



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

Clara Sofia Martins Caetano

**MUSEUS RURAIS – DOS LUGARES DE MEMÓRIA
AOS TERRITÓRIOS DE LAZER E TURISMO**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Doutor Luís Mota Figueira – Instituto Politécnico de Tomar

Coorientado por:

Doutora Dina Ramos – Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

Aos meus pais, irmãos e sobrinha

*O autor escreve de acordo com a antiga ortografia

RESUMO

O território nacional dispõe de um vasto e variado património cultural, sendo a Cultura um dos recursos de manifestação mais visível na actualidade do panorama turístico internacional. Actualmente assiste-se a um aumento na procura pelo interesse em conhecer outros lugares e outras culturas. Os Museus apresentam-se, neste cenário, como importantes atractivos turísticos, potenciadores e dinamizadores dos territórios.

Com esta dissertação, pretende-se analisar o papel dos Museus no Turismo, pondo em evidência o contributo dos Museus Rurais para a qualificação do Turismo no território, tendo como base o futuro Museu de Covão do Lobo, no concelho de Vagos, distrito de Aveiro.

Para tal, é necessário criar uma conexão entre Museologia, Ruralidade, Turismo e Experiência Turística, de modo a formar uma possível Rede de Museus Rurais, tendo como problemática o modo como a Rede de Museus Rurais pode ou não constituir-se numa realidade de apoio à distribuição territorial dos visitantes, tendo em conta os principais elementos do Turismo: viagem; alojamento; restauração; entretenimento e lazer.

Palavras-chave: Turismo, Museus, Redes, Ruralidade.

ABSTRACT

Portugal has a rich historical past that makes it known by its monuments and culture all over the world. On our daily society, one of the biggest trends and interests is not only to travel but to get to know other ethnicities and cultures. One of the biggest attractions worldwide is, with no doubt, museums.

This dissertation plans to analyse in depth the Portuguese Rural Museums and as a focus key point - the future Museu de Covão do Lobo, Vagos, Aveiro.

In order to do so, I will connect different but related topics such as Rurality, Tourism and Travel Experience, so as to create a possible Rural Museums Network. However, the goal of this thesis, will be finding out if this Network will be something viable to do taking into consideration the principal elements of Tourism: travels, staying, restaurants, entertainment and leisure.

Keywords: Tourism, Museums, Network, Rurality.

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação contou com o apoio de alguns actores chave que me ajudaram e apoiaram no desenvolvimento deste trabalho. Como tal, desejo agradecer todos os contributos prestados, a fim de valorizar o resultado final do mesmo.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador Doutor Luís Mota Figueira, pela disponibilidade, ajuda e bom profissionalismo que sempre demonstrou.

Agradeço, igualmente, à minha coorientadora Dina Ramos, pelo excelente exemplo, possibilidade de aprendizagem diária e incentivo que transmite; assim como pela ajuda e pelas propostas sempre úteis para a progressão do trabalho.

Um especial agradecimento a todos os colegas de curso que, directa ou indirectamente, contribuíram para o desenvolvimento e conclusão deste projecto.

Por fim, e não menos importante, quero expressar a minha gratidão a todos os meus familiares e namorado, pelo apoio incondicional e toda a tolerância nos momentos de maior inquietação.

Clara Sofia Martins Caetano

Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, Outubro de 2016

Índice

RESUMO	IX
ABSTRACT	XI
AGRADECIMENTOS	XIII
Índice de Figuras	XVII
Índice de Tabelas	XIX
Lista de Abreviaturas e Siglas	XXI
Introdução	1
Metodologia.....	5
Capítulo I – Competitividade em Turismo	7
1.1. Introdução	7
1.2. Turismo e Turismo de Nicho	8
1.2.1. Turismo Cultural	10
1.2.2. Turismo Criativo	12
1.3. Competitividade de Destinos	13
1.3.1. A Competitividade dos Destinos e o Papel do Património Memorial	16
1.4. Síntese	17
Capítulo II – Museus e Musealização	19
2.1. Introdução	19
2.2. Evolução Museológica.....	19
2.3. Museus em Portugal.....	24
2.3.1. Rede Portuguesa de Museus.....	27
2.4. Museus Locais em Portugal	28
2.5. Síntese	30
Capítulo III – A Importância das Redes em Turismo.....	33
3.1. Introdução	33
3.2. Revisão da Literatura	34
3.3. Estado da Arte.....	36
3.4. Proposta	37
3.5. Conteúdos	39
3.6. Narrativas.....	40

3.7. Síntese.....	41
Capítulo IV – A Relação entre Museus e Turismo	43
4.1. Introdução.....	43
4.2. Novos Museus, Novos Públicos	44
4.3. Plano de Comunicação nos Museus	48
4.4. A Cultura, os Museus e o Turismo	51
4.5. Síntese.....	53
Capítulo V – Património em Estudo	55
5.1. Introdução.....	55
5.2. Covão do Lobo – Apontamentos de um projecto em curso	59
5.3. Acervo e Valor Patrimonial do Museu	60
5.4. Valências e Potencialidades do Museu.....	62
5.5. Síntese.....	64
Capítulo VI - Resultados e Propostas.....	67
6.1. Introdução.....	67
6.2. Proposta do Modelo.....	67
6.3. Síntese.....	70
Conclusão	71
Referências Bibliográficas	75
Referências Electrónicas	83
ANEXOS.....	85

Índice de Figuras

Figura 1: Rede de Museus Rurais e dinâmica prevista.....	6
Figura 2: Número de Museus em Portugal de 2011 a 2015	26
Figura 3: Número de Visitantes a Museus em Portugal de 2011 a 2015.....	27
Figura 4: Organograma funcional.....	47
Figura 5: Mapa com o concelho de Vagos	55
Figura 6: Localização de Covão do Lobo no mapa nacional	56
Figura 7: Brasão de Covão do Lobo	56
Figura 8: Variação Percentual do nº de habitantes de 1900 a 2011	57
Figura 9: Distribuição da população por grupos etários (2001)	58
Figura 10: Distribuição da população por grupos etários (2011)	59
Figura 11: Contributo dos sectores cultural e criativo para o PIB e Emprego	61
Figura 12: Rede de Museus Rurais e Mapa Conceptual.....	68
Figura 13: MAR - Sala do Cingeleiro (foto própria).....	86
Figura 14: MAR - Colecção "A Horta" (foto própria)	86
Figura 15: MAR - Sala das "Artes e Ofícios" (foto própria).....	86
Figura 16: MAR - Frente do carro de cavalos (foto própria)	86
Figura 18: MRG - Enfardadeira (foto própria).....	86
Figura 17: MRG - Prensa vínica (foto própria)	86
Figura 19: MRG - Debulhadora (foto própria).....	86
Figura 20: MRG - Detalhe informativo sobre a debulhadora.....	86
Figura 21: MRAM - Ferramentas da colecção "O Calafate" (foto própria).....	86
Figura 22: MRAM - Imagens de veleiros do séc. XIX e XX que circulavam no rio Tejo (foto própria).....	86
Figura 23: MRAM - Colecção de miniaturas de barcos do rio Tejo (foto própria)	86
Figura 24: MRAM - Colecção de ferramentas que iam a bordo dos barcos do rio Tejo (foto própria)	86

Índice de Tabelas

Tabela 1: Os âmbitos de intervenção dos dois tipos de Museologia.....	23
Tabela 2: Os âmbitos de intervenção dos dois tipos de Museologia.....	23
Tabela 3: Marketing-Mix aplicado aos Museus	50
Tabela 4: População da freguesia de Covão do Lobo (1900-2011)	57

Lista de Abreviaturas e Siglas

CCDR – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional

CIRA – Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro

CST – Conta Satélite do Turismo

DGPC – Direcção-Geral do Património Cultural

DMC – Divisão de Museus e Credenciação

DMCC – Departamento de Museus, Conservação e Credenciação

ICOM – International Council of Museums

ICOMOS – International Council of Monuments and Sites

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPM – Instituto Português de Museus

IPT – Instituto Politécnico de Tomar

MAAT – Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia

MAR – Museu Agrícola de Riachos

MRAM – Museu dos Rios e das Artes Marítimas

MRG – Museu Rural Golegã

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial do Turismo

PME's – Pequenas e Médias Empresas

PIB – Produto Interno Bruto

RPM – Rede Portuguesa de Museus

RMR – Rede de Museus Rurais

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WTTC – World Travel and Tourism Council

Introdução

A temática do Turismo Cultural e os diversos aspectos de que se reveste este segmento pode proporcionar investigações que, ao serem formatadas como produtos de investigação/acção, ajudam ao desenvolvimento de base territorial.

Ao estudarmos os Museus Rurais como lugares de memória que proporcionam experiências de lazer e de turismo, estamos a entrar num domínio que se relaciona com a qualificação dos destinos turísticos. Como sabemos, a existência de equipamentos culturais distintivos nos territórios é uma condição para que a valorização dos mesmos também passe pela componente cultural. A sustentabilidade, apoiada nos pilares do ambiente, da sociedade e da economia é muito mais forte quando consegue associá-las ao pilar da cultura. Os destinos emergentes são propícios à inventariação e classificação de recursos endógenos capazes de contribuir para a estruturação de uma oferta cultural que é o grande centro de atracção desses destinos.

Covão do Lobo é um caso onde é possível experimentarem-se aplicações de conceitos como o de museologia, ruralidade, experiência turística, co-criação, entre outros, numa atmosfera propícia ao desenvolvimento de uma experiência museológica, com reflexos na qualificação turística daquela freguesia. Como veremos ao longo do texto desta dissertação, tentámos focar o papel dos Museus no Turismo e alavancar a ideia de que a criação de redes é fundamental para que a cultura, quer tangível quer intangível, do lugar de Covão do Lobo possa ser integrada, ganhando mais energia numa rede regional e nacional de Museus Rurais.

Em espaço rural, os Museus podem constituir elementos fundamentais na divulgação do respectivo património local, no qual se reflecte e se encontra a história, a tradição e a imagem antiga do mundo rural, onde os visitantes possam perceber como se trabalhou e viveu naqueles lugares, o que se produziu, as histórias que se contavam, as tradições das gentes. Neste sentido, o Museu poderá constituir um instrumento privilegiado de descoberta ou de reinvenção das vias e das formas de intervir no desenvolvimento, promovendo a actividade dos artesãos, a produção, a venda, a manutenção do saber-fazer, a criação de riqueza; ou articulando-se com algumas intervenções no território, ao nível dos parques naturais, paisagens ou manutenção de equipamentos (Brito, 2004).

Os exemplos existentes no território nacional comprovam que o aparecimento de Museus desta natureza é fundamental para que a roteirização cultural do país saia engrandecida e cada vez mais qualificada para uma procura de bens autênticos e de serviços compagináveis com os mesmos. Decorre desta introdução o facto de estarmos cientes de que o novo conhecimento gerado será certamente interessante como apoio à decisão, tanto da administração pública como dos privados.

A proposta de criação de uma Rede de Museus Rurais e a sua integração no espírito da estratégia Europa 2020, Portugal 2020 e Estratégia RIS3 Centro pensamos que poderá corresponder à necessidade de organizarmos o património memorial rural numa ordem que possa contribuir para o esforço de qualificação das actividades económicas e sociais na óptica dos territórios inteligentes.

O planeamento do turismo é uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e, por esse motivo, ocupa um lugar decisivo no processo de concepção e implementação de estratégias de desenvolvimento.

No contexto das novas escolhas geográficas do Turismo e do lazer, o património natural e cultural é cada vez mais utilizado no âmbito de estratégias de requalificação territorial, revitalização do tecido económico e social, e criação de novos produtos turísticos. A escala e a organização (em rede) da oferta turística, a promoção integrada e a gestão participada são algumas das suas dimensões mais inovadoras.

Em termos de organização, esta dissertação é apresentada, através da subdivisão dos conteúdos, em seis capítulos.

O primeiro capítulo pretende contribuir, de forma objectiva, para o entendimento sobre a competitividade em Turismo, contextualizando e enquadrando teoricamente conceitos chave sobre o mesmo e algumas das suas vertentes. Será também estudada a competitividade de destinos e o papel do património memorial.

O segundo capítulo destina-se aos museus e à musealização, explicando o processo evolutivo da museologia, pondo em evidência os museus em Portugal, referenciando a Rede Portuguesa de Museus e abordando os museus locais no mesmo país.

O terceiro capítulo analisa a relevância das redes em Turismo, fazendo-se a revisão da literatura e do estado da arte para, posteriormente, se apresentar a proposta, os conteúdos e as narrativas.

O quarto capítulo destina-se à apresentação da ligação entre os Museus e o Turismo, de modo a salientar os novos museus e os seus novos públicos, assim como o plano de comunicação existente nos museus. Pretende-se também entender a relação entre a cultural, os museus e o turismo.

O quinto capítulo é destinado ao património em estudo, caracterizando a localidade de Covão do Lobo e o projecto em curso, apresentando também o acervo e o valor patrimonial do Museu, assim como as valências e as potencialidades do mesmo.

O sexto e último capítulo expressa-se pela identificação dos resultados e propostas do modelo utilizado.

Finalmente são apresentadas considerações com base nas dificuldades e limitações encontradas durante todo o processo de composição desta dissertação, para que se entenda melhor o potencial dos resultados apresentados e das suas hipóteses de aplicação.

Metodologia

O processo metodológico adoptado para a realização desta dissertação teve origem na seguinte pergunta de partida: “A conexão entre o Turismo e a Museologia permite a criação de uma Rede de Museus Rurais útil ao enquadramento do território implicado na estratégia RIS3?”. Ao colocar-se esta questão, a dissertação estruturou-se de modo a tornar relevante aquilo que, à partida, parecia ser uma percepção capaz de sustentar esta hipótese de investigação.

Com a revisão da literatura, com o esboço de uma caracterização sobre o “estado da arte” e tendo em consideração várias hipóteses possíveis, decidiu-se isolar a hipótese de trabalho sobre um museu de comunidade. A escolha feita sobre o projecto de instalação do Museu em Covão do Lobo foi suscitada pelo facto de ser possível acompanhar a experiência dos museus associados a este projecto e criar uma nova realidade que sendo totalmente nova porque foi orientada preferencialmente por razões de desenvolvimento local com base na transformação dos recursos endógenos em atractivos turísticos. Assim foi possível como se registou na Proposta trabalhar sobre uma matriz de atributos referentes aos museus rurais que nos ajudaram a perceber as possibilidades e os limites que um trabalho desta natureza da dissertação implica.

Utilizámos para a nossa investigação, para além da bibliografia da especialidade, os documentos associados à Europa2020, ao Portugal2020, ao CRER2020 e ao RIS3 Centro que nos permitiram criar cenários de implementação do conceito desta Rede, associados ao que a estratégia europeia e nacional determinam para valorizar os territórios inteligentes e fortalecer o nosso campo teórico.

Quanto aos métodos utilizados, quer em trabalho de recolha e tratamento de dados, quer no domínio da reflexão científica sobre os mesmos, mantivemos uma relação muito próxima com o território de Covão do Lobo e os territórios dos museus pertencentes à rede que se propõe. Numa perspectiva de implementação do projecto no terreno, será possível integrar os resultados agora obtidos com as estratégias municipais de desenvolvimento territorial, com base no património e a sua musealização. Foi importante visitar esses museus aqui referenciados, a fim de se obterem experiência *in situ* que nos permitissem avançar na investigação.

A demonstração de resultados e a sua relevância no contexto que privilegia a memória dos territórios integrando-a nos processos de entretenimento e lazer turísticos, poder-se-á considerar validada pelas impressões e registos efectuados nas saídas de campo e confrontadas com o caso concreto de Covão do Lobo que serviu como espaço de foco das propostas e do seu papel na rede.

Alguns contactos já foram feitos e outros serão desenvolvidos, de acordo com a dinâmica de implementação do projecto. Como esquema orientador do nosso trabalho, pensámos ser possível esboçar o desenho seguinte que sintetiza:

- Determinar o papel do museu de Covão do Lobo como projecto em construção que tem por visão a construção da Rede de Museus Rurais;
- Associar em rede diversas realidades de museus de comunidade e alguns, como o de Mação e o de Riachos, com experiências internacionais interessantes para esta etapa de construção de rede;
- Potenciar esta intervenção experimental a partir dos dados recolhidos em trabalho de campo e que permitiram desenhar esta espiral que, espera-se, possa vir a ser constituída por mais museus aderentes;
- Contribuir para uma consciencialização sobre a necessidade de criar redes credíveis e objectivas que possam suportar actividades que gerem valor nos territórios.

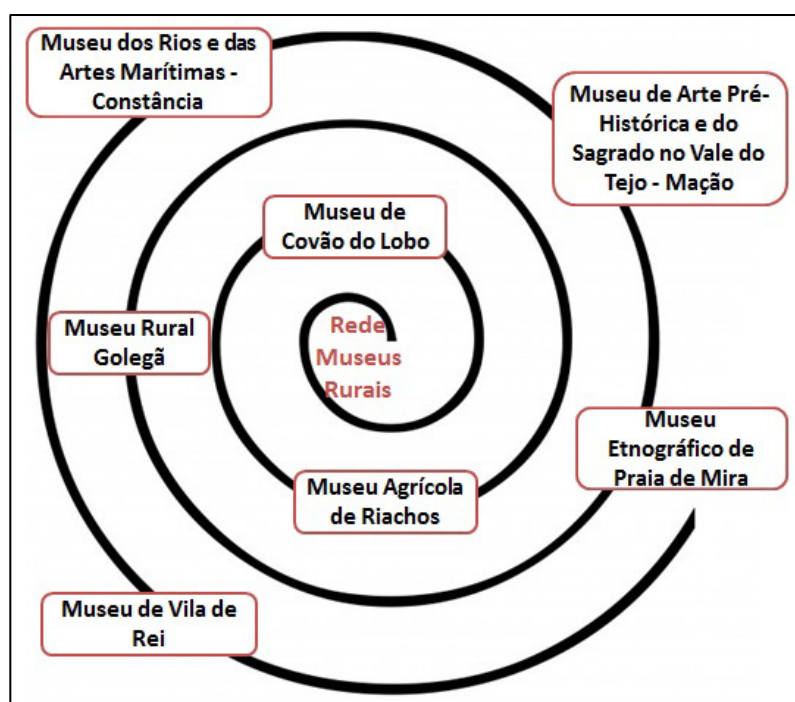


Figura 1: Rede de Museus Rurais e dinâmica prevista

Fonte: Elaboração própria

Capítulo I – Competitividade em Turismo

1.1. Introdução

O Turismo tem progredido ao longo dos tempos, quando comparado à forma como era preparado o conhecido “Grand Tour” do século XVIII, ou os Pacotes Turísticos do séc. XIX, e mesmo o Turismo de Massas nos anos 50 a 70 do séc. XX, até aos nichos de mercado a que temos vindo a assistir nos últimos anos (Costa, 2005).

A democratização do Turismo, o alargamento da base motivacional das deslocações turísticas, a segmentação da procura turística bem como a criação de meios artificiais que pelas suas características ou grandiosidade despertam a curiosidade, modificam o elenco de atractivos que originam as correntes turísticas (Cunha, 2008). O autor afirma ainda que qualquer país ou região pode ser dotado de recursos ou atractividades susceptíveis de utilização como tracção turística e de permitir o desenvolvimento de actividades turísticas. O Turismo está presente, de uma forma cada vez mais marcante, na sociedade actual. A maioria dos lugares do planeta estão acessíveis à prática do Turismo e, por esse motivo, são potenciais destinos turísticos. A cada ano que passa, milhares de pessoas viajam pelo mundo inteiro, acabando por dinamizar as economias locais.

De acordo com um relatório recente do World Travel and Tourism Council (WTTC, 2011), elaborado em colaboração com a Oxford Economics, o sector das viagens e turismo corresponde a uma actividade económica verdadeiramente global, uma vez que ocorre em destinos em todo o mundo: desde capitais, pequenas cidades e aldeias em áreas rurais e costeiras e até nos locais mais remotos do planeta. É um dos maiores sectores económicos do mundo, sendo que o seu dinamismo impulsiona a economia através da geração de rendimento, emprego, investimento e exportações. Estimula o crescimento económico, gera valiosos *spin-offs*, através do desenvolvimento de infra-estruturas que outras actividades económicas podem usar, através da projecção no exterior dos países e regiões de destino.

1.2. Turismo e Turismo de Nicho

O conceito de Turismo tem sido definido de diversas formas ao longo das últimas décadas. Pelo facto de ser um sector em constante e acelerada mudança e de difícil delimitação, ainda não foi possível chegar a um consenso em relação a uma definição do conceito universal e unanimemente aceite (Costa, 1996).

O Turismo é um fenómeno que movimenta milhões de pessoas em todo o mundo, assumindo-se como um dos principais motores de uma economia à escala global, influenciando as características sociais, económicas e espaciais de diversos padrões populacionais. Inclui um complexo conjunto de actividades que envolvem uma amplitude de serviços, produtos e agentes económicos e sociais. A sua natureza vai para além da componente económica, na medida em que é formado por um conjunto de actividades que transformam um determinado número de recursos naturais e históricos genéricos sem os destruir (Pardellas, Aboy, Padín, Simões e Hanai, 2008). Por outro lado, a própria dinâmica social, económica e espacial exerce influência no surgir de oportunidades para o Turismo e lazer (Dredge, 2001) configurando, muitas das vezes, uma nova estrutura territorial, social e económica (Evans, Campbell e Stonehouse, 2003).

Com o intuito de medir o impacto efectivo do Turismo nas economias mundiais, desenvolveu-se a Conta Satélite do Turismo (CST) pela Organização Mundial do Turismo (OMT), a par com outras organizações. A CST mostra as contribuições do Turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) e o emprego, as receitas dos impostos geradas pelo Turismo, os impactes do Turismo na balança de pagamentos, o valor do consumo turístico, bem como a posição do Turismo em relação a outros sectores (OMT, 1999). Os serviços culturais são uma das actividades características do Turismo definidas pela OMT.

