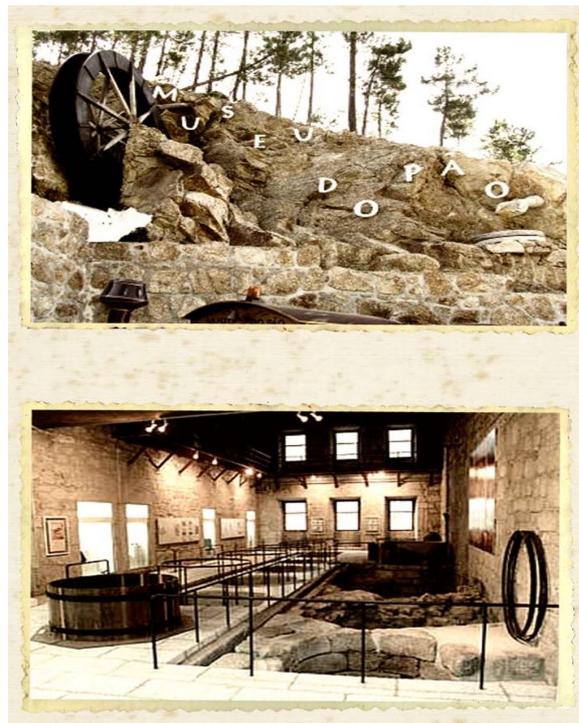


Vítor Hugo Marcelino Sequeira Mendes

MUSEUS E TURISMO NA SERRA DA ESTRELA



Faculdade de Letras
Universidade de Coimbra

2011

Vítor Hugo Marcelino Sequeira Mendes

**MUSEUS E TURISMO NA SERRA DA
ESTRELA**

Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, apresentada
à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob a orientação do
Professor Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás.

Faculdade de Letras
Universidade de Coimbra

2011

Agradecimentos

A dissertação de uma tese de Mestrado é um trabalho de meses, por vezes idealizado à anos, com recuos, avanços, de motivação pessoal e trabalho árduo até que finalmente todo o esforço se torna compensador.

Para a elaboração deste trabalho de âmbito académico contribuíram pessoas e instituição que sem elas seria inexecutável a sua finalização, pelo objecto de estudo em si e pelo tempo necessário para alcançar etapas fundamentais.

Nesse sentido, gostaria de agradecer profundamente a todos os envolvidos e interessados em colaborar nesta investigação.

- Ao Museu Nacional do Pão (Dr. Sérgio Carvalho).
- Ao Museu de Lanifícios (Professora Doutora Elisa Pinheiro).
- Ao Professor Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás, pela disponibilidade, prontidão, motivação, conselhos, orientação pertinente e conhecedora ao longo dos meses de trabalho necessários para efectuar esta Tese.
- Aos colaboradores do Museu de Lanifícios pela dedicação e compreensão da necessidade de inquirir os visitantes do museu.
- Ao Renato Paz, pela companhia, amizade e dedicação na ajuda à elaboração dos inquéritos realizados ao longo de sete meses.
- À Cristiana Ramires pela amizade e companheirismo em momentos, muitas vezes frustrantes e pela motivação fundamental para o alcance de datas e objectivos previstos.
- Ao Gabriel Clara, amigo de longa data que sempre se mostrou disponível para ajudar e participar nesta investigação.
- A todos os Professores do primeiro ano de Mestrado, pela sabedoria transmitida, em especial à Professora Doutora Fernanda Cravidão por coordenar um Mestrado tão interessante quanto motivador e fundamental para o estudo da sociedade actual e da sua qualidade de vida.
- Ao Doutor José Alexandre Martins, docente e investigador do Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Seia, pelo apoio e conhecimento prestado em matéria estatística.

- À minha família, pelo apoio sempre presente e incondicional durante os dois anos de estudo nesta especialidade.
- A todos os colegas de Mestrado, que pela sua dedicação, conhecimento, partilha de ideias e ajuda em problemas de foro académico e administrativo, que sempre estiveram presentes.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

Dedicatória

Serra Nobre

Soubera eu cantar a tua história
Em poema heróico ou rima gentil,
Rendia meu preito à tua glória
Recheada de nobreza jamais servil!

A teus pés levanta-se a memória
D'austeros castelos em belo perfil,
Alma da Pátria, sinal de vitória,
Expulsando Roma... Castela...Boadbil!

Sublimados teus braços, todavia.
Tens encanto, doçura e magia,
Raros atributos de quem é bela!

És sensual e pura, toda poesia.
Lavo os olhos na tua imensa tela.
Anil, verde, branca, querida Estrela!

Fernando de Melo Sequeira Mendes

Ao meu Avô e ao meu Pai.

Resumo

A crescente importância económica e social da actividade turística revela também um conjunto significativo de mudanças qualitativas como a segmentação, as novas escolhas geográficas, o planeamento, entre outras. Estas são acompanhadas de importantes alterações ao nível do comportamento dos turistas, que são cada vez mais activos, participativos, exigentes, e informados.

Os espaços museológicos configuram espaços de lazer por excelência, referenciados e publicitados por todas as regiões com actividade turística significativa. A observação directa do fenómeno e os investimentos públicos e privados neste tipo de espaços motivou o interesse em investigar a relação existente entre os espaços museológicos e o turismo.

Ao mesmo tempo, importa problematizar a distribuição turística e o seu novo paradigma de intermediação, no sentido de chamar a atenção para a importância da construção de uma cadeia de valor do turismo que potencie ao máximo o sucesso dos destinos.

As orientações estratégicas de planeamento e desenvolvimento do turismo nacional e local, baseados em pilares como a sustentabilidade ambiental e económica, lazer e cultura, indicam que as regiões de Portugal, como a Serra da Estrela e o seu Pólo de Desenvolvimento Turístico, devem incrementar os seus recursos em efectivos produtos turísticos.

A exploração massiva do Alto da Torre através do produto neve, não garante procura durante todo o ano, e nesse sentido é necessário garantir oferta turística e de lazer de qualidade suficiente para atrair uma nova procura, com motivações e necessidades diversificadas, tal como a fragmentação, hedonismo, fortes níveis de informação e conhecimento caracterizadores dos indivíduos da era pós-moderna.

A presente investigação, no referido contexto de análise da relação entre os museus e a actividade turística, aparece centrada em dois casos de estudo na Serra da Estrela (Cordilheira Central), o Museu do Pão (Seia) e o Museu de Lanifícios (Covilhã), e permite conhecer o perfil do visitante de museus nesta região, as suas motivações, opiniões, consumos e percursos em torno dos espaços museológicos e dos seus quadros geográficos de relação.

Abstract

The growing social and Economic Importance of Tourism activity also reveals a significant number of qualitative changes as the segmentation, new geographical choices, planning, among others. These are accompanied by important changes to the level of tourist behavior, that are increasingly active, participatory, demanding and informed.

Museums are places of leisure par excellence, referenced and advertised in all regions with significant tourism activity. Direct observation of the phenomenon and public and private investments in this type of spaces motivated the interest in investigating the relationship between tourism and museum spaces.

At the same time, we discuss the tourism distribution and its new paradigm of intermediation, in order to draw attention to the importance of building a value chain of tourism that will maximize the success of destinations.

The strategic guidelines for planning and development of national and local tourism, based on pillars such as environmental and economic sustainability, leisure and culture, indicate that regions of Portugal, as the Serra da Estrela and its Pole of Tourist Development, should increase its resources in effective tourism products.

The massive exploitation of the High Tower through the product snow, does not guarantee demand throughout the year, and in this sense is necessary to ensure tourism and leisure supply in sufficient quality to attract a new demand, with diverse needs and motivations, such as fragmentation, hedonism, strong levels of information and knowledge which characterizing the individuals of the postmodern era.

The present investigation, in the context of analysis the relationship between museums and tourism, appears centered on two case studies in the Serra da Estrela (Central Mountain Range), the Museum of Bread (Seia) and the Wool Museum (Covilhã), and allows to understand the museum visitor profile in this region, their motivations, opinions, consumption and trails around the museum spaces and its geographic relationship.

Glossário de Abreviaturas

- AICEP** – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
- APOM**- Associação Portuguesa de Museus
- ART** – Associações Regionais de Turismo
- CISE** – Centro de Interpretação da Serra da Estrela
- CRS** – Central Reservation System
- CTP** – Confederação do Turismo Português
- DMS** – Destination Management System
- DIY** – Do it yourself
- EUA** – Estados Unidos da América
- GDS** – Global Distribution System
- HACCP** – Hazard Analysis Control Critic Points
- ICOM** – International Council of Museums
- INATEL** – Instituto Nacional para o Aproveitamento dos Tempos Livres (Fundação INATEL)
- INE** – Instituto Nacional de Estatística
- IPM** – Instituto Português dos Museus
- NUT** – Nomenclatura Unidade Territorial
- PDT** – Pólo de Desenvolvimento Turístico
- PENT** – Plano Estratégico Nacional de Turismo
- PIB** – Produto Interno Bruto
- PNSE** – Parque Natural da Serra da Estrela
- TER** – Turismo em Espaço Rural
- TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação
- TP** – Turismo de Portugal
- UNESCO** – United Nations Educational Scientific and Cultural Organizations
- ZTI** – Zona Turística de Interesse

Índices

Índice Geral

Agradecimentos	3
Dedicatória	5
Resumo	6
Abstract	7
Glossário de Abreviaturas	8
Índices	9
Índice Geral	9
Índice de Figuras.....	11
Índice de Quadros	11
Índice de Anexos	12
1. Introdução.....	13
1.1 Temática e âmbito da investigação	15
1.2 Objectivos e metodologia	16
1.3 Estrutura da dissertação.....	17
2. Turismo, Turistas e Distribuição Turística.....	18
2.1 Tendências evolutivas	18
2.2 Distribuição turística	20
2.3 Planeamento e desenvolvimento turístico – a abordagem comunitária e o desenvolvimento local.....	32
3. Museus	35
3.1 Evolução museológica.....	35
3.2 Museus em Portugal.....	39
3.3 Museus e Turismo	47
4. A Serra da Estrela	53
4.1 Retrato territorial.....	53

4.2 Recursos turísticos e tipologias de turismo na Serra da Estrela	55
5. Museus e Turismo na Serra da Estrela.....	61
5.1 Metodologia, objectivos e estrutura do inquérito	63
5.1.1 Frequência de visitantes – Museu do Pão.....	65
5.1.2 Frequência de visitantes – Museu de Lanifícios	65
5.2 Caracterização dos inquiridos.....	66
5.3 O visitante – transporte, motivações, alojamento e compras na Serra da Estrela.	73
6. Conclusão	92
7. Bibliografia.....	99
8. Anexos.....	105

Índice de Figuras

Figura 1 – Compras de férias em Espanha (2001-2005)	23
Figura 2 – Relação dos museus com a cadeia de valor do turismo	50
Figura 4 – Contexto da visita ao Museu do Pão e Museu de Lanifícios	76
Figura 5 – Taxa de ocupação por quarto na Serra da Estrela (2009), em percentagem	77
Figura 6 – Consumo dos inquiridos (Museu do Pão), por categorias	88
Figura 7 – Consumo dos inquiridos (Museu de Lanifícios), por categorias	89

Índice de Quadros

Quadro 1 – Frequência de visitantes no Museu do Pão, em 2007-2009	65
Quadro 2 – Frequência de visitantes no Museu de Lanifícios, em 2007-2009	66
Quadro 3 – Nacionalidades dos inquiridos no Museu do Pão	67
Quadro 4 – Nacionalidades dos inquiridos no Museu de Lanifícios	67
Quadro 6 – Idades dos inquiridos no Museu do Pão e no Museu de Lanifícios	70
Quadro 8 – Agregado familiar dos inquiridos no Museu do Pão e no Museu de Lanifícios ..	72
Quadro 9 – Transporte utilizado pelos inquiridos no Museu do Pão	73
Quadro 10 – Transporte utilizado pelos inquiridos no Museu de Lanifícios	74
Quadro 11 – Companhia dos inquiridos no âmbito da visita aos Museus (Pão e Lanifícios) .	74
Quadro 12 – Visitas inseridas em pacote turístico ao Museu do Pão e Museu de Lanifícios .	76
Quadro 13 – Museu do Pão e Museu de Lanifícios como atracção fundamental	78
Quadro 14 – Satisfação na visita ao Museu do Pão e ao Museu de Lanifícios	78
Quadro 15 – Vocação dos museus (do Pão e dos Lanifícios) para turistas	79
Quadro 16 – Visita dos inquiridos a outros Museus	79
Quadro 17 – Museus visitados ou a visitar pelos inquiridos	81
Quadro 18 – A importância dos Museus (do Pão e dos Lanifícios) como factor de atracção para visitar a Serra da Estrela	82
Quadro 19 – Outras motivações dos inquiridos para visitar a Serra da Estrela	82
Quadro 20 – Alojamento dos inquiridos na Serra da Estrela	84
Quadro 21 – Dormidas dos inquiridos na Serra da Estrela, por tipologias de empreendimentos turísticos	84

Quadro 22 – Reservas para os meios de alojamento	85
Quadro 23 – Número de dormidas dos inquiridos na Serra da Estrela	87
Quadro 24 – Compras dos inquiridos na Serra da Estrela	88
Quadro 25 – Intenção dos inquiridos em regressar à Serra da Estrela	89

Índice de Anexos

Anexo I - Inquérito.....	105
Anexo II - Quadros	108
Quadro I – Naturalidades dos inquiridos no Museu do Pão.....	108
Quadro II – Naturalidades dos inquiridos no Museu dos Lanifícios	111
Quadro III – Concelho de residência dos inquiridos no Museu do Pão por NUT (I, II e III)	115
Quadro IV – Concelho de residência dos inquiridos no Museu de Lanifícios por NUT (I, II e III)	117
Quadro V – Profissões dos inquiridos no Museu do Pão e do Museu de Lanifícios.....	119
Quadro VI – Visitas acompanhadas por familiares ao Museu do Pão e ao Museu de Lanifícios	120
Quadro VII – Visitas acompanhadas por amigos ao Museu do Pão e ao Museu de Lanifícios	120
Quadro VIII – Agentes de viagens ou operador turístico organizador da visita ao Museu do Pão e ao Museu de Lanifícios	120

1. Introdução

No âmbito das orientações estratégicas para o turismo nacional, nomeadamente da Região Centro/Serra da Estrela, onde o turismo cultural é peça fundamental para o planeamento e desenvolvimento turístico, como alternativa à tradicional oferta da neve, procura-se com este trabalho perceber qual a efectiva relação entre os espaços culturais, onde os museus são expoentes máximos por excelência, e a actividade turística.

