais de uma década destacava “a relevância dada pelos inquiridos à necessidade de possuir actividades “hands-on”, do tipo ateliês,...” (p. 93), como forma de apresentar aos visitantes novas proposta de exploração dos museus com vista a que estes pudessem desenvolver uma experiência positiva que corresponda às expectativas e necessidades de cada um, sabendo nós que estes conceitos, atendendo à sua subjetividade, são de difícil satisfação na totalidade.

Os museus tentam ser cada vez mais inovadores e interativos, pois as nossas práticas e atividades quotidianas apelam ao uso generalizado da internet e dos computadores. A era da globalização trouxe, a este nível, inúmeros desafios e diferentes formas de consumo, nas quais o audiovisual e a multimédia passam a ter um papel de maior relevo, assim como, a vários níveis, as tecnologias da informação e comunicação. A pandemia da COVID-19 veio acentuar mais estas realidades, pois se não fossem esses meios estaríamos ainda mais isolados do mundo e graças a eles foi possível continuar a trabalhar a distância e a desenvolver as nossas atividades neste âmbito. Cada vez mais os sites institucionais dos museus são sofisticados e interativos, melhorando a forma de comunicar com os diferentes públicos, através de visitas virtuais aos seus espaços e acervos, com o uso de tecnologias às vezes bastante sofisticadas. Os museus têm consciência de que, quanto mais investirem nesta vertente, maior possibilidade têm de serem visitados, pela melhoria da oferta turística cultural da região ou país em que se inserem, nomeadamente na perspectiva da sua inclusão em itinerários turísticos culturais.

Conforme refere Gonçalves (2017), os museus devem dar “resposta a uma experiência de visita que possa corresponder à realização de quatro funções essenciais: Educação, Entretenimento, Emoção e Experimentação (4E’s da experiência museológica)” (p. 26). Consequentemente, é exepetável que os museus contemporâneos se consigam organizar para promover visitas e atividades diversas, tendo em atenção estas funções essências dos museus hodiernos.

Nesta linha, não pode deixar de realçar-se o contributo decisivo que os museus assumem na atualidade para incrementar o volume de visitas turísticas de uma cidade e revitalizá-la, protagonizando um papel exemplar na revitalização e valorização de cidades ou áreas urbanas que se encontram degradadas, servindo de núcleo transformador do espaço, tanto em termos físicos como humanos. Deste modo, o museu surge como um edifício ou equipamento icónico que “consiste numa obra singular, capaz de se transformar num emblema da cidade, tornando-se importante elemento de distinção das cidades na era da globalização, considerando a emergência dos processos de substituição da economia industrial pela economia cognitiva, voltada para a produção de conhecimentos, informações e serviços” (LUPO, 2021, p. 20839). Um dos exemplos que melhor conhecemos desta realidade registou-se depois da conclusão, em 1997, do Museu Guggenheim de Bilbao (uma cidade do Norte de Espanha), da autoria do arquiteto Frank Gehry (aliás, a Espanha, em 1992, para além de ter começado a construir este museu, realizou um conjunto de eventos que a catapultaram para a cena mundial, tais como os Jogos Olímpicos de Barcelona e a Exposição Mundial de Sevilha).

A referida cidade basca não tinha grande tradição turística, em virtude de ser uma cidade industrial e portuária, “suja e degradada” (RICHARDS, 2003, p. 3). Bastou a construção do Museu, a melhoria da ambiência da cidade, em resultado das alterações urbanas que ocorreram, para se dar uma inversão dessa decadência urbanística, a par do aumento do número de turistas, contribuindo deste modo para o desenvolvimento da região, sendo hoje um dos museus mais visitados de Espanha. É preciso frisar que, neste caso, “o

empreendimento do museu pretende grande ampliação e urbanização da área (por exemplo, um novo sistema ferroviário metropolitano, urbanização (...) de terrenos adjacentes incluindo a conversão de antigas instalações em novos parques, apartamentos, etc.)” (JUNIOR, 2009, p. 161).

Neste exemplo, o museu serviu de catalisador para um projeto mais abrangente, ajudando a construir uma nova imagem de uma cidade pouco conhecida a nível mundial, tornando-a num destino turístico de referência, difundido pelos media. Todo este processo não é isento de críticas, pois trata-se de “uma estrutura bela, bem desenhado e única, mas vazia. Os conteúdos do museu são secundários em relação ao seu aspeto. Esta vitória da aparência sobre o conteúdo é uma característica das atrações culturais pós-modernas, mas é também decisiva para a compreensão do desenvolvimento urbano no turismo. No entanto, é também decisiva para a compreensão do desenvolvimento urbano no turismo cultural” (RICHARDS, 2003, p. 4).

Ampliando esta reflexão em termos mais vastos e abrangentes, parece-nos que qualquer perspetiva sobre estas matérias deve ser a de

um olhar que se posiciona de fora para dentro, ao invés de centrar a observação no interior das instituições museológicas e patrimoniais (...). Olhar a sociedade no sentido prospetivo leva-nos a sinalizar as seguintes tendências, com previsível impacto no devir dos museus e monumentos, ou seja, trata-se de cenários e de ambientes em que estas entidades previsivelmente irão atuar: Confiança e bem-estar, Mutações demográficas, Turismo, Tecnologias digitais, Participação e Sustentabilidade (DGCP, 2021, p. 12).

Nesse sentido, uma questão que se coloca é exatamente esta: animação do património cultural (material e imaterial) – porquê? Porque proporciona o contacto com a cultura e o usufruto de espaço patrimoniais e contribui para a sensibilização e para a proteção dos bens patrimoniais (RIBEIRO et al., 2017). Oferece-se, outrossim, uma educação informal “não menos importante do que aquela proporcionada por dispositivos mais formais” (MAGALHÃES, 2005, p. 79). Acrescentamos ainda que assim se cativam os indivíduos para o gosto pela cultura e motiva o prazer pela ação cultural, bem como deve fazer parte da educação patrimonial para todos (LEITÃO; LOPES, 2013).