Segundo afirma Cunha (2001:48), “(...) existe uma grande variedade de motivos que levam as pessoas a viajar (...) há uma grande diversidade de atractivos, o que determina a diversidade de tipos de Turismo (...)”. São ao atractivos, portanto, que estão na base da decisão de viajar quer se trate de turismo de massas, quer se trata de formas de Turismo de Nicho. De acordo com Hooley e Saunders (1993), um Nicho não é mais do que um pequeno mercado, constituído por um cliente individual ou um pequeno grupo de clientes com as mesmas características ou necessidades. Em termos de marketing é, contudo, possível fazer uma dupla distinção: olhar o Nicho como um processo criativo ou

abordá-lo como uma última etapa da segmentação. A reduzida dimensão do mercado é, para Kotler (1991), um requisito para que estejamos perante um nicho, não obstante uma possível evolução na direcção dos grandes mercados.

O interesse pelos nichos de mercado não é algo novo. A novidade está, no entanto, no aumento da diversidade de mercados e no avanço das tecnologias que permitem novas abordagens de marketing. A aposta em nichos de mercado parece ser um método adequado a ser utilizado neste ambiente de mudança, à medida que se caminha para o alargamento dos espaços comuns, globalização de mercados e criação de um Euromarketing (Dalgic e Leeuw, 1994).

O Turismo de Nicho é então de um tipo de Turismo segmentado, onde muitos vêm uma oportunidade na teoria e na prática. Alguns exemplos de tipos de nichos turísticos são os seguintes:

- Turismo Científico: é evidenciado por efectuar-se exclusivamente de forma individual ou em pequenos grupos. Podendo ocorrer em locais com uma complexa estrutura turística ou com a sua total inexistência, pois o seu foco é sempre aproximar-se do objecto de estudo, excluindo o lazer e o repouso de forma parcial ou total.
- Turismo Gastronómico: uma das necessidades básicas de cada ser humano é a alimentação. Por esse motivo, alguns locais utilizam a sua gastronomia regional para a atracção de visitantes.
- Turismo de Pesca: refere-se à deslocação de turistas com interesse na pesca amadora ou profissional, cuja consciência ecológica dos pescadores prevalece como forma de preservar os recursos naturais.
- Turismo Religioso: diferente de todos os outros segmentos de mercado, tem como motivação fundamental a fé. Está, portanto, ligado profundamente ao calendário e acontecimentos religiosos das localidades receptoras dos fluxos turísticos. É comum chamar-se peregrinação a cada viagem de turismo religioso.
- Turismo Rural: é uma modalidade que tem por objectivo permitir a todos um contacto mais directo e genuíno com a natureza, a agricultura e as tradições locais, através da hospitalidade privada em ambiente rural e familiar.
- Turismo de Saúde: é uma das actividades mais antigas conhecidas na História da Humanidade. Actualmente está focado, principalmente, na actividade médica e

hospitalar, não deixando de envolver também o cuidado com o corpo e a mente, que nem sempre está ligado ao ambiente hospitalar ou depende necessariamente de algum médico.

- Turismo para Terceira Idade: tipo de turismo planeado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para desfrutar da vida. O aumento da população idosa, fora do processo produtivo e aposentados, pode ser uma oportunidade para a actividade turística, uma vez que detêm de uma condição financeira estável, isto é, já criaram os filhos, já adquiriram a maioria dos bens materiais, restando então tempo livre para conhecer novos lugares.

1.2.1. Turismo Cultural

A partir do final do século XIX, surgiram deslocações por motivos de lazer, em que a visitação de locais com conteúdo cultural era o mais comum. Posteriormente são elaborados tratados, cartas, declarações internacionais numa tentativa de implementar os procedimentos adequados.

Segundo a Carta do Turismo Cultural (México, 1999), define-se o mesmo como “um facto social, humano, económico, e cultural irreversível. O Turismo Cultural é uma forma de turismo que tem por objectivo central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural. Exerce um efeito positivo sobre estes porque contribui para a sua conservação, mas também corremos riscos de provocar efeitos negativos que devem ser evitados por meio da educação e de medidas políticas concretas. (...) Os objectivos que o Turismo Cultural deveria atingir são: transmitir a importância do património cultural, respeitar as culturas, facilitar e animar o diálogo entre os conservadores do património cultural e a indústria do turismo, com o objectivo de um desenvolvimento sustentável; apoiar a conservação e a gestão do património cultural”.

A OMT identifica o Turismo Cultural como sendo o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação (OMT, 1985, citado por McKercher e du Cros, 2002).

De acordo com dados da UNESCO, o Turismo Cultural, Natural e Patrimonial é o “sector do turismo que apresenta um crescimento mais rápido na indústria do turismo”. Embora seja difícil estimar a actual dimensão deste fenómeno, a OCDE e a OMT estimavam que em 2007 o Turismo Cultural representava 40% de todo o Turismo internacional (Mintel, Cultural and Heritage Tourism-International, 2011).

O Turismo é um fenómeno cultural global que pré-existe ao individuo e que é imposto do exterior (Amirou, 2007). Ainda do mesmo autor, o Turismo tem igualmente uma função de socialização.

O Turismo Cultural tem sido, nos últimos tempos, considerado a área de maior crescimento no Turismo global e, cada vez mais, tem sido tomado como a maior área de desenvolvimento de produto pelos destinos turísticos em busca de diversificação (Richards, 2009). É uma modalidade de Turismo que tem mantido níveis de atractividade bastante elevados e um dos segmentos de mercado a registar maior crescimento nos últimos vinte anos (Richards, 2009).

Estruturado em recursos e produtos específicos, coloca uma problemática própria, diferente da que se coloca noutros segmentos do Turismo. Envolvendo sempre as componentes das operações turísticas gerais, integra a fruição de bens culturais, tangíveis e intangíveis, aquisição de serviços e produtos, vivência de experiências e emoções, destacando-se o elemento humano, sendo a justificação fundamental da existência do Turismo em si.

Lester Borley, secretário-geral da Federação Europa Nostra, afirmava, em 1996: “Não há forma de o Turismo Cultural poder acabar com as formas anteriores do Turismo de massas, porque muitas das infra-estruturas da indústria turística eram baseadas no volume. Contudo, há campo de actividade para que todos os visitantes tenham uma melhor apreciação do rico património cultural. Coloca um problema para muitos países onde o Turismo de massas sobrecarregou cidades com grandes valores históricos.” (ICOMOS, 2002).

Noutra perspectiva, Turismo Cultural consiste no turismo no qual o principal atractivo não é a natureza, mas um aspecto da cultura humana. Este atractivo pode ser a história, o quotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspectos abrangidos pelo conceito de cultura, incluindo conhecimento dos ambientes culturais.

1.2.2. Turismo Criativo

O Turismo Criativo caracteriza-se pelo tipo de turista que pretende usufruir de uma experiência autêntica e de se envolver com a cultura local, interagindo no património, em especial o imaterial, mantendo essa cultura viva. Uma vez que os espaços estáticos tendem a esgotar-se, a solução é renová-los ao desenvolverem-se actividades que movam a atracção de turistas.

Constata-se que a prática do Turismo Cultural, constituído pela típica visita aos monumentos e museus está se a tornar massificada, fazendo com que alguns consumidores se desinteressem e comecem a procurar alternativas. Assim, os visitantes adoptam um novo comportamento que passa pela multiculturalização e a introdução de novas tecnologias de comunicação e informação. Porém, segundo Gonçalves (2008), nota-se uma “(...) redução do período de estadia, o que implica que a intensidade de viagem tende a aumentar, os locais culturais e patrimoniais têm que ser visitados mais rapidamente e de forma mais eficiente.” Ou seja, o turista continua a ter interesse em visitar o património cultural contudo, deseja cada vez mais passar por situações que sejam marcantes e que contribuam para a sua aprendizagem e desenvolvimento pessoal, recorrendo à interacção com as populações locais.

Segundo os autores Richards e Raymond (2002) apud Richards e Wilson (2006), citado por Lord Cultural Resources (2009), referem o Turismo Criativo como sendo “o Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação activa em cursos e experiências de aprendizagem sendo estas características do destino de férias onde são realizadas”.

A Conferência Internacional em Turismo Criativo (2008), realizada em Santa Fé, nos Estados Unidos da América, apresentou nas suas conclusões que “Turismo Criativo é a viagem dirigida para a experiência autêntica e envolvente, com aprendizagem participativa nas artes, património ou características especiais do destino, numa correspondência com as comunidades locais criando uma cultura viva”.

“De acordo com a UNESCO, o turismo criativo é considerado a nova geração do turismo. Enquanto o turismo “sol e praia” tem como motivações principais o lazer, o relaxamento e o turismo cultural, encontra-se orientado para a visita de museus e itinerários culturais, considera-se que o turismo criativo é, cada vez mais, uma forma de

turismo orientado para a interacção entre as várias actividades, das quais podemos destacar, por exemplo, as indústrias culturais tradicionais, as experiências ligadas ao universo imaterial das artes, das tradições, da cultura local, da preservação do património e as actividades decorrentes das novas tecnologias.”. Afirma ainda que “a diferença entre o Turismo Cultural e Criativo é que os turistas “criativos” participam numa actividade criativa ao visitar um destino, já os turistas culturais são consumidores de experiências culturais que os aproximam dos habitantes dos mesmos locais que visitam.” (Oliveira, 2014).

A nova forma de gerir os espaços históricos e culturais passam pelo desenvolvimento de indústrias criativas, isto é, aplicando novas estratégias de regeneração e de dinamização das cidades e regiões, tonando-as criativas, dando origem à evolução de novos produtos que estimulam para prática de Turismo e para o lazer. O Turismo Criativo caracteriza-se por oferecer “(...) aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação (...) em experiências de aprendizagem (...) resultando numa sociedade contemporânea mais instruída, mais exigente, mais experiente, mais independente, oferecendo oportunidades de lazer associadas à escrita criativa, à produção de artesanato local, aos workshops de música, aos ateliers pedagógicos, etc.”, (Gonçalves, 2008).

O Turismo Criativo permite a criação de novos produtos turísticos, que se apresentam não só como alargadas possibilidades para os turistas, mas são criados a pensar no desenvolvimento cultural e individual dos seus consumidores e dos locais receptores, contribuindo também para o seu desenvolvimento.

1.3. Competitividade de Destinos

As alterações frequentes no ambiente de turismo, fomentam a competição entre e dentro dos destinos turísticos (Farhangmehr e Simões, 1999), tornando-o cada vez mais numa actividade multifacetada e geograficamente complexa, onde diferentes serviços são solicitados e fornecidos em diferentes estágios, desde a origem até ao destino (Pearce, 1991).

O turista é uma preciosa fonte de informação e é fundamental conhecer, periodicamente, as suas percepções, expectativas, motivações e interesses sobre

determinado local, como forma de auxiliar o próprio plano de promoção do destino turístico e toda a estratégia em seu redor. Conhecer o turista é, não só, uma necessidade, como uma mais-valia e, de acordo com Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont (2009), existem evidências claras que sugerem o uso combinado de variáveis de segmentação, de modo a desenvolver perfis de turismo, porque os diferentes *stakeholders* turísticos dentro de um destino atraem diferentes turistas.

A gestão de um destino requer o seu posicionamento, dado que a imagem transmitida é um aspecto influenciador e determinante na decisão de compra (Simões, 2008), confirmando a forte posição da marca do destino para as próprias acções de marketing e fazendo parte da vida dos consumidores e das estratégias das organizações, o mesmo se aplicando ao turismo (Simões e Dibb, 2001).

A necessidade de planeamento de um destino turístico, em termos de marketing, poderá contribuir de forma decisiva para a criação de produtos, de acordo com as necessidades de um mercado bem definido. Tal medida favorece a diferenciação face aos destinos concorrentes e proporciona o desejado sucesso no mercado (Kastenholz, Davis e Paul, 1999).

O estudo do planeamento de um destino turístico dificilmente estará indissociável do estudo do comportamento da procura e do consumidor em particular. Neste domínio, Swarbrooke e Horner (2007) destacaram-se ao nível do processo de decisão de compra do consumidor (determinantes, motivações e modelos do processo de tomada de decisão) bem como na sistematização de várias tipologias do comportamento turístico e segmentação do mercado. Para estes, a decisão de compra de um produto turístico resulta de um processo complexo e influenciado por factores internos e externos. Como factores internos destacam-se as motivações pessoais, a personalidade, a disponibilidade financeira, a saúde, os compromissos familiares, os compromissos profissionais, as experiências passadas, os hobbies e interesses, o conhecimento de possíveis feriados, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e percepções. Nos factores externos, evidencia-se a disponibilidade de produtos adequados, o conselho do agente de viagens, as informações obtidas sobre destinos, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem, recomendação boca-a-boca de amigos e da família, problemas de saúde, promoções especiais e ofertas de organizações de turismo e clima da região de destino.

Vários são os destinos que testemunharam um declínio no número de visitas, como resultado de alterações nos padrões da procura, bem como num aumento na concorrência por parte de outros destinos mais populares, promovidos por poderosos operadores turísticos. Na realidade, alguns destinos estabelecidos não eram suficientemente pró-activos para identificar as forças impulsionadoras de mudança em mercados de turismo mais competitivos. Por outro lado, algumas regiões naturais, nunca planeadas como destinos turísticos, estabeleceram-se, ao longo dos anos, como atracções populares para a prática de turismo e outras actividades recreativas (Ferreira 2004).

O desenvolvimento do Turismo internacional incrementou a competitividade entre os destinos turísticos. Um dos objectivos do desenvolvimento e planeamento do turismo é o de criar produtos turísticos e serviços com maior valor para os actuais e potenciais turistas, para que os destinos e as suas comunidades recebam benefícios económicos e sociais (Yoon, 2002). Contudo, face à crescente concorrência entre os destinos, é necessário compreender as capacidades de que um destino necessita para competir num mercado saturado (Evans, Fox e Johnson, 1995; Ritchie, Crouch 2000).

De acordo com Hassan (2000), o planeamento e a promoção dos destinos turísticos deverá ser conduzida por uma minuciosa análise dos factores de competitividade e desenvolvimento de estratégias. Assim, deverá ser estruturado um criterioso processo de planeamento estratégico para o desenvolvimento do turismo em destinos turísticos.

Um processo de planeamento estratégico em turismo inclui um conjunto de factores que se estendem desde os factores institucionais, factores culturais, valores dos stakeholders e atitudes, até à sua envolvente social, política e económica, influenciando todo o processo e o seu desenvolvimento formal (Hall, 2000).

A qualidade da experiência turística nos destinos depende da inter-relação das organizações, dos indivíduos, do território e destes com o turista pressupondo que, a fim de alcançar o tão desejado patamar de destino de qualidade, o Turismo precisa de ser visto e gerido numa perspectiva sistémica, envolvendo o território e os indivíduos.

Um destino criativo é aquele em que a sua criatividade é impulsionadora de estratégias prevalentes, como por exemplo o Turismo. As actividades criativas são essenciais para estimular as relações turísticas, dado que se aplicam a um suporte geográfico multifuncional (destino) dotado das infra-estruturas, serviços e produtos necessários ao desenvolvimento e fruição dessas relações. O Turismo vive da oferta

diferenciada e das tendências da procura. A criatividade aplicada ao desenvolvimento do local eleva a atractividade deste, gerando acções que estimulam a procura turística.

1.3.1. A Competitividade dos Destinos e o Papel do Património Memorial

Se a competitividade entre destinos revela, por um lado, os pontos fortes e os pontos fracos e, por outro, as oportunidades e as ameaças relacionadas, todos, com variáveis muito definidas tais como a geografia, a demografia, o potencial económico, as acessibilidades, a rede de cuidados de saúde, a segurança, entre outros factores, é evidente que o papel do património é também muito relevante como variável.

A Direcção Geral do Património Cultural (DGPC) tem tido um papel muito relevante nos últimos anos, incentivando à participação pública nos processos de patrimonialização, com as consultas públicas que por lei estão estipuladas aquando dos processos de classificação de bens culturais. Este é um avanço que se reflecte na classificação da oferta turística e do potencial do património, como elemento de animação. Por outro lado, desde o património arqueológico até ao património resultante da prática das artes plásticas, constitui um universo de expressões culturais que identificam as regiões onde ocorrem e, no sentido geral, o país a que pertencem. Assim, podemos falar do conceito de Património Memorial que está implícito nas grandes obras de arte mas também nas peças de artesanato e de artes decorativas, que se encontram mais relacionadas com o património da ruralidade. Consideramos assim o Património Memorial rural como todos os testemunhos tangíveis e intangíveis que, entrando na classificação de património de um lugar, estão relacionados com a memória do mesmo e servem de inspiradores para muitas outras actividades culturais. Em termos de economia de turismo e sabendo nós que o Turismo apropria território, torna-se evidente que a apropriação museológica dos recursos rurais de uma dada localidade pode significar a valorização não apenas cultural mas também económica desses mesmos testemunhos e das suas envolventes naturais e culturais.

Covão do Lobo é uma freguesia do município de Vagos que dispõe de um grupo de trabalho interessado na criação e desenvolvimento de um museu rural. Nesta perspectiva, o enquadramento quer jurídico quer social advém da noção de identidade que é sentida pelos promotores e que se revela num processo de empoderamento dos mesmos, podendo

revelar-se como uma estratégia de desenvolvimento de base territorial não apenas museológica mas inclusivamente económica. Acresce que o papel do museu, na sua componente social, pode constituir também um reforço à capacidade de integração desta freguesia nos roteiros turístico-culturais regionais, nacionais e até internacionais. Nesta lógica, a sustentabilidade económica do museu pode ser assegurada pelos produtos que ele for capaz de gerar e de comunicar ao mercado da economia da cultura e ao mercado do turismo cultural que, embora apresentem uma dimensão de nicho, têm crescido como a OMT e os seus relatórios anuais, desde 2014, têm demonstrado.

1.4. Síntese

O presente capítulo pretendeu contribuir de forma objectiva, para o entendimento sobre duas grandes áreas: a primeira relacionada com o Turismo, abordando alguns conceitos, de forma geral, como o Turismo de Nicho, o Turismo Cultural e o Turismo Criativo; e a segunda área abordou o tema da competitividade de destinos turísticos, fazendo referência ao papel do património memorial.

Consideramos assim que o factor que torna um destino ou um recurso turístico único nasce da fomentação da sua atracção e do desejo de visita, conjugando o enriquecimento cultural, aquisição de conhecimentos e vivência da experiência no espírito do lugar.

Por outro lado, todos os objectos produzidos pela Humanidade surgem num contexto espacial temporal próprio que, esgotada a sua funcionalidade e significado, podem (ou não) ser transmitidos para as gerações futuras, sendo o resultado de um processo de selecção (natural e ocasional ou ponderado e intencional). Quando sobrevivem para as novas gerações, caso a eles estiver aliado o referido sentimento de posse por parte destas, verifica-se que se está perante algo de valor sentimental, social, histórico e, por isso, cultural.

Capítulo II – Museus e Musealização

2.1. Introdução

O Museu pode e deve ser um instrumento privilegiado de educação permanente e um centro cultural acessível a todos. É certo que os Museus desempenham um papel muito importante no desenvolvimento turístico das regiões. Actualmente, uma população mais instruída leva a que haja uma maior procura dos Museus como forma de atracção turística. Por outro lado, os Museus passaram a ter muito mais dinamismo, desenvolvendo a sua forma de gestão através da adequação do seu espaço a vários públicos-alvo (Gonçalves, 2009).

Segundo Duarte (2003), o Museu é um espaço discursivo, cujas estratégias e narrativas expositivas merecem análise atenta por forma a descortinar, quer os significados construídos e comunicados, quer as suas implicações ideológicas, políticas e éticas.

O património cultural pode ser concebido como um recurso para qualquer comunidade, exigindo que a sua utilização seja equilibrada. Neste sentido, os Museus são parte de uma unidade global e parceiros privilegiados, no contexto entre passado e futuro porém, na actual sociedade do lazer, os Museus disputam o tempo livre das pessoas com um número cada vez maior de atracções.

2.2. Evolução Museológica

A definição usada pela International Council of Museums (ICOM), em relação à definição de 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 envolvente com fins de educação, estudo e deleite (...)”, sendo também assim definido pela Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei nº 47 de 2004).

A história dos Museus remonta a tempos bem mais antigos, podendo-se dizer que teve início com os ideais que levaram à prática do coleccionismo na Antiguidade Clássica. Nessa época o coleccionismo era levado a cabo pelas elites e com fins propagandísticos,

como demonstração de poder político, militar, ideológico e social, ou seja, com uma finalidade bem diferente dos de hoje em dia (Anico, 2008:105).

O passar dos séculos e a mudança de pensamento, dá origem ao Renascimento. A ascensão da burguesia e do gosto pelos ideais clássicos, a noção de que o colecionismo não se deve fazer simplesmente por fazer, mas sim tendo em conta o desenvolvimento do humanismo e da necessidade de investigação dos testemunhos artísticos clássicos (Anico, 2008:106). Os objectos passam a ter um valor representativo, um valor da sua significância do passado. Deixam então de ter um simples valor estético e económico, para lhes ser reconhecido um valor científico e didáctico. Deste modo, evolui-se para a corrente de pensamento que levará ao conceito de Museu moderno.

A Europa é porta de entrada para todo o tipo de curiosidades, de objectos considerados raros provenientes do Novo Mundo, fruto da Era Expansionista dos séculos XV e XVI e que merecem tratamento expositivo. Surgem assim os Gabinetes de Curiosidades, que se irão manter até aos séculos XVIII e XIX, altura em que estas exposições deixam de ser usufruídas apenas pelos privilegiados elitistas e passam a abrir-se ao público, dando origem a Museus, tal como conhecemos hoje (Anico, 2008:112). No decorrer desta época, surgem muitos dos Museus nacionais europeus como o Museu Ashmolean (em Oxford), o Museu Britânico (em Londres) e o Museu do Louvre (em Paris).