O turismo enquanto fenómeno evolutivo e transformador da economia nacional (representando cerca de 10% do PIB e da oferta de emprego nacional), ganhou um estatuto de sector chave para o desenvolvimento sócio-económico do país.

As transformações ocorridas nos últimos séculos na área da ocupação dos tempos livres do ser humano, conquistados através das mudanças sociais, políticas e económicas, garantiram um novo mercado, o mercado do tempo livre, e das escolhas que cada indivíduo pretende para si, independentemente das modas, rituais ou gostos pessoais.

Nesse sentido, os estudiosos, na sua maioria sociólogos, filósofos e geógrafos, perceberam que este era o tempo preferido, o mais ansiado de qualquer trabalhador, e analisaram os padrões de utilização do tempo, conceptualizaram ideias e com isso elevaram o grau de importância que o tempo livre, o lazer e o ócio têm para a qualidade de vida do ser humano e consequentemente na sua função de trabalhador/produzidor.

As revoluções ocorridas quer em contexto laboral quer na mobilidade e acessibilidade, deram origem a novos fenómenos associados inicialmente ao lazer, saúde e bem-estar, conhecimento e trabalho, num espaço suficientemente longe da área de residência de modo a que os indivíduos fruidores destes tempos tivessem que fazer estadas pagas, e recorrer a todos os bens e serviços que são necessários a quem está longe de casa, dando origem a uma utilização de meios de alojamento de forma mais frequente, aumentando a oferta de procura de um modelo de negócio que se iria revelar a indústria do século XX, aquela com maior volume de negócios, envolvendo consigo as indústrias do petróleo, transportes, restauração, alojamento e lazer, a indústria ou actividade turística.

Um país de sol e mar como Portugal, não deixou de ser procurado pelos povos do Norte da Europa como espaço dos seus tempos livres, um pouco à semelhança da sua vizinha Espanha, que crescia graças aos benefícios económicos do turismo.

O paradigma de fruição de tempos de lazer em massa deu origem ao “lado negro” da actividade turística, problemas ambientais e sociais lançaram em debate um pouco por todo o

mundo a sustentabilidade da exploração turística dos destinos mais procurados e a ideia de que o turismo não tinha limites acaba.

À parte desta problemática as áreas de estudo das ciências económicas apercebem-se que existem vantagens em diversificar a oferta de produtos/serviços para o mercado, garantindo motivações e satisfação de necessidades a todos os indivíduos que quisessem “fazer turismo”. Surgem novas tipologias de turismo (eg. Turismo em Espaço Rural nos anos 70 do século XX em França) e novas tipologias de empreendimentos turísticos.

Os espaços procurados para os lazeres turísticos deixam de estar restringidos ao sol e ao mar, e abrem-se portas ao desenvolvimento sócio-económico para novos espaços.

Comunidades do interior, desprovidas de praias, passam a utilizar a actividade turística para compensar as perdas competitivas de outras áreas de negócio, como a agricultura, pecuária e indústria agro-alimentar, utilizando o seu património cultural e natural como atracção principal para o visitante/turista.

A Serra da Estrela não é excepção. O declínio da pastorícia e da indústria têxtil e a crescente procura pela neve deram origem a uma mudança de paradigma sócio-económico na região. Com o desenvolvimento do sector do turismo e sua dependência, o combate à sazonalidade passou a ser crucial para a sobrevivência e criação de riqueza dos serranos. Autarquias, governos e empresários definiram estratégias que garantam a captação de visitantes/turistas durante todo o ano.

Desta forma, foi essencial potencializar outras atracções para além da neve, como a gastronomia, o valor ambiental da Serra da Estrela e todo o restante património que simboliza a marca do espaço/destino. Com os incentivos ao investimento nesta área a aumentarem, surgem novos meios de alojamento e espaços de restauração e diversão, novas empresas ligadas ao ramo do lazer e do turismo, como as empresas de animação e os espaços de valorização humana e cultural, como os museus.

Mais recentemente definiu-se, o turismo cultural como alternativa principal à procura pela montanha e nesse sentido entendeu-se da maior pertinência estudar esse fenómeno, perceber qual a importância dos espaços museológicos para o turismo da região, as motivações, origens, fluxos turísticos utilizados pelo turista de cultura, o que procuram neste destino, onde dormem e se são efectivamente turistas da Serra da Estrela, contribuindo desta forma com mais recursos financeiros para a região.

O recente investimento em espaços museológicos e centros de interpretação por parte de algumas edilidades da Serra da Estrela e privados, estimulou um pouco a procura e o número de visitantes cresceu de modo significativo, o que torna o seu estudo ainda mais pertinente.

1.1 Temática e âmbito da investigação

O estudo da relação dos espaços museológicos na Serra da Estrela, justifica-se em primeiro lugar, porque o autor deste trabalho é residente no território onde se insere o estudo, o que conseqüentemente faz crescer curiosidade à medida que a observação directa do fenómeno se torna mais acessível. Em segundo lugar, porque a área académica é a do Turismo e do Lazer, a conjuntura (simbiose) perfeita para que a motivação para a realização deste trabalho surgisse naturalmente.

Ao longo dos últimos anos tem-se assistido ao aparecimento de inúmeras unidades hoteleiras na Serra da Estrela, o que reflecte a aposta nas actividades de fruição de tempos de lazer e na actividade turística. Com o aumento significativo do aumento de visitantes à Serra da Estrela foi necessário criar estruturas de apoio aos tempos livres dos visitantes/turistas e é neste sentido que instituições públicas, religiosas e privadas fazem a aposta nos espaços museológicos, espaços de exposições ou mesmo centros de interpretação. É evidente que outros investimentos para os tempos livres também ganharam relevo como por exemplo, as empresas de animação turística e os diversos eventos realizados na região.

Os estudos e as orientações empíricas do Plano Estratégico Nacional do Turismo – (SAER, 2005), são feitos para o Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela e para a Região Centro (Entidade regional de Turismo do Centro) através de apostas no Turismo Cultural e *Touring* (contribuição de 1º nível) e Turismo de Natureza (contribuição de 2º nível). De facto a riqueza do património natural e cultural na Região Centro de Portugal, onde se insere o Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela, é enorme e o seu potencial está aquém das suas expectativas.

A Serra da Estrela, distingue-se dos outros destinos turísticos essencialmente pela neve, isto porque mais nenhum destino nacional consegue competir com este tipo de oferta, mas também se sabe que por um lado, a capacidade da estância de esqui da Torre ultrapassa a capacidade de carga para tanta procura e, por outro lado, a procura pela Serra da Estrela não está só motivada pela neve, sendo outra das motivações, e segundo o PENT, o Turismo Cultural e o *Touring*.

Para esse efeito é necessária a recuperação do património abandonado, criação de modelos de planeamento e desenvolvimento turístico e ambiental para que se consiga preservar os recursos culturais e definir um modelo de turismo sustentável.

É desta forma e atendendo ao facto dos museus serem instituições de carácter cultural, que esta tese se irá focalizar, ou seja, estudar os museus enquanto atracções turísticas e a sua relação com o fenómeno turístico na Serra da Estrela.

1.2 Objectivos e metodologia

Esta tese no âmbito do estudo do turismo e da sua relação com os espaços museológicos na Serra da Estrela, analisa os fundamentos académicos das definições turísticas e museológicas e relaciona-os com os efectivos acontecimentos no terreno. A investigação pretende alcançar resultados que permitam saber qual a posição estratégica dos museus na actividade turística, e seus verdadeiros efeitos na motivação dos visitantes/turistas da Serra da Estrela.

Por outro lado, solicitam-se os meios, estratégias dos museus para a captação de visitantes, sua relação com as entidades públicas de turismo e agentes de âmbito turístico privados (agentes de viagens, operadores turísticos, hotéis, etc.) e vice-versa. No fundo, pretende-se compreender se os museus estão integrados na cadeia de valor do turismo desta região ou se por outro lado, o sistema turístico não se encontra completo, o que poderá originar o mau funcionamento, má eficiência e eficácia dos museus enquanto atracções turísticas tal como recomenda o PENT. Para atingir os objectivos propostos na investigação, utilizaram-se as seguintes metodologias:

- Análise documental (bibliografia variada: livros, artigos científicos, revistas, publicações de especialidade, quadros normativos, estudos e relatórios).
- Inquéritos por questionário aos visitantes dos museus envolvidos nos casos de estudo (Museu do Pão em Seia, Museu dos Lanifícios na Covilhã).
- Análise de publicações estatísticas (Instituto Nacional de Estatística e Turismo de Portugal).
- Análise de outras publicações de carácter científico e académico, consideradas da maior pertinência para a elaboração e sustentação da argumentação do trabalho.
- Análise e reflexão sobre os dados alcançados com os inquéritos aos visitantes.

- Reflexão sobre os dados e as orientações conceptuais e estratégicas do turismo nacional, regional e local.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação de mestrado está estruturada em duas partes principais, a primeira, a bibliográfica e teórica, subdividida em dois capítulos, pretende discutir e esclarecer os fundamentos da actividade turística, analisar a evolução dos espaços museológicos no mundo e em Portugal, e relacionar os museus e o turismo.

A segunda parte é constituída pelos casos de estudo ou parte prática. Para esse efeito resolveu-se envolver no estudo duas instituições museológicas, distribuídas pela Serra da Estrela, uma situada no principal espaço de procura turística a Norte da Estrela, em Seia, através da colaboração do mais visitado museu do centro do país, o Museu Nacional do Pão, e outra instituição museológica, desta vez na encosta Sul da Serra da Estrela, na Covilhã, o principal destino turístico da Serra da Estrela.

Assim, após a caracterização da Serra da Estrela, apresentamos e discutimos os resultados dos inquéritos por questionário nos dois referidos museus para que fosse possível perceber o perfil do visitante de museus, a sua proveniência, motivações e fluxos turísticos/lazer dos mesmos, e ainda explicitar a relação entre o fenómeno turístico e os espaços museológicos na Serra da Estrela.

O último capítulo apresenta as conclusões da investigação.

2. Turismo, Turistas e Distribuição Turística

2.1 Tendências evolutivas

As mudanças políticas, sociais, culturais e económicas ocorridas nas últimas cinco décadas deram origem às mudanças na procura e na oferta turística, que durante os anos 60 e finais dos anos 80 do século XX, se restringiam essencialmente aos produtos turísticos existentes, o mar, o sol e a praia. A oferta tendencialmente regulava a procura e os operadores turísticos e agências de viagens vendiam o que era rentável de forma massiva.

O novo paradigma revela que as preocupações da oferta são saber quais as efectivas necessidades dos indivíduos (procura), ou seja, uma forte aposta no *Marketing*. A filosofia do *Marketing* pode-se definir como “ (...) o conjunto das actividades de uma organização destinadas a satisfazer as necessidades reconhecidas ou sentidas dos consumidores no interesse máximo comum da organização e do consumidor” (TOCQUER, 2004, p. 11), o recurso a estudos de mercado garante poder oferecer um produto que vai verdadeiramente ao encontro dos gostos especiais da nova procura (sedenta de diversidade, inovação e qualidade) e que segmenta cada vez mais, formando nichos de mercado com necessidades especiais.

A oferta deixa de regular a procura e passa a ser a procura a regular a oferta, não de uma forma total mas de uma forma significativa. Deste modo, os destinos turísticos começam a diversificar-se e a marcar a diferença, ou seja, oferecer o que os outros não têm para oferecer, proporcionando desta forma seguir um novo modelo de desenvolvimento, novamente, orientado para as raízes populares e de produção tradicional, utilizando os recursos oriundos das comunidades passadas e presentes.