Alguns museus já despertaram para estas necessidades e incluem nos seus espaços um lugar privilegiado para promover o diálogo entre o público e alguém mais especializado nas matérias que dizem respeito ao contexto do museu (ver Figura 1).

Figura 1 – Museu da Acrópole – Atenas (Grécia)



Fonte: Própria (2018)

Todos sabemos que a cultura e o património contribuem para a afirmação da identidade coletiva, forma os indivíduos para uma participação cívica mais coerente e uma cidadania mais responsável. Por outro lado, pode ajudar o homem comum (que se sente divorciado da cultura, da arte, do património e não encontra nos espaços museológicos uma resposta para os seus problemas e para as suas interrogações) a diminuir esse fosso, participando em atividades em que seja possível o diálogo entre as pessoas e entre as gerações de modo a provocar e a promover a participação, pois “conhecer o património cultural tem consequências decisivas para as nossas inquietas e sempre candentes interrogações acerca de quem somos, donde vimos, para onde vamos; acerca dos nossos valores e acerca do mundo em que queremos viver” (MENDES, 2012, p. 9), consequentemente facilitando o acesso aos bens culturais, nomeadamente, aos museus.

As diferentes formas de animação dos espaços museológicos e turísticos conduzem ao desenvolvimento de valores como a liberdade, a solidariedade e a paz, que tanta falta fazem, de modo especial nestes tempos conturbados em que o continente europeu se encontra, por via da guerra imposta à Ucrânia.

Neste sentido, a animação do património deve cativar o indivíduo para o gosto pela cultura, de forma crítica e participada, para além de ser ajustada ao público-alvo a que se destina, em que adultos, jovens, crianças ou idosos aprendem, surpreendem-se, conversam e divertem-se com as propostas que já há disponíveis, podendo querer repetir essas experiências em que estiveram como que num mundo à parte. Quem se envolve nestas atividades tem a sensação de que os diversos visitantes não se importariam de ficar ali mais tempo ou mesmo recomeçar tudo outra vez. Porém, a cultura num determinado país, região ou local precisa de ser acarinhada e obter muito mais apoios públicos e privados por parte de quem tem responsabilidades sociais perante a comunidade.

De facto, não podemos esquecer igualmente que:

A animação do património cultural só é possível, e faz sentido, se existir previamente todo um trabalho que conduza à integração, inserção e envolvimento no projecto de animação por parte da comunidade. As actividades de animação pressupõem então a selecção de uma pequena comunidade local, que podem ser os habitantes de um bairro ou de uma praça de uma cidade, ou ainda de uma aldeia ou qualquer outro lugar, cujas dinâmicas sócio-antropológicas devem ser previamente conhecidas por parte do animador, de forma que se torne possível envolver essa comunidade nas actividades de animação (MAGALHÃES, 2005, p. 80).

A aceitação da comunidade é extremamente importante para o sucesso do desenvolvimento do turismo, pois esta relação não é sempre positiva. As comunidades de acolhimento podem ter dois tipos de reação: de antagonismo ou de aceitação. Se forem envolvidas haverá certamente mais garantias de êxito na receptividade às possíveis transformações que o fenómeno turístico sempre acarreta.

Identicamente, precisamos de ter em conta que “a riqueza cultural de uma comunidade não pode medir-se pelo valor económico imediato que ela produz, mas terá que ser encarada como investimento de futuro, seja no direito das novas gerações a usufruir orgulhosamente do seu património, seja no disponibilizar de novas condições para o bem-estar das populações, seja no atrair de novos visitantes, seja no desenvolvimento social e económico gerado, a médio e longo prazos” (LEITÃO e LOPES, 2013, p. 25). Efetivamente, a rentabilização das propostas culturais podem trazer “uma maior ocupação das pensões e hotéis, uma maior frequência na restauração, um aumento de vendas de produtos regionais ou outros que se relacionem com a vinda de outras pessoas à povoação” (*idem*, p. 28), o que será benéfico para o setor do turismo.

Os exemplos de animação do património são inúmeros e uma realidade a ter em conta, desde os tradicionais espetáculos de luz, som e pirotecnia (veja-se, por exemplo, o Video Mapping 3D *A Primavera*, no Terreiro do Paço, em Lisboa <https://www.youtube.com/watch?v=1-YJvSG00pc> ou sobre a história do peregrino a Santiago de Compostela <http://www.youtube.com/embed/uWi44jKQUjc>), a eventos variados como representações históricas em diferentes castelos (no Castelo de Ourém foi representada a peça do *Rei Lear* de William Shakespeare, pelo grupo de teatro Fatias de Cá – Tomar, em que os espetadores participavam comendo durante o banquete real, entre outras experiências; ou o projeto “O Alcaide Convida” no castelo de Leiria, em que se fazia uma visita guiada pelo castelo através das personagens que nos recebiam à porta e que correspondiam aos personagens “alcaide” e sua mulher e, no final, se degustavam alguns produtos regionais), mosteiros (o Mosteiro de Santa Maria da Vitória da Batalha propõe na sua programação do Serviço Educativo para escolas distintas atividades, como a criação de vitrais, recreação de gárgulas em argila, representações através de uma personagem fictícia que nos dá a conhecer o que é um monge dominicano e como vivia um monge neste mosteiro e também proporcionam duas visitas encenadas com atores – ver informação disponível no site do mosteiro) e locais onde decorreram importantes batalhas (a de Aljubarrota quando a 14/08/1385 se venceu a batalha pela independência de Portugal no século XIV contra os castelhanos, pois nos terrenos de S. Jorge onde a batalha decorreu faz-se, por vezes, a recriação histórica¹; também se realizam o mesmo tipo de representação a propósito do bicentenário das várias batalhas durante as invasões francesas de Portugal, em 1808, por exemplo), feiras medievais (em Santa Maria da Feira, Óbidos, Leiria, Aljubarrota, etc.). Não pretendemos ser exaustivos e limitamo-nos a referir os exemplos que já testemunhámos pessoalmente ao longo do tempo. Muitos outros poderiam ser referidos neste âmbito.