O Real Museu da Ajuda considera-se o primeiro museu português, criado pelo Marquês de Pombal para o príncipe D. José, em finais do século XVIII e que era constituído por um Museu de História Natural, um Jardim Botânico e um Gabinete de Física (Ramos, 1993:21-23). Contudo, em Portugal os primeiros Museus públicos surgem em 1834, depois do triunfo do movimento liberal. Embora também tivesse havido colecções particulares e colecções reais, era a Igreja, que devido aos excepcionais privilégios que possuía, quem detinha os maiores tesouros artísticos nacionais. Assim, só quando sobe ao poder o governo liberal, com a extinção das ordens religiosas e a nacionalização dos seus tesouros e propriedades é que estão criadas as condições para surgirem os Museus públicos em Portugal (Pimentel, 2005:102 e 103).

O primeiro Museu público português, o Museu Allen, abriu as suas portas no Porto, no ano de 1838. Este era um museu privado, pertencente a um comerciante de origem britânica, João Allen, que dispunha de uma colecção variada, desde mineralogia, a pintura,

numismática, curiosidades e biblioteca. Embora fosse teoricamente aberto ao público, o seu acesso era bastante restrito, sendo que apenas recebia visitantes ao domingo das 10h00 às 15h00 (Pimentel, 2005:36 e 37).

Com a Revolução Industrial, surge um novo tipo de património e de conhecimento - o industrial. É então no início da segunda metade do século XIX que nascem em Portugal, em Lisboa e no Porto, os Museus de Industria e os Museus Tecnológicos, tidos como estabelecimentos complementares dos Institutos Industriais das duas cidades (Ramos, 1993: 38). Posteriormente, em 1883, António José Aguiar, Ministro das Obras Públicas, Industria e Comércio, cria por decreto os Museus da Industria e Comércio em Lisboa e no Porto (Pimentel, 2005: 107-108). A principal finalidade destas instituições era contribuir para a educação dos trabalhadores fabris nos "(...) princípios do design industrial (...)", impulsionando assim a produção industrial (Pimentel, 2005:108). Para tal foram anexadas a estes museus, uma escola industrial e comercial.

Pode-se então afirmar que estes foram os primeiros museus verdadeiramente abertos ao público, ao contrário de outros que apenas abriam as portas uma ou duas vezes por semana, estes estavam abertos ao público todos os dias e por vezes até à noite, contribuindo desta forma para a educação do público em geral (Pimentel, 2005:108). Contudo, ambos os museus falharam por não cumprirem os intuitos a que se propuseram e foram encerrados por decreto em 1899 (Pimentel, 2005:108).

As últimas décadas do século XIX e a primeira metade do século XX são marcadas pelo crescimento do movimento nacionalista, que também se fez sentir em Portugal. Pretendeu-se construir uma identidade nacional com valorização da memória colectiva (Anico, 2008:133). Com a Implantação da República considera-se extremamente importante, para o desenvolvimento do país, o património da Nação (Anico, 2008:133).

A "(...) glorificação nacionalista (...)" subsiste e acentua-se com o Estado Novo, marcado pela criação de museus etnográficos em todas as capitais de distrito (Anico, 2008:135; Ramos, 1993:51), tornando assim os museus verdadeiros instrumentos ao serviço do Estado.

Após a Revolução de 25 de Abril de 1974, acompanhando os movimentos europeus das décadas de 1960 e 1970 que censuravam o tradicionalismo patente nos museus, surge também em Portugal o conceito de Nova Museologia (Maure apud Dias, 2008). Os novos museus têm na participação dos membros da comunidade uma fonte de conhecimento, em

que estes deixam de ser meros visitantes, actores passivos, para passarem a ser também eles sujeitos da musealização (Maure apud Dias, 2008). Em contradição do que eram os museus tradicionais que dispunham de um edifício, de uma colecção e de um público, os novos museus dispõem de um território, de património regional e de uma comunidade. Neste contexto, surge o Ecomuseu, conceito utilizado pela primeira vez em 1971, criado por Hugues de Varine (Pimentel, 2005:166). Inicialmente, este termo estava intimamente ligado com a ecologia porém, actualmente refere-se tanto ao meio natural como ao meio social. Mais do que qualquer outro tipo de museu, o ecomuseu depende da comunidade em que se insere e da participação activa da mesma, pretendendo representar o saber fazer, valorizar o património natural, cultural e social de uma determinada comunidade, contribuindo dessa forma para uma verdadeira didáctica do património (Santos, 2009:13).

Em Portugal, o primeiro ecomuseu a nível nacional surgiu em 1982 com o Ecomuseu Municipal do Seixal, que se estende por todo o território municipal e que conta com a participação fundamental da comunidade local, sendo desta forma que transmite ao visitante as características essenciais daquela região (Santos, 2009:13).

Depois deste, em conjunto com o desenvolvimento da arqueologia industrial, muitos ecomuseus e museus de sítio surgiram por todo o país, principalmente a nível da preservação e/ou recuperação de espaços industriais (Santos, 2009:15; Lopes, 2012:12-13). Segundo Marques (2013), a nova museologia trouxe ainda a ideia de que os museus devem ter novas e mais valências que permitam aos seus públicos permanecerem nos museus por mais tempo, de modo a que essas experiências perdurem nas suas memórias e tragam com elas a vontade do visitante regressar, sem com isto descurar das funções cultural, geradora de conhecimento e ciência, de preservação e de lazer dos museus. Estas novas valências potenciam ao turismo e à criação de receitas financeiras que permitem aos museus a sua auto sustentabilidade financeira e que ainda poderão contribuir para um ciclo automático de geração de economia e de dinâmica e projecção programática nos museus. Este paradigma prende-se inclusive com os novos tempos, em que é fundamental a criação de riqueza, ou de recursos financeiros que possibilitem pelo menos auto sustentação das entidades e instituições, incluindo as que por natureza ou decreto não devem ter fins lucrativos. É necessário que as organizações sejam independentes financeiramente, dando lugar à criatividade, estar atento às novas tendências, ao uso das tecnologias, originando novos públicos.

Huges de Varine estabelece uma comparação entre as ideologias da Museologia Tradicional e a Nova Museologia (Tabela 1), defendendo que na primeira está subjacente uma função educativa num edifício (Museu), no qual existe a colecção disponível a um determinado público; ao passo que na segunda, parte-se do princípio de uma função pedagógica, entendida como base para o desenvolvimento local de uma determinada comunidade participativa, tendo por base um determinado património inserido no contexto de um território.

Tabela 1: Os âmbitos de intervenção dos dois tipos de Museologia

Museu Tradicional	Nova Museologia
Edifícios	Território
Colecções	Património
Público determinado	Comunidade participativa
Função educativa	Função pedagógica entendida como base para o desenvolvimento local

Fonte: Varine, 1996.

A Nova Museologia (conforme a Tabela 1) propõe trabalhar um território; em vez de se trabalhar uma colecção, propõe trabalhar todo um património; alargar o âmbito da sua intervenção de um determinado público que visita o Museu para toda uma comunidade e finalmente, funcionar como base para o desenvolvimento local em oposição a educar o visitante numa determinada especificidade.

Luís Alonso Fernández (1999:105) vai mais longe ao completar e desenvolver o quadro de Varine, exemplificando-o da seguinte forma:

Tabela 2: Os âmbitos de intervenção dos dois tipos de Museologia

Museu “Clássico”	Museu de Desenvolvimento da Comunidade
Edifício(s)	Território
Colecção(ões)	Património (cultural e/ou natural) todos os recursos disponíveis presentes na comunidade
Disciplina(s) científica(s) e prática(s)	Desenvolvimento global, enfoque interdisciplinar
Público (voluntário e aficionado)	a) População da comunidade b) Visitantes da comunidade
Prossecução do conhecimento, educação e entretenimento	Capacidade de iniciativa criativa

Fonte: Fernández, 1999

Em suma, torna-se fundamental referir que a Nova Museologia não pretende substituir ou terminar com as práticas da Museologia Tradicional, propõe somente um alargamento da noção de Museologia Tradicional funcionando em complementaridade. Deste modo, a Nova Museologia abre caminho para uma nova tipologia de Museus: Ecomuseus, Economuseus, Exomuseus ou Museus in situ, entre outros.

2.3. Museus em Portugal

Analisando o panorama português, constata-se que os museus em Portugal têm vindo a obter um papel de destaque relativamente ao acesso à cultura da população. Hoje em dia, a maioria dos municípios têm museus, decorrendo esta situação das atribuições legais fixadas na legislação autárquica. De um modo geral, existem os museus ditos clássicos, com exposições permanentes diversas, nomeadamente de história e de arte, mas cada vez mais o fenómeno que se observa é do surgimento dos museus etnográficos, considerados museus de território que contam, preservam e perpetuam a história local. Geralmente, estes são museus rurais, característicos de cada região e que surgem da necessidade e crescente interesse de valorizar identidades, promover os produtos da terra, ilustrar formas de fazer e saberes de antigamente, numa tentativa de preservar a memória nestes tempos tecnológicos e em que tudo acontece a uma velocidade alucinante. Neste sentido, estes museus servem também para relembrar as nossas origens e memórias, não muito longínquas, em que praticamente tudo era feito à base do esforço manual e alimentado pela força motriz do corpo humano. O visitante procura, cada vez mais, o autêntico, o real, o saber fazer, a origem das coisas.

Não se trata de apenas de praticar a necessidade de preservar memória e património por parte das populações locais, mas também dessa mesma necessidade ser partilhada por parte dos seus públicos, visitantes externos, que querem ver, aprender e, cada vez mais, experienciar e experimentar realidades autênticas diferentes das suas. Em Portugal, assiste-se a uma maioria dos museus que tem apoio, investimento e gestão estatal, quer seja directamente tutelado pelo governo central, ou pelas administrações locais, sendo ainda que os museus sob alçada de privados são, na sua maioria, pertencentes à Igreja, a Associações de direito privado e a Fundações.

Os museus portugueses são regidos pela Lei-Quadro dos Museus Portugueses, Lei nº 47/2004 de 19 de Agosto. Os objectivos desta lei-quadro são: “(...) definir os princípios da política museológica nacional; estabelecer o regime jurídico comum aos museus portugueses; promover o rigor técnico e profissional das práticas museológicas; instituir mecanismos de regulação e supervisão da programação, criação e transformação de museus; estabelecer os direitos e deveres das pessoas colectivas e privadas de que dependam os museus; promover a institucionalização de formas de colaboração inovadoras entre instituições públicas e privadas tendo em vista a cooperação científica e técnica e o melhor aproveitamento possível de recursos dos museus; definir o direito de propriedade de bens culturais incorporados em museus, o direito de preferência e o regime de expropriação; estabelecer as regras de credenciação de museus e institucionalizar e desenvolver a Rede Portuguesa de Museus.” De acordo com o artigo 2º desta Lei-Quadro, a política museológica nacional obedece a vários princípios. São eles: “(...) princípio do primado da pessoa; princípio da promoção da cidadania responsável; princípio de serviço público; princípio da coordenação [entre políticas culturais, de educação, de ordenamento do território, da ciência, do ambiente e do turismo]; princípio da transversalidade; princípio da informação; princípio da supervisão; princípio de descentralização e o princípio da cooperação internacional.” De acordo com o Artigo 3º, o museu é qualquer instituição de carácter permanente, quer disponha ou não de personalidade jurídica, dotada de uma estrutura organizacional, sem fins lucrativos, seja qual for o tipo de acervo, desde que cumpram as funções museológicas previstas pela Lei-quadro dos Museus Portugueses. Essas funções, previstas no artigo 7º são: “(...) estudo e investigação; incorporação; inventário e documentação; conservação; segurança; interpretação e exposição e educação.”

Entende-se que, actualmente acrescentar às funções museológicas as funções de experimentação e de experienciação são uma mais-valia para o sucesso de qualquer museu, no sentido em que o pleno usufruto de alguns museus só se obtém quando o visitante tem a oportunidade de desfrutar de uma experiência real daquilo que está a ver. Isto é, os visitantes vão obter um resultado mais enriquecedor se tiverem a oportunidade de facto de fazer, sentir, ouvir, tocar, cheirar o que lhe é transmitido pela exposição, pelo acervo e programação museológica, pondo à prova o sistema sensorial. Assim, poder-se-á garantir o cumprimento dos objectivos maiores da preservação dos bens culturais musealizados – o

de servir a comunidade e o de preservar e perpetuar a sua função para que esta nunca se perca, para além de se dinamizarem as economias locais.

Segundo dados do INE, o número de Museus em Portugal diminuiu ligeiramente em relação ao ano anterior, sendo que em 2014 apresentava a existência de 392 museus e em 2015 a existência de 388 museus.

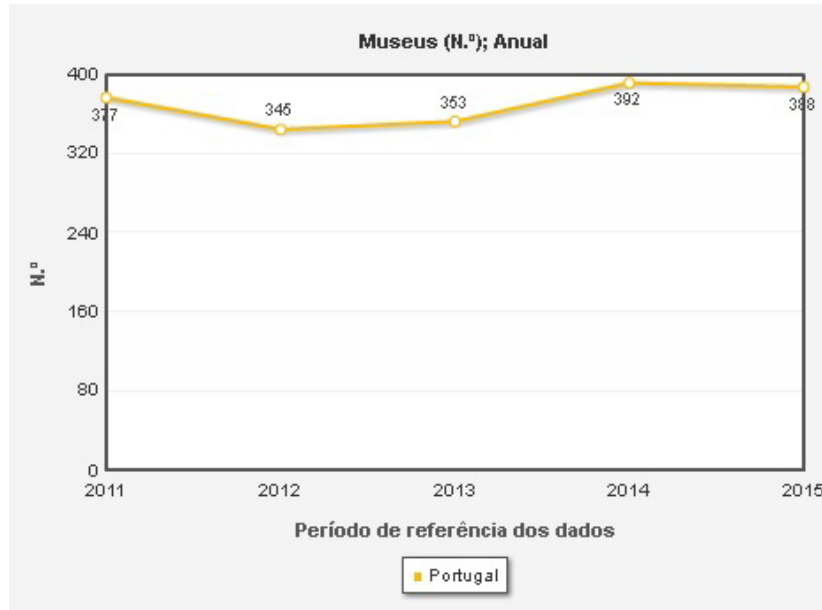


Figura 2: Número de Museus em Portugal de 2011 a 2015

Fonte: INE

Os dados quantitativos referentes ao número de visitantes a museus revelam uma tendência de aumento progressivo ao longo do tempo, sendo este um movimento espectável, na medida em que existe uma relação entre a presença de instituições e as visitas. Uma leitura mais detalhada do gráfico revela o papel crescente destas instituições no nosso país, uma vez que os Museus portugueses receberam em 2011 um total de 10.177.397 visitantes e, em 2015, o número aumentou para 13.660.668 visitantes. Importa ainda destacar uma quebra na tendência ascendente, registada em 2012, com uma redução no número de visitantes para o total de 10.066.934.

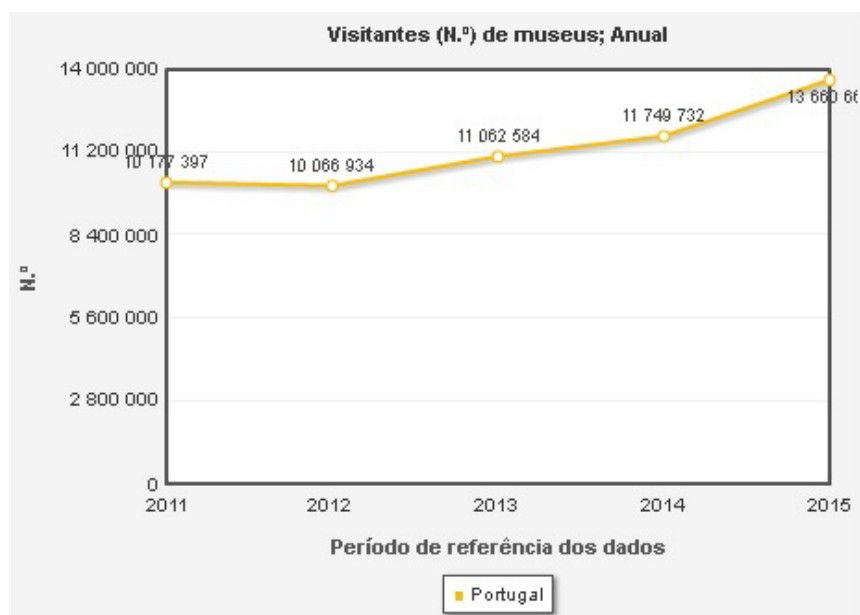


Figura 3: Número de Visitantes a Museus em Portugal de 2011 a 2015

Fonte: INE

2.3.1. Rede Portuguesa de Museus

Em 2000 criou-se a Rede Portuguesa de Museus (RPM), caracterizando-se como um sistema organizado de museus, baseado na adesão voluntária, configurado de forma progressiva e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus, composta pelos 146 museus que actualmente a integram.

A RPM promove a valorização de cada museu que a integra e, simultaneamente, sustenta a sua força estratégica no conjunto dos museus que a constituem. Concebida no âmbito de uma Estrutura de Projecto dependente do Instituto Português de Museus (IPM), em 2000, a RPM é um instrumento essencial na execução da política museológica nacional e na qualificação dos museus portugueses.

Tem como objectivos:

- Valorização e qualificação da realidade museológica nacional;
- Cooperação institucional e articulação entre museus;
- Descentralização de recursos;
- Planeamento e racionalização dos investimentos públicos, decorrentes da aplicação de fundos comunitários, em museus;
- Difusão da informação relativa aos museus;

- Promoção do rigor e do profissionalismo das práticas museológicas e das técnicas museográficas;
- Fomento da articulação entre museus;
- Valorização formativa dos seus profissionais.

Enquanto estrutura de articulação e plataforma de comunicação e de apoio aos museus da RPM, a DGPC - através do Departamento de Museus, Conservação e Credenciação (DMCC) e da Divisão de Museus e Credenciação (DMC) - procura incentivar o reforço da transversalidade de iniciativas e da comunicação entre os próprios museus da Rede e apoiar a formação, a informação, a divulgação e a qualificação dos museus da RPM e, como legalmente lhe compete, assegura os procedimentos conducentes à credenciação de museus que pretendam vir a integrar a Rede Portuguesa de Museus. Um dos aspectos mais difíceis de concretizar pelos museus ainda não inseridos na RPM é o da sua sobrevivência museológica e do aproveitamento de oportunidades para o seu crescimento, independentemente do seu estatuto na Rede. Museus de comunidade são muitas vezes instrumentos territoriais de grande importância que, todavia, não têm nem quadro de pessoal nem plano de financiamento regular que lhes permita integrarem-se como os museus que cumprem todos os requisitos da RPM. Face a esta circunstância e à constatação desta dificuldade a RMR que propomos tem o grande objectivo de independentemente daquelas dificuldades contribuir para a sobrevivência destes projectos territoriais que contribuem para o desenvolvimento local e em muitas situações prestam o verdadeiro serviço público. Do nosso trabalho de campo foi possível constatar situações concretas e relacionadas com a maioria dos museus da rede agora proposta.

2.4. Museus Locais em Portugal

O Museu assume-se como instrumento de desenvolvimento local pela utilização do recurso endógeno “património”, tendo como função a recuperação do património cultural de uma comunidade, desempenhando um papel social.

“Hoje, não existe, por assim dizer, nenhuma localidade, cidade ou aldeola que não queira possuir um Museu, o que não está necessariamente ligado apenas ao desejo, aliás bem patente, de uma população em busca da sua história e da sua identidade regional”

(Mendes, 1999:25). É neste sentido que o Museu é visto como um instrumento dinâmico que vem reforçar a identidade das comunidades ao contribuir para a salvaguarda de um património estimado por todos.

Os apoios às entidades museológicas por parte dos governos, das autarquias, das empresas e dos organismos responsáveis pela promoção do desenvolvimento tem vindo a crescer. Estes apoios são uma mais-valia para a salvaguarda e divulgação de legados que, sem intervenção museológica, estariam condenados a desaparecer rapidamente.

Contudo, é evidente que o Museu surge como um elemento importantíssimo a considerar em políticas e estratégias de desenvolvimento, constituindo não só um valioso repositório de história e cultura, como também um agente dinâmico ao serviço da comunidade, na direcção do progresso e desenvolvimento local. As estratégias de desenvolvimento de carácter integrado e sustentado devem considerar os espaços museológicos como intervenientes patrimoniais que actuam no sentido do desenvolvimento dos contextos territoriais em que estão inseridos.

Primo (2000:39), sugere que o grande desafio que se coloca no panorama dos Museus é a sua capacidade de funcionar, por um lado, como instrumento de desenvolvimento pessoal e, por outro, como instrumento de desenvolvimento local. Para tal é necessário que os Museus assumam que a sua intervenção se insere também na discussão e busca de solução dos problemas dos indivíduos enquanto pessoas e enquanto seres que fazem parte de uma colectividade; na interpretação e intervenção comunitária; na importância que assumem os processos de intervenção.

Moreira (2000:3/4) afirma a estreita relação entre Museus e o desenvolvimento local. Segundo este autor, o nascimento de um Museu local justifica-se por duas razões: para recolher e conservar as manifestações de um passado considerado importante enquanto referência do presente e guia do futuro; para promover o desenvolvimento pessoal e o desenvolvimento local. No primeiro caso, estamos perante um Museu com funções de conservatório, enquanto no segundo caso estamos na presença de um Museu entendido como acção, como processo, sendo um instrumento de desenvolvimento que pode actuar em dois domínios: um domínio interno que visa directamente a promoção do bem-estar, material e imaterial, da população da sua área de influência; um domínio externo que visa indirectamente a promoção desse bem-estar. Assim, os Museus que optem pelo plano de acção interno são promotores de acções, de processos, cujos actores serão a

população local ao passo que, os que elegem o domínio externo são espaços de contemplação em que as pessoas são meras observadoras.