É seguindo esta linha de raciocínio que destinos menos populares no passado recente e que sofrem de problemas como o despovoamento e a desvitalização económica e social começam a (re) aparecer e muitos deles, encontraram na actividade turística a forma de rentabilizar os seus recursos culturais e naturais e de se diferenciarem da concorrência, caso da Serra da Estrela.

Todas as referidas mudanças ocorridas nas últimas décadas do século XX, conduziram o mundo a um novo paradigma. No seguimento destes acontecimentos, a procura turística sofre alterações igualmente profundas. A revolução nas tecnologias de informação é, a par das mudanças políticas e económicas, uma das grandes causas para essa mudança. O acesso à

informação generalizado e global permite que os indivíduos ou procura turística potencial tenham conhecimento sobre todas as tipologias de turismo, meios de alojamento, transporte, restauração, animação turística e outras formas de ocupação dos tempos livres, valendo-se assim das vantagens que a diversificação e diferenciação da oferta propõem aos consumidores.

Desta forma, permite-se que o indivíduo possa escolher uma forma de turismo que satisfaça as suas necessidades ao mesmo tempo que se adequa à sua capacidade financeira. Para isso contribuíram decisivamente as novas plataformas *on-line* ou meios facilitadores entre a oferta e a procura turística, levando a uma desintermediação entre a produção turística e os distribuidores turísticos (agências de viagens e operadores turísticos), os grandes responsáveis até à data pela aproximação dos turistas com o destino a visitar.

Mas outras variáveis têm condicionado a tendência evolutiva do Turismo e do turista, tais como o crescente acesso à mobilidade, factor essencial para a própria existência da actividade. As pessoas criam novos fluxos de viagens, quer seja porque procuram na emigração uma oportunidade de melhorar a qualidade de vida, quer nas viagens de negócios de curta duração.

Em suma se juntarmos o tempo livre, a crescente mobilidade global, o indivíduo mais informado e conhecedor e uma oferta mais diversificada e diferenciada, estão reunidas as condições ideais para que o turismo continue a prosperar independentemente da fase económica e financeira que se atravessa.

“Os efeitos da globalização e da inovação tecnológica irão muito além do impacto nos níveis educacionais, poder de compra e tempo disponível para o lazer. Por um lado os consumidores serão cada vez mais globalmente instruídos, cultos e com facilidades em dominar as tecnologias emergentes. Ao mesmo tempo, estes consumidores continuarão a ser um produto da sua cultura local, identificando-se com tradições e instituições específicas. Esta dinâmica global-local resultará num incremento dos níveis de fragmentação demográfica e psicográfica dos segmentos dos consumidores cujos gostos e preferências serão cada vez mais diversificados. Os consumidores irão esperar os melhores produtos (e mais ajustados às suas expectativas) que o mercado global tem para oferecer, uma vez que estarão bastante informados sobre as características específicas desses produtos e serviços. Por outro lado, estarão também preparados para que estes lhe sejam comunicados, vendidos e entregues de forma relevante para eles próprios.

A fragmentação do comportamento de compra e consumo provocará no turismo um aumento do volume dos que optarão por experiências com elevado grau de personalização, não encontrando nos pacotes turísticos tradicionais uma resposta atractiva às suas necessidades. É expectável que nas próximas décadas o peso destes consumidores no mercado turístico aumente significativamente”. (SAER, 2005, pp. 749-750).

2.2 Distribuição turística

Os problemas de determinado destino turístico, ou um território que se quer afirmar como destino turístico, estão frequentemente relacionados com a dificuldade em entrar no sistema turístico, a capacidade de ter uma oferta capaz de atrair efectivamente visitantes, a produção turística possuir qualidade assinalável, e a capacidade de encontrar bons distribuidores, que promovam convenientemente o destino e que captem turistas em número significativo.

António Baptista, um empresário da área da hotelaria, Director do Hotel Mira Serra em Celorico da Beira, em entrevista feita pelo autor e no âmbito desta investigação em 7 de Janeiro de 2011 destaca, “que esta região não tem escala (numero de camas, centros de transporte e mobilidade) para que os operadores turísticos façam apostas de alta rentabilidade, o seu desinteresse é notório e a solução é trabalhar com agências de viagens de pequena dimensão que consequentemente dão pouco volume de negócios e geram pouco impacto na economia local”. Ou seja, o facto de não ser possível fazer economias de escala nesta região, faz com que esta fique dependente de pequenas campanhas de marketing e publicidade dos hoteleiros e outros agentes locais e da motivação pessoal de pequenos grupos de visitantes.

Edward Inskeep, na sua obra *Tourism Planning - An Integrated and Sustainable Development Approach*, refere sobre a importância e funções dos operadores turísticos nos territórios/destinos turísticos que se procuram desenvolver através do planeamento, o seguinte. “It is very useful and typically included in a major planning project to arrange for interviews of tour operators in the existing and potential market origin countries and, for domestic tourism, regions of the country if many of the domestic tourists make use of tour operators. Operators included in this survey are those who currently handle Tours to the área or may be interested in handling such Tours in the future. They are familiar with any problems that they may have had in arranging Tours to the área, are conscious of pricing structures and attractions of competing destinations, have received feedback from tourists

who have visited the área, and will have their own perceptions of the desirability of the tourism área as a destination. Tour Operators represent the travel trade's viewpoint on the relative tourism merits of the área and any improvements that may be needed. Personal interviews of the tour operators is the most effective approach, but telephone interviews or mail questionnaires can also be utilized. Tour operators can be surveyed on a sampling basis, but the major operators involved should be included". (INSKEEP, 1991, p. 110).

A importância dos operadores turísticos nos destinos turísticos é essencial, tal como também se deve reflectir sobre os novos modelos de distribuição/facilitação turística. Como recomenda e refere a obra, da Confederação do Turismo Português, Reinventado o Turismo em Portugal para o século XXI (SAER, 2005), "Os canais de distribuição constituem as diversas formas como os produtos turísticos são comercializados e representam um papel determinante na cadeia de fornecimento desses produtos ao cliente-consumidor final, intermediando a relação entre o produtor e o consumidor. Os agentes económicos responsáveis por esta função são actores estratégicos para o desenvolvimento do sector económico em que se inserem. A importância estratégica desses agentes advém de várias ordens de razões nomeadamente:

Ao posicionarem-se junto dos consumidores finais, são detentores de um conhecimento e uma relação com esses consumidores absolutamente determinantes para o sucesso de qualquer negócio, sobretudo se considerarmos os actuais e futuros perfis dos consumidores dos produtos turísticos.

Consolidando e aumentando o seu poder perante os produtores de produtos ou prestadores de serviços, dominam toda a cadeia de valor desses produtos e serviços, e, por conseguinte, conseguem um poder negocial absolutamente determinante.

Esse poder negocial permite-lhes, na maioria dos casos, trazer para o seu lado, a maior parte da fatia do valor/preço final pago pelo consumidor. Tradicionalmente, os agentes intermediários/distribuidores, têm-se dividido em duas grandes categorias: os grossistas, responsáveis pela agregação de soluções em pacotes e comercialização em grande escala com os produtores e os retalhistas, responsáveis por colocar essas soluções de pacotes definidas pelos grossistas junto dos consumidores finais.

Nos últimos anos, notou-se um processo acelerado de forte concentração e consolidação de alguns dos agentes grossistas (tour operators), à escala global. Este processo de consolidação e o conseqüente domínio sobre toda a cadeia de valor colocam questões estratégicas quanto ao seu papel no desenvolvimento futuro do turismo. Se por um lado os

operadores turísticos se revelam essenciais ao desenvolvimento de um destino turístico, por outro lado, demonstram oligarquia e domínio da actividade turística, podendo de um lado controlar e seleccionar as suas apostas e investimentos e condicionar o desenvolvimento de outros potenciais ou efectivos destinos turísticos. Concretamente, o seu domínio sobre os produtores e os retalhistas e, conseqüentemente, sobre o turista-consumidor, pode colocar-lhe nas mãos o futuro desses agentes económicos e, por conseguinte, o futuro de produtos, segmentos e destinos turísticos. (SAER, 2005, p. 738).

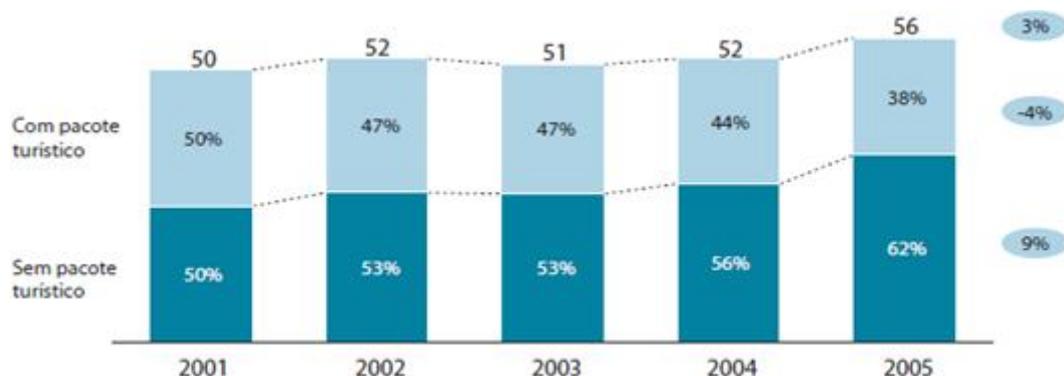
No fundo, estes agentes, actuam como muitos outros, em sectores económicos diferentes, o seu forte poder negocial, retira margens de lucro aos produtores locais e deste modo, parte das receitas ficaram concentrados num só agente (que poderá não ser português) e desse modo diminuir o “*Leakage Nacional*” (balança comercial nacional).

Para combater esse efeito os pequenos produtores têm tentado a desintermediação destes agentes por meio das novas tecnologias. Ao longo das últimas décadas, a actividade turística tem acompanhado as mais recentes tecnologias e utilizado em seu proveito. As primeiras aplicações remontam ao aparecimento dos *GDS (Global Distribution System)* e citando o estudo da SAER (2005), facilitaram as despesas de operações das agências de viagens.

Mais tarde, os pequenos produtores turísticos (empresas integradas e outras isoladas da cadeia de valor do turismo), aderem aos *websites* de intermediação, embora com comissões mais reduzidas, estes *websites* e centrais de reserva on-line *CRS (Central Reservation System)*, operam no mesmo sentido de negócio do que os operadores tradicionais.

Acontece que o modelo de distribuição continua a atravessar mutações, sobretudo pela crescente utilização das tecnologias de informação e comunicação, por parte dos consumidores, dos agentes de âmbito turísticos e do aumento da mobilidade das pessoas através das companhias aéreas *Low-Cost*.

A Figura 1 (retirada de PENT, 2006), retrata a mudança de paradigma nas compras dos turistas estrangeiros em Espanha segundo a forma de organização da viagem (milhões; 2001-2005).



Fonte: PENT 2006

Figura 1 – Compras de férias em Espanha (2001-2005)

É notória a evolução nas compras dos turistas estrangeiros, e se esta tendência tem evoluído da mesma forma até 2011, pode-se afirmar que existe a tendência para que as compras de viagens sejam feitas sem acesso a um pacote turístico (os pacotes turísticos incluem na mesma tarifa 3 elementos, alojamento, transporte e restauração) proposto por uma agência de viagens. Por um lado não se pode ignorar a ainda significativa percentagem de compras de férias em pacote (que podem incluir a visitas a museus) e, por outro lado, os valores representados nas compras sem pacote, podem incluir pequenas deslocações de negócios, mini férias (e.g. *Short-Breaks*), entre outros., onde a necessidade de umas férias mais organizadas e elaboradas não é tão forte.

É notória a evolução nas compras dos turistas estrangeiros, e se esta tendência tem evoluído da mesma forma até 2011, pode-se afirmar que existe a tendência para que as compras de viagens sejam feitas sem acesso a um pacote turístico (os pacotes turísticos incluem na mesma tarifa 3 elementos, alojamento, transporte e restauração) proposto por uma Agência de viagens, por um lado não se pode ignorar a ainda significativa percentagem de compras de férias em pacote (que podem incluir a visitas a museus) e, por outro lado, os valores representados nas compras sem pacote, podem incluir pequenas deslocações de negócios, mini férias (e.g. *Short-Breaks*), etc., onde a necessidade de umas férias mais organizadas e elaboradas não é tão forte.

Esta mudança de paradigma, a mudança da dependência na distribuição, de operadores turísticos para a facilitação turística (*websites*), reflecte, a pós-modernidade, a fragmentação, o individualismo, originou uma procura diversificada, o turista com propensão para elaborar as

suas próprias férias (tendenciosamente mais caras), o *DIY - Do it Yourself*, mas com a possibilidade de gerir os custos das férias e definir as suas prioridades ou necessidades.

É percebido pelas formas de compra e da natureza das viagens, a existência de dois tipos de turistas, aquele que prefere o comodismo, segurança e homogeneidade das férias em pacote já pré-definido e aquele que as prefere personalizadas. É importante definir estratégias que consigam aproximar estes dois tipos de consumidores com o destino. Mais uma vez, analisa-se o estudo da SAER (2005), que recomenda o modelo integrado, fazendo encaixar todos os elos da cadeia de valor do turismo.