Num enfoque complementar, de referir que a animação aplicada aos museus surge ligada, por um lado, ao uso das TIC, em que estas são cada vez mais um elemento significativo na comunicação estabelecida entre indivíduos e comunidades, e também nas práticas educativas, de forma formal e informal, as quais pressupõem a utilização das novas tecnologias e de plataformas digitais em espaços concebidos para a promoção do património, assim como a alteração dos padrões tradicionais da “típica visita guiada”. Por outro lado, a animação mais dinâmica e adaptada ao público leva a uma maior implicação do indivíduo com o património cultural (RIBEIRO et al., 2017).

Assim, “numa visão pós-moderna do papel do museu é referida a importância dos serviços educativos e culturais, assim como a importância de incluir cinemas, teatros, bibliotecas especializadas, bons bares e restaurantes, novos espaços comuns, criando uma oferta diversificada e complementar, que possa dar origem a permanências mais longas e agradáveis naquele espaço” (GONÇALVES, 2017, p. 38). Daí que os museus mais modernos cuidem da “promoção da organização através de programas criativos, preocupam-se com gerar fundos através de exposições temporárias, donativos, festas, entre outros; e nas suas políticas e na programação procuram acentuar a participação do público” (*ibidem*).

Um exemplo bem atual e interessante a este nível foi o realizado no Jardim Gulbenkian, em Lisboa, no dia 03 de abril de 2022 intitulado “Oficina criativa para famílias: Um livro com vida silvestre” (<https://gulbenkian.pt/agenda/oficina-criativa-para-familias-um-livro-com-vida-silvestre/>), em que neste workshop de descoberta que incluiu oportunidades de participação conjunta das famílias com crianças dos 6 aos 9 anos foi possível ter acesso a “este

¹ A este nível é interessante consultar Reis (2013) sobre “As recriações históricas em Portugal – perspetivas e impactos”, em que o autor alerta para que este tipo de turismo ligado sobretudo aos eventos, pretende a “revalorização dos principais locais de recriação sobre a temática medieval e respetivas zonas envolventes, como reforço da atratividade dos destinos turísticos” (p. 298).

jardim que tem muitas espécies de flora, árvores, arbustos e herbáceas. É habitado por vários animais, tem recantos de sol e de sombra. Vamos, em passeio, descobrir a vida do jardim, observar, escutar e registar de perto, para trazê-la para dentro de um livro, diferente, dinâmico e cheio de surpresas” (informação retirada do mesmo site).

Outro exemplo interessante é apresentado por Dias (2018). em que o projeto “Guardiões de memórias, ‘Fábrica de Projetos:’ projeto transdisciplinar e intergeracional” resultou da colaboração entre o Museu da Fundação Calouste Gulbenkian² e o Agrupamento de Escolas de Marrazes (Leiria), foi desenvolvido por 40 alunos e foram trabalhadas “técnicas de movimento, composição e performance explorando as obras de arte a partir do corpo e do movimento e também a construção de histórias, narrativas múltiplas que nascem das pinturas e esculturas e se transformam em objetos/cenários com personagens, ações e aventuras” (p. 165).

A maioria dos museus possuem computadores, televisões onde passam documentários, CD-Rom explicativos, vitrines interativas, áudio-guias para visitas muito variadas, podendo afirmar-se que “o melhor museu é aquele que possui uma variedade de material que apela a diferentes faixas etárias, a diferentes níveis educacionais, que responde a diferentes interesses pessoais e níveis técnicos; existe uma expectativa associada à criação de algum envolvimento pessoal e até físico na visita ao museu – em grupo ou individual” (GONÇALVES, 2017, p. 49).

Como se pode depreender, os serviços de acolhimento e educativos de um museu devem ser a parte mais valorizada e na qual é necessário promover mais qualidade nas atividades que se apresentam ao público, pois a interação social deve ser uma oportunidade para fomentar, v.g., o convívio, a entreajuda e o lazer, contribuindo para o bem-estar dos que o procuram. Fácil é perceber que participar ativamente em atividades ou ir à descoberta da cultura de outros povos são duas características que os visitantes/turistas mais valorizam hoje em dia (ver Figura 2 e 3).

Na situação da Figura 2 era possível ir à descoberta da cultura Viking (virada sobretudo para um público infantojuvenil), através do vestuário que o próprio turista podia envergar, dos utensílios usados na guerra, tudo isto dentro de uma habitação Viking construída para o efeito dentro do museu.

A Figura 3 foi tirada numa sala do museu onde estavam expostos diferentes coches antigos, havendo um destinado ao mesmo tipo de público que o anterior, para brincar ao “faz de conta”, ao personificarem personagens que cuja imaginação é o limite.