O fenómeno dos Museus locais pode ser entendido como um processo, localizado um pouco por todo o país, caracterizando as instituições museológicas criadas desde meados dos anos 70, em Portugal.

Ao surgirem de iniciativas locais, no âmbito de autarquias locais ou de associações culturais, os novos Museus defendem uma nova perspectiva museológica, assente na participação comunitária e na inserção do Museu no seio das diferentes comunidades, como factor de desenvolvimento.

Se antigamente os Museus eram encarados como factores menores na política cultural europeia, hoje são reconhecidos como elementos essenciais e de mais-valia desta mesma política. A política comunitária tem servido como alavanca para a promoção e divulgação dos Museus de carácter local e regional, contribuindo para a afirmação dos princípios e práticas da Nova Museologia.

2.5. Síntese

O presente capítulo pretendeu contribuir para um melhor entendimento sobre a evolução museológica, não só a nível nacional mas também destacando aspectos a nível internacional. Fez-se também uma abordagem relativamente aos Museus em Portugal, caracterizando os Museus Locais e pondo em evidência a Rede Portuguesa de Museus.

As actividades e exposições destes novos museus deverão ser o reflexo do trabalho e do esforço dos próprios membros da comunidade, de modo a procurar que o seu envolvimento permita fornecer os meios de se reconhecerem, exprimirem e reverem neste museu que é seu. Estes museus revelam então outras preocupações de âmbito social, envolvendo toda a comunidade, convidando-a a participar de forma activa no dia-a-dia dos museus.

Conclui-se que o bem cultural está associado à experiência de vida do Ser Humano e, por esse motivo, é detentor de uma carga informativa valiosa que deverá transmitir para o conhecimento público. A complexidade das relações e relacionamentos em que o objecto esteve envolvido, evitando uma simples apresentação de um objecto sem conteúdo, isto porque actualmente o Museu não é entendido como um espaço que musealiza objectos

exóticos e belos como antigamente. Musealizar é sobretudo preservar aquilo que é considerado importante pelas pessoas e para as pessoas.

Capítulo III – A Importância das Redes em Turismo

3.1. Introdução

Na actual economia mundial, quaisquer organizações que não estejam posicionadas numa rede e respectiva conexão de interesses, têm grande dificuldade em sobreviver no mercado. No ponto de vista do Turismo e tendo em atenção as tendências dos últimos anos, a constituição de redes e integração das organizações das mesmas é uma realidade incontornável.

Um dos principais potenciais das redes é o de, em tempo útil, serem difundidos projectos e acções que cada organização, situada num ponto da rede, desenvolve por iniciativa própria ou em conjugação com alguns parceiros dessa mesma rede. Esta abordagem significa uma maior visibilidade para cada organização e a possibilidade de competir em lugares e mercados que lhes são proporcionados pelos parceiros que já estão nesses mesmos lugares de comercialização. Assim nesta lógica, é evidente que as redes de turismo são altamente facilitadoras do escoamento de produtos culturais, nomeadamente os que são produzidos nos museus tais como visitas, exposições, venda de recordações, livros, entre outros.

No caso em estudo, e considerando-se a densidade de rede existente nos 100 municípios que constituem a Entidade Regional de Turismo do Centro e a CCDR Centro, a vantagem competitiva de Covão do Lobo pode advir da sua proximidade geográfica a centros polarizadores como Aveiro e Coimbra, e a sedes de município com alta relevância turística na região. Este museu, ao assumir-se como tematicamente rural e como uma alta incidência também marítima, acaba por se tornar numa referência singular, na medida em que consegue juntar dois patrimónios memoriais distintos mas conjugados num mesmo espaço geográfico. A caracterização actual deste espaço advém da sua antiguidade enquanto território rural e território marítimo. A sazonalidade da produção de alimentos de outros produtos agrícolas e de certos tipos de pesca. Portanto, os dois tipos de património memorial (rural e marítimo) podem contribuir para que Covão do Lobo se torne no destino e Vagos um ponto distinto de visita.

3.2. Revisão da Literatura

Segundo Wasserman e Faust (2009), uma rede social consiste num conjunto ou conjuntos finitos de actores e na relação ou relações que se estabelecem entre eles. De acordo com Borgatti e Foster (2003) uma rede é um conjunto de actores (ou nós) ligados por laços. Já Dredge (2006) define redes como conjuntos de relações sociais formais e informais que moldam a acção colaborativa entre governos, indústrias e sociedades civis. Para Baggio e Cooper (2008), uma rede é um sistema que pode conter um grande número de elementos enquanto para Timur e Getz (2008), as redes são formadas a partir das ligações, directas ou indirectas, estabelecidas por agentes dentro de um sistema.

Ultrapassando os limites organizacionais e estruturais (Presenza e Cipollina, 2010), as redes são caracterizadas por ligações estabelecidas entre indivíduos ou organizações e os elementos que as constituem têm semelhanças entre si ou objectivos em comum (Tyler e Dinan, 2001).

Estas estruturas são caracterizadas por padrões recíprocos de comunicação, troca, cooperação (Powell, 1990; Tyler e Dinan, 2001) e pela confiança, que é o principal mecanismo de controlo numa organização em rede (Romeiro, 2006). Esta confiança é sustentada pelo compromisso, através da partilha de informações e de conhecimentos e fortalecendo as relações entre as partes (Presenza e Cipollina, 2010; Costa, 1996) e é desta interacção entre os elementos das redes que dependem os processos de negociação que são realizados entre si, sendo que é esta confiança e negociação que ajudam a explicar a dinâmica das redes (Tyler e Dinan, 2001).

Para Thorelli (1986), uma rede consiste num conjunto de nós que podem representar empresas, famílias, associações comerciais e outros tipos de organizações, e links que representam as interacções estabelecidas entre os diversos nós. Jarillo (2011), define rede estratégica como um conjunto de empresas que trabalham em conjunto para um objectivo comum.

Pelo facto de ser dos sectores económicos que incorpora uma maior diversidade de actividades, organizações, sectores e parcerias (Pavlovich, 2003; Baggio e Cooper, 2008; March e Wilkinson, 2009), que contribuem para o desenvolvimento do produto final (Romeiro, 2006), o turismo é muito propício para a análise de redes, razão pela qual tem

sido dada uma maior importância ao papel das redes na melhoria do desempenho do sector turístico (March e Wilkinson, 2009).

De acordo com Scott et al. (2008), a indústria do turismo é a ideal para o estudo das redes, por esta ser uma indústria fragmentada e geograficamente dispersa e as redes permitem que o turismo ultrapasse essa fragmentação.

De acordo com Presenza e Cipollina (2010), na literatura actual relacionada com o turismo, o estudo sobre as redes segue duas correntes principais de aplicação: por um lado são vistas como uma ferramenta útil para analisar a evolução dos negócios e as oportunidades de desenvolvimento; por outro são vistas como um canal importante para se gerarem relacionamentos público-privados e para se compreenderem as estruturas do turismo.

Scott et al. (2008) entende que o turismo é uma indústria em rede, em que as diversas organizações dos destinos turísticos cooperam e competem numa evolução dinâmica, e que essa é uma razão para a existência de cooperação no turismo. Muitos dos recursos dos destinos turísticos são utilizados em conjunto para atrair turistas, mesmo os de propriedade comunitária.

As redes são muito importantes para o sector turístico, porque elas possibilitam que o planeamento do turismo seja abordado de uma forma mais abrangente, participativa, informada e democrática, uma vez que permitem que seja executado por uma maior diversidade de *stakeholders*. Por outro lado, ao terem em conta as estruturas económicas de cada região e ao possibilitarem o planeamento e desenvolvimento do turismo numa perspectiva de longo prazo, as redes permitem que o crescimento económico neste sector seja visto a médio e longo prazo, trazendo mais segurança e rentabilidade aos investimentos do sector privado (Costa, 1996).

Nos destinos turísticos, o conhecimento é visto como uma inovação e a transferência de conhecimentos pode ser comparada com o conceito de difusão de inovações. Para esta transferência de conhecimentos ser bem-sucedida, são necessárias algumas condições que por vezes não estão presentes no turismo, devido à própria natureza dos destinos turísticos (Scott et al., 2008).

Uma vez que em muitos destinos predominam as pequenas empresas de propriedade familiar, existe uma fragmentação entre uma variedade de sectores, tais como alojamentos, alimentação e transportes e há más práticas de recrutamento e selecção de

recursos humanos, promovendo o emprego pouco qualificado de trabalhadores sazonais e a tempo parcial, neste tipo de empregos, devido ao pouco tempo de permanência dos trabalhadores nos locais de trabalho e à forte rotatividade, entre empresas, a que estes estão sujeitos, torna-se mais difícil conseguir uma transferência de conhecimentos eficaz (Scott et al., 2008).

3.3. Estado da Arte

Consideramos como estado da arte o nível e tipo de conhecimento que podemos reunir, após uma revisão de literatura publicada e estudada o mais amplamente possível e a sua integração na avaliação presencial, sempre que possível da realidade que tentamos estudar. Nesta lógica, o estado da arte sobre museus rurais apresenta-se-nos como um campo ainda algo difuso na relação dos museus com o turismo, visto que os museus temáticos e não etnográficos têm sido o maior foco de atenção da investigação científica. No caso dos museus etnográficos, podemos apontar o museu de Ílhavo como uma exceção nesta apreciação genérica. Ílhavo marca uma nova forma de imposição de um museu de região, numa perspectiva de ligação ao desenvolvimento inteligente do território. A sua museografia é baseada numa exploração da cultura local mas no sentido universalista.

Numa sociedade que procura desenvolver-se de forma sustentável tornaram-se obsoletos quer os modelos de gestão burocráticos, de cariz racionalista e hierarquicamente rígidos, quer os modelos de gestão baseados no princípio de mercado livre (Costa, 1996). Por este motivo, foi necessário trazer para a gestão a teoria das redes, que concilia os aspectos positivos de ambos os modelos, uma vez que assenta na interligação informal entre diversos agentes com objectivos e interesses comuns e que se auto-regulam, com base em relações de confiança mútua (Scott, Baggio e Cooper, 2008; Scott et al., 2008), criando relações de interdependência e com autonomia em relação ao Estado (Rhodes citado em Scott et al., 2008, p.20). A relevância de um modelo turístico inserido no quadro que pretendemos estudar, um espaço rural que tem características marítimas, deve ser sempre baseado em princípios de integração económica e social, sustentabilidade ambiental, ordenamento do território, promoção e desenvolvimento local e co-criação de experiências (Ramos, D. e Costa, C., 2016).

Segundo Buhalis e Peters (2006), sendo que o sector do Turismo é dominado por pequenas e médias empresas e tem uma natureza fragmentada, a formação de parcerias desta natureza pode contribuir para o aumento da competitividade destas organizações.

A integração de uma organização numa rede pode contribuir para: aumentar a sua produtividade e capacidade de inovar e competir globalmente; estimular a troca de conhecimentos entre os diversos parceiros; possibilitar a conciliação de interesses de entidades de natureza diversa ligadas ao Turismo e a protecção de recursos turísticos tangíveis e intangíveis de um destino, uma vez que os interesses da população podem ser auscultados pela parceria (Costa, 1996; Scott et al., 2008).

Para que as redes possam ser uma mais-valia para o desenvolvimento turístico do destino, é necessário que os objectivos de gestão estabelecidos retrace uma visão de longo prazo, assegurando a preservação dos recursos locais, a qualidade de vida dos residentes e a qualidade da estadia dos turistas, contribuindo para um desenvolvimento sustentável.

Neste sentido, ao apontarmos a nossa estratégia para a integração do futuro museu de Covão do Lobo numa Rede de Museus Rurais, que ao mesmo tempo que lhe dá sentido também o posiciona num todo nacional, estamos a elaborar um modelo de criação/desenvolvimento museológico e museográfico, tendo em conta a realidade do crescimento turístico cultural no país.

3.4. Proposta

Tendo em consideração que se pretende estudar Covão do Lobo e apresentá-lo numa perspectiva de ligação da museologia com o turismo, é evidente que as situações já conhecidas e observadas na revisão de literatura suportam hipóteses de trabalho e que nos permitirá atingir os objectivos propostos nesta dissertação. Assim, toda a envolvente à proposta foi considerada ao nível das questões territoriais e administrativas (município de Vagos e Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro – CIRA), bem como o enquadramento ao nível da NUT II centro, de Portugal e da Europa, com especial atenção à estratégia da Europa 2020, Portugal 2020 e CRER 2020. Tivemos em atenção também a estratégia de turismo do município de Vagos, através do Plano Estratégico Municipal de

“Vagos 2020”, onde um dos eixos programáticos se denomina por “Afirmação do Turismo”, apresentando os seguintes objectivos:

- Desenvolver uma estratégia transversal para aumentar a atractividade turística, valorizando o património natural e paisagístico, assim como o cultural e construído
- Diferenciar os públicos-alvo e respectivos produtos turísticos que o Município tem para oferecer através do reposicionamento do turismo balnear, garantindo uma oferta de mais qualidade, diversificada e diferenciada; e da afirmação de novos segmentos, particularmente o turismo de natureza;
- Apostar no marketing e na promoção da imagem do município para divulgar a oferta turística;
- Integrar as acções municipais de valorização do turismo numa perspectiva intermunicipal, tirando partido do efeito de rede e de marcas ou iniciativas já estabelecidas.

Como o centro do nosso trabalho se relaciona com o museu em Rede de Museus Rurais, ou seja, com uma especificidade própria, foi necessário enquadrar esta realidade naquilo que é a Lei Quadro dos Museus Portugueses, tendo sempre em conta o Artigo 7.º que indica as funções do museu:

- a) Estudo e investigação;
- b) Incorporação;
- c) Inventário e documentação;
- d) Conservação;
- e) Segurança;
- f) Interpretação e exposição;
- g) Educação.

Para além desta questão, foi importante perceber-se que em trabalho de campo e, perante uma objectividade baseada na leitura do território da freguesia de Covão do Lobo, do potencial ao nível dos recursos endógenos tanto naturais quanto culturais e, muito importante, o que existia de património rural musealizável, a hipótese de musealização activa desse património associando-se-lhe no organigrama do museu uma divisão de turismo cultural, tornou-se preponderante.

Do acervo disponível e do potencial existente para musealização, consideramos possível que a instalação deste museu seja inclusiva, no sentido de integrar os residentes perante a procura turística e cultural da região, bem ao espírito da doutrina da Carta Internacional do Turismo Cultural, nomeadamente no que respeita à protecção e conservação do património local, compatível com a sua exploração turístico-cultural, numa atmosfera de criatividade, inovação e preservação dos valores memoriais.

3.5. Conteúdos

Qualquer museu vive da forma como consegue reunir, estudar, divulgar, utilizar e difundir o acervo que lhe está confiado e o que vai reunindo ao longo da sua vigência.

No caso concreto do Museu de Covão do Lobo, parte importante desse acervo está reunida em objectos que precisam de ser ligados através de colecções que representam no seu todo a imagem desse museu e a sua difusão no mercado do turismo e do turismo cultural. Assim, a estruturação de produtos museológicos, tais como a exposição permanente e as exposições temporárias, mas também as componentes museológicas e as componentes museográficas, respectivamente edições científicas e criação de ambientes, precisam de uma estratégia de afirmação ligada intimamente ao objectivo central do museu: ruralidade e artes marítimas.

A ênfase nos públicos, que como se sabe constitui uma das características que definem o pós-museu, reflecte-se também na criação de zonas de descanso e lazer (cafetarias e lojas) que oferecem novas oportunidades de consumo entre as quais a aquisição de souvenirs, instrumentos mnemónicos de recordação da experiência de visita que evidenciam uma outra tendência global, a entrada do marketing nos museus (Anico, 2006).

Na formulação de conteúdos que podem ir da roteirização do território, da influência do museu, até à produção de recordações e outros objectos para venda na loja do museu, o conceito básico ruralidade/artes marítimas deve ser tão evidente quanto possível. Desta forma, todos os conteúdos veiculados por acções tangíveis (visitas e vendas de objectos) e por acções intangíveis (imagem ideário do museu) deverão seguir as estratégias de apresentar histórias e estórias devidamente entrosadas com os públicos a que se dirigem,

tendo em atenção a renovação de produtos decorrentes da especificidade das procuras do museu.

3.6. Narrativas

Dos subcapítulos anteriores se depreende que as narrativas a criar e a fixar, quer em suportes tradicionais de papel, quer em suportes contemporâneos digitais, devem merecer a maior atenção e ser orientado à maior singularidade possível. Assim, cada objecto, cada pessoa, cada situação, cada circunstância da comunidade, serão temas básicos para a criação de narrativas que podem, respectivamente, abordar os seguintes campos:

- Cada objecto; ao apresentar-se uma narrativa sobre um determinado objecto, estamos a considerá-lo nas suas três funções principais, ou seja, a sua função prática, a sua função estética e a sua função simbólica (Figueira, 2013).
- Cada pessoa; ao focar-se uma narrativa biográfica ou de reportagem “*in situ*”, criamos uma apreciação que nos permite valorizar o elemento humano que está presente na museologia proposta, dado que a sua relação com o território e com os objectos é que nos permite perceber de que cultural local estamos a falar e a apreciar.
- Cada situação; se atendermos ao facto de que o turismo é um elemento de socialização por excelência, o encontro visitados-visitantes alimenta-se de situações que podem contribuir para uma experiência única e autentica para todos os seus participantes. Num mundo altamente tecnológico, o contacto com as formas mais primitivas de amanho das terras ou de safra da pesca podem constituir experiências localizáveis num contexto muito preciso e, por isso, serem consideradas genuínas e espectaculares, no melhor sentido da expressão.
- Cada circunstância da comunidade; dado que o museu atende a uma narrativa cultural diacrónica (na linha do tempo) é possível explorar diversos quadros cronológicos que ilustram diversas circunstâncias da vida do território, da vida das pessoas e da vida das organizações que contribuíram, ao longo do tempo, para uma especialização contínua que explica as origens, o processo de desenvolvimento e a realidade actual da freguesia, no caso Covão do Lobo.

A opção por este tipo de foco nestes elementos decorreu da nossa abordagem em trabalho de campo e daquilo que, de um ponto de vista do referencial teórico (nomeadamente as teorias de ligação do turismo com os museus) nos foi possível assinalar e reflectir, ao longo do processo da revisão da literatura.

Todavia, entendemos que o *storytelling* pode efectivamente considerar-se como um domínio que, utilizando tecnologias adequadas, alavancará a estratégia museológica local a paramentos de nacionalização e internacionalização da mesma.

Na competitividade turística, nomeadamente no turismo cultural, a diferenciação obtida a partir da activação dos recursos endógenos parece ser uma garantia de autenticidade que, no caso, merece ser considerada, tal como afirma Cunha (2008) “As potencialidades de desenvolvimento turístico de uma localidade são função dos recursos mas o seu crescimento depende da capacidade de os valorizar e da criação de novos factores de atracção”.

3.7. Síntese

Este capítulo teve como objectivo contribuir para um melhor entendimento sobre a importância das Redes em Turismo, evidenciando vários aspectos que a caracterizam e definem o seu funcionamento, aplicando-se posteriormente ao estudo de caso de Covão do Lobo.

O património, nas suas diversas vertentes, deverá assumir um papel de promoção de um desenvolvimento sustentado, recorrendo à memória colectiva como um recurso endógeno a ser rentabilizado, reforçando a consciência da própria identidade que, de outra forma, poderia ver-se esquecida no caso de um museu centralizado. Os museus só terão a possibilidade de sobreviverem ao futuro se estabelecerem pontes e parcerias com outras entidades e se se abrirem inteiramente ao exterior

As redes de negócios podem desempenhar um papel de grande relevância, relativamente ao desenvolvimento económico e ao aumento da competitividade de locais e regiões face à globalização, uma vez que permitem a construção de marcas mais fortes, a troca de conhecimentos ou a análise das opiniões de *stakeholders* tradicionalmente desconsiderados, no processo de tomada de decisão.

Capítulo IV – A Relação entre Museus e Turismo

4.1. Introdução

Os Museus e o Turismo são aliados na produção de cultura e de património cultural, tal como se tem verificado ao longo desta dissertação, sendo eles também instrumentos políticos de produção e disseminação cultural.

O papel dos Museus já não se restringe à função de instruir, são considerados instrumentos de aprendizagem por parte dos seus públicos, tendo um papel mais activo no meio de comunicação e divulgação do património cultural de uma comunidade e de um território.

Existe uma maior democratização das colecções existentes nos museus, de modo a que as histórias que contam sejam transversais a todas as classes sociais, classes económicas, condições físicas e mentais, entre outras, contando as histórias dos vencedores mas também dos vencidos (Pérez, 2009). Procura-se então a autenticidade por parte dos visitantes que actualmente frequentam os museus, sendo que as instituições museológicas adaptam-se às novas tendências e exigências da contemporaneidade. Neste contexto, os Museus usam cada vez mais o marketing para alcançar o interesse do público e atrair turismo.

A nova museologia abriu caminho a todo um conjunto de novos museus e a profissionais com novas preocupações que, até então, não se teria visto nem imaginado. Os museus a partir desta nova concepção, podem e devem exercer uma função fundamental na apreciação e crítica da problemática social contemporânea, promovendo um desenvolvimento económico, social e, até mesmo político, segundo Ribeiro (1993, p.9),

Para que a relação turismo-museus resulte, é necessário que haja uma cooperação sustentável, pondo em evidência o papel a desempenhar pelos técnicos superiores de Turismo, uma vez que tendo formação superior na área do Turismo Cultural e da Gestão e Planeamento em Turismo serão imprescindíveis no contributo para a melhoria do panorama museológico português, apostando assim em alguém que seja capaz de captar e dinamizar o espaço museológico, realizando uma programação adequada às atracções turísticas.