A integração da oferta turística numa só plataforma SAER (2005), a colocação de conteúdos e oferta de produtos/serviços turísticos terá de se processar de acordo com pressupostos e objectivos estratégicos definidos para o sector. Desta forma, serão uniformizadas políticas, critérios e garantida a integridade das marcas no âmbito das actividades de promoção e gestão das marcas (evitando a descontextualização do destino, a alteração dos produtos e serviços e promovendo a certificação) do “destino Portugal” (ou Serra na Estrela, neste caso). Os processos de promoção, distribuição e serviço serão “tipificados e sistematizados”, definindo-se e assegurando-se níveis de qualidade de serviço. Os actores estratégicos que alimentam o modelo de distribuição integrado com os seus conteúdos são produtores de serviços turísticos e podem ser tanto entidades públicas (por exemplo, AICEP, Hospitais, Museus), como privadas (por exemplo, Hotéis, Rent-a-car, telecomunicações e claro os museus privados).

Para estas facilidades existem em alguns países, as plataformas *DMS (Destination Management System)* ou também, como designa Saer (2005), *IDC (Integrated Direct Connect)*. Tratan-se de *websites* que agregam todos os componentes da actividade turística, de lazer e outras necessidades (por exemplo, teatros, museus, hotéis, empresas de animação, hospitais, etc.), permitem a gestão destas entidades por meio de uma *Extra-Net*, ou seja, os elementos da oferta, o que lhes dará a possibilidade de promover o seu produto/serviço ao consumidor (que pode estar a milhares de quilómetros de distância) através de *sms* ou *newsletters* mas, também permite que a procura tenha ao seu dispor tudo o que precisa para desenvolver o seu próprio programa de férias. Este tipo de plataformas pode, eventualmente, dar origem à “personalização massificada” dos destinos turísticos.

A particularidade dos produtos/serviço turísticos exigem um profundo conhecimento do modelo de negócio para uma efectiva integração no sistema turístico.

CUNHA (2001, pp. 177-178), a propósito das características da actividade turística, refere que os bens produzidos não podem ser armazenados, todos os bens e serviços turísticos são produzidos para o momento em que são consumidos não podendo ser armazenados para momento posterior. Não há, por isso, possibilidade de constituição de stocks tal como acontece com a produção de bens: os sapatos ou bens alimentares podem ser produzidos num momento e consumidos em momento posterior podendo, por isso, beneficiar de diferenças de preços ou aguardar que a procura surja noutra momento. Na actividade turística tal não acontece: se num dado momento não existe procura também não pode haver produção.

O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente, para haver produção é preciso que o cliente se desloque ao local onde ela se realiza, havendo uma íntima relação entre o consumidor e a presença do cliente. É este que se desloca para onde os bens e serviços turísticos são produzidos e não ao contrário. Os sapatos podem exportar-se para a Alemanha para aí serem consumidos pelos alemães, mas se estes pretenderem desfrutar de um hotel na Praia da Rocha têm de se deslocar até lá.

Ainda de acordo com o citado autor, a produção e o consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo o que tem como consequência que só há produção turística quando há consumo. Uma cama de um hotel só produz quando alguém a ocupa.

A oferta turística é imóvel, não há possibilidade de deslocar a oferta turística para outro local: uma praia ou uma montanha não podem deslocar-se para outros locais onde haja melhores possibilidades de venda ou de acesso.

O produto turístico é compósito, qualquer viagem comporta necessariamente um conjunto mínimo de bens e serviços: deslocação (transporte), alojamento e alimentação, pelo menos. Deste modo existe uma complementaridade entre os diversos componentes de um produto turístico e se um deles não funcionar bem os outros são afectados.

Por outro lado, refere também a intangibilidade, ou seja, os produtos turísticos são imateriais apenas podendo se observados e experimentados no acto de consumo não podendo ser testados, nem observados, a não ser por fotografia, antes da decisão da compra. Em regra testar um produto turístico significa consumi-lo embora seja possível testar um quarto de hotel ou um restaurante observando o seu aspecto ou o seu ambiente.

A Serra da Estrela tem feito recentemente apostas no Ecoturismo e Turismo Cultural, o que emprega desde logo uma postura de sustentabilidade e regulação da capacidade de carga do território, mas no entanto faz com que a dimensão do mercado seja mais reduzida, o que

condiciona o número de clientes/turistas, o número de negócios ligados à actividade turística, e conseqüentemente, o número de empregos.

Ora, se o turismo serve, em primeiro lugar, para ajudar as comunidades locais, que irão beneficiar ao satisfazer as necessidades dos clientes, deverá ser feito um planeamento meticuloso e sustentável, quer a nível ambiental, quer a nível económico, pois a Serra da Estrela não tem um parque industrial significativo, e vive essencialmente dos serviços, onde se engloba a actividade turística (o que se torna uma debilidade dada a volatilidade da actividade turística e da dependência de um só sector económico).

Desde logo se conclui que o trabalho de base, para uma cadeia de valor, com todo o seu sistema em completo funcionamento, começou a ser feito há pouco tempo, tendo como base as recomendações do PENT (2006). Não sendo de esperar que a Serra da Estrela seja neste momento um destino turístico de excelência, estando ainda muito aquém das suas potencialidades, podemos colocar umas questões: será que a Serra da Estrela pretende usar os seus recursos de forma massiva? Será que outras formas de turismo, nomeadamente as mais ecológicas, serão sustentáveis economicamente? De certo que se o território não depender tanto deste sector económico, será uma aposta “equilibrada”. Mas o desafio está em alcançar os objectivos do PENT (2006), para a região da Serra da Estrela, como as metas do Turismo Cultural, *Touring* paisagístico em alternativa à neve e há sazonalidade inerente a este produto.

E dessa forma, trata-se de potencializar o património do território, gerar riqueza através da actividade turística e desenvolver uma linha de oferta turística diversificada e contextualizada com a comunidade, tendo em conta que poderá existir uma estagnação ou declínio do número de visitantes devido à fruição de formas de turismo não massificado mas, com subida nos índices da “qualidade dos turistas”. Como referem os autores Kerry Godfrey e Jackie Clarke numa das suas obras de referência no planeamento e desenvolvimento turístico, “Destination’s economic benefits are directly related to the level of local ownership of tourism operations”. (GODFREY e CLARKE, 2000, p. 35). “Tourism makes a positive contribution to ... (the community) ... through the creation of jobs for local residents, and provision of additional facilities which adds to local quality of life. The continued development of tourism will therefore be encouraged wher it is seen to lead to further improvements in the quality of the visitor experience, the facilities available for their use, encourage them to stay longer and ensure any adverse social, economic and/or environmental impacts are minimized” (GODFREY e CLARKE, 2000, p. 55).

Quando se fala em Turismo, fala-se na venda de um produto ou serviço à distância, e essa é a grande dificuldade de um destino de lazer e/ou turismo se afirmar no mercado.

Conseguir vender um produto/serviço a um cliente que está a centenas ou milhares de quilómetros de distância exige um grande conhecimento do modelo de negócio e uma integração no sistema turístico para que se consiga potenciar todo o destino através de uma cadeia de valor do turismo que efectivamente gere valor acrescentado.

“Distribution channels or pipelines are “routes of Exchange” through which a tourist accesses, books, confirms and pays for a tourism product. Intermediaries or distributors that might be involved in a pipeline include tourist information centers, national or regional tourist boards, incoming tour operators, wholesalers, overseas tour operators, travel agencies, special interest group, bus/coach/ferry/airline/cruise ship operators, car-hire companies, incentive travel firms, meeting and conference planners, satisfied tourists, and soon. Essentially, a destination can choose from strategic options”. (GODFREY e CLARKE, 2000, p. 143).

Como foi referido anteriormente a actividade turística tem particularidades que a diferenciam de outros sectores económicos. Por exemplo, um pequeno hotel isolado do sistema turístico, terá dificuldades em vender os seus quartos a um cliente que esteja a centenas ou milhares de quilómetros de distância, por outro lado, uma sapataria tem uma montra para promover e vender o seu produto ao seu cliente, que normalmente reside no mesmo local, um hotel em princípio vende o seu produto/serviço a indivíduos que normalmente se encontram longe, logo não tem uma montra que ajude a promover o seu produto.

É neste contexto que os distribuidores turísticos (agências de viagens e operadores turísticos) têm a sua importância pois são eles que aproximam o cliente do produto/serviço que é imóvel.

Um museu supõe-se que irá receber os visitantes da localidade onde se encontra sediado, no entanto, esse mercado vai acabar por se esgotar, excepto uma metrópole com milhões de habitantes, mas o caso de estudo, a Serra da Estrela, não possui essa dimensão demográfica, o que limita rapidamente o número de visitantes locais a receber, a sua alternativa é receber clientes ou visitantes que não sejam da sua localidade, o que, para além de melhorar as suas receitas e elevar o número de visitantes que ficam a conhecer o seu espólio, torna o destino mais completo e atractivo. Desta forma beneficia-se mutuamente os negócios locais e as necessidades dos visitantes/clientes com um produto final mais completo (*Win-Win*).

Os museus da Serra da Estrela que querem estar vocacionados para a actividade turística e de lazer, têm de conseguir atrair os visitantes/turistas. É neste momento que entra a dificuldade de captação de novos visitantes que permitam, como já foi referido, encaixar novas receitas no museu e na própria comunidade.

Na Serra da Estrela, os museus recebem essencialmente grupos escolares e da terceira idade, ou seja, o factor turismo parece não se encontrar em estruturas que procuram afirmar-se como atracções turísticas.

É este tipo de visitante, o turista, que dá mais benefícios económicos aos territórios onde se encontram os museus pois, os recursos financeiros que se deixam nesses destinos são superior ao do visitante do dia ou excursionista, que pelo menos, não deixa os recursos financeiros do alojamento e eventualmente, refeições ou compras locais. Nesse sentido, a estratégia ideal, será tentar captar turistas, para ajudar a desenvolver a economia local.

Torna-se urgente que os museus, tais como outros negócios consigam uma integração no sistema turístico e criar uma cadeia de valor consolidada, ou seja, definir um conjunto de actividades interligadas e organizadas de forma a obter o máximo valor acrescentado em cada um dos elos da cadeia e, em consequência, no consumidor final, cuja satisfação constitui o grande objectivo de toda a cadeia.

Este modelo ajuda a perceber como a actividade turística necessita obrigatoriamente de estar inter-ligada, quer obviamente entre procura e oferta mas, esta estruturação precisa numa primeira fase de uma interligação entre todos os agentes envolvidos, sejam eles públicos, privados ou associativos, no fundo criar uma cadeia de valor que permita que todos os intervenientes na actividade cumpram o seu papel. Para que os destinos turísticos e as suas atracções tenham sucesso é essencial que organizações turísticas, empresas turísticas, transportes e promoção turística criem sinergias, cabendo à distribuição um papel fundamental por serem os intervenientes que aproximam o cliente do destino.

Para que se perceba a importância da distribuição turística, abordam-se algumas das funções e benefícios dos canais de distribuição turística, tais como: informação e aconselhamento dos consumidores, reservas e compras mais eficientes; planeamento e construção de pacotes turísticos (através de vários fornecedores onde se devem incluir os museus); aproximam consumidores de destinos difíceis de aceder; efectuam pesquisas de mercado; facilitam a preparação de documentação dos viajantes; aproximam a oferta e a procura bem como toda a gestão integrada que exige; distribuem o risco de negócio a outros agentes de âmbito turístico; promovem a oferta; garantem presença no mercado às

organizações turísticas; analisam feedback, queixas e conselhos de consumidores; Utilizam diversas tipologias de *software* (por exemplo, os CRS-Central Reservation System, os GDS-Global Distribution System e os DMS-Destination Management System, este último, uma plataforma extremamente interessante e inovadora para a gestão turística, desenvolvimento local e turístico de um território); apresentam-se como agentes fundamentais para a competitividade das empresas de âmbito turístico; podem influenciar modas e tendências de produtos e serviços turísticos; são factor fundamental para a afirmação e de desenvolvimento dos destinos turísticos e de todos os agentes envolvidos.

Durante anos, os distribuidores turísticos, constituídos essencialmente por operadores turísticos e agências de viagens, foram os responsáveis pela consolidação dos grandes destinos turísticos, criação de postos de trabalho no âmbito da actividade turística, e algum crescimento económico, trazendo com isso alguma dependência desses mesmos destinos para com os interesses das empresas envolvidas, mesmo que isso implicasse a degradação desse mesmo destino a médio/longo prazo, quer pela destruição ambiental ou pelos conflitos com as comunidades locais, isto porque os modelos de exploração intensiva ou massificada retiram qualidade ao tempo de fruição dos lazeres turísticos pelo facto de muitas vezes criar maiores dificuldades no trânsito, na tranquilidade e muitas vezes no atendimento ao cliente do que o visitante/cliente tem no seu ambiente natural ou de residência.

No entanto, e como já foi referido, a evolução tecnológica, social e económica tem obrigado a que a própria distribuição turística tenha sofrido algumas alterações. Os canais de distribuição constituem as diversas formas como os produtos turísticos são comercializados e representam um papel determinante na cadeia de fornecimento desses produtos ao cliente-consumidor final, intermediando a relação entre o produtor e consumidor. São agentes estratégicos para o desenvolvimento do sector económico em que se inserem mas, por outro lado, o seu poder negocial permite-lhes, na maioria dos casos, beneficiar da maior parte do preço final pago pelo consumidor.