² Em tempos de pandemia, quando nos encontrávamos no segundo confinamento (março de 2021), possibilitámos aos nossos alunos que participassem na visita virtual desenvolvida pela Fundação Calouste Gulbenkian, intitulada “Para quem são os museus? Uma visita pedagógica digital”. Foi uma experiência muito rica para os futuros educadores e professores, pois como referiram alguns, no fórum da página da respetiva unidade curricular – *Estudo do Meio Social*: “No que concerne à obra de arte aprendi que esta pode ter várias camadas de interpretação e que cada um de nós, ao fazer a sua interpretação, está também a fazer parte da obra de arte. Para cada obra, o guia tem um mapa de perguntas que ajuda os visitantes a perceber as obras expostas. Estas perguntas fazem sentido para abrir as portas naquele momento. A mentora ressalva outro ponto que nos remete para o facto de as ideias poderem ser trabalhadas com todas as faixas etárias. E como é que isto acontece? O guia necessita apenas adequar a linguagem e o modo como fala em virtude do grupo que lhe é apresentado”; “Num museu temos tempo para ver, olhar e explorar, podemos ficar o tempo que quisermos. Para além de preservar e salvaguardar um património, possibilita diversas experiências sensoriais através do contacto com o objeto, pois é no contacto sensorial entre o homem e o objeto que nasce o museu”; “Ao interpretamos fazemos parte da obra de arte e sem nós esta não existia”; “Perceber como uma ida ao museu se pode revelar como uma extensão da sala de aula”; “os museus ganharam uma nova dimensão na minha vida” e podíamos apresentar muitas mais observações...

Nestes dois exemplos verificamos que os visitantes, para além de poderem contemplar objetos antigos, é-lhes oferecido um cenário a ser vivenciado, participando e vivendo uma outra experiência. Permite, igualmente, que pais e crianças possam ao mesmo tempo visitar o mesmo museu, tendo interesses diversificados: os pais seguem a visita proposta pelas coleções dos museus, os filhos ouvem algumas das explicações fornecidas pelos pais e quando já estão cansados ou sem interesse podem ir brincar com os objetos construídos, mas parecidos com os que estão expostos e são antigos.

Figura 2 – Museu de Gamla Uppsala – Uppsala (Suécia)



Figura 3 – Museu Livrustkammaren – Palácio Real de Estocolmo (Suécia)



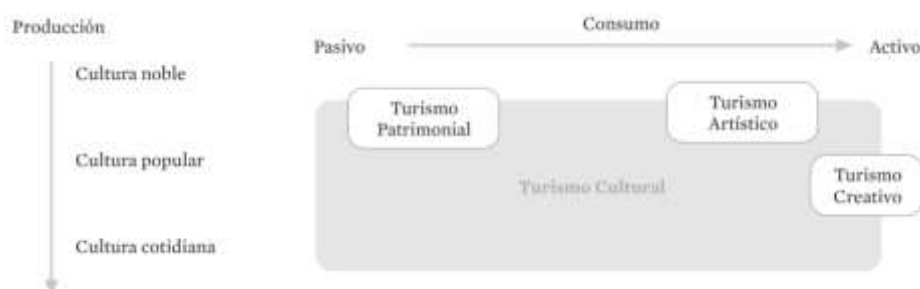
Fonte: Própria (2017)

Associado a tudo isto surge o turismo cultural que se desenvolve em função das exigências constantes e crescentes do turista e do facto de serem introduzidas a inovação, a criatividade e a autenticidade como fatores diferenciadores da oportunidade de reestruturação do próprio turismo cultural como o conhecíamos. Este, como sabemos, tem evoluído no sentido de deixar de ser um turismo de massas, mais tradicional e de fruição mais passiva (fundamentalmente, observar/ver) para passar a privilegiar um tipo de turismo mais ligado à necessidade de se desenvolver a criatividade como novo recurso estratégico, dando origem ao turismo criativo (participar, fazer, aprender e divertir), sendo um dos grandes desafios dos destinos turísticos culturais do séc. XXI.

A Figura 4 ilustra bem, do nosso ponto de vista, onde podemos situar o turismo criativo. Este é abrangido pelo turismo cultural e, em termos de consumo turístico, está mais voltado para a postura ativa, em contraponto com o turismo patrimonial que se encontra mais ligado a uma atitude passiva. Já quanto à produção dos tipos de cultura, se a quisermos inscrever dentro de um patamar como o representado na figura, o turismo criativo está entre a cultura popular e a cultura do quotidiano, pois a maioria das suas atividades, algumas das quais são enumeradas abaixo, centram-se entre estas duas formas de experimentação cultural. Para termos uma noção deste vínculo à cultura do dia-a-dia, basta ver algumas das atividades propostas para o turismo criativo: produção de vinho, de pão, de iogurte, de queijo, de mel, de azeite,... de forma artesanal e à procura dos saberes e sabores tradicionais,

produtos que depois poderão ser degustados pelos intervenientes. Outras experiências surgem a partir do artesanato tradicional, tais como aprender a fazer tapetes em teares antigos, experimentar técnicas tradicionais de azulejaria, de latoaria, de olaria, etc. Pretende-se que, primeiro, aprendam a fazer com as suas próprias mãos e que, depois, experienciem e comam ou bebam o que aquele grupo participante produziu. Hoje há todo um conjunto de propostas aliantes e variadas por todo o mundo e igualmente em Portugal.

Figura 4 – Interpretação do Mercado da Cultura



Fonte: Morére Molinero, N., & Perelló Oliver, S., 2013, p. 23 [elaboração dos autores a partir de Chevrier y Clair-Saillant, 2008].

O turismo cultural desenvolveu-se bastante “como uma alternativa ao modelo clássico tradicional ‘sol e praia’ (...)” (MOTA, REMOALDO e RIBEIRO, 2012, p. 60). No entanto, “o mercado do turismo cultural tem sido inundado com novas atracções patrimoniais, rotas e percursos pedonais. Muitos consumidores, cansados da massificação de certos destinos turísticos, têm procurado alternativas que correspondam melhor às suas expectativas” (*ibidem*), procurando novos consumos, novas experiências e novos destinos.

Os autores que concetualizaram pela primeira vez o turismo criativo como um nicho específico dentro do turismo cultural foram Richards e Raymond, em 2000 (ALMEIDA, CARVALHO e SILVEIRA, 2021). A definição que apresentam acerca do turismo criativo é a de que este *offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken* (RICHARDS; RAYMOND, 2000, p. 4). Acrescentam que o turismo criativo tem o *potential to draw on local skills, expertise and traditions from many areas. For example, the creative tourism may wish to learn about: arts and crafts; design; cookery, gastronomy and wine-making; health and healing; language; spirituality; nature and landscape; sports and pastimes* (*idem*, p. 3).