4.2. Novos Museus, Novos Públicos

Considerando o Museu como um espaço relevante, devido ao facto de transmitir interessante e, por isso, cativar turistas, é importante que, à escala mundial, os museus suportem rotas internacionais, itinerários nacionais e circuitos locais, revelando as identidades do território quer a nível local e regional, como a nível internacional.

Os novos Museus acompanham a constante dinâmica social e, no tempo que decorre, conseguem incorporar ideias e tecnologias contemporâneas, ao serviço da memória e dos artefactos que salvaguardam (Marques, 2013).

Na Era do consumo, onde a tecnologia e a criatividade são motes transversais a todas as representações culturais e questões quotidianas das nossas vidas em sociedade, estes paradigmas afectam igualmente os Museus, sendo eles espaços cada vez mais democráticos e representantes fiéis das comunidades onde se inserem. Cada vez mais se apela ao uso das novas tecnologias, bem como da criatividade para executar o que quer que seja, reflectindo-se também na área da elaboração e divulgação da cultura, sendo estas fortes possibilidades de empreendedorismo e de melhoria da qualidade de vida do indivíduo e da sociedade. Segundo Marques (2013), as pessoas de um modo geral e os turistas em particular, procuram e anseiam por cultura e por autenticidade, conseqüentemente os visitantes dos museus têm e vivem os mesmos anseios.

Segundo Pérez (2009), a ligação de cooperação entre Turismo e Museus é motivada por:

- a) “ (...) O museu precisa do turismo e dos seus públicos para o seu funcionamento. O museu passou do valorizar ao rentabilizar.
- b) Interesse do turismo em oferecer actividades e produtos culturais que atraiam, entretendam e cativem turistas.
- c) Chegada à direcção dos museus de profissionais procedentes do marketing e da gestão económica.
- d) Os museus entraram nas leis do mercado e as administrações públicas não estão dispostas a responsabilizar-se pelas despesas de gestão e manutenção dos museus (...).”

O mesmo autor expõe a questão “ (...) quais são os novos reptos dos museus? (...) ”, lançando também as respostas:

- a) “ (...) Generalização das exposições temporárias;
- b) Renovação das técnicas expositivas: composições cenográficas, meios audiovisuais, desenho e realidade virtual;
- c) Musealizar o território e territorializar o museu;
- d) Reconstrução real, não virtual, da vivência;
- e) Aumentar o número de visitas sem saturar a capacidade de carga;
- f) Tornar compreensíveis para diferentes grupos sociais, a identidade cultural representada no museu;
- g) Seguir as orientações dos ecomuseus, da nova museologia, da museologia pobre, dos museus de sociedade;
- h) Acrescentar o ludismo e a interactividade do museu, sem cair na banalização mais superficial e juntando o lúdico à educação;
- i) Utilizar guias intérpretes;
- j) Nem museu mausoléu, nem museu mercado, mas sim museus vivos que tenham em conta as necessidades e problemas das comunidades e dos públicos (...) ”.

As atracções culturais e os museus terão de se adaptar a esta nova sociedade, com novas exigências, que pretende ser participante activo e adquirir conhecimento empírico. Para dar resposta a estes novos públicos os museus deverão possibilitar mais que apenas a exposição propriamente dita. Terão de ser eles mesmos criativos e (re) inventar-se através de exposições temporárias, *workshops*, serviços educativos, ateliers pedagógicos, entre outros. (Marques, 2013).

O Turismo tem influência em vários aspectos da sociedade, sendo uma das mais significativas forças económicas da actualidade. A turistificação do território, conceitualmente, é o processo de transformação de um local em território turístico, estando-lhe associado um conjunto de consequências que vão desde a inserção de novos objectos e a refuncionalização de antigos, até a alteração da dinâmica local. Segundo Alves (2007), assumindo-se que o território influencia e é influenciado por várias actividades e entendendo o território turístico como um produto do diálogo entre a actividade turística e o território, no qual a mesma se desenvolve, dá-se o nome de turistificação ao processo

pelo qual um território se transforma em território turístico. Segundo Almeida (1999, p. 20), considera que os espaços se artificializam, ou se turistificam, no momento em que são destinados a atender às satisfações dos que chegam de fora; pelo que define turistificação como “o processo de apropriação do lugar para e pelo turismo”. O que se infere, portanto, é que o turismo, para que possa acontecer, requer a “criação de um sistema de objectos, que estão relacionados à locomoção de pessoas, à sua hospedagem, às suas necessidades de alimentação, capaz de atender à demanda de acções que lhe é própria” (Cruz, 2002).

Podemos associar a turistificação dos territórios nomeadamente aos espaços museológicos, dando como exemplos o Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Berardo, Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia (MAAT), cuja programação é orientada aos turistas, no sentido de transformar as instituições museológicas num produto cultural de consumo turístico.

A interligação entre os museus e a visitação turística é algo incontestável, assim como as proporções que o turismo, como actividade, tomou a partir do século XX. A acessibilidade para todos fez com que os turistas deixassem de ser uma minoria privilegiada (Boyer, 2003). Na medida em que o turismo era explorado, foram-se formando também a partir dele novas configurações. Os museus, ao passar por inúmeras transformações e processos de autodefinição, serão inegavelmente associados a essas mudanças e construídos, através do turismo, como um produto cultural. Todavia, há que ter em consideração que os museus são instituições para além da sua apropriação como produto. O seu consumo, como produto vendável, não poderá abrir mão das peculiaridades que os constituem. Evidentemente, assim como não se pode aprisionar um indivíduo a um grupo típico de visitantes, como se ele fosse único e estático, os museus também não devem ser compreendidos pela visão reduzida de que é um lugar que guarda “coisas velhas” e que deveriam modernizar-se só para atender a um público cada vez mais heterogéneo e criativo.

Para compor um museu que seja atractivo e comunicativo, é necessário estudar técnicas que incentivem o público a visitar e a deslocar-se até ao museu. Existe então uma rotina especializada nessas instituições, com o intuito de promover o seu espaço, a fim de não se resumir à exibição dos objectos do acervo mas contribuir também para a conservação e pesquisa, de forma a transmitir uma comunicação clara e cativante, tanto a nível textual como visual, a todos os visitantes.

A turistificação, sendo o processo de produção do espaço turístico, não deverá estar restrita apenas aos incentivos para que os museus ofereçam melhores condições de serviço. É necessário que seja pensada como uma estratégia, de modo a que os museus não tenham a tentação de investirem num marketing de venda de imagem, sem possuírem as condições necessárias para o devido acolhimento da actividade turística em cada espaço.

Para que os museus estejam preparados para o turismo, é relevante criar um plano que entenda os museus para além da construção de um produto cultural, não perdendo de vista os aspectos positivos e negativos que estão associados, para que possa ser efectivado de modo sustentável e particularizado, de forma a conectar os profissionais de turismo aos museus.



Figura 4: Organograma funcional

Fonte: Projecto Museográfico Museu do Curtume de Alcanena (Figueira, Mendes, Salvador 2014:7)

Toda a estrutura envolvida pelo Organograma funcional, tendo em conta os valores enunciados para cada tipo de Serviço, organizam e materializam a componente da função social do Museu¹.

O papel dinamizador do Turismo a desenvolver pelo Museu, a *clusterização* da actividade turística e a capacidade de carga dos estabelecimentos permitem concluir, com alguma certeza, que existe potencial para o crescimento da actividade turística, em que esse nível de evolução dependerá directamente da capacidade de se criarem sinergias endógenas e ligações exógenas.

4.3. Plano de Comunicação nos Museus

A dinamização de um Museu deriva da sua capacidade de adaptação às coordenadas em que a sociedade actual se move, uma vez que é através do reconhecimento daquilo que interessa e estimula a comunidade em que se insere, que o discurso de uma qualquer instituição museológica ganha impacto e eficácia.

Como centro de cultura, o Museu procura revitalizar a sua capacidade de diálogo, assumindo-se como um meio de comunicação fulcral entre o Passado e o Presente.

A importância dos Museus na gestão e salvaguarda do património cultural e a sua necessária articulação com o conhecimento, a educação e a comunicação, levam a que estas instituições recorram, cada vez mais, a estratégias de marketing cultural.

Para o marketing cultural importa compreender os seus públicos: como são, o que pensam, quais os seus gostos, motivações e aspirações para com determinada manifestação cultural (Curvelo, 2009). Para além de que, não sendo o cliente o ponto de partida no marketing cultural torna-se fundamental encontrar o cliente certo para determinado espectáculo ou exposição, e não o inverso.

Na venda de qualquer produto, uns dos aspectos de grande importância são a publicidade e a marca. Neste caso, sendo o Museu um bem cultural mercantilizado, isto é,

¹ No dia 27 de Outubro de 2016, foi contactado o pró presidente Dr. José Farinha, no sentido de se poder utilizar a bibliografia produzida pelo IPT e presente nos e-books “Projecto Museológico” e “Projecto Museográfico” do Museu do Curtume de Alcanena, dos autores Luís Mota Figueira, José Ribeiro Mendes e Fernando Sanchez Salvador, equipa que produziu aquela bibliografia e o projecto para o citado Museu.

um produto turístico-cultural, deve também ele apostar numa imagem de marca e na sua publicidade.

A marca tem utilidade pois permite que o Museu se diferencie dos outros, dando-lhe reconhecimento e destaque, enquanto a publicidade permite que o Museu atinja o público-alvo pretendido, através da venda ingressos, *merchandising*, actividades lúdicas e educativas, entre outros, conseguindo alcançar uma auto-suficiência financeira, com o objectivo de a instituição museológica consiga manter as suas funções primordiais que passam pela investigação, protecção, conservação e educação. A par disto, também a Rede de Museus poderá criar um logotipo, a fim de ser rapidamente reconhecida pelo público.

Para aplicarmos as estratégias do Marketing-mix aos serviços turísticos, nomeadamente aos Museus, Middleton e Clarke (2001) apresentam a seguinte visão:

- Produto – é desenvolvido mediante as necessidades dos clientes. No Turismo, esta componente é constantemente adaptada e inclui, segundo Middleton e Clarke (2001):
 - “ (...) Pacotes – serviços e experiências agrupadas como um todo, para a satisfação do cliente;
 - Relação qualidade-preço da oferta;
 - Qualidade, formação, simpatia, desenvoltura do prestador de serviços;
 - Marca (...)”.
- Preço – atribui valor monetário e mensurável à experiência oferecida ao cliente/turista e adquirida por este. Permite ao cliente perceber quanto vale a necessidade daquela experiência, em particular, que pretende obter e vivenciar, em detrimento de outras ofertas.
- Comunicação – inclui publicidade, comunicação directa e indirecta, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, comunicação através da Internet, brochuras, entre outros.
- Distribuição – entende-se os canais utilizados para disponibilizar o produto, a forma de chegar ao cliente. A distribuição considera os locais onde vender o produto, os distribuidores e transportadores a usar e o armazenamento, por exemplo.

Os mesmos autores apresentam ainda exemplos da aplicação do Marketing-Mix ao Turismo. Neste caso, apresentamos apenas o exemplo que usam para a temática dos Museus, sendo este o tema da dissertação:

Tabela 3: Marketing-Mix aplicado aos Museus

MARKETING-MIX	MUSEU
<p>Produto</p> <p>Características projectadas/embalagem</p> <p>Componente de serviço</p> <p>Marca</p> <p>Imagem / reputação / posição</p>	<p>Tipo de construção / design / instalações</p> <p>Tipo e tamanho da colecção</p> <p>Interpretação.</p> <p>Número de funcionários, uniformes, forma de abordar o cliente.</p> <p>Ex.: Tate Gallery (Londres); Metropolitan Museum (Nova Iorque).</p> <p>Ex.: Interessante, moderno.</p>
<p>Preço</p> <p>Preço normal ou regular</p> <p>Preço promocional (para cada produto oferecido)</p>	<p>Preço de adulto / criança / idoso.</p> <p>Preço de grupo / cartões de desconto.</p>
<p>Comunicação</p> <p>Propaganda</p> <p>Promoção de vendas</p> <p>Relações públicas</p> <p>Produção e distribuição de folhetos publicitários</p>	<p>Internet / Televisão / Rádio / Jornais / Revistas / <i>Merchandising</i>.</p>
<p>Distribuição</p> <p>Canais de distribuição incluindo sistema de reservas, revendedores, páginas na Internet</p>	<p>Outros museus / Internet / Locais de informação turística / Alojamento turístico / Instituições de ensino.</p>

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Middleton e Clarke (2001:91)

Dentro dos Museus, Eilean Hooper-Greenhill distingue dois tipos de comunicação:

- Comunicação interpessoal – esta comunicação é directa e desenvolve-se entre os técnicos do Museu e os visitantes;
- Comunicação de massas – esta comunicação é indirecta, destinada a um grande número de pessoas e, geralmente, é desenvolvida através de exposições e publicações que funcionam como meios de comunicação.

Estes dois tipos de comunicação apresentam características específicas e podemos distingui-los segundo os públicos a que se destinam e os processos que empregam:

- Comunicação interpessoal – destina-se a um público reduzido e diferenciado, exige um conhecimento de cada um dos intervenientes e é marcada por uma grande interactividade entre os seus intervenientes. Este tipo de comunicação é facilmente observável nas visitas guiadas, em oficinas pedagógicas ou em outras actividades desenvolvidas pelos museus em que existe um contacto directo entre um pequeno grupo de visitantes e os funcionários do museu.
- Comunicação de massas – destina-se a um público alargado e indiferenciado, em que não existe um conhecimento específico sobre quem é o visitante. Por esse motivo, este tipo de comunicação é mais passivo e feito de forma unidireccional. Existe um emissor que elabora uma mensagem e que a transmite, de forma indirecta, ao receptor por meio de uma exposição, de uma publicação ou de algum meio interactivo.

Graças a estas duas formas de comunicação, o Museu pode prestar a devida atenção aos seus públicos com o intuito de obter informação específica e especializada sobre um determinado tema. Através da comunicação, pode-se também responder aos desejos do público que vai ao Museu para nele encontrar um momento de evasão que permita, de forma simples, ou até mesmo imperceptível, adquirir novos conhecimentos.

4.4. A Cultura, os Museus e o Turismo

Pra criar uma associação entre Cultura/Museus/Turismo, necessitamos de apostar no planeamento. Dada a transversalidade do sector turístico, que abrange temáticas como

economia, património, cultura, sociedade e ambiente, bem como a intangibilidade e perecibilidade dos produtos da indústria do turismo, além de que o turismo é constituído por um grande número de PME's, é fundamental o planeamento em turismo (Costa, 2005). Assim “(...) as vertentes socioculturais e patrimoniais assumem importância central no processo de planeamento (...)” (ibidem, 2005).

Actualmente, os turistas procuram obter experiências culturais que sejam memoráveis, como enriquecimento da sua visita e da sua estadia no destino. Deste modo, as questões da cultura e do património cultural onde se inserem também os museus, estão cada vez mais interligadas com o turismo e todos têm uma certa dependência entre si na busca do sucesso individual (Costa 2005).

Porém, o turismo e a cultura têm uma estreita relação, tornando-se evidente quando se usufrui do património como meio de atracção de visitantes, como meio de transmissão e propagação de conhecimento e promotor de educação. Por este motivo, o uso do património por parte do Turismo e da Cultura é ainda mais evidente ao recorrer-se aos museus, sendo neles que se encontra concentrado todo o conhecimento que o visitante/turista pretende adquirir, através dos seus espólios materiais e imateriais e das experiências que o próprio museu proporciona na atracção de públicos.

Segundo Pérez (apud Kirshenblatt-Gimblett, 2001) “(...) o património cultural é entendido como uma nova forma de produção cultural, como um meio através do qual alguns locais se convertem em destinos turísticos (...)” (2009).

O Turismo contribui para a preservação do património cultural e das tradições porém, muitas vezes também reinventa esses mesmos hábitos, cria novas práticas culturais que acabam por contribuir para a subsistência dessas comunidades, através da sua capacidade de atracção. Esta apropriação ou invenção exagerada da cultura, por parte do Turismo, pode levar a uma total perda de identidade e autenticidade, contribuindo assim, a longo prazo, para que caia na banalização e descrédito por parte dos turistas.

A própria OCDE (2009) debateu o assunto, concluindo: “ (...) é claro que a cultura é importante para o turismo e para a atractividade e competitividade dos destinos. Os destinos mais bem-sucedidos são aqueles que podem criar uma sinergia positiva entre cultura e turismo. Mas esta sinergia não acontece automaticamente: ela tem de ser criada, desenvolvida e gerida (...) ”. Com isto, pensamos que os museus terão, certamente, um papel preponderante e na criação, desenvolvimento e gestão destas sinergias.

4.5. Síntese

Este capítulo melhora o entendimento sobre a relação entre Museus e Turismo, pondo em evidência os novos Museus e os novos públicos dos Museus; fazendo referência ao Plano de Comunicação usado nos Museus e, por último, explica ainda a ligação entre a Cultura, os Museus e o Turismo.

Os novos Museus são espaços cada vez mais específicos, desenvolvendo outras actividades paralelas como debates públicos, exposições temporárias, acções de sensibilização junto das comunidades e ainda auferindo de receitas próprias recorrendo ao aluguer de espaços próprios como os auditórios para congressos e reuniões, ou ainda a venda de serviços.

A cultura assume-se cada vez mais como uma forma de lazer, como uma opção de ocupação de tempos livres, à disposição de uma sociedade mais instruída e com mais rendimento disponível. Assiste-se a uma consciência mais generalizada da importância da cultura como factor de desenvolvimento das sociedades. Por outro lado, a visão de que a arte e a cultura se constituem como um domínio do bem-estar público também está ultrapassada.

A discussão sobre os Museus e o Turismo parte de uma clarificação do conceito de Museu na actualidade e da emergência de novos padrões na sociedade, aos quais o Museu do futuro não poderá ficar indiferente, sobretudo, como forma de promover a sua atractividade junto do público turista, mas também para se afirmar como equipamento de lazer.

Capítulo V – Património em Estudo

5.1. Introdução

Covão do Lobo é uma antiga freguesia portuguesa, situada no concelho de Vagos, distrito de Aveiro, com 8,45 km² de área e 986 habitantes (censos 2011).

Desde 2013, faz parte da nova União das Freguesias de Fonte de Angeão e Covão do Lobo.

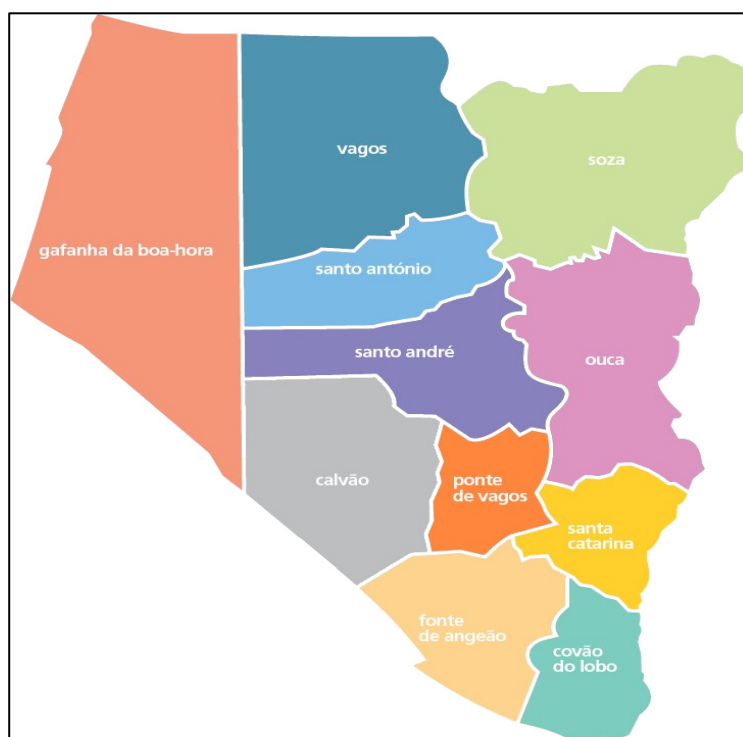


Figura 5: Mapa com o concelho de Vagos

Fonte: Referência Electrónica nº 1

A antiga freguesia é composta por 13 lugares: Cabeços, Capela, Carvalho, Casta, Chousa, Covão do Lobo, Fonte do Grou, Fonte do Rei, Igreja Velha, Juncal, Lugar, Moita e Moitinha.



Figura 6: Localização de Covão do Lobo no mapa nacional

Fonte: Referência Electrónica nº 2

O brasão desta localidade é composto por um escudo de ouro, com dois pinheiros verdes arrancados e frutados de prata e um lobo de negro, passante, lampassado; em campanha, vale de vermelho, firmado e movente. Tem ainda uma coroa mural de prata de três torres e um listel branco com a legenda: Covão do Lobo.



Figura 7: Brasão de Covão do Lobo

Fonte: Referência Electrónica nº 3

Segundo a informação contida na página da União de Freguesias de Fonte de Angeão e de Covão do Lobo, esta última localidade é composta por um território muito plano, com raríssimos declives superiores a 16%, estando a maior parte abaixo dos 40 metros de altitude. O solo é composto, sobretudo, por areias e argilas. Possui uma vasta área integrada na Reserva Agrícola, sendo uma aldeia privilegiada pela sua beleza natural.