Os agentes distribuidores dividem-se em 2 categorias, os grossistas ou operadores turísticos e os retalhistas ou agências de viagens. No entanto, o aparecimento de monopólios e oligopólios levanta questões estratégicas quanto ao seu papel no desenvolvimento futuro do turismo, pois as margens de comercialização são determinantes para o “*Leakage* nacional”. (os operadores turísticos são mais fortes em mercados massificados e onde o poder dos produtores e outros agentes económicos está muito fragmentado). Com a consolidação dos grandes operadores turísticos, os agentes económicos nacionais ficam cada vez mais

dependentes das suas estratégias e o poder económico fica nas mãos destes agentes, garantindo para si margens de lucro cada vez maiores, por vezes, quase metade do valor pago pelo cliente. (por exemplo 44% alojamento e transfer; 31% tarifa aérea; 12,5% operador turístico; 12,5% agente de viagens), no caso de viagens de longa distância, os custos dos transportes ultrapassam os custos do alojamento.

Alguns “produtores” (hotéis e outras empresas de vocação turística) tentam desintermediar-se dos distribuidores com novos modelos de organização da cadeia de valor e novos modelos de comercialização da sua oferta turística, com destaque para os que utilizam as tecnologias de informação e comunicação, como a utilização dos GDS, que permitiram maior eficiência e redução dos custos de operação nas reservas e comunicação. Nos últimos anos surgiram novos intermediários utilizando *Websites* para a intermediação de viagens e produtos turísticos, exemplo, agências de viagens *on-line* e *Websites* de leilões (*Last minute*). Estes operadores conseguem preços mais baixos mas actuam na mesma ordem de posicionamento estratégico que os outros operadores.

Como a Serra da Estrela e o seu nível de atractividade é essencialmente nacional (como demonstra o relatório do Turismo de Portugal referente a 2009 sobre a ocupação em empreendimentos turísticos por quarto nas regiões turística e pólos de desenvolvimento, no seu ponto mais alto a Serra da Estrela teve uma taxa de ocupação de 39,8 % de nacionais e de 12,9 % de estrangeiros), e com um mercado reduzido não seria conveniente, mesmo que possível, operar em grande escala, o que poderia trazer problemas de sustentabilidade ambiental e todos os outros problemas resultantes da utilização massiva dos espaços. Assim, as vantagens de novos meios de intermediação e facilitação turística permitem, do lado da produção, criar um meio eficiente e barato de relacionamento com o cliente final e do lado do consumidor, uma maior liberdade de escolha bem como criar as condições para maiores níveis de satisfação das suas necessidades e desejos específicos.

Deste modo os grossistas e retalhistas terão de adaptar-se a estas mudanças e começar a desempenhar novas funções como intermediários agregadores (por exemplo, do lado da procura executar serviços de informação/consultoria).

Como já foi referido, a internet fortaleceu a intermediação electrónica porque permitiu uma eficiente distribuição global, determina o preço através de uma rápida avaliação da oferta e da procura, formula produtos do sector turístico, facilitou a comunicação e informação, em especial a promoção e o marketing de destinos e empresas turísticas e alterou o modelo de negócios das organizações turísticas.

A dificuldade em vender pacotes turísticos *on-line* e a complexidade das férias familiares dificulta o seu planeamento, a criação de modelos para pacotes (necessidade de existirem pacotes turísticos culturais), e os interesses comerciais não contribuem, por vezes, para uma maior transparência, o elevado grau de produtos e destinos de substituição aos pacotes turísticos, a grande elasticidade de preços dos pacotes turísticos também não favorecem a venda *on-line*, bem como a natureza integrada dos canais de distribuição facilitando vendas directas por parte dos fornecedores, tendo em conta que as margens de lucro reduzidas não permitem grandes investimentos em TIC.

Para sobreviverem a longo prazo, organizações e destinos turísticos necessitam de saber as necessidades dos seus clientes e assim, tirar vantagens dos novos instrumentos de TIC, pesquisar as exigências do (s) seu (s) mercado (s) alvo, assegurar a precisão e acesso às informações *on-line*, gerir *pricing* ao longo dos canais de produção e distribuição com todos os parceiros, desenvolver soluções *on-line* apropriadas e reforçar a sua interactividade com o mercado.

Sabe-se que alguns países, nomeadamente, algumas “regiões turísticas”, estão a acompanhar as novas tendências de mercado e têm apostado nas TIC como forma de potencializar a sua competitividade. Os *Destination Management System (DMS)*, são hoje em dia o expoente máximo da gestão turística, estas plataformas permitem quer do lado da oferta (todos os negócios que beneficiem da actividade turística e que queiram publicitar e negociar online nesta plataforma), quer do lado da procura (visitantes do dia e turistas), fazer uma gestão mais eficaz e eficiente de todo o destino.

Por exemplo, um visitante português que visita habitualmente a *Baviera*, pode no seu local de trabalho ou em casa ficar a saber quais as novas promoções, novidades, acessos a *rent-a-car*, hotéis, companhias aéreas, museus, empresas de animação turística, restaurantes, teatros, outros espectáculos, etc. Para isso basta estar registado no DMS para fazer todas as suas consultas e planeamento de férias, mas também para receber informação através de *sms* ou *newsletters* na caixa de correio electrónico.

Pensa-se que esta seria uma boa solução para a região da Serra da Estrela, mas talvez, insuficiente, faltando sempre conseguir captar o interesse dos agentes tradicionais pois, metade das viagens ainda são feitas por intermédio das agências de viagens e operadores turísticos tradicionais

2.3 Planeamento e desenvolvimento turístico – a abordagem comunitária e o desenvolvimento local

Na sua obra “Tourism: A community Approach”, MURPHY (1985), defendeu o uso de uma aproximação ecológica ao desenvolvimento turístico, enfatizando a necessidade de controlo local sobre o processo de desenvolvimento. Uma das ideias centrais dessa aproximação é a noção de que é possível satisfazer em simultâneo as necessidades dos residentes e as necessidades dos Turistas (*Win-Win Process*). Porém, apesar desta ser uma abordagem atractiva, existem na prática problemas na forma como estes processos de âmbito comunitários são implementados. O planeamento turístico comunitário é uma resposta à necessidade de desenvolver linhas de orientação socialmente aceitáveis para o desenvolvimento turístico. “The relationship between hosts and guest in destination areas can be characterized by four major features according to a UNESCO study (1976).

“First, they involve transitory relationships. Visitors are only in a community for a short period, so any interaction between hosts and guests has little chance to progress beyond casual and superficial levels. Second, there are temporal and spatial constraints to visitor-host interaction. Visits are usually seasonal and non-repeated events, so the hospitality business often becomes exploitative to take advantage of this situation. Tourism facilities and services are frequently concentrated in a few locations; due to the locational pull of outstanding attractions and the destination community’s desire to minimize the disruption of other activities. Third, with the development of mass tourism visitor-resident meetings lack the spontaneity associated with individual schedules. Most contacts are now arranged via package Tours, planned attractions, or even “arranged” meetings. Such meetings are controlled events and often become commercial arrangements. Fourth, when visitors and resident meet it is generally an unequal and unbalanced experience. Residents often feel inferior when they compare their situation to a visitor’s apparent wealth, and can become resentful at the contrast. Furthermore, the visitor is on holiday and enjoying novel experiences while for the resident such events and meetings have become routine, and represent work not fun”. (MURPHY, 1985, p.117).

O estudo de COOKE (1982), sobre a sensibilidade social no desenvolvimento turístico da *Columbia* Britânica dá uma ideia de como os impactos sociais do turismo sobre uma comunidade podem ser melhorados através do planeamento turístico. Assim, numa abordagem comunitária, *Cooke* identificou vários tipos de condições adequadas para o

desenvolvimento local tais como, respeito dos turistas pelas tradições e valores locais, criar oportunidades para o envolvimento dos residentes no sector turístico/lazer, a três níveis, num primeiro nível, através de decisões das administrações locais, num segundo nível, através de um amplo apoio comunitário, traduzido em programas voluntários que visem o desenvolvimento turístico e o terceiro nível através de uma participação activa dos residentes na definição do rumo/modelo de desenvolvimento turístico. *Cooke* refere também que a comunidade deve ter a visão de que o turismo é uma alternativa desejável a outras actividades económicas e que os temas e eventos que atraem os turistas baseiam-se e são desenvolvidos pela comunidade.

De um modo correcto, o planeamento de destinos turísticos deve ser feito a todos os níveis, global, nacional, regional e local, sendo que a sua orientação deve ser *bottom-up*, dando prioridade às comunidades, que melhor conhecem as potencialidades e necessidades locais, sendo que eles serão também actores na actividade turística. A realidade não tem demonstrado esta teoria, os planos de desenvolvimento turístico têm orientações construídas de cima para baixo e com lucros concentrados em um pequeno número de empresas.

Como assinala Eduard Inskip, a dificuldade pretende-se por exemplo, quando os conflitos entre interesses locais e nacionais possam existir, ou o pouco conhecimento sobre matérias económicas e políticas por parte da população. Para além da participação de todos, o plano terá de ser flexível, pronto a adaptar-se às constantes mudanças políticas e sócio-económicas da pós-modernidade. “Planning concepts and approaches have somewhat changed during the last few decades based on experience gained in earlier years. Previously, there was much emphasis placed on preparation of the end state “master plan,” which was assumed to be sufficient for guiding and controlling future development patterns. It was found that such plans were too rigid, not taking into account changing life-style, technology, and other circumstances, and were not feasible to implement over a long term period. Now, the general approach being applied is that planning is a continuous process and must be flexible, depending on changing circumstances, but still achieve the basic development objectives”. (INSKEEP, 1991, p. 26).

Cláudia dos Santos, na sua tese de mestrado refere com pertinência a seguinte afirmação “Assim, a actividade turística passa necessariamente pela questão da cultura local e regional. Reforça a necessidade para compreender as suas peculiaridades, admirar a complexidade e estimular a participação da comunidade”. (SANTOS, 2006, p. 42).

É de facto da maior importância, conseguir integrar o sistema turístico e formar uma cadeia de valor, bem como conhecer perfil do visitante, conhecer a identidade da comunidade e a sua capacidade de se dedicar a esta actividade de grande complexidade e delicadeza.

3. Museus

3.1 Evolução museológica

Dos museus tradicionais, tem-se evoluído para novas tipologias de museus, como é o caso já referido dos ecomuseus¹, no entanto, alguns autores tem-se dedicado ao estudo e análise da nova museologia e museologia tradicional. O ICOM define museu como:” O museu é uma instituição permanente, sem objectivos lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que produz investigação sobre os testemunhos materiais do Homem e do seu ambiente que, uma vez adquiridos, são conservados, divulgados e expostos, para fins de estudo, de educação e de deleite”, a APOM parece desvalorizar o facto de o museu possuir ou não fins lucrativos e define museu como:” O museu é uma instituição ao serviço da sociedade, que incorpora, inventaria, conserva, investiga, expõe e divulga bens representativos da natureza e do homem com o objectivo de aumentar o saber, de salvaguarda e desenvolver o património e de educar, no verdadeiro sentido dinâmico de criatividade e cultura.“ (IPM, 2000, p. 31). Um dos pontos de convergência nestas duas definições é o facto de os museus serem instituições que estão ao serviço da sociedade, que investiga o homem e os seus testemunhos com o objectivo de aumentar o seu conhecimento e valorização.

Para melhor perceber o aparecimento dos museus, é preciso recuar no tempo para compreender a evolução no que diz respeito à missão do museu. No século XVIII, em tempo de afirmação do movimento Liberal, foi necessário criar nos indivíduos um sentido comum de propriedade e identidade nacional, de memória e cumplicidade.“ Património e Museus surgem, portanto, como instituições sociais criadas num contexto histórico e epistemológico específico, e no âmbito de processos políticos em que era importante produzir discursos sobre o passado que salientassem a singularidade e grandeza dos referentes culturais patrimonializados, bem como as suas origens remotas e a sua continuidade ao longo do tempo” (ANICO, 2008).

¹ Fernando dos Santos Pessoa nas “Jornadas sobre a função social do Museu – Ecomuseologia”, define a Ecomuseologia da seguinte forma. “ A Ecomuseologia procura preservar, interpretar e divulgar a génese e a evolução da paisagem em que dada população tem a sua história: desde as etapas originais da fixação e colonização do território, ao uso que foi sendo feito dos seus recursos naturais, até à realidade dos nossos dias.” (MINOM, 1998).

“Promovia-se uma valorização do passado, comunitário e metafórico que se mantinha na tradição e na memória colectiva”. (ANICO, 2008, apud Harris 1996). “O Museu transforma-se então num instrumento ao serviço dos interesses do estado, num cenário privilegiado para veicular a ideia de que os bens culturais da nação são património colectivo partilhado por todos”. (ANICO, 2008, apud PRATS, 1997).