Estes autores também referem que muitas destas atividades aqui enumeradas têm sido oferecidas em vários destinos turísticos há já algum tempo, mas eram sobretudo vistas como pertencendo ao mercado do *educational tourism*. Só recentemente surgiu identificado como um sector específico, embora já tenha sido “na década de 90 que Richards começou a dedicar-se com mais empenho a analisar esta temática” (ALMEIDA, 2019, p. 28), nunca mais tendo deixado o tópico do turismo criativo de parte e possuindo uma vasta bibliografia dedicada ao tema (basta consultar o site <https://www.researchgate.net/profile/Greg-Richards-2/research> para ter noção desta realidade), embora também tenha enveredado por outras temáticas: eventos, cidades capitais da cultura, cidades criativas...

Na mesma linha, mas focando especificamente a dimensão criativa que passa a assumir um importante papel enquanto padrão da atividade turístico-cultural no presente século, defendem que *creativity is a process, and creative resources are therefore more sustainable. Whereas physical cultural resources, such as museums and monuments, may wear*

out over time and become degraded, creative resources are arguably infinitely renewable (RICHARDS; RAYMOND, 2000, p. 4).

Realmente, tudo o que foi referido anteriormente pode ser aplicado aos dias de hoje, colocando a ênfase na comunidade local, pois é esta que muitas vezes desenvolve as atividades que os turistas tanto procuram. Deste modo,

para a UNESCO (2006), o turismo criativo explora, de maneira mais significativa e genuína, a interação entre o visitante e a comunidade anfitriã. No contexto da Rede de Cidades Criativas, a UNESCO (2006) define o turismo criativo enquanto uma viagem direcionada a uma experiência de envolvimento e autêntica, incluindo um processo participativo na aprendizagem das artes, património ou algo característico da cultura local de um lugar, fornecendo uma ligação com a comunidade residente a qual é responsável pela criação e manutenção dessa cultura viva (MARUJO, BORGES e SERRA, 2020, p. 127).

Em continuidade com o exposto, não deixa de ser relevante verificar que:

Assim como a dimensão comunitária da criatividade se desenvolveu ao longo do tempo, a dimensão criativa também se expandiu em tempos da emergente economia criativa. Considerando esses aspetos, em 2014 Greg Richards redefiniu o conceito de turismo criativo, inicialmente pensado por Richards e Raymond (2000) num relatório para a OCDE sobre Turismo e Economia Criativa como: Atividades criativas baseadas em conhecimento que conectam produtores, consumidores e locais, utilizando tecnologia, talento ou habilidade para gerar produtos culturais de significado intangível, conteúdos criativos e experiências (RICHARDS, 2015, p. 2-3).

Portanto, a definição de turismo criativo tem-se desenvolvido a par e passo com a própria atividade concreta que o mesmo induz e, como refere Richards (2015, p. 3), “pode-se identificar quatro tipos diferentes do turismo criativo, que também correspondem aproximadamente às diferentes fases do desenvolvimento do turismo criativo”, a saber: turismo criativo 1.0 (ano 2000); turismo criativo 2.0 (ano de 2005); turismo criativo 3.0 (ano de 2010) e turismo criativo 4.0. (depois de 2015). No primeiro caso pretende-se significar *learning activities and workshops*, o segundo diz respeito ao que chama de *destination creative experiences*, o terceiro caso valorizam-se os *links to the creative economy* e, por último, propõe a fase de *relational networks and co-creation of experiences* (RICHARDS, 2018, p. 1-2), portanto, cocriação de experiências através de redes de pessoas e para pessoas.

De facto, o turismo criativo “não surge apenas como uma nova abordagem do turismo cultural. O turismo criativo vem acrescentar dimensões que ainda não estavam presentes de forma marcada na experiência turística e que são fruto de um contexto mais abrangente da sociedade” (ALMEIDA; CARVALHO; SILVEIRA, 2021, p.136).

Em função das características específicas de cada território, também a oferta se diferencia e “o turismo criativo tem, deste modo, um papel crucial no desenvolvimento local porque diversifica e preserva a cultura, contribui para a criação de emprego e desenvolve indústrias culturais e criativas” (MARUJO, BORGES e SERRA, 2020, p. 15).

A evolução deste tipo de turismo fez surgir redes, como o *creative tourism network* (<http://www.creativetourismnetwork.org/>) em 2010, no qual encontramos informação e pequenos vídeos sobre o conceito, as vantagens, as expectativas de turismo criativo e o que procuram os turistas criativos, entre outros assuntos. A primeira cidade portuguesa a integrar esta rede, foi a cidade de Loulé (Algarve), concetualizando e implementando o projeto *Loulé Criativo* (SOUSA et al., 2019).

Em Sónia Gonçalves (2017, p. 27-28), deparamo-nos com uma tabela com estes detalhes acerca das especificidades do turismo criativo, de que ressalvamos as atividades

criativas, que representam o principal motivo da sua viagem, possibilitam a aprendizagem (cursos, workshops,...), a criação (residência artística, cocriação com artistas locais) ou a representação (interpretação de concertos, obras teatrais, bailes ou exposições). Assim, o turismo criativo pode acontecer através de um grupo que se desloca a Biot (Costa Azul, França) para fazer um curso de cerâmica e disfruta da excepcional qualidade de vida da Provença, de um indivíduo que experimenta a cultura indígena Maia participando num workshop de têxtil em Guatemala, de uma orquestra universitária americana que aluga um prestigioso auditório de Barcelona para realizar um concerto e convidar o público barcelonês... ou de tantas outras formas (GONÇALVES, S. 2017, p. 27).