A partir dos dados obtidos pelo INE, verifica-se que a população da freguesia de Covão do Lobo evoluiu significativamente, desde o ano 1900 com 2.314 habitantes até ao ano de 1960 com 4.047 pessoas, tendo-se verificado no ano de 1920 uma ligeira quebra em relação ao número apresentado no ano anterior contabilizado. Porém, esta evolução positiva terminou, sendo que a partir do ano de 1970, contando com 2.167 habitantes, a população de Covão do Lobo começou a diminuir, tendo chegado ao ano de 2011 com 986 pessoas.

Tabela 4: População da freguesia de Covão do Lobo (1900-2011)

1900	1911	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1981	1991	2001	2011
2.314	2.631	2.592	3.135	3.478	3.653	4.047	2.167	1.884	1.074	1.059	986

Fonte: INE

Através da figura com o gráfico da variação percentual do número de habitantes, constata-se que a maior variação dá-se nos anos 70. Há que ter em conta que os anos 60 e início dos anos 70, em Portugal, são caracterizados por uma forte emigração portuguesa para a Europa, especialmente França e Suíça, não só para trabalhar, mas também para fugir à guerra colonial.

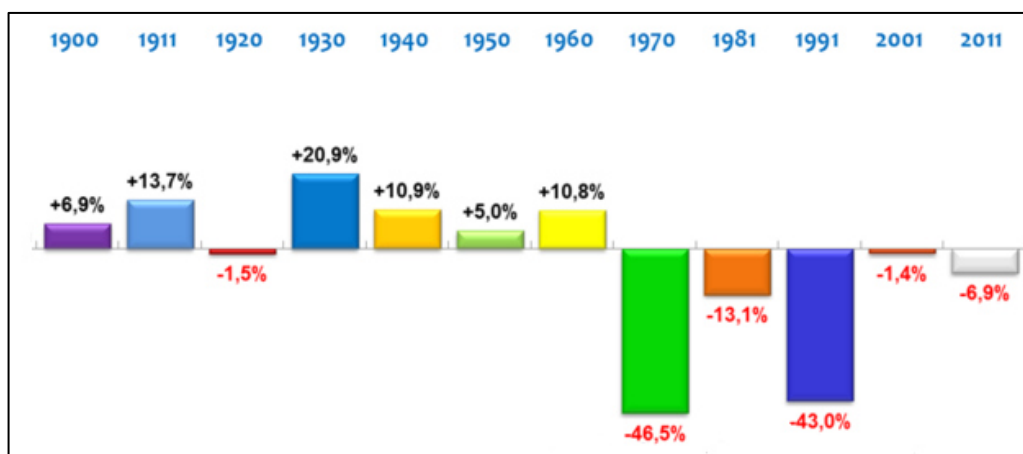


Figura 8: Variação Percentual do nº de habitantes de 1900 a 2011

Fonte: INE

A partir dos dados do INE, em relação à distribuição do número de habitantes por grupos etários no ano de 2001, verifica-se que a maior percentagem vai para a faixa dos 25-64 anos, com 50,5% da população de Covão do Lobo, de seguida a faixa etária dos 0-14 anos com 17,5%, depois a faixa etária dos 15-24 anos com 16,6% e, por último, a faixa etária dos 65 e mais com 16,4%. Deste modo, conclui-se que a maioria da população de Covão do Lobo, no ano de 2001, caracteriza-se por ser adulta.

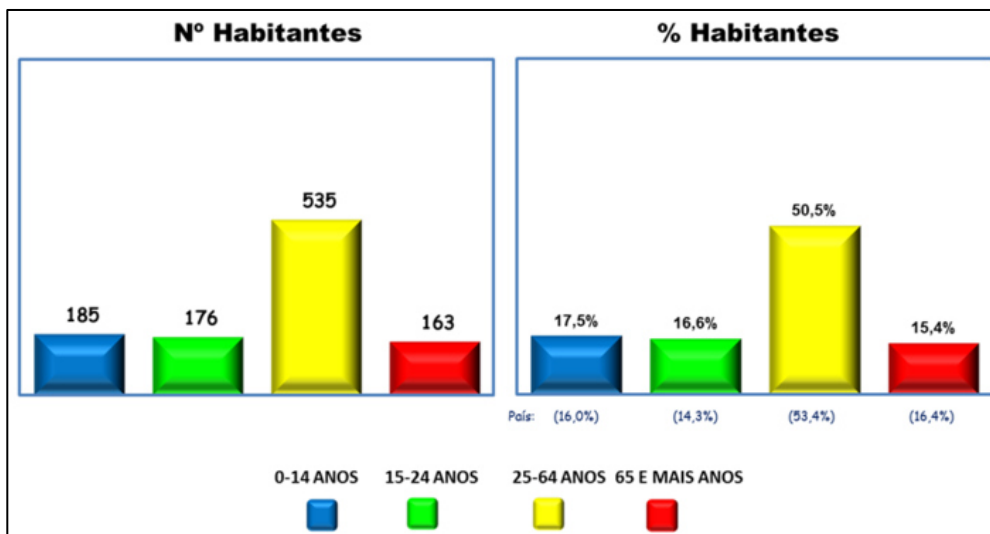


Figura 9: Distribuição da população por grupos etários (2001)

Fonte: INE

No entanto, no ano de 2011, pode-se verificar que a maior percentagem de população vai para a faixa dos 25-64 anos com 53%, havendo então uma ligeira subida em relação ao gráfico anterior correspondente ao ano de 2001. A faixa etária dos 65 e mais anos revela uma percentagem de 23%, significativamente maior que a do gráfico analisado anteriormente. Por último, a faixa dos 0-14 anos e a faixa dos 15-24 anos apresenta uma percentagem de igual valor, neste caso 12%, comparado com o gráfico do ano de 2001, verifica-se uma descida de valores. Pode-se então concluir que a maioria da população de Covão do Lobo, no ano de 2011, caracteriza-se por ser adulta (dos 20 aos 59 anos) e idosa (dos 60 anos em diante).

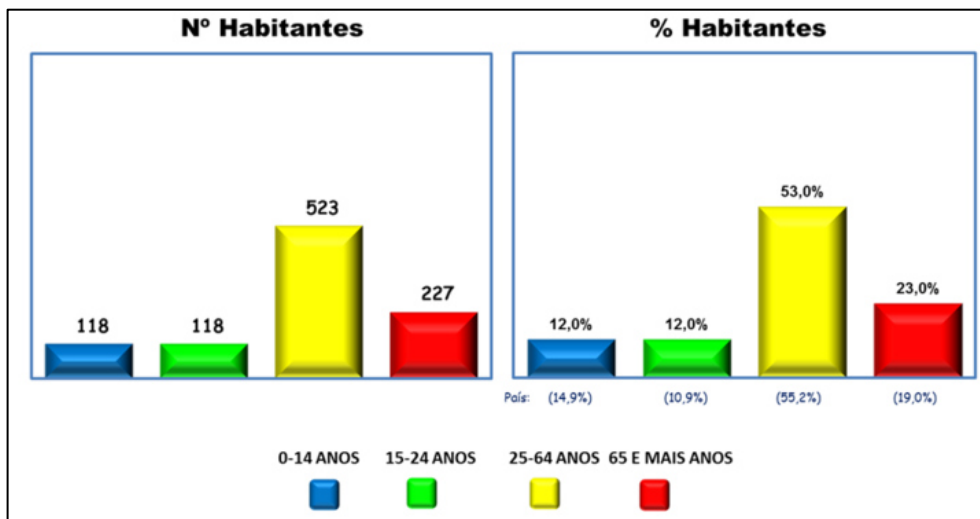


Figura 10: Distribuição da população por grupos etários (2011)

Fonte: INE

5.2. Covão do Lobo – Apontamentos de um projecto em curso

O Museu insere-se num Plano de Desenvolvimento Local em curso na União de Freguesias de Fonte de Angeão e Covão do Lobo, promovido pela Associação de Desenvolvimento Local “Ruralidades & Memórias”. O Plano Estratégico da Associação tem como principais objectivos o desenvolvimento cultural, económico, tecnológico, social e ambiental; o desenvolvimento turístico e a caracterização cultural e identitária; as candidaturas a fundos comunitários 2020; e a formação.

O projecto em curso, e sobre o qual nos debruçamos nesta investigação, tem como principal objectivo a criação de um Museu aproveitando o espaço existente e não utilizado de uma antiga escola primária.

A Associação promotora do desenvolvimento deste projecto vê na criação do Museu a possibilidade de recolher informação, “tradições”, “culturas” e “pertences” que traduzam a história e as vivências das pessoas locais. Pretendem promover e perpetuar no tempo da “alma” genuína do povo, inventariando e reinterpretando o património material e imaterial local. A criação de rotas de interacção, a reabilitação de locais e tradições, e a preservação ambiental, de onde se destacam a rota dos moinhos com interpretação da moagem; a rota do breu com interpretação do fabrico e aproveitamentos dos vestígios existentes; as rotas do “tempo” adaptadas às culturas existentes com co-criação / participação activa de experiências para quem visita a localidade; e as rotas ambientais

com interpretação da fauna e flora locais, entre outras rotas existentes e/ou a conhecer durante a recolha de informação e levantamento de dados.

A recolha e levantamento do espólio a figurar no Museu data até final do ano 1989 e tem como objectivo reconstituir as actividades tradicionais à época: o breu, apanha do moliço, a agricultura, as vindimas, a pesca, as danças, as músicas tradicionais, ..., e as profissões: os moleiros, os carpinteiros, os sapateiros, os “bacalhoeiros”, os barbeiros, os agricultores, os ferreiros, entre outras.

Ao desenvolver este projecto, pretende-se dar a conhecer ao turista uma experiência autêntica com visitas marcantes e que contribuam para a sua aprendizagem e interacção com a população local, a fim de poderem explorar e usufruir do envolvimento nas diversas actividades. O conhecimento do património material e imaterial local pode ser feito com visitas aos moinhos, aos fornos de breu, as ordenhas, as lagoas, as tabernas, os alambiques, ... onde podem ser vivenciadas experiências únicas, tal como já abordámos este tema na secção 1.2.2. Turismo Criativo, segundo os autores Richards e Raymond (2002) apud Richards e Wilson (2006), citado por Lord Cultural Resources (2009).

5.3. Acervo e Valor Patrimonial do Museu

Qualquer Museu depende do que significa, quer material quer imaterialmente, o seu acervo e a relação deste com a contextualização territorial, como abordámos este tema na secção 2.4. Museus Locais em Portugal, segundo o autor Mendes (1999:25). No caso dos Museus Rurais, esta evidência é muito mais relevante porque os Museus expressam, por um lado, a economia rural através das suas colecções e, por outro, os significados patentes na exploração dos objectos e na sua relação com as vivências dos indivíduos desse território.

Covão do Lobo tem um projecto preparatório que assenta na relação estabelecida entre os promotores, o acervo e a sua constituição, a exposição permanente e as exposições temáticas e, por fim, o serviço que presta aos públicos que o procuram. Deste modo, o valor patrimonial do Museu, baseado nas memórias e nos objectos físicos, transcende a ideia corrente de valor patrimonial de um objecto e é amplificado pela capacidade de programação dos técnicos encarregues de desenvolver a missão museológica. Por detrás desta, existe uma visão de conjunto que, ao eleger o Museu como equipamento cultural

inseparável da vida cotidiana da comunidade local, se assume como um centro de referências para o desenvolvimento sustentável do território, visto que a cultura completa a triangulação tradicional entre ambiente, sociedade e economia.

A economia da cultura é um ramo das actividades económicas que cada vez mais está presente nos processos de desenvolvimento de base territorial comunitária, como se pode confirmar na publicação da United Nations/ UNDP/ UNESCO (2013:26) “a denominada Economia da Cultura constitui-se de forma a compreender como aspectos da identidade cultural e do património das comunidades e dos indivíduos se relacionam com a produção, distribuição e consumo de bens e serviços, representando uma atitude que reconhece a Economia como um processo inter-relacionado à cultura e os seus processos”. Em 2006 ficou demonstrado com o estudo “A Economia da Cultura na Europa”, realizado pela empresa Kea a pedido da União Europeia, apresentado pela Direcção Geral da Educação e Cultura da Comissão da União Europeia, as actividades relacionadas com a criatividade e a utilização do património, quer material quer imaterial, significam geração de receita e de emprego. Em Portugal, o sector cultural e criativo regista um contributo para o PIB e para o Emprego de 1,4%, havendo espaço para o crescimento do emprego neste sector de actividade.

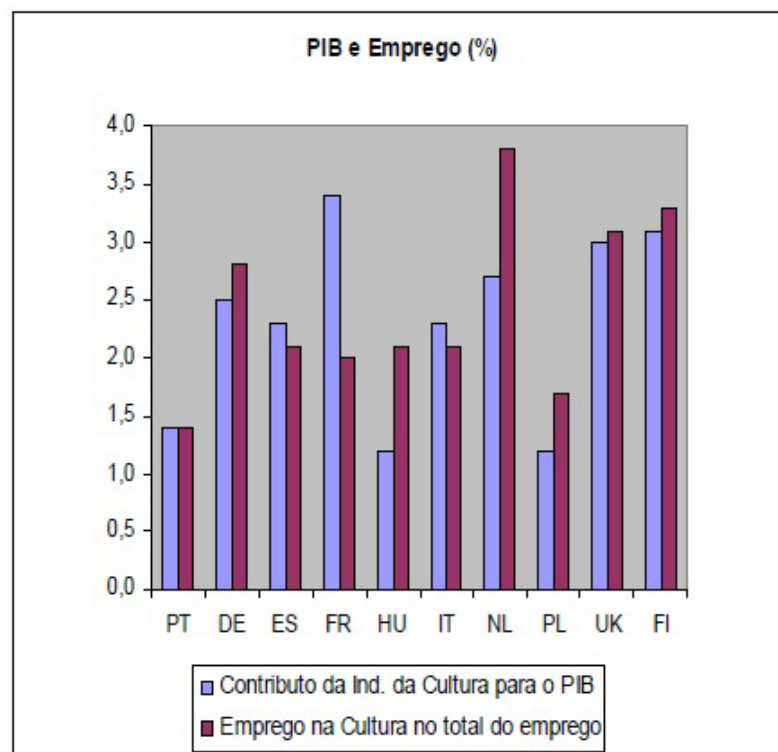


Figura 11: Contributo dos sectores cultural e criativo para o PIB e Emprego
 Fonte: Eurostat

Não havendo fontes de receita directas para os Museus deste tipo, é evidente que a procura de financiamento por um lado, e o gerar de receita própria pelo outro, faz parte das preocupações que devem estar inseridas no plano anual de actividades.

No caso em estudo, a sua integração numa Rede de Museus Rurais pode significar que com as actividades possíveis de desenhar e concretizar se encontrem formas de receita que permitam manter uma actividade regular e constante no tempo. A Rede que apresentamos nesta dissertação, e os museus que estão apresentados como componentes do conjunto museológico que constitui tal conexão entre pontos do território nacional, são os que na perspectiva dos responsáveis pela instalação deste equipamento cultural de Covão do Lobo já seleccionaram, tendo-os visitado com a intenção de estabelecer contactos duradouros. O caso do Museu de Mação conta com o Núcleo Museológico da Freguesia da Ortiga, com espólio de actividades fluviais de pesca no rio Tejo e de actividades rurais, particularidade que junta «água e terra», tema comum a Covão do Lobo em que as actividades na água doce e na água salgada são, todavia, distintivas entre as duas localidades.

5.4. Valências e Potencialidades do Museu

O plano museológico de um museu define a sua orientação temática, quando na mesma situação é pensado um projecto museográfico que determina a estrutura expositiva desse Museu. O ponto de encontro entre museologia e museografia é aquele que poderá funcionar como centro alimentador das valências do Museu na sua função social. Desse modo, a qualidade da função social do museu depende da forma como o seu potencial é activado, isto significa que o acervo pode motivar actividades diversas que são uteis à comunidade residente, servem os visitantes e contribuem para melhorar a imagem da promoção desse Museu, geralmente associada a municípios ou a associações que com eles estão protocoladas. Segundo Martins (2015), o Museu Social está completamente direccionado para a comunidade e para o seu desenvolvimento. Segundo Amado (2011) que o museu é um espaço onde cada vez mais se desenvolvem actividades paralelas e específicas, que são apanágio da vertente social da museologia, tais como debates públicos, exposições temporárias, acções de sensibilização junto das comunidades, entre outras e que são caracterizados por liberdade e descentralidade; papel central exercido pela comunidade

nos destinos do Museu; pluralidade de acção, ou seja, diversidade no tempo e no espaço; local privilegiado de produção e comunicação de conhecimentos.

O apelo constante à participação e mobilização das pessoas da comunidade a que pertence e onde se insere o museu local é a condição fundamental para que a instituição seja um “museu social” (Martins, 2015). Logo, é essencial envolver a população (motivando-a, esclarecendo-a, auscultando-a) para que o museu se identifique com o ambiente psicológico que resulta da relação que ao longo dos anos se foi criando entre as pessoas e o meio (Gomes, 1998).

A administração do poder local em Portugal tem contribuído, desde o 25 de Abril de 1974, a fim da democratização do acesso a serviços proporcionados para que as populações sejam servidas dentro das atribuições constitucionais que os municípios devem observar. A Lei n.º 159/99 de 14 de Setembro – que estabelece o quadro de transferência de atribuições e competências para as autarquias locais, bem como de delimitação da intervenção da administração central e da administração local – e a Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro – que estabelece o quadro de competências, assim como o regime jurídico de funcionamento, dos órgãos dos municípios e das freguesias – para além da legislação posterior que lhes dá sentido, insiste nas funções e atribuições tanto do estado central quanto do dito poder local.

As associações de cidadãos, nomeadamente as que se relacionam com o património, interpretam uma parte muito importante dos cuidados de salvaguarda e de utilização adequada dos bens patrimoniais disponíveis. Nesta lógica, as valências dos Museus são dependentes das capacidades dos actores no terreno que, desde as autarquias e os seus dirigentes até às associações de defesa do património e os seus associados conseguem, juntamente com os públicos, gerar valor não apenas económico mas também cultural.

Está provado, desde há muito, que os Museus são motores de desenvolvimento cultural. Numa rápida observação constatamos que a criação de novos Museus é sempre uma resposta a uma necessidade socialmente sentida de um equipamento que, para além da sua missão museológica, signifique também um ícone cultural do território. O caso do Museu Guggenheim em Bilbao, em que o seu projecto foi parte de um esforço para revitalizar a cidade e, actualmente, recebe visitantes de todo o mundo, sendo um Museu de vanguarda mas somente por fora, pois as salas de exposição são quase todas iguais a de

outros Museus, ou seja, inovou-se no exterior mas não na função básica do Museu, que é de conservar e expor obras de arte e, por ser um Museu tão inovador, uma das opiniões que mais se destaca sobre ele é justamente de ser mais atraente que as próprias obras expostas; outro caso é o MAAT, a nova proposta cultural para a cidade de Lisboa, um Museu que cruza três áreas num espaço de debate, de descoberta, de pensamento crítico e de diálogo internacional.

Tendo em consideração o caso especial de Covão do Lobo e a sua escala de equipamento cultural local, tem a possibilidade de participar na dinâmica museológica mundial porque um dos aspectos mais relevantes do aproveitamento do potencial de qualquer Museu passa pela sua internacionalidade que, de modo muito evidente, pode alavancar a imagem dos destinos turísticos, onde a prática museológica é distintiva e a orientação de um Museu segue a autenticidade e o espírito do local.

5.5. Síntese

O actual capítulo contribuiu para um melhor entendimento sobre a freguesia de Covão do Lobo, onde será criado o Museu já projectado pela Associação Desenvolvimento Local “Ruralidades & Memórias.

Quando falamos de acervo cultural, falamos de um conjunto de manifestações culturais e artísticas, tangíveis e intangíveis (bens materiais, “património papável”, mas também costumes, tradições, etc.), que caracterizam, diferenciam e identificam um povo e que são passados de geração em geração. Normalmente associa-se a palavra acervo quase instintivamente a museus, pois é nessas instituições que estão reunidas grandes quantidades de peças, de património cultural em todas as suas dimensões, e conjuntos patrimoniais que compõem as colecções dos museus. É nos museus que os acervos são organizados, investigados, preservados, conservados e comunicados.

A relação entre Território-Pessoas-Organizações é, cada vez mais, uma integração de realidades sustentadas no desenvolvimento de base comunitária, sendo este o novo paradigma europeu para justificar o foco na necessidade de tornar a Europa mais inclusiva.

Relacionar a educação com o desenvolvimento local, implica o contributo da Memória e da Criação contemporânea, inseridas numa dupla linha que justifica as práticas

da considerada Nova Museologia. É necessário olhar sobre o todo e sobre o particular, focados numa perspectiva de vida de um futuro museu de comunidade.

A qualidade de vida de um país, de uma comunidade, não se pode medir apenas pelos recursos palpáveis que tornam enriquecida a vida das pessoas. A qualidade de vida de uma comunidade e de um território também se revela na dimensão simbólica que impregna a vida das pessoas. Por este motivo, o projecto do Museu de Covão do Lobo é relevante pois assenta na relação estabelecida entre os promotores, o acervo e a sua constituição, a exposição permanente e as exposições temáticas e, por fim, o serviço que presta aos públicos que o procuram.

Capítulo VI - Resultados e Propostas

6.1. Introdução

O papel dos museus de comunidade é, sob esta perspectiva, salvaguardar os elementos do rural, que lhe vão conceder, por sua vez, esta percepção de autenticidade.

A Rede de Museus Rurais procurará conciliar o modelo de intervenção social dos museus rurais com a sua capacidade de se relacionar com a actividade/indústria turística, promovendo no seio dos museus não só a salvaguarda do património cultural e da identidade das comunidades locais, mas também um conjunto de actividades turísticas que surgem da apropriação de tradições e de bens culturais dos contextos e regiões associados aos museus.