“ (...) tal como a história, o património é pois uma construção social” (...) “um processo simbólico de legitimação social e cultural baseado na selecção e activação de referentes que permitem representar uma determinada identidade, registando alterações consoante as épocas, as sociedades e os poderes vigentes”. (ANICO, 2008, apud PECKHAM, 2003).

Sobre as mudanças sociais, políticas e económicas dos anos 60 do século XX que influenciaram as transformações ocorridas nos museus, ANICO (2008) refere: “A viragem cultural registada nas ciências sociais e humanas conferiu uma crescente importância aos processos de construção de significados que decorrem em diferentes espaços e momentos e circulam através de um conjunto alargado de práticas significantes. Assim, e enquanto conjunto de práticas de significação, a cultura não se limita a reflectir a sociedade, desempenhando um papel activo na construção da mesma, uma constatação que faz com que as recentes abordagens teóricas ao seu estudo a perspectivem do ponto de vista da significação e da comunicação, procurando não só analisar as formas e conteúdos das representações, mas também o dinamismo resultante dos processos que, ao mesmo tempo que lhes conferem existência, as transformam”. (ANICO, 2008).

Com os novos hábitos de consumo e as características dos indivíduos pós-modernos. “O modelo de um museu herdado da modernidade foi assim questionado, em particular no que se refere à sua abordagem do público e do conhecimento, promovendo a emergência de propostas que se caracterizam pela atribuição de uma posição central ao indivíduo e à comunidade, por alterações nas linguagens museográficas, por transformações no esquema de comunicação e pela adopção de uma visão global e inter-disciplinar dos fenómenos sócio - culturais, em articulação com o alargamento do conceito de património e a consequente substituição da noção de objecto - peça pela objecto - documento”. (idem *ibidem*).

Se a museologia tradicional se focava essencialmente em mostrar a grandeza dos países, era direccionada para a pátria, ainda muito identificado com o sistema liberal e a construção de memória colectiva, com uma dedicação exclusivamente dedicada e orientada para a sua missão “tradicional”, perdia noutros campos para a nova museologia e museologia pós-

moderna como a falta de valências como, bar, restaurante ou sala de conferências e não tinha uma estratégia de captação de público. Hoje em dia os museus estão reconfigurados (ou devem estar), e a nova museologia adquiriu novos instrumentos de comunicação com o público, define estratégias de captação de público (s), deixou de servir para criar identidade nacional e focaliza-se na em fornecer conhecimento científico, tratar temas, utiliza linguagens criativas e elimina as barreiras construídas pela identidade nacional procurando reconhecer as complicitades entre as comunidades, povos, etnias e tribos, tem uma visão multicultural e global, tal como a sociedade pós-moderna, no fundo, o seu objectivo é totalmente diferente da museologia “tradicional”.

Para além destes factores, a nova museologia teve o cuidado de perceber que os museus são espaços de lazer por excelência, um lazer cultural, de conhecimento e ciência. Procura dar aos seus visitantes mais valências, que permitam permanecer mais tempo no local, ter uma maior entrada de recursos financeiros e potencializar o museu para o lazer e turismo, projectar o seu espólio e permite inclusive o aparecimento de novas profissões ligadas aos museus como técnicos de turismo, turismólogos ou técnicos de *marketing* e gestores. Em relação à gestão dos museus, “O objecto será dotar os museus da necessária capacidade financeira, na perspectiva da auto-sustentabilidade, sendo que aquela vertente não pode deixar de ser cuidada e tratada, devendo mesmo recorrer-se, apesar das particularidades às técnicas típicas da gestão, inclusivamente empresarial”. (SERRA, 2007, p. 13). Sendo fundamental para a auto-sustentabilidade financeira, o aproveitamento de actividades fornecedoras de visitantes como o turismo.

“O turismo cultural abre perspectivas para a valorização e revitalização do património, do revigoramento das tradições, da redescoberta de bens culturais materiais e imateriais, muitas vezes abafados pelas formas de organização da sociedade e pelo valor do tempo”. (SANTOS, 2006, p. 42).

Tornou-se também necessário, tal como para os recursos naturais, inventar o conceito de desenvolvimento sustentável, que assegure a salvaguarda e a valorização da herança cultural, local e regional, como meio de garantir a perenidade da cultura e permitir desta forma um desenvolvimento local sem prejuízo das gerações futuras. Os museus tornam-se verdadeiras atracções turísticas e excelentes espaços de lazer. (idem).

Com um novo modelo social, político, diferente do modelo do séc. XVIII, surge conseqüentemente uma alteração nos objectivos do museu. “A redefinição conceptual e programática dos museus privilegiou uma abordagem destas instituições enquanto actores

sociais, culturais e educativos, um movimento crítico de renovação baseado em ideais de democracia, participação e democratização cultural, conhecido sob a designação de nova museologia”. (ANICO, 2008).

Em jeito de conclusão, “os museus”, conscientes de um mundo cada vez mais condicionado pela criação de riqueza, ou de recursos financeiros, cria uma dicotomia e uma nova dialéctica sobre as funções e objectivos dos museus: manter a sua função tradicional e o carácter sem finalidades lucrativas ou integrar uma actividade económica (por exemplo, o turismo) e com isso gerar riqueza, conscientes que isso poderá deixar para segundo plano a essência destas instituições, passando para o primeiro plano, a venda de bilhetes, *merchandising*, criação de novas valências (bar, restaurante), pondo em causa a investigação, restauro e uma divulgação com efectivo carácter científico e cultural em detrimento de uma comunicação mais popular para o grande público, com gostos e necessidades diferentes.

No Congresso Internacional “Turismo da Região Leiria e Oeste”, realizado em 2007, Alexandra Rodrigues Gonçalves, numa comunicação refere: “Actualmente os museus enfrentam 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, verifica-se 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”.

Difícil será então, a mensagem não perder valor empírico e crítico, não se tornar fútil pela forte síntese (causa de um tempo inferior para se fruir do espaço museológico), temática ou dramatização excessiva, tudo devido ao massivo número de visitantes, o equilíbrio entre qualidade e quantidade abre portas a uma dialéctica entre o que devem ser e fazer hoje em dia os museus.

Conseguir manter estas duas funções do museu (gerar riqueza e cultura) irá com certeza continuar a levar a novas mudanças dentro destas instituições, os seus recursos humanos terão de estar preparados para lidar com a complexidade da actividade turística, e ao mesmo tempo fazer escolhas sobre o tipo de público-alvo, acarretando com isso os prós e os contras dessas mesmas escolhas. Algumas vezes essas escolhas poderão estar condicionadas pelas decisões políticas e estratégias económicas, pondo em causa as escolhas que os museus querem para si, se eventualmente não seguirem essas orientações poderá originar outros problemas como por

exemplo, a falta de uma linha orientadora homogénea, criando deficiências e descontextualização do produto final.

3.2 Museus em Portugal

De referir que esta tese e especificamente esse capítulo, não pretende discutir o que é um museu ou ir mais fundo neste tipo de problemática. Mas como os museus são objecto de estudo, torna-se pertinente relacionar as funções da museologia e do património e a sua evolução nomeadamente em Portugal.

Na legislação portuguesa, mais especificamente no artigo 3º do *Decreto-lei nº 47/2004*, define-se museu como: “1. Museu é uma instituição de carácter permanente com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite: a) garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos; b) facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade”; “2. Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respectivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural, ambiental e paisagístico”.

Filipe Mascarenhas Serra, faz uma observação em respeito ao conceito de museu, “Começamos pelo Código Deontológico do ICOM para os Museus, aprovado em Buenos Aires, em 4 de Novembro de 1986, e revisto pelas XX e XXI Assembleias Gerais, reunidas em Barcelona, a 6 de Julho de 2001, e em Seul, a 8 de Outubro de 2004, respectivamente. Na nova versão, mantêm-se as definições de museu e dos profissionais de museu que já constavam do texto de Buenos Aires. No fundamental, o Código não faz a distinção entre museus públicos e museus não públicos, considerando o respectivo universo num sentido amplo. Para este normativo, os museus são instituições que devem ter uma estrutura permanente, sem fins lucrativos (aspecto nem sempre devidamente entendido), devem encontrara-se ao serviço da sociedade e abertos ao público”. (SERRA, 2007, p. 14).

Na sua obra, tese de doutoramento, “O sistema museológico português”, Cristina Pimentel, relacionando o aparecimento do museu em Portugal, nomeadamente na cidade do Porto refere: “ (...) as Artes, regenerando os costumes públicos e conduzindo os homens à verdadeira felicidade inspiração o Amor da Pátria e o horror à escravidão”. (PIMENTEL, 2005, apud BAPTISTA RIBEIRO, p. 48).

PIMENTEL (2005) refere que “no segundo quartel do século XIX, numa tentativa de desenvolver o sector da cultura de acordo com os princípios do liberalismo e utilizando o museu, como uma instituição reformadora e civilizadora”.

PIMENTEL (2005) reforça ainda mais a ideia de que o movimento Liberal foi o grande impulsionador da actividade museológica e refere, “nenhuma outra instituição representava de uma forma tão abrangente as particularidades do liberalismo português. Ancorada nos mesmos princípios – Liberdade, igualdade, segurança individual e da propriedade – que um pouco por todo o mundo ocidental levaram ao triunfo do movimento liberal”. Aliás, o Liberalismo sempre usou a identidade e sentido de pertença comum como trunfo do seu argumento.

Mas não só o Liberalismo e a sua concepção de unidade nacional e memória comum entre a sua população deram origem ao aparecimento dos museus, mais tarde, mudanças sociais e a relevância dada à história e património também reforçou a ideia de que era necessário salvaguardar o espólio cultural e é com naturalidade que surge também um novo conceito de património, como em convenções internacionais que está relacionado com o aparecimento da Nova Museologia e dos Ecomuseus, quer em convenções da UNESCO ou outras como por exemplo o “*I Atelier de Internacional, Ecomuseus e Nova Museologia, Quebec, Canadá, 1984*”, e a “Mesa Redonda de Santiago do Chile” em 1977 que trabalhou sobre o aparecimento dos Ecomuseus à escala global.

É evidente que a evolução do conceito de património se vem construindo à séculos, embora os quadros normativos sejam relativamente mais recentes. As alterações ideológicas e políticas foram extremamente importantes para que esta evolução continuasse até aos dias mais recentes. Da tangibilidade que os monumentos transmitem à valorização do meio natural e do conhecimento humano o conceito foi alargado e completado com tudo o que efectivamente está relacionado com o património. “Com efeito, grande parte do significado e do valor cultural de alguns importantes imóveis resulta da relação harmónica que estabelecem com a sua envolvente urbana ou natural. O diálogo que se estabelece entre um castelo, uma

igreja ou uma mata com um quadro urbano ou rural onde se inserem, é imprescindível para a compreensão da sua história e do seu valor estético e cultural”. (CARVALHO, 2006, p. 215).

O conceito de património deixa de estar limitado aos edifícios individuais, ele compreende, daqui em diante, os conjuntos edificados e o tecido urbano, quarteirões e bairros urbanos, aldeias, cidades inteiras e mesmo conjuntos de cidades, como o demonstra a «lista» do Património Mundial da UNESCO.

Em Paris, a 23 de Novembro de 1972, dá-se a Convenção do Património Mundial, sobre a Protecção do Património Cultural e Natural Mundial. A própria UNESCO redefiniu em 2001 o Património Imaterial. É neste sentido que a evolução do conceito de património se regista na actualidade em Portugal através do artigo 2º do *Decreto-Lei nº 107/2001*, que refere: “1. Para os efeitos da presente lei integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização”; “2. A língua portuguesa, enquanto fundamento da soberania nacional, é um elemento essencial do património cultural português”; “3. O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural reflectirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade”; “4. Integram, igualmente, o património cultural aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória colectiva portuguesas”; “5. Constituem, ainda, património cultural quaisquer outros bens que como tal sejam considerados por força de convenções internacionais que vinculem o Estado Português, pelo menos para os efeitos nelas previstos”; “6. Integram o património cultural não só o conjunto de bens materiais e imateriais de interesse cultural relevante, mas também, quando for caso disso, os respectivos contextos que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa”; “7. O ensino, a valorização e a defesa da língua portuguesa e das suas variedades regionais no território nacional, bem como a sua difusão internacional, constituem objecto de legislação e políticas próprias”; “8. A cultura tradicional popular ocupa uma posição de relevo na política do Estado e das Regiões Autónomas sobre a protecção e valorização do património cultural e constitui objecto de legislação própria”.

Com estes novos critérios de património, a concepção e aparecimento de novos tipos de espaços museológicos processa-se com alguma naturalidade. Os municípios apercebem-se das vantagens deste tipo de espaços e reconhecem no seu território características que permitam o

seu aproveitamento e surgem desta forma os museus direccionados para os visitantes externos à comunidade local.

PIMENTEL (2005), refere que os museus, um pouco por todo o mundo, apresentam-se como a consequência de diferentes estruturas e narrativas de valores estéticos e ideias críticas obre o passado e o presente, são consequência de diferentes objectivos pedagógicos, sociais, culturais e políticos, induzidos por diferentes regimes e sistemas de valores. “(...) uma construção epistemológica profundamente imbuída em processos de desenvolvimento característicos do mundo ocidental”. (idem, ibidem), e mais recentemente em processos de globalização, tornando-se assim os museus símbolos globais, através dos quais a nação ou a comunidade de pode exprimir, passar a sua mensagem cultural (muita das vezes utilizada com finalidades económicas, nomeadamente através da actividade turística).