A tendência de uma certa viragem criativa do turismo cultural parece ter incidência nas diferentes regiões do mundo, como se pode constatar em Richards (2018), texto em que o autor trata a dimensão do turismo criativo à escala global (Oceânia, com destaque para a Nova Zelândia onde, desde o início – 2002, se instalou o turismo criativo; Europa, que considera o “berço” do turismo criativo; Ásia, em que aponta o caso da criação de “bairros criativos” em antigas áreas industriais da China; África, em que esta modalidade de turismo se revela ainda muito incipiente; e as Américas, aludindo, a propósito das cidades criativas que vão surgindo por todo o continente, em especial no Canadá e EUA, ao caso brasileiro, país que considera na vanguarda do turismo criativo na América do Sul).

Em Portugal, este tipo de turismo já está bastante disseminado. O projeto CREATOUR (Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais)³, que decorreu de 2016 a 2020, pretendeu avaliar e monitorizar a implementação da rede de turismo criativo no nosso país, nomeadamente, contribuindo para o desenvolvimento das áreas rurais. Este projeto deu um grande incremento a este tipo de turismo. Aconselhamos a consultar o vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=kWf_o6RfX0, de 2020, para se ter uma noção não só do que foi este projeto, como dos exemplos espalhados por todo o país, relacionados com estes processos de cocriação.

Como estudo de caso, bem estruturado, podemos apresentar outro exemplo: “as recomendações para o desenvolvimento das Terras de Sicó [centro de Portugal] enquanto destino de turismo criativo” (ALMEIDA, CARVALHO e SILVEIRA, 2021, p. 146), em que se propõe, entre outras iniciativas o “desenvolvimento de atividades para a promoção do conhecimento e usufruto do património da região por parte dos residentes” (*ibidem*). No anexo 1 fazem-se várias propostas, entre elas, a atividade “Um dia com... Passar um dia com um artesão (de cestaria, latoaria, trapologia, cantaria e outros), agricultor, entre outras profissões tradicionais; participar nas atividades diárias” (*idem*, p. 150), sendo os artesãos locais os monitores dos visitantes/turistas.

Em suma, tentámos neste ponto, que não foi obviamente exaustivo, dar uma ideia do que é o turismo criativo e perceber que esta forma de turismo se relaciona e terá ainda mais potencialidade de se fortalecer em conjugação com os museus que pretendam responder às necessidades dos seus públicos-alvo, podendo estes ser ou não turistas. Neste último caso,

³ O CREATOUR foi uma iniciativa de investigação multidisciplinar em que colaboraram cinco centros universitários que trabalharam com organizações culturais / criativas e outras partes interessadas localizadas em pequenas cidades nas regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve, apoiando 40 projetos-piloto. Foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) no âmbito do programa COMPETE2020 (informação retirada do programa da Antena 1 | “90 Segundos de Ciências”, que pode ser consultado em: <https://www.rtp.pt/play/p2936/e511179/90-segundos-ciencia>).

fará sentido apetrecharem-se cada vez melhor com atividades viradas para a oferta turística ativa que reforcem relações e emoções, para além do entretenimento e da aprendizagem.

4 CONCLUSÕES

A sinergia entre museus e turismo tem fomentado o crescimento de preocupações com a conservação e salvaguarda do património cultural, mediante atitudes de inovação, criatividade e animação, na tentativa de melhor servir quem procura este tipo de equipamentos, numa perspetiva também sustentável. Na verdade,

o aprofundamento dos estudos relacionando turismo e museus tem-se revelado importante, no sentido de se compreender como os museus têm assumido um papel de destaque no segmento turístico. Além disso, perceber esse cenário possibilita às instituições museológicas condições de atrair ainda mais visitantes, aprimorando a exploração dos museus como serviços turísticos (BAUER et al., 2019, p. 292).

Com base nas reflexões que foram sendo partilhadas ao longo deste texto, parece-nos que esta pesquisa informa os leitores sobre a importância da relação entre museus e turismo. Evidentemente que não esgotámos o tema, pois este é demasiado complexo, daí pensarmos que poderemos apontar mais aspetos relacionados com o mesmo em futuros estudos (explorar a temática do turismo criativo no aumento da animação oferecida pelos museus, ou ainda analisar o contexto das cidades criativas da UNESCO com o turismo criativo, eventualmente com referência a Leiria enquanto cidade criativa da UNESCO, no tema da música, desde 2019...).

Concordamos com Gonçalves (2017, p. 45, citado em Prentice, 2001) quando esta afirma que “a oferta cultural e os seus produtos evoluíram, indo ao encontro da procura de sensações e emoções, e dando resposta a um turista e a um visitante que querem experimentar o ‘autêntico’”. Pretende-se apostar nas “tendências dos atuais consumidores”: o novo romanticismo, a coprodução criativa, a sinceridade/autenticidade e as emoções (*ibidem*).

Neste nicho de turismo “existe uma procura emergente por experiências que permitam uma aprendizagem ativa e proporcionem um envolvimento autêntico na cultura local, *in situ*, com base em processos de cocriação que possibilitem aos visitantes desenvolver competências criativas” (MARUJO; BORGES; SERRA, 2020, p. 127).

Por outro lado, há ainda um longo caminho a percorrer, para que os museus proporcionem aos turistas uma verdadeira educação intercultural, capaz de promover o diálogo frutífero entre os visitantes e os visitados. Daqui devem resultar indivíduos culturalmente híbridos e muito mais enriquecidos pelos cruzamentos interculturais que o museu, construtor e definidor de identidades culturais proporciona.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, I. CARVALHO, P. e SILVEIRA, L. Turismo criativo em espaço rural: proposta para o território das Terras de Sicó. **Cadernos de Geografia**, Coimbra, FLUC, n.º 44, pp. 135-151, 2021.