O Museu de Covão do Lobo não será apenas um espaço visitável, mas será também núcleo de socialização, lazer e aprendizagem para a sua comunidade. O património cultural não é ainda uma memória mas sim uma vivência que se pode usufruir. O Museu integrará o processo de criação, formação e transformação da identidade cultural da comunidade onde está inserido, acompanhando-a nas transformações que esta sofre.

Este projecto museológico pretende criar um Museu com valências rurais mas também marítimas, que se liga essencialmente ao património cultural imaterial, onde as tradições populares se tornam mais importantes que os objectos que as representam.

6.2. Proposta do Modelo

Entendeu-se, no desenrolar desta investigação, que seria vantajoso a criação de um modelo que pudesse transmitir o desenvolvimento do trabalho efectuado e traçar linhas orientadoras para a criação da Rede de Museus Rurais. Esta Rede engloba os Museus referenciados na figura 12 e pretende fomentar a interacção entre todos os que a ela estão vinculados.

A criação da Rede tem por base a museologia, a ruralidade, o turismo e a experiência de cada um dos museus no geral e nas suas vertentes diferenciadoras. É nosso entender que o desenvolvimento da actividade museológica depende do que as pessoas dinamizam, dos projectos apresentados, dos produtos existentes e da sua adequação à

cultura e ao território onde se inserem as organizações que compõe uma conexão forte e credível, com o evoluir e o desenvolvimento das tecnologias e a sua adaptação à tendência para a criação de museus tendencialmente universais. Esta nossa premissa pretende ser a base de sustentação à criação da rede nacional de museus no espaço rural englobada na rede de museus nacional.

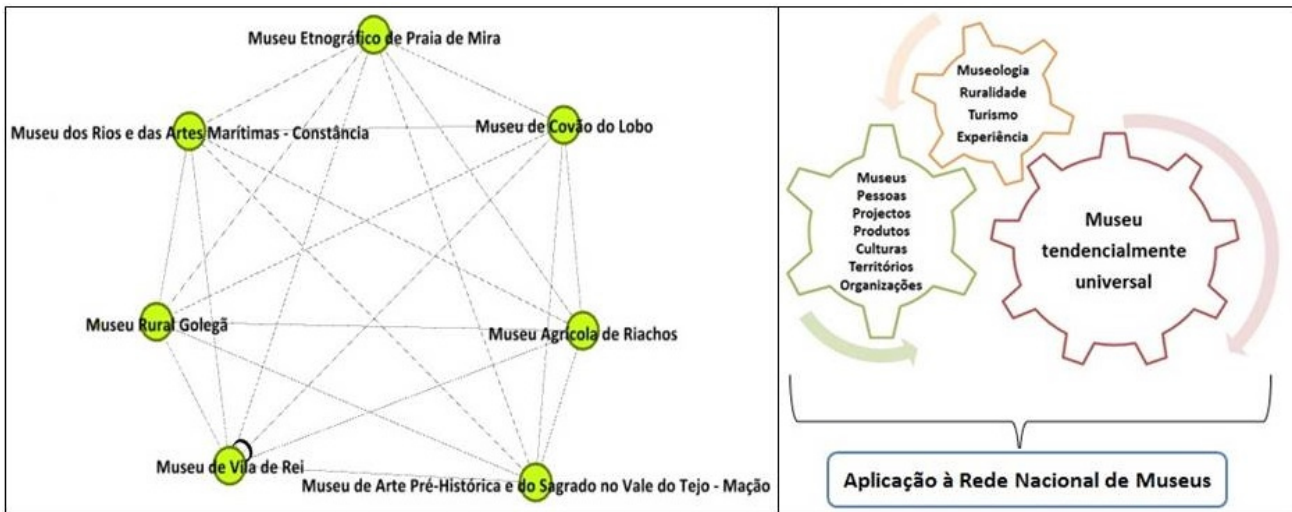


Figura 12: Rede de Museus Rurais e Mapa Conceptual

Fonte: Elaboração própria

A experiência turística no seio dos museus de comunidade, de um modo geral, caracteriza-se por ser intransmissível, com possibilidade de partilha e capacidade de surpreender, contribuindo para o autoconhecimento e desenvolvimento individual dos turistas, como abordámos este tema na secção 2.4. Museus Locais em Portugal, segundo Moreira (2000:3/4).

O Turismo Cultural e o Turismo Criativo, assim como o desenvolvimento das indústrias criativas, vão permitir a existência desta abordagem, focando-se no consumo do intangível em detrimento do tangível. Considera-se, por um lado, a existência destas experiências no âmbito das visitas, na capacidade que estas têm de permitir a experienciação da identidade cultural da comunidade e, por outro, no consumo activo do próprio Museu.

Com este modelo de acção para a implementação do futuro Museu de Covão do Lobo, pretende-se que a comunidade a ele associada se sinta integrada nas suas manifestações culturais. A sua identidade cultural, expressa e exposta através do Museu, permitirá falar de produtos culturais únicos. Como elemento central do Museu, a

comunidade é o conjunto social a partir do qual toda a estrutura do Museu se constrói, incluindo os produtos turísticos desenvolvidos e os que se poderão desenvolver. Desta forma, as experiências turísticas existentes vão focar-se sobretudo no que define e constitui a comunidade, e nos seus próprios comportamentos, não só observados mas também experienciados. A experiência poderá ser considerada em diferentes extensões: a extensão da experiência designada de “Entretenimento” é conseguida quando se estabelece uma relação passiva entre o visitante e o produto consumido, onde a experiência é absorvida mas não vivida, enquanto a “Educação” se prende com uma absorção activa da experiência, a partir da qual o turista realiza um processo consciente de aprendizagem (Pine e Gilmore, 1999, p.47- 49). Já a extensão “Estética” é criada a partir da participação passiva do visitante na experiência, ao mesmo tempo que se imerge nela, isto é, apesar de fazer parte da experiência, o visitante não a cria, como acontece com a extensão “Escape” (Pine e Gilmore, 1999, p. 49-53). Do conjunto de extensões da experiência definidos, para o turista cultural e criativo vai interessar uma abordagem mais activa, na qual não só o turista é participante, como é criador. Assim, a experiência turística criada a partir do “Escape” torna-se na extensão da experiência mais significativa para o turista cultural e criativo.

A análise do capítulo anterior permite-nos afirmar que, a comunidade de Covão do Lobo é composta por uma população com uma idade média avançada. Por consequência, o foco das experiências turísticas criadas vão centrar-se na sua identidade cultural, muito direccionada para a ruralidade e para o olhar nostálgico do passado, ligado à juventude destes indivíduos. As capacidades que o Turismo Cultural e o Turismo Criativo permitem desenvolver, alinham-se às ferramentas e expressões humanas que se podem utilizar, fazendo com que seja possível afirmar que o desenvolvimento de actividades focadas nos pressupostos destes segmentos permitirão, por um lado, desenvolver a oferta turística do Museu de Covão do Lobo e, por outro, a oferta turística do próprio território. O Museu, como importante meio de comunicação, tem de aproveitar todo este desenvolvimento comunicacional e tecnológico, no sentido de satisfazer as novas correntes da museologia que se debruçam sobre o papel do museu na sociedade actual. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são um instrumento precioso no processo de comunicação entre o museu e o seu público, pois a sua utilização, como complemento de uma exposição, vem facilitar a transmissão da mensagem pretendida e captar a atenção do

visitante, possibilitando uma nova visão do objecto museológico (Muchacho, 2005). Deste modo, o uso de novas tecnologias nos museus será essencialmente para criar um museu sem fronteiras, capaz de gerar um diálogo virtual com o turista, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto interactivo com a colecção e com o espaço expositivo.

6.3. Síntese

A autenticidade da comunidade e a sua relação de proximidade com o Museu constituem elementos centrais na sua relação com o Turismo, formando dessa forma o elemento principal para a concepção e para a realização de actividades turísticas direccionadas para a experiência.

O nível de decisão da comunidade e a sua envolvência, com o apoio da direcção do Museu, permitirá que sejam desenvolvidas actividades que não entrem em conflito com os próprios valores e princípios comunitários.

O turista actualmente interessa-se por experienciar o local que visita, passando o interesse pela cultura e pelo património para segundo plano. Ao consumirem produtos no destino, os turistas também consumirão produtos museológicos, valorizando o destino turístico.

O uso das novas tecnologias associadas aos museus facilita a recepção informativa, pedagógica e estética do objecto do museu. O turista deixa de ser um sujeito passivo, que apenas reage à mensagem transmitida, passando a ser incentivado a participar e interagir com o espaço. De acordo com a sua experiência, gostos pessoais e nível cultural, cada visitante pode criar o seu próprio percurso expositivo.

Com a criação do Museu de Covão do Lobo, pretende-se preservar as memórias do passado mas também conquistar as novas gerações, dando-lhes a conhecer a ruralidade. Para tal, a criação de uma Rede de Museus Rurais permitirá a interacção entre os museus e entre as comunidades neles inseridos, aliando a tradição à modernidade e contribuindo para uma forma de cooperação que é a museológica, mas com muitos efeitos complementares como, por exemplo, de natureza económica, turística, cultural e ambiental.

Conclusão

Os tipos de Turismo definem-se pelos motivos da viagem e pelas características dos destinos, resultando de factores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo, que levam a uma crescente heterogeneidade ao nível da procura turística, potenciando novos tipos de Turismo em diferentes contextos.

Por consequência, nem todos os destinos turísticos têm os mesmos atractivos ou características diferenciadoras, o que tem implicações não apenas ao nível da própria imagem e notoriedade mas também no que ao próprio posicionamento do local de destino diz respeito.

A evolução do conceito de Museu apresenta contornos relativos à pós-modernidade, procurando dar apoio e servir um conjunto diversificado de públicos, onde incluímos a comunidade de forma mais próxima, e os turistas.

As instituições museológicas são factores de desenvolvimento, uma vez que constituem elementos de atracção turística, contribuindo para fixar e mobilizar populações para as regiões do interior, ajudando a animar essas localidades com o surgimento de estabelecimentos comerciais e outros, contribuindo para a perspectiva de desenvolvimento sustentado, valorizador das características da região em que se inserem. Segundo Gonçalves (2007), “ (...) o desafio de atrair mais visitantes, adoptando uma gestão estratégica orientada para o mercado e para as suas necessidades, de modo a garantir uma viabilidade financeira e, em simultâneo, cumprir com a respectiva função social, a que estão obrigados enquanto instituições públicas. Porém, verificasse que existe um conhecimento muito incipiente do uso potencial dos museus pelo turismo, e vice-versa, embora já estejam identificados benefícios claros que podem resultar do desenvolvimento do turismo cultural associado aos museus (...) ”. Estes são certamente novos paradigmas que os Museus terão de enfrentar. Terão de responder à dicotomia oferecer cultura / gerar riqueza, encontrar nela o equilíbrio e a sustentabilidade e aceitar os prós e os contras que possam daí decorrer. Para que isso aconteça, é fundamental que haja um planeamento e uma gestão eficaz e eficiente dos recursos, um conhecimento profundo do que se pretende e da forma como se poderão atingir esses objectivos, do caminho a percorrer, bem como uma adequada e consciente programação museológica.

Numa sociedade marcada por constantes transformações, por um tempo e espaço extremamente voláteis despontam, de forma recorrente, projectos e movimentos com o objectivo de recuperar o sentimento de pertença de cada lugar, revitalizar memórias e recuperar tradições. Os Museus surgem assim como singulares guardiães de memórias e histórias, desempenhando um papel preponderante, integrados em processos que visem a promoção, desenvolvimento e revitalização de uma comunidade local.

É primordial defender o património e os acervos dos Museus, não podendo descurar da sua organização e dos seus modelos de funcionamento, sendo então preciso reconhecer a diversidade dos vários Museus, sabendo que isso obriga a um elevado sentido de renovação e de criatividade, a fim de dar continuidade à conquista de aliados e a contribuir constantemente para que a definição da missão de cada Museu seja um exercício de diálogo e de inclusão social.

Pode-se associar a emergência dos Museus de comunidade como consequência de uma especialização de abordagens dentro da museologia, e até dentro da própria evolução do conceito de museu que, na sua aproximação à comunidade, abre espaço para a criação de experiências de museologia comunitária como os ecomuseus e os referidos museus de comunidade.

O programa cultural do Museu deverá ser orientado no sentido de converter a instituição num “lugar de memória”, embora o Museu desenvolva o seu trabalho a pensar no futuro, fazendo com que as memórias sociais ou o modo como as sociedades recordam, procurem transmitir o que contam de si às gerações que lhes sucedem. Enquanto mediador da memória, o Museu tem que dar expressão à sua função social através de estratégias celebrativas que visam converter as memórias em identidades. Para que os museus sejam efectivamente “lugares de memória”, devem assumir a responsabilidade de recolher as recordações subjectivas porque, ao incorporá-las no seu discurso, garantem a eternidade dessas narrativas memoriais e asseguram a produção de novos atractivos culturais baseados naquelas.

Respondendo à pergunta de partida indicada nesta dissertação “A conexão entre o Turismo e a Museologia permite a criação de uma Rede de Museus Rurais útil ao enquadramento do território implicado na estratégia RIS3?”, temos a noção de que ao criar essa Rede, informalmente já assegurada pelo Museu Agrícola dos Riachos (MAR), Museu Rural Golegã (MRG), Museu dos Rios e das Artes Marítimas (MRAM) – Constância,

Museu Etnográfico de Praia de Mira, Museu de Covão do Lobo, Museu de Arte Pré-Histórica e do Sagrado no Vale do Tejo – Mação, Museu de Vila de Rei, gerar-se-á uma mais-valia turística para os territórios abrangidos por este tipo de conexão museológica. As iniciativas já levadas a cabo pelos responsáveis pela instalação do Museu de Covão do Lobo são promissoras e devem ser a base da programação cultural conjunta que, por exemplo, Exposições Itinerantes, partilhadas em rede podem ampliar. Esse é um aspecto que deverá estar associado à aplicação prática dos conteúdos, agora reunidos nesta dissertação, conforme nos foi expresso verbalmente e está documentado em anexo ao nosso texto.

A integração da programação museológica em Rede assegurará que os produtos de Turismo Cultural e de Turismo Criativo nos museus contribuirão para uma qualificação dos destinos de cada um dos museus assinalados e para a região Centro. A autenticidade depende da capacidade de cada um daqueles elementos, para estruturar uma oferta museológica integrável nas dinâmicas de procura turística da região e do país. Deste modo, ao assegurar a componente de entretenimento e lazer com base na exploração do território e seus recursos, a Rede de Museus Rurais poderá ser entendida como um instrumento de desenvolvimento inteligente do mesmo.

Referências Bibliográficas

- Almeida, M. G. (1999), “Cultura: invenção e construção do objecto turístico”. Espaço aberto turismo e formação profissional. AGB-Seção Fortaleza, Fortaleza.
- Alves, R. M. (2007), “Políticas de Planeamento e Ordenamento do Território no Estado Português. Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e Tecnologia, Lisboa.
- 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, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Amirou, R. (2007), “Imaginário e Sociabilidades de Viagem”. Estratégias Criativas. Porto.
- Anico, Marta (2008), “Museus e Pós-Modernidade”, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- Anico, Marta (2006), “Património, museus e representações culturais locais na contemporaneidade”. Patrimónios e Identidades – Ficções Contemporâneas. Celta Editora. Oeiras.
- Baggio, R. e Cooper, C. (2008), “Knowledge Management and Transfer in Tourism: An Italian Case”. Proceedings of the IASK (ATR) Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal. pp. 1-10.
- Boyer, Marc (2003), “O turismo de massa, outro turismo ou outra história?”, in História do Turismo de Massa. EDUSC. pp. 13-15.
- Borgatti, S. e Foster, P. (2003), “The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology”. Journal of Management. Vol. 29. No. 6. pp. 991-1013.
- Brito, J. (2004), “Pessoas e lugares”. Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER +. II Série, nº 24.
- Buhalis, D., Peters, M. (2006), SMEs in Tourism, in Costa, C., Buhalis, D., (eds.) Tourism management dynamics: trends, management and tools, Elsevier, Amesterdão, pp.116-129.

- Café, Daniel Calado (2007), “Património, identidade e memória: proposta para a criação do museu do território de Alcanena”, Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Museologia no Curso de Mestrado em Sociomuseologia, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Camacho, Clara Freyrão (2007), “O modelo da Rede Portuguesa de Museus e algumas questões em torno das redes de museus”. Atas do I Encontro de Museus do Douro.
- Costa, Carlos. (2005), “Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)”. In *Análise Social*. Vol. XI. Págs. 279-295.
- Costa, C. (1996), “Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level. Planning, organisations and networks: the case of Portugal”, Tese de Doutoramento, University of Surrey, Guildford.
- Cunha, Licínio, (2008), “Avaliação do Potencial Turístico”. *Cogitur – Journal of Tourism Studies*.
- Cunha, Licínio, (2001), “Introdução ao Turismo”, Editorial Verbo. Lisboa.
- Curvelo, Rita, (2009), “Marketing das Artes em directo”. 1ª ed. Lisboa, Quimera.
- Cruz, R. C. (2002), “Política de Turismo e Território”. Contexto, São Paulo.
- Dalgic, T. & Leeuw, M. (1994), “Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European”, *Cases, European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Dredge, D. (2001), “Leisure lifestyles and tourism: socio-cultural, economic and spatial change in Lake”, *Macquarie. Tourism Geographies*, 3(3), 279-299.
- Dredge, D. (2006), “Policy networks and the local organisation of tourism”. *Tourism Management*. Vol. 27. pp. 269-280.
- Duarte, Alice (2013), “Nova Museologia: Os pontapés de saída de uma abordagem ainda Inovadora”, *Revista Electrónica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Património – PPG-PMUS Unirio | MAST - vol. 6 no 1*.
- Evans, M. R., Fox, J. B. e Johnson, R. B. (1995), “Identifying competitive strategies for successful tourism development”. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 37-45.

- Evans, N.; Campbell, D. & Stonehouse, J. (2003), “Strategic Management for Travel and Tourism”, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Farhangmehr, M. & Simões, C. (1999), “Factors Affecting Hotel Industry Development in Portugal”; *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 6(1), 23-46.
- Fernández, L. (1999), “Introducción a la nueva Museologia”, Alianza Editorial, S.A, Madrid.
- Ferreira, L. (2004), “Planeamento Estratégico em Turismo – O Caso da Albufeira de Castelo do Bode”, Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela.
- Figueira, Luís Mota (2013), “Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural”. Instituto Politécnico de Tomar.
- Figueira, Luís Mota; Mendes, José Ribeiro; Salvador, Fernando Sanchez (2014), “Projecto Museográfico Museu do Curtume de Alcanena”, Instituto Politécnico de Tomar.
- Garrido, A. e Lebre, A. (2007), “Museu Marítimo de Ílhavo. Um Museu com História”, Âncora Editora e Câmara Municipal de Ílhavo.
- Gomes, W. (1998), “O Projecto Tejo Internacional. *In Actas da X Jornada sobre a Função Social do Museu, sobre “Ecomuseologia”*”, pp. 61-64. Póvoa do Lanhoso: Câmara Municipal de Póvoa do Lanhoso.
- Gonçalves, Alexandra Rodrigues, (2009), “O Museu como Pólo de Atracção Turística”, Exedra, nº temático, Turismo e Património.
- Gonçalves, Alexandra Rodrigues (2008); “As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura”; *Dos Algarves – Revista Nº 17 da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo – Universidade do Algarve*.
- Gonçalves, Alexandra Rodrigues (2007), “Museus, Turismo e Território: como podem os equipamentos culturais tornar-se importantes atracções turísticas regionais?”, in *Congresso Internacional de Turismo da Região de Leiria Oeste*, Instituto Politécnico de Leiria, Peniche.
- Hall, C. M. (2000), “The integrated tourism planning process: dealing with Interdependence”. In: Hall, C. M. (Ed.). *Tourism Planning Policies Processes and Relationships*. England, Pearson Education Limited.

- Hassan, S. S. (2000), “Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry”. *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-245.
- Hooley, J. & Saunders, J. (1993), “Competitive Positioning: The Key to Market Success”, Prentice-Hall, London.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1994), “The Educational Role of the Museums”. London: Routledge.
- ICOM – International Council of Museums; Consultado em 24 de Julho de 2016, Disponível em http://icom-portugal.org/documentos_def,129,161,lista.aspx
- ICOMOS (2002), International Council on Monuments and Sites, Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance, International Cultural Tourism Charter.
- Jarillo, J. (2011). “Strategic Networks: Creating the Borderless Organization”. Routledge. New York.
- Kastenholz, E.; Davis, D. & Paul, G. (1999), “Segmenting Tourism in Rural Areas: The case of North and Central Portugal”, *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363.
- Kotler, P. (1991), “From Mass Marketing to Mass Customization”, *Planning Review*, September/October, 11-47.
- Lei 47/2004 – “Lei-Quadro Dos Museus Portugueses” 19 de Agosto de 2004.
- Lopes, Luís Filipe Gomes (2012), “Museu Nacional Ferroviário. Um museu Industrial?” Dissertação de Mestrado em Museologia na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa.
- Lord, Cultural Resources (2009), “Ontário Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper”, Brain Trust, Marketing & Communications.
- March, R. e Wilkinson, I. (2009). “Conceptual tools for evaluating tourism partnerships”. *Tourism Management*. Vol. 30. pp. 455-462.
- Marques, Lígia (2013), “Abordagem à Metalúrgica Duarte Ferreira: Proposta de Musealização”, Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar.
- Martins, José Manuel Pereira (2015), “O Museu Agrícola de Riachos – Agente de Educação de Adultos e motor de Desenvolvimento Local”. Gráfica Almondina – Torres Novas.