PIMENTEL (2005), na sua obra foca cronologicamente os momentos essenciais da evolução do sistema museológico português, dando exemplos de práticas museológicas e expositivas e a forma como estes reflectiam os ideais políticos e processos de construção de identidade nacional e cultural, como, a *Exposição Colonial* e a *Exposição do Mundo Português* que surgiram no período do Estado Novo e, reflectiam o seus ideais e princípios. Aborda também o relacionamento do museu enquanto instituição pública com os princípios corporativos da organização social, nomeadamente com a estrutura corporativa que constituía as Casas do Povo.

Mais uma vez confrontam-se as diferenças entre a evolução dos museus em Portugal e no restante mundo ocidental, “Nomeadamente, a ideia de que a evolução do museu, enquanto instituição pública, se fez seguindo, passo a passo, uma progressão em direcção ao projecto de modernidade. Padrões e directivas, conceitos e ideias, tudo contribui para o enraizamento de um modelo de desenvolvimento fortemente comprometido com conceitos sobre tradição, modernidade, identidade cultural e cultura nacional, e o modo como eles se articulam para explicar o nascimento e desenvolvimento do museu”. (PIMENTEL, 2005, p. 88).

“Na verdade, é precisamente à medida que nos aproximamos da base do aparelho organizacional corporativo que as convicções e atitudes inerentes à “tradição corporativa” permanecem imunes aos processos revolucionários e de transição. Depois de 1974, as consequências de uma estrutura de organização corporativa eram amplamente sentidas, por exemplo, no sistema de saúde do país, principalmente nas estruturas que estavam directamente relacionadas com as comunidades locais, nomeadamente com as Casas do Povo, ou seja, com as estruturas corporativas que melhor haviam contribuído para uma

disseminação do conceito de museu durante uma grande parte do Estado Novo”. (PIMENTEL, 2005, p. 160).

PIMENTEL (2005), refere que os museus em Portugal não iam evoluir de acordo com as prescrições do projecto linear de modernidade tal como é definido por Anthony Giddens, mas iam evoluir seguindo uma profunda tradição corporativista, com todas as suas raízes ideológicas e organizativas inerentes ao povo português. (*op. cit.*, p. 88)

Para justificar a sua tese PIMENTEL (2005), recorre ao modelo ideológico e cultural que Howard Wiarda traçou ao investigar as tradições e modelos de desenvolvimento corporativista em Portugal e na Península Ibérica (que influenciou também a América Latina). A autora que argumenta com suporte em Howard Wiarda, defende que este modelo regula Portugal desde a Idade Média, logo este modelo de carácter diferente do modelo modernista e ocidental, orienta Portugal para um modelo de desenvolvimento diferente.

A primeira tentativa de organizar o sistema museológico português surge através da *Carta Orgânica dos Museus de 1932*, que sugeria o modelo corporativista como método de organização, e assim sujeito aos princípios e ideais de um Estado autoritário, nacionalista, fortemente marcado pela hierarquia e valores de António de Oliveira Salazar que eventualmente e segundo a autora, pretendia dar resposta às crises dos valores liberais e capitalistas. Surge assim o neo-corporativismo (fenómeno que surgiu depois da 1ª Guerra Mundial associado ao sistema de valores político e económico praticado em alguns regimes autoritários e conservadores, tal como em Itália de Mussolini, a França de Vichy e o Estado Novo em Portugal). (*idem.*)

De salientar que como Portugal e os regimes de países já referidos, vários foram os países a praticar ideologias neo-corporativistas fora do continente europeu, tais como: Peru, Argentina, Brasil, México e Chile. Como Portugal se manteve afastado do mundo liberal e capitalista durante algumas décadas, os processos de industrialização e urbanização tornaram-se relativamente recentes, influenciaram a evolução da sociedade e claro, do sistema museológico português. Naturalmente define-se a singularidade no modelo de desenvolvimento dos museus portugueses, que naturalmente não estão de acordo com as teorias sociais e políticas centralizadas na Europa do Norte e no Liberalismo Inglês (*idem, ibidem*).

PIMENTEL (2005), ao alargar mais o âmbito da análise, no período de 1974 a 1991, com advento do golpe militar de 1974, que acabaria com 40 anos de ditadura e ia iniciar um processo de democratização em Portugal, mas que não iria ter influencia no desenvolvendo

dos museus. Para sustentar a sua argumentação, a autora dá o exemplo da Ecomuseologia que, em Portugal, serviu para actualizar o sistema anterior, desta vez, de acordo com os princípios democráticos.

PIMENTEL (2005) afirma que embora *Hugues de Varine* tenha definido as linhas orientadoras do ecomuseu, *George Henri Riviére* e *Marcel Evrard* transformaram a ideia em realidade prática. O melhor exemplo é o do ecomuseu de *Le Creusot-Montceau-les-Mines* na Borgonha, França. Este exemplo foi rapidamente absorvido pelo ICOM (*Internacional Council of Museums*).

(PESSOA, 1998), refere que o Ecomuseu não será pois a simples recuperação de um moinho ou de uma oficina com a musealização das respectivas actividades, reduzidas a um depósito de objectos etiquetados (e muitas vezes até sem etiquetas); não era essa a concepção de quem primeiro lançou a Ecomuseologia e a procurou definir. Não apenas uma única instalação, mas antes uma rede de animação cultural e museológica que represente as actividades que serviram de base ao desenvolvimento regional e à sua integração no meio. Além disso uma museografia diferente, dinâmica e participada.

PIMENTEL (2005), demonstra que a revolução francesa com a *Revolution Nationale* de *Philippe Pétain* e o Estado Novo de Salazar são impressionantes nas suas semelhanças, ancoradas na disciplina científica da “etnologia folclórica” e no corporativismo e na sua organização social. A reconstrução da França estava de acordo com os valores tradicionais, o trabalho, a Igreja, o corporativismo e a valorização da sociedade artesanal onde reina uma hierarquia natural entre mestre e aprendiz. Ou seja, de acordo com os mesmos conceitos que Salazar organizou para o Estado Novo.

Para o processo de reconstrução da França, destruída depois da II Guerra Mundial, foram feitos inquéritos com a finalidade de “levantar” informações úteis sobre as artes populares, tradições, artesanato, arquitectura e história oral que haveria de produzir no sector da cultura. Assim, valorizou-se e protegeu-se o sector das artes populares e artesanato. Desta forma privilegiasse a França Rural sobre a França Urbana, privilegiava-se as comunidades, os camponeses e seus modos de vida, pois achavam que aqui estava a melhor solução para a reconstrução de um país destruído e perdido nos seus costumes. Surge, então, a Etologia Folclórica (ciência dos costumes) e as suas investigações sobre contextualizações dos objectos artesanais, tradições e comunidade. O estudo dos objectos *in situ* teve uma forte importância no desenvolvimento do conceito de ecomuseu e permitem a exposição de colecções e

artefactos etnográficos muito mais do que a simples exposição de produtos de artesanato. (idem, *ibidem*).

Em Portugal, o primeiro projecto orientado com as linhas do Ecomuseologia foi o Ecomuseu do Parque Natural da Serra da Estrela (década de 60), com vários edifícios espalhados por várias aldeias e uma unidade central a qual o autor do projecto (Fernando Pessoa) chamava de Museu do Tempo. Projecto este que foi acompanhado pelo próprio *Rivière*, o que relaciona ainda mais as semelhanças com os dois países em termos de orientação social e política. Contudo, o Ecomuseu do Parque Natural da Serra da Estrela nunca abriu ao público, projecto destinado em primeiro lugar às populações locais, uma população remota e que tinha menos influência do modelo corporativista. Só em 1983 houve sucesso na Ecomuseologia portuguesa, com a criação do Ecomuseu do Seixal.

PIMENTEL (2005), refere ainda o aparecimento do Departamento de Etnologia e do Instituto Português do Património Cultural e a sua importância para o estudo e investigação da cultura portuguesa e desenvolvimento e promoção dos museus do país. Estes iam tornar-se muito importantes para a construção de um discurso baseado na comunidade, no alargamento do objecto museológico, na tendência para o território, do museu descentralizado, gestão museológica, tendência de conceptualização e musealização de instituições culturais e comerciais. Desenvolvem-se desta forma os museus locais e regionais de acordo com os ideais socialistas e marxistas, que se evidenciavam sobretudo no sul e interior do país, fase em que se começa a afirmar o advento da nova museologia. No fundo, a criação destes departamentos contribui para uma actualização dos modelos anteriores para modelos com princípios socialistas e de participação popular (idem).

“De uma forma um tanto semelhante ao que sucedeu durante o regime de Vichy, alguns anos antes, estes projectos destinavam-se quase exclusivamente ao estudo da vida das populações rurais. Em todo o documento (Normas gerais de organização dos museus das casa do povo), não se encontra uma única referência ao passado ou à história da comunidade, e daí não existir também qualquer referência aos métodos de pesquisa e conservação. No que se refere aos museus das Casas do Povo, o que era relevante era documentar o presente tão extensivamente quanto possível, reunindo tudo o que se relacionasse com o ambiente social, cultural e económico das áreas onde as Casas do Povo se inseriam”. (PIMENTEL, 2005, p. 198)

Um pouco mais tarde, a concepção do Decreto-Lei e da personalidade jurídica dos museus e do Instituto Português de Museus, vem garantir o futuro dos museus em Portugal, a

redefinição dos objectivos e funções dos museus e profissionalização. Mesmo tendo em conta o trajecto do sistema museológico português e sua evolução não linear. Tal como refere PIMENTEL (2005), que destaca a ausência de processos cumulativos na história dos museus portugueses o que leva a uma sucessão de contradições, desde ao aparecimento dos museus em Portugal, pouco relacionados com objectivos governamentais de acordo com as linhas civilizadoras e da modernidade.

Pelo contrário, tentavam enquadrar-se com as tradições ligadas à identidade nacional e cultural. Assim, PIMENTEL (2005), põe em evidência as diferenças nos processos de construção dos museus “ocidentais” de carácter elitista e progressista e o museu em Portugal, direccionado para o folclore, tradições populares e comunidade.

Estas diferenças evidenciam que o modelo teórico analítico que define a museologia e que tem carácter “ocidental” não será o único, pois, como explica Cristina Pimentel, Portugal não tinha uma política, sociedade ou cultura progressista e liberal o que resultou uma evolução museológica, diferente dos quadros teóricos conhecidos.

Mas os museus mudaram, tal como a sociedade, cultura, política e económica. As características do indivíduo pós-moderno são exigentes ao nível da personalização dos conteúdos e da comunicação, logo as funções e métodos de trabalho dos museus sofreram alterações, hoje e essencialmente, as instituições demonstram a importância do seu trabalho e grandeza da procura que têm, e para captar visitantes a comunicação e seu conteúdo são necessariamente reavaliados, porque o número de visitantes é tendenciosamente superior ao de há 40 anos, porque as suas necessidades são diferentes. Se os museus procuram passar a sua mensagem a um cada vez maior número de pessoas, devem continuar a utilizar as novas formas de comunicação, o multimédia, a informática, as actividades lúdicas (por exemplo, tertúlias, ou encenações) e obviamente integrar uma cadeia de valor (por exemplo, a cadeia de valor do turismo) que maximize as suas potencialidades.

Neste momento e, segundo dados obtidos na publicação do IPM (Instituto Português de Museus), “Inquérito aos Museus em Portugal (2000)”, as classificações dos museus repartem-se por 12 formas diferentes, a saber: Museus de Arte; Museus de Arqueologia; Museus de História; Museus da Ciência e da História Natural; Museus da Ciência e da Tecnologia; Museus de Etnografia e da Antropologia; Museus Especializados; Museus Regionais; Museus Genéricos (dos quais, Museus de Arte e Etnografia, Museus de Arte e Arqueologia, Museus de Arte, Arqueologia e Etnografia); outros Museus.

O valor da amostra para a realização do estudo, “Inquérito aos Museus em Portugal (2000)”, foi de 530 museus, e o universo de museus recenseados em Janeiro de 1999 era de 680 museus (em Fevereiro de 1999 era de 725). Da amostra (n=530) constata-se que 60,2% das tutelas dos museus pertenciam a órgãos públicos: Ministério da Cultura (7,9%); outros organismos da Administração Central (14,2%); Administração Regional (3,4%) e Administração Local (34,7%). As tutelas privadas representaram 39,8%: Associações (30,8%); Empresas Privadas (13,7%); Fundações (13,3%); Igreja Católica (19,4%); Misericórdias (8,1%); Particulares (9,5%) e outros (5,2%).

Esta distribuição nas tutelas pode eventualmente causar problemas na orientação de estratégias comuns para captação de mercados turísticos, aqui será essencial a posição dos institutos que regulam a museologia em Portugal, estes terão de ter um papel proactivo na criação de sinergias e de parceiros da actividade turística para a afirmação dos museus no Turismo Cultural.