ALMEIDA, J. **Turismo Criativo**: uma nova visão do Turismo, uma nova geração de experiências e emoções. Dissertação de Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização. Business & Economics School, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2019.

BAUER, J.; SOHN, A.; OLIVEIRA, B. Turismo Cultural: um Estudo sobre Museus e Internet. **Revista Turismo, Visão e Ação**, v. 21(3), pp. 291-308, 2019, <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p291-308>. Acesso em 19 mar. 2022.

BAZIN, G. **Les Temps des Musées**. Bruxelles: Desoer, 1967.

CAMPOS, M. Museums, tourism and interpretation of the heritage. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 13(3), pp. 894-900, 2021, DOI <https://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i3p894>. Acesso em 19 mar. 2022.

CARVALHO, L.; SCHEINER, T. Suleando museus e museologia em direção à América Latina: O ICOFOM LAM e a interculturalidade latino-americana. In: SCHEINER, T. C. M. et al. (Orgs.), **ICOFOM LAM 2012: Termos e conceitos da museologia: museu inclusivo, interculturalidade e patrimônio integral: documento de trabalho do 21o Encontro Regional**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Museu de Astronomia e Ciências Afins, pp.124-135, 2012.

DIAS, A. Guardiões de memórias, 'Fábrica de Projetos:' projeto transdisciplinar e intergeracional. **Transformar, criar, desafiar: o VII Congresso Matéria-Prima**, Lisboa: Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes (CIEBA) Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa, pp. 160-170, 2018.

Direção-Geral do Património Cultural. **Relatório Final do Grupo de Projeto Museus no Futuro**, Coord. Clara Camacho, 2021. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/news/museus-monumentos-e-palacios/relatorio-final-do-grupo-de-projeto-museus-no-futuro/>. Acesso em 10 mar. 2022.

DUNCAN, C. Art Museums and the Ritual of Citizenship. In IVAN K., STEVEN L. (eds.) **Exhibition Cultures; The Poetics and Politics of Museum Display**. Washington: Smithsonian Institution Press, 1991, pp. 88-103.

ESCARBAJAL, A. **Interculturalidad, Educacion y Trabajo Colaborativo**. Madrid: Narcea Ediciones, 2010.

GOMES, M. **O Museu como vetor da inclusão cultural**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, 2010. Disponível em: https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/5200/1/Dissertacao_com_Capa_Montada.pdf. Acesso em: 15 jan. 2022.

GONÇALVES, A. Museus, Turismo e Sociedade – uma reflexão. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, Volume 7, Dossiê Número 3, dez., pp. 26-67, 2017. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em 20 mar. 2022.

GONÇALVES, A. O museu como pólo de atracção turística. **Exedra**, n.º temático – Turismo e Património, ESEC, Coimbra, pp. 77-118, 2009.

GONÇALVES, S. **Museus, turismo cultural e criativo: estratégias de atração de visitantes**, Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural, Escola Superior de Artes e Design, Instituto Politécnico de Leiria, 2017. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2870>. Acesso em 14 fev. 2022.

ICOM. (2019). **Museum Definition**. Disponível em: <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>. Acesso em 24 mar. 2022.

ICOMOS, Conselho Internacional de Monumentos e Sítios. **Carta sobre o Turismo Cultural**, 1976. (Trad. de Flávio Lopes e Miguel Correia). Disponível em: <https://www.icomos.pt/images/pdfs/2021/20%20Carta%20sobre%20turismo%20cultural%20-%20ICOMOS%201976.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2022.

ICOMOS, Conselho Internacional de Monumentos e Sítios. **Carta Internacional sobre o Turismo Cultural**, 1999. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreturismocultural1999.pdf>. Acesso em 15 mar. 2022.

INE, Instituto Nacional de Estatística. **Atividade Turística**. Disponível em: file:///Users/fernandomagalhaes/Downloads/28Est_Rapida_Turismo_Jan22.pdf Acesso em 01 mar. 2022.

JUNIOR, A. Relações entre cidade e museus contemporâneos: Bilbao e Porto Alegre. **Risco Revista De Pesquisa Em Arquitetura E Urbanismo** (Online), (9), pp. 154-167, 2009. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4506.v0i9p154-167>. Acesso em 20 mar. 2022.

LEITÃO, M.; LOPES, J. Animação, Património e Território: a Animação Artística ao serviço da Comunidade. **Educare /Educere**, Revista da Escola Superior de Educação de Castelo Branco, Ano XV – nº 1 - II Série, pp. 25-39, 2013.

LUPO, B. O museu como fenómeno de massas: arte, arquitetura e cidade a partir da Fundação Guggenheim. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, vol.7(2), pp. 20836-20868, 2021. https://www.researchgate.net/publication/349682032_O_museu_como_fenomeno_de_massas_arquitetura_e_cidade_a_partir_da_Fundacao_Guggenheim. Acesso em 20 mar. 2022.

MAGALHÃES, F. **À procura de um lugar na Europa: o património nos discursos sobre Leiria e suas regiões**. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, 2012.

MAGALHÃES, F. **Museus, Património e Identidade (Ritualidade, Educação, Conservação, Pesquisa, Exposição)**. Porto: Profedições, 2005.

MAGALHÃES, F. O centro histórico de Lisboa enquanto ecomuseu: construindo pontes entre os turistas, os locais e o património. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, Volume 7, Dossiê Número 3, dez. 2017, p. 114-136. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em 16 fev. 2022.

MAGALHÃES, F. Os grandes desafios do Turismo no século XXI: da pré à pós-pandemia. **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**, Penedo, Volume 7, Dossiê Número 3, dez. 2017, p. 114-136. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em 20 jan. 2022.