- Maure, Marc apud Dias, Maíra (2008), “A Nova Museologia: o que é?”, Consultado em 24 de Julho de 2016, Disponível em <http://resenhasmuseologia03.blogspot.pt/2008/08/texto-16-nova-museologia-o-que.html>
- Mckercher, B. e. (2002). Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and cultural Heritage Management. New York: McKercher, RB; Cros, H. du.
- Mendes, J. (1999), “O Museu na comunidade: património, identidade e desenvolvimento”, in Gestão e Desenvolvimento, nº 8; universidade Católica Portuguesa, Viseu, pp. 217-231.
- Middleton, Victor T.C.; with Clarke, Jackie. (2001), “Marketing in Travel and Tourism”. 3th Edition. Oxford. Butterworth Heinemann.
- Moreira, F. (2000), “The creation process of a local Museum, in Sociomuseology”, Cristina Bruno, Mário Chagas e Mário Moutinho (Ed.), Lisboa, Edições Universitárias.
- Muchacho, Rute (2005), “O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico”, Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume I, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- OCDE (2009), “The Impact of Culture on Tourism”. OCDE.
- Oliveira, Cristina (2014), “Impacto do Turismo Criativo no desenvolvimento do Turismo Cultural”, Consultado em 31 de Maio de 2014, Disponível em <http://www.publituris.pt/2014/02/27/impacto-do-turismo-criativo-no-desenvolvimento-do-turismo-cultural/>
- OMT, (1999), “Conta satélite do turismo (CST): quadro conceptual”, Madrid.
- OMT, (1999), “O código mundial de ética do turismo”, Santiago do Chile.
- OMT, (2001), “Introdução ao Turismo”, 1ª Ed., direcção e redacção: Amparo Sancho, Editora Roca, Brasil.
- Pardellas, X.; Aboy, S.; Padín, C.; Simões, C. & Hanai, F. (2008); “Estratégias Turísticas das Cidades do Eixo Atlântico”, Ed. Eixo Atlântico, Vigo.
- Pavlovich, K. (2003). “The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand”. Tourism Management. Vol. 24. pp. 203-216.

- Pearce, D. (1991), “Tourist Development”; Longman Scientific & Technical, London.
- Pérez, Xerardo Pereiro (2009), “Turismo cultural. Uma visão antropológica”. Tenerife – Espanha. ACA e PASOS, R TPC.
- Pimentel, Cristina (2005), “O sistema museológico português (1833-1991) Em direcção a um novo modelo teórico para o seu estudo”, Fundação Calouste Gulbenkian – Fundação para a ciência e a tecnologia - Imprensa de Coimbra, Lda.
- Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (1999), “The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage”, United States: Harvard Bussiness Press.
- Plano Estratégico Municipal Vagos 2020 – Outubro 2015, consultado em 17 de Outubro de 2016 em <http://www.cm-vagos.pt/files/3/documentos/20160705102050983270.pdf>
- Presenza, A. e Cipollina, M. (2010), “Analysing tourism stakeholders networks”. Tourism Review. Vol. 65. No. 4. pp. 17-30.
- Primo, J. (2000), “Museus Locais e Ecomuseologia: estudo do Projecto para o Ecomuseu da Murtosa”. Dissertação apresentada na ULHT para a obtenção do grau de Mestre em Museologia, Lisboa.
- Ramos, D. & Costa, C. (2016), “Coastal Tourism in Rural Areas: Development Model” - Int. J. of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM).
- Ramos, Paulo Oliveira; coord. Rocha-Trindade, Maria Beatriz (1993), “Iniciação à Museologia”, Universidade Aberta, Lisboa.
- Ribeiro, Agostinho. (1993). “Sobre o conceito de museologia social”, In Cadernos de Museologia, N.º 1. Lisboa: ULHT.
- Richards, G. (2009). Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências. Baía.
- Ritchie, B. e Crouch, G. (2000), “Special Issues on the Competitive Destination”. Tourism Management (21) 1.
- RPM – Rede Portuguesa de Museus; Consultado em 24 de Julho de 2016, Disponível em <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/>

- Richards, G. e Wilson, J. (2006), “Developing creativity in tourists experiences: a solution to the serial reproduction of culture, *Tourism Management*”, nº 27, pp 1209-1233, USA.
- Romeiro, P. (2006). “O Papel das Redes de Gestão na Inovação e Competitividade do Turismo Rural “. Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Inovação e Políticas de Desenvolvimento. Universidade de Aveiro. Aveiro.
- Santos, Luiza (2009) “Proposta de Musealização de Fornos de Carvão Vegetal, Torres Vedras”, Dissertação de Mestrado em Museologia: Conteúdos Expositivos do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Simões, C. (2008), “Establishing Vectors for Urban Product Positioning: The Role of Tourist Boards in Pulling it All Together”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 9, 79-90.
- Simões, C. & Dibb, S. (2001), “Rethinking the brand concept: new brand orientation”, *Corporate Communications: an International Journal*, 6(4), 217-224.
- Simões, J. M. & Ferreira, Carlos C. (2009), “Turismo de Nicho. Motivações, Produtos, Territórios”, Lisboa: Centro de Estudos Gráficos.
- Scott, N., Baggio, R., Cooper, C. (2008), “The Network Concept and Tourism”, in Scott, N., Baggio, R., Cooper, C., (eds.) *Network analysis and tourism: from theory to practice*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 15-23.
- Sousa, B & Simões, C. (2010), “Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos”, *Revista de Estudos Politécnicos*, Volume VIII, nº 14, 137-146, Universidade do Minho.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007), “Consumer Behaviour in Tourism”, 2nd edition, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Thorelli, H. (1986), “Networks: Between Markets and Hierarchies”. *Strategic Management Journal*. Vol. 7. No. 1. pp. 37-51.
- Timur, S. e Getz, D. (2008). “A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20. No. 4. pp. 445-461.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. & Beaumont, N. (2009), “Segmentation: A tourism stakeholder view”, *Tourism Management*, 30(1), 169-175.

- Tyler, D. e Dinan, C. (2001), “The Role of Interested Groups in England’s Emerging Tourism Policy Network”. *Current Issues in Tourism*. Vol. 4. No. 2-4. pp. 210-252.
- União de Freguesias Fonte de Angeão e Covão do Lobo – consultado em 26 de Outubro de 2016 em http://www.uf-fontedeangeaocovaodolobo.pt/home.php?t=ft_ant
- United Nations/ UNDP/ UNESCO - Creative Economy Report: 2013 Special Edition, widening local development pathways. France: United Nations Development Programme/United Nations Development Programme, 2013.
- Varine, H. (1996), “Respostas de Hugues de Varine a Mário Chagas”, in *Cadernos de Sociomuseologia*, nº5, ULHT, Lisboa.
- Vieira, Helena Isabel Almeida (2009), “Exposições – Formas de Comunicar e Educar em Museus”, Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre, Faculdade de Letras, Universidade do Porto.
- Wasserman, S. e Faust, K. (2009), “Social Network Analysis: Methods and Applications”. 19ª Edição. Cambridge University Press. New York.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2011), “Travel & Tourism 2011”. London. United Kingdom. Disponível Online em: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf (Consultado a 17 de Outubro de 2016).
- Yoon, Y (2002), “Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders perspectives”. USA, Hospitality and Tourism Management.

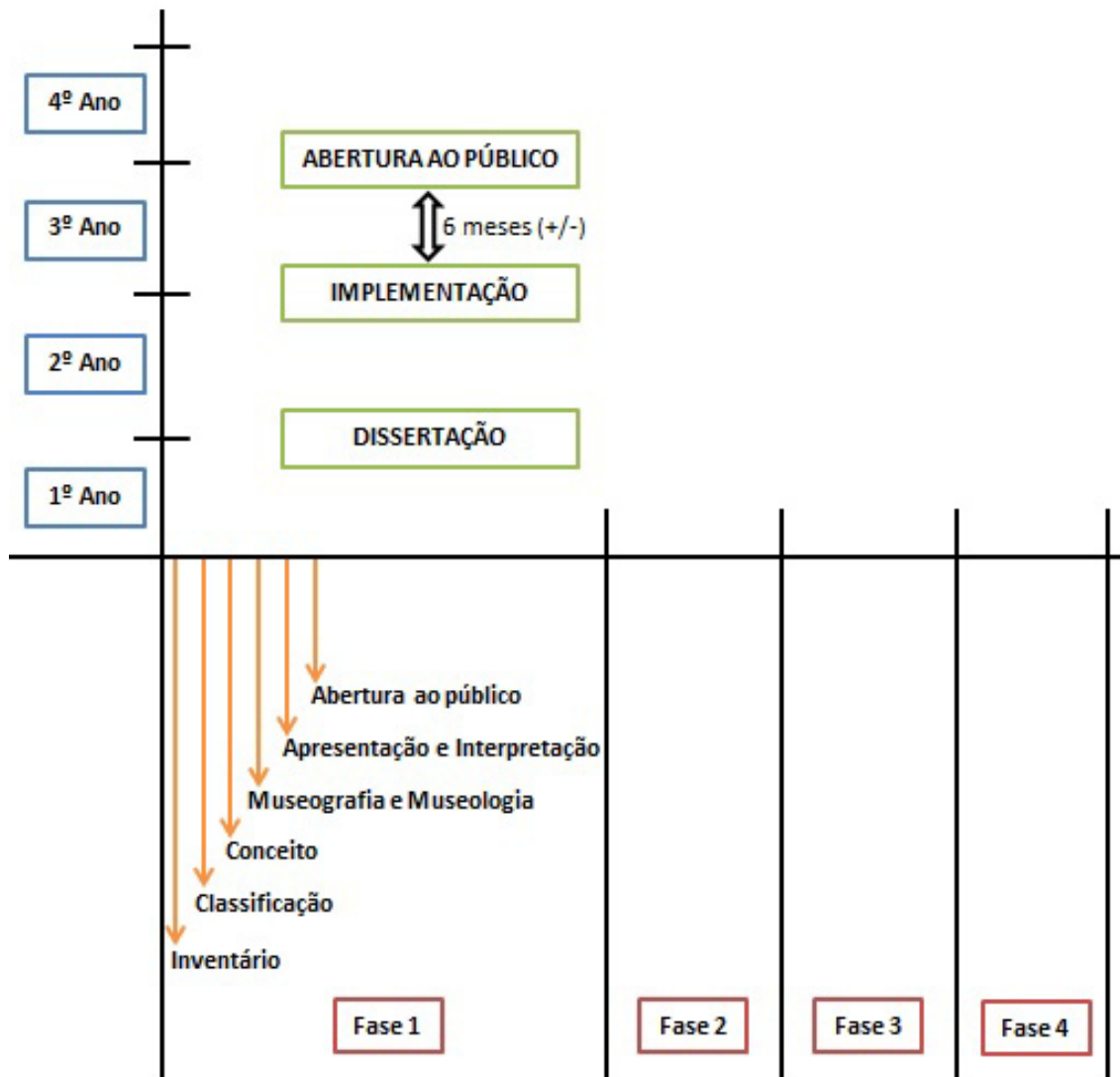
Referências Electrónicas

- N° 1 – <http://www.uf-fontedeangeaocovaadolobo.pt/home.php?t=ct&c=12>
(12.10.2016 – imagem com o concelho de Vagos)
- N° 2 –
<https://www.google.pt/maps/place/Cov%C3%A3o+do+Lobo/@39.5759395,-8.2724933,7z/data=!4m5!3m4!1s0xd23afc53e1e77ff:0x500ebbde4906410!8m2!3d40.4424007!4d-8.6442112> (12.10.2016 – imagem com a localização de Covão do Lobo no mapa nacional)
- N° 3 – <http://www.uf-fontedeangeaocovaadolobo.pt/home.php?t=ct&c=51>
(12.10.2016 – imagem sobre o brasão de Covão do Lobo)

ANEXOS

Anexo I - Cronograma para o produto da dissertação Rede de Museus Rurais, desenhada a partir da criação do Museu de Covão do Lobo.

CRONOGRAMA PARA O PRODUTO DA DISSERTAÇÃO



Anexo II – Caderno de Campo da visita técnica ao Museu Agrícola de Riachos, Museu Rural Golegã – Pátio Agrícola, Museu de Rios e Artes Marítimas de Constância.

Caderno de Campo

18 de Junho de 2016 – Visitas Técnicas aos Museus

Programa

- 10h – Visita ao Museu Agrícola de Riachos
- 12h – Visita Museu Rural Golegã
- 13h – Almoço
- 14:30h – Visita ao Museu de Rios e Artes Marítimas de Constância

Museu Agrícola de Riachos (MAR)

- Freguesia Riachos, concelho Torres Novas / - Criado em 1989, sobre o antigo zoológico
- Pertence à CIMT (Comunidade Intermunicipal Médio Tago)
- Feito investimento Associação p/ a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos (APDR)
- Entre 1989 e 2006 - fase intervenção - recolha espólio etnográfico a maioria doado ao museu
- 2006 - fase reestruturação do projecto museológico e requisição do espaço = Actual Museu
- Estrutura Museu - intervenção indirecta (gestão e organização do museu)
 - intervenção directa (interacção c/ os públicos e c/ a comunidade)
- ↳ Exposição permanente; espaço p/ exposições temporárias; loja; auditório (espaço multusos), laboratório fotográfico; espaço Oficinas Pedagógicas e de Conservação e Restauro; divisão dedicada à técnica Taberna do Boticão; Centro Documentação; Secretariado.
- Exposição permanente - trabalhos não industrializados no campo, utensílios e elementos tradicionais; conjunto de produções e formas de fazer tradicionais
- Realizam-se viagens ao exterior "museu sem de portas" - levar o museu às pessoas, objectos e ~~produções~~ deslocar-se ao exterior e ensinar e expor os elementos
- Eventos culturais de âmbito académico (seminários, conferências) ou artístico (concertos)
- Directora-Adjunta: Ana Natália Luz; Direcção Técnica - Luis Nata Figueira
- Cerca de 25 a 30 pessoas colaboram directamente, nível conselho técnico, realizam actividades, apoio prestação serviços do museu

Museu Rural Galegá – Pátio Agrícola

- Inaugurado 10 Junho 2008
- Estudo etnografia local, defesa, promoção e divulgação do folclore concelhio
- Rancho Folclórico Galegá recolheu utensílios do labor rural e doméstico
- Museu permite conhecer a história e a cultura da Galegá, compreendendo a evolução técnica e artística (transporte de tracção animal e alfaias agrícolas)
- Edifício e pátio construído pela Câmara Municipal Galegá, confiado por protocolo ao Rancho Folclórico Galegá, integrado Rede Museus Municipais.
- Elaboração projecto arquitectura – considerados por menores construção tradicional galeganense (socos e pilastres pintados em tons próprios de policromia ribatejana, cantarias em calcário, pavimentos em tijolões, telha lusa c/ beirado português).
- Pátio alberga antigas técnicas de produção da terra (azeite, vinho, cãhoro)
- Grande telheiro, gama dos "cómodos", caselas usadas nos séc. XIX e XX (carruagem galega); fog-se aí canções e danças, desfile das camisas.
- Duas divisões: "casas" – "casa de fora" e o quarto c/ tradicional cama de varões e colchão em palha de camisas de milho, mesa de cabeceira c/ candeeiro a petróleo, cadeira e baú.

Museu de Rios e Artes Marítimas de Constância

- Criado em 11 Abril 1998
- Acesso - peças de etnografia fluvial, instrumentos de trabalho e miniaturas de embarcações tradicionais
- Recuperação de um edifício antigo, pertença da autarquia, espaço museológico pl preservar o património fluvial
- Jardim expostas algumas peças dos barcos que faziam o transporte de mercadorias no rio Tejo (patines, ancorotes, guinchos...)
- Percursos visita:
 - ① breve introdução histórica ao passado da vila e às antigas actividades cl fotos antigas.
 - ② espaço dedicado à pesca cl objectos alusivos a esta actividade exposição de redes de pesca e miniaturas barcos regionais. Sala dedicada cl transporte fluvial (actividade mais importante do povo de Constância) cl miniaturas do varino, barco de água acima e do desalho e objectos.
 - ③ Área dedicada à Festa de Nossa Senhora da Boa Viagem cl documentação e fotos.
 - ④ sala que pretende reconstituir um estaleiro de calafate, cl um barco em fase de construção, ferramentas e outros utensílios.
- Serviços Educativos e Centro Documentação

Anexo III – Fotografias tiradas durante a visita técnica (são apresentadas apenas as imagens consideradas mais relevantes e que ilustram o interior de alguns museus: pretende-se anexar num futuro Guião para visitação à Rede as imagens dos restantes museus, bem como as explicações para cada situação de visita).



Figura 13: MAR - Sala do Cingeleiro (foto própria)



Figura 14: MAR - Colecção "A Horta" (foto própria)



Figura 15: MAR - Sala das "Artes e Ofícios" (foto própria)



Figura 16: MAR - Frente do carro de cavalos (foto própria)



Figura 18: MRG - Prensa vínica (foto própria)



Figura 17: MRG - Enfardadeira (foto própria)



Figura 19: MRG - Debulhadora (foto própria)

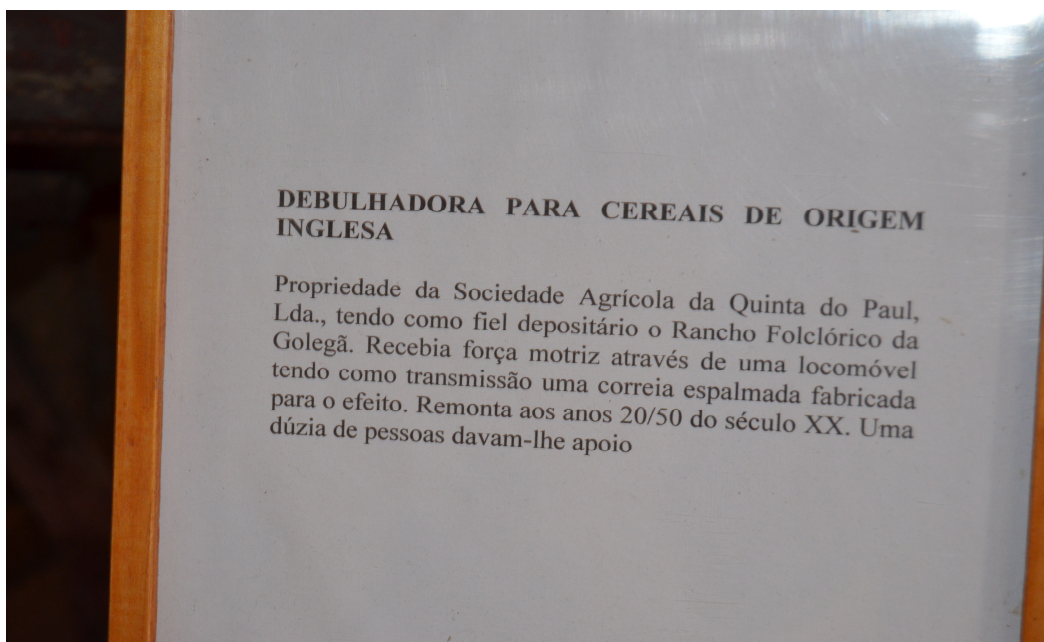


Figura 20: MRG - Detalhe informativo sobre a debulhadora (foto própria)



Figura 22: MRAM - Imagens de veleiros do séc. XIX e XX que circulavam no rio Tejo (foto própria)



Figura 21: MRAM - Ferramentas da coleção "O Calafate" (foto própria)




Figura 23: MRAM - Coleção de miniaturas de barcos do rio Tejo (foto própria)



Figura 24: MRAM - Coleção de ferramentas que iam a bordo dos barcos do rio Tejo (foto própria)

Anexo IV – Carta da Associação (dado que um dos elementos fulcrais deste estudo é o Museu de Covão do Lobo que está em curso de criação e montagem, aproveitámos um documento que justifica por um lado a nossa opção de trabalho e, por outro, o fundamento que lhe deu origem: a criação de um museu de comunidade).



Ruralidades
& Memórias

Exmos. Professores Luís Mota Figueira e Dina Ramos
IPT – Instituto Politécnico de Tomar

Assunto: Agradecimento - Projeto da criação e implementação do museu de Covão do Lobo

Exmos.

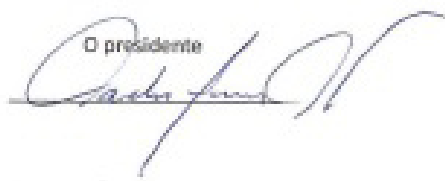
A associação Ruralidades e Memórias é uma associação de desenvolvimento local que tem como principais objetivos a preservação cultural, patrimonial, ambiental e o desenvolvimento turístico. A associação tem sede na antiga escola primária de Covão do Lobo, onde será instalado, em breve, um museu de cariz comunitário e participativo, que pretenda ser um perpetuar de tradições mas com enfoque nos tempos modernos, nas novas tecnologias e no evoluir da sociedade.

Vimos por este meio agradecer o interesse demonstrado pelos Professores Luís Mota Figueira e Dina Ramos, do Instituto Politécnico de Tomar na realização de um estudo que pretende servir de alicerce à criação de uma rede de museus no espaço rural que estamos a estruturar com a finalidade de protocolar com outros museus congéneres.

Agradecemos também à aluna Clara Caetano pelo interesse e dedicação a este projeto, e pelo trabalho de investigação que efetuou para a sua pesquisa de mestrado. Esperamos contar com o trabalho já desenvolvido para a criação do modelo de implementação da rede anteriormente referida. É nosso interesse que a aluna Clara Caetano possa estagiar no nosso museu onde terá como função principal a implementação prática do projeto que servirá de base experimental para a execução do modelo.

Entendemos, na associação fundamental a criação de parcerias com as entidades públicas e privadas, e como tal agradecemos o vosso interesse, e trabalho desenvolvido.

Covão do Lobo, 5 de Setembro de 2016

O presidente


Rua do Comércio, n.º 39 – 3840-126 Covão do lobo email: ruralidades.memorias@gmail.com