MAGALHÃES, F. **Territórios, patrimónios, regionalização**: discursos sobre Leiria. Lisboa: ISCTE (tese de doutoramento), 2009. Disponível em: <file:///Users/fernandomagalhaes/Downloads/Territ%C3%B3rios,%20patrim%C3%B3nios,%20regionaliza%C3%A7%C3%A3o%20-%20tese.pdf>. Acesso em 15 mar. 2022.

MAGALHÃES, F.; SANTOS, M. Museus e Museologia: entender o passado para construir o futuro. In Magalhães, F.; Costa, L.; Hernández, F., Curcino, A. (coord.). **Museologia e Património**, V. 5. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, 2021, pp. 72-91. Disponível em: https://www.ipleiria.pt/eseecs/wp-content/uploads/sites/15/2021/09/Volume_5.pdf. Acesso em 20 mar. 2022.

MARINETTI, F. **The Foundation and Manifesto of Futurism**. Paris: Le Fígaro, 1908. Disponível em: <https://csuca.wordpress.com/mapping-the-modern/week-2-mechanisation-mass-production/the-futurist-manifesto/>. Acesso em 11 fev. 2022.

MARUJO, N.; BORGES, M. R. e SERRA, J. (Eds). **Turismo criativo no Alentejo**: a experiência do projeto CREATOUR. Castelo Branco: Caderno do Século, 2020.

MENDES, A. R. **O que é Património Cultural**. Algarve: GENTE SINGULAR editora, 2012. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/2506>. Acesso em 09 jan. 2022.

MILLAN, D. **Educação intercultural em museus**: contribuições na área da investigação e da intervenção socioeducativa. Coimbra: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, 2018.

MORÉRE MOLINERO, N., & PERELLÓ OLIVER, S. **Turismo cultural**: patrimonio, museos y empleabilidad. Fundación EOI, 2013.

MOTA, M.; REMOALDO, P. e RIBEIRO, J. Criatividade: a construção de novos cenários para o turismo em Ponte de Lima. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, n.º 29, pp. 59-70, 2012.

NEVES, J. (2020). O estudo dos públicos nos museus nacionais: enquadramento e metodologia. **Todas as Artes. Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura**, 3(1), pp. 23-32, 2020.

REIS, R. As recriações históricas em Portugal – Perspetivas e impactos. In CRAVIDÃO, F.; SANTOS, N. (coords.) **Turismo e cultura. Destinos e competitividade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 297-335, 2013, Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/37376/1/As%20recriacoes%20historicas%20em%20portugal.pdf>. Acesso em 26 jan. 2022.

RIBEIRO, R.; FERNANDES, C.; SANTOS, R.; FERREIRA, N.; JACKSON, I.; MATOS, Joana. A dinamização do património na animação sociocultural com recurso a uma aplicação informática. **Atas do XIX Simpósio Internacional de Informática Educativa e VIII Encontro do CIED – I e II Encontro Internacional, CIED – Centro Interdisciplinar de Estudos Educacionais**,

Escola Superior de Educação de Lisboa, pp. 29-34, 2017, Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/11895>. Acesso em 10 jan. 2022.

RICHARDS, G. Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica? In Ortega, E. (ed) **Investigación y estrategias turísticas**. Madrid: Thomson, pp. 107-122, 2003.

RICHARDS, G. O que é turismo criativo? **I Encontro Internacional de Turismo Criativo 2016**. Recife, 26/11/2015, Disponível em: [https://www.academia.edu/18507121/O que %C3%A9 turismo criativo](https://www.academia.edu/18507121/O_que_%C3%A9_turismo_criativo). Acesso em 9 dez. 2021.

RICHARDS, G. Panorama of Creative Tourism Around the World. **Seminário Internacional de Turismo Criativo**, Recife, Brasil, pp. 1-8, 2018. https://www.researchgate.net/publication/329530470_Panorama_of_Creative_Tourism_Around_the_World_Panorama_do_turismo_criativo_no_mundo. Acesso em 9 mar. 2021.

RICHARDS, G. **Rethinking Cultural Tourism**. Cheltenham: Edward Elgar, 2021.

RICHARDS, G. e RAYMOND, C. Creative tourism. **ATLAS News**, 23(8), pp. 16-20, 2000.

RODARI, P.; MERZAGORA, M. Mediadores em museus e centros de ciência: status, papéis e treinamento: uma visão geral europeia. In: MASSARANI, L.; MERZAGORA, M.; RODARI, P. (org.). **Diálogos & ciência: mediação em museus e centros de ciência**. Rio de Janeiro: Museu da Vida: Casa de Oswaldo Cruz, 2007. pp. 8-20.

SOUSA, B.; VAREIRO, L.; COELHO, D.; MOTA, L. e SOLVA, F. Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal). **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**, Penedo, Volume 9, Dossiê Número 1, jun. 2019, pp. 62-77. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/6212/5837> . Acesso em 20 jan. 2022.

Relationship between museums and tourism

Abstract

In this article, we intend to give an account of the fruitful relationship between museums and tourism, but not without difficulties in the dialogue and the mutual understanding, highlighting the importance of the sociocultural animation inside the museum spaces to reach all types of the target audiences. In the 21st century, tourism has been one of the main factors of globalization and of encounters between people of the most diverse cultures. All types of tourism but, in particular, the cultural tourism, assumes itself as a platform of excellence, capable of providing understanding and intercultural dialogue, with the museum as a mediator. The type of tourism that seems to best respond to this reality is creative tourism, an evolution of the cultural tourism, which seeks to enable tourists to learn and put into practice knowledge based on their creativity and on the co-creation of experiences with local communities. The

methodological strategy adopted included the bibliographic analysis, the presentation of photographs and empirical knowledge in relation to the topic.

Keywords: *Museums; Animation; Cultural tourism; Creative tourism.*

Artigo recebido em 05/07/2022. Aceito para publicação em 04/12/2022.