3.3 Museus e Turismo

Pela trajectória evolutiva, os museus têm presentemente outras funções e novos desafios, são neste momento centros de lazer por excelência, pensa-se assim que se deve redefinir toda a estrutura de gestão dos museus (já por si atrasada e mal estruturada).

Os seus visitantes são indivíduos que procuram a sua valorização pessoal através do conhecimento que estas instituições transmitem. Se um museu de uma pequena comunidade se dedicar somente aos visitantes locais (por exemplo, escolas, grupos de reformados, etc.) o seu volume de visitantes será naturalmente, e com o passar do tempo, reduzido, podendo chegar mesmo ao ponto de ter um número de visitantes tão reduzido que acaba por se tornar uma instituição não sustentável (nomeadamente ao nível financeiro), e sem receptor para a sua mensagem.

A questão deve pôr-se, como tornar um museu numa atracção e uma mais-valia social, cultural e económica para a comunidade? Estarão os pequenos museus em cidades de menor dimensão, condenados a direccionarem-se para os visitantes do dia ou turistas para conseguir potencializar a sua missão e objectivos? Ora com estas questões infere-se que o museu terá de ter uma estratégia turística e de lazer, sendo que a primeira trará mais vantagens económicas.

Acontece que a gestão museológica (dependente de novos modelos jurídicos) não tem referências ou protocolos com o pragmatismo necessário para a criação de sinergias e cooperação com agentes de âmbito turísticos. Se por um lado (por exemplo, PENT, 2006) existem recomendações para o consumo deste tipo de oferta turística (turismo cultural e *touring* paisagístico), por outro lado, os museus não estão preparados para lidar com este fenómeno.

Existem interesses mútuos entre o turismo e o património cultural na gestão, conservação e apresentação dos artefactos culturais e patrimoniais, contudo, os dois sectores operam em planos paralelos mantendo uma parceria difícil com pouco diálogo (RODRIGUES 2009, apud BENEDIKTSSON, 2004, p. 8).

Como refere RODRIGUES (2005) "O turismo vê o recurso na perspectiva do utilizador e valoriza-o pelo seu apelo intrínseco e extrínseco ao consumo. O turismo tem em geral a tendência para maximizar o número de visitas ao recurso enquanto os museus estão mais preocupados com o bem-estar do recurso, limitando para o efeito inclusive o seu acesso".

Para esta dialéctica analisa-se a obra de Filipe Mascarenhas Serra, "Práticas de Gestão nos Museus Portugueses" (2007). No III capítulo da sua obra, sobre os recursos humanos, SERRA (2007), destaca num dos pontos de análise, a carreira de monitor. Ora, as funções de monitor são exercer junto do público, a educação, animação e informação, profissionais directamente ligados aos serviços educativos. Acontece que os concursos para esta categoria profissional, devido a problemas de organização estrutural, quer na formação profissional destes indivíduos, quer na própria admissão e sistema de concursos e indefinições na legislação, acabaram por ser extintos.

Critica esta tentativa de arranjar um colaborador que comunicasse e informasse sobre o espólio dos museus. Cerca de uma década depois, já nos anos 90 do século XX, foi definido que os "monitores" deviam pertencer a um equipa sob a coordenação e articulação de um conservador. Deste modo, o "monitor", devia ter formação superior, na área da educação para que a competência como a comunicação a diferentes públicos fosse feita com eficiência e eficácia.

Destaca-se também a necessidade de se integrar nos quadros dos museus um técnico informático e multimédia, devido às novas necessidades de comunicação nos museus. E destaca também a função de vigilante - recepcionista que substitui a controversa carreira de guarda de museu. Mais uma vez as indefinições nas funções atribuídas a esta categoria profissional, fizeram com que estes indivíduos exercem funções diversas, muito mais além do

que simplesmente zelar pelo espólio do museus, funções como fornecer algumas informações a visitantes, secretaria – administrativa, bilheteira controlador de stock de bar e loja de *merchandising*, etc. (idem, ibidem).

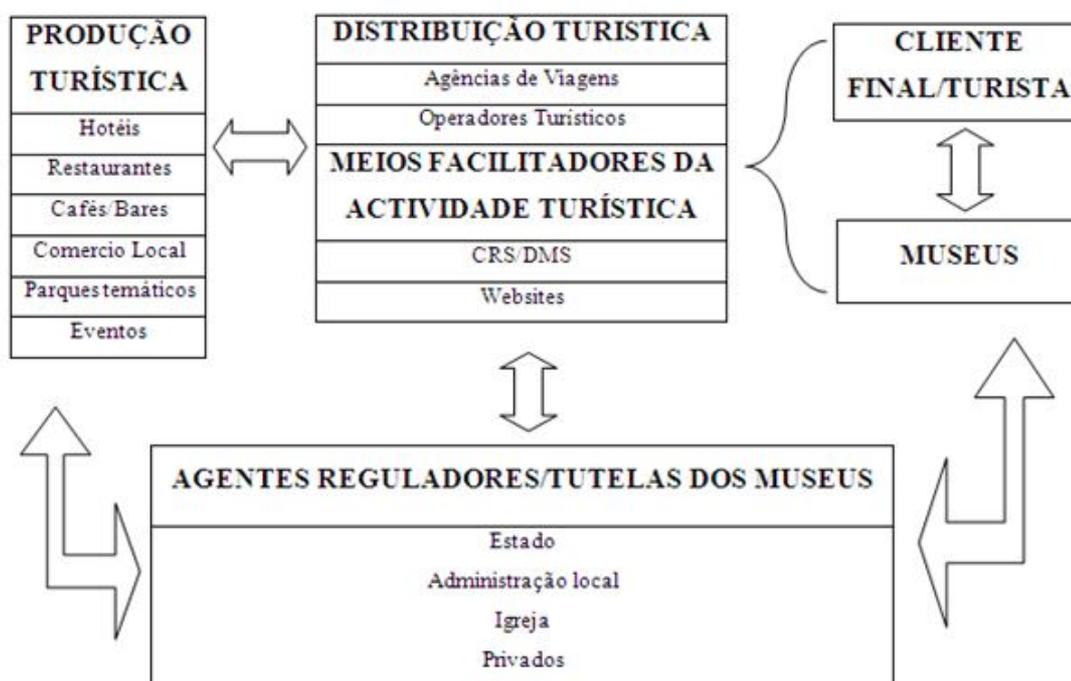
SANTOS (2006), destaca a importância do museu enquanto instituição educativa e da sua comunicação, diz-nos que o museu “actual” deve desenvolver novas programações, diversificadas e adequadas aos gostos dos visitantes, ao mesmo tempo devem todos os colaboradores estar motivados para lidar com as actividades promovidas pelos museus e estar profundamente conscientes da sua missão e objectividade das funções enquanto colaboradores, para o sucesso da instituição e indirectamente para a performance da comunidade nas actividades de lazer e turísticas e que logo potenciam todas as actividades económicas em seu redor”.

São novamente feitas correcções à atribuição de funções destas carreiras, e o autor crítica a organização destas instituições, que efectivamente demonstram problemas estruturais, que se tentam corrigir com medidas completamente anacrónicas. Ao destacar novas atribuições da carreira de vigilante – recepcionista, o domínio de línguas estrangeiras (parece ser já uma preocupação com visitantes/turistas estrangeiros).

“Desta forma, a carreira de vigilante – recepcionista acaba por absorver competências e funções da área da vigilância e da segurança, e também do recepcionista, sendo que esta transição significou, de facto, uma valorização remuneratória muito interessante para os antigos guardas” (SERRA, 2007, p. 79). “Acrescentou-se o domínio de uma língua estrangeira, considerando que nos museus e nos monumentos, e mais nestes, o número de visitantes estrangeiros é frequentemente superior ao número de visitantes nacionais.” (SERRA, 2007, p. 80). “No fundo, acolheu-se a nova tendência para olhar o património como um vector deveras importante do chamado TURISMO CULTURAL e do TURISMO RELIGIOSO, pelo que este requisito era há muito pedido, tendo sido aceite pelos sindicatos como uma exigência pacífica” (idem).

Tal como refere noutra capítulo, SERRA (2007), a questão do turismo cultural, está ainda muito indefinida. Poder-se-á ir ainda mais longe na sua crítica. A preocupação com a actividade turística e de profissionais da área é completamente nula. Os museus continuam sem ter a mínima sensibilidade para com os seus visitantes/turistas e reflecte-se pela ausência de profissionais da área do turismo, recepcionistas (onde os melhores se encontram em unidades hoteleiras de renome), de guias (técnicos de informação e animação turística, onde existem Licenciaturas que permitem desenvolver potencial humano idóneo para guiar e

informar visitantes em monumentos reconhecidos pela UNESCO e monumentos com outras características) e de outras categorias de técnicos de turismo (por exemplo, pós-graduados em Turismo Cultural, Gestão Turística ou em Planeamento e Desenvolvimento Turístico), com competências para conseguir integrar os museus na “rota” do sistema e da distribuição turística que conseqüentemente proporcionará uma produção turística que “vá mais facilmente ao encontro” das necessidades da procura, especialmene para o segmento do turismo cultural.



Fonte: Autor

Figura 2 – Relação dos museus com a cadeia de valor do turismo

Estes são de facto os indivíduos com o maior conhecimento da gestão turística e com efectiva capacidade de integrar um museu no sistema turístico ou torná-lo numa atracção turística, definir contactos com empresas de âmbito turístico (por exemplo, empreendimentos turísticos, agentes de viagens, operadores turísticos, empresas de transporte, organismos públicos de âmbito turístico, empresas de animação turística, outras instituições pertinentes) e com isso elevar o número de visitantes e ajudar a comunidade local com os recursos gastos pelos turistas, criar novos negócios, analisar quais os mercados alvo e mercados potenciais e depois então construir comunicações adequadas a esses turistas/visitantes.

A figura 2 mostra a actuação dos agentes de âmbito turístico. Repare-se que os museus surgem como que numa situação desintegrada da cadeia de valor do turismo e o seu único modo de funcionamento é directamente com o cliente/visitante, eventualmente com algumas associações ou fundações.

Deixa-se também uma nota sobre a administração ou tutela dos museus, e neste caso para aqueles que são tutelados por entidades públicas, somente o Ministério da Cultura e a Administração Local tutelam os museus “civis”. Achava-se conveniente uma relação profunda com a Secretaria de Estado do Turismo e de uma forma pragmática, que permitisse uma maior facilidade operacional dos museus com os agentes de âmbito turístico.

“Um ponto importante no que respeita ao património é o cuidado na sua qualificação e valorização que é essencial acautelar. O património, nomeadamente histórico, só é relevante enquanto constitui ligação à sociedade, enquanto for vivo e fonte geradora de vida, de actividade à sua volta, sob pena de se tornar um centro de prestígio, mas espaço decadente. Ao contrário, haverá que rever a política do património de forma a encontrar um meio-termo entre preservação e a utilização do património como pólo gerador de novos centros de atracção. O património não pode ser encarado como elemento estático de dado concelho ou região, mas deve ser entendido como um ponto onde podem e devem ser desenvolvidas acções que, respeitando as suas características próprias e, a partir delas, permitam a determinado monumento constituir-se como pólo de atracção e desenvolvimento e, evitando assim, ao mesmo tempo, a sua decadência”. (SAER, 2005, p. 701).

Em conclusão, um museu que opte pela abordagem de desenvolvimento e crescimento por meio da actividade turística deve o seu director, para além das competências técnicas já conhecidas da museologia tradicional, ter as competências de um autêntico gestor de uma atracção turística. Os recursos turísticos podem ser naturais ou humanos/culturais, no caso dos museus, o âmbito também pode ser diversificado, melhorando o seu potencial.

“O turismo cultural é motivado pela busca de informação, de novos conhecimentos. De interacção com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. Esta actividade turística em como fundamento o elo entre o passado e o presente, o contacto e a convivência com o legado cultural, com tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permaneceram e com as formas expressivas reveladoras do ser e fazer de cada comunidade”. (SANTOS, 2006, p. 42).

Admite-se que não é fácil introduzir e aplicar os conceitos e os modelos dos negócios lucrativos, no sector dos museus, e que poderão resultar daqui alguns pontos de conflito com

o turismo. Contudo, o museu que no futuro deseje desenvolver uma programação que obedeça a padrões de qualidade e ombrear com outras ofertas de lazer terá que promover uma análise: do mercado; da concorrência; do consumidor; e dos canais de distribuição. (GONÇALVES, 2009, apud WEIL, 2002).

4. A Serra da Estrela

4.1 Retrato territorial

A Serra da Estrela (localizada no Centro-Este do território português) é o mais importante destino turístico no interior do país, principalmente durante os meses mais frios, embora a sua taxa de ocupação hoteleira seja mais forte nos meses de Julho, Agosto, Setembro e Outubro (demonstrando duas realidades na ocupação hoteleira entre os fins-de-semana e os dias úteis), como se pode verificar no “Relatório Anual (Ocupação-Quarto) das Áreas Regionais de Turismo e Pólos de Desenvolvimento Turístico” (TURISMO DE PORTUGAL, 2009, pp. 20-21). Esta dicotomia, está também evidenciada no “Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno 2009” (TURISMO DE PORTUGAL, 2009, pp. 21-23), que estuda a Marca/Destino Serra da Estrela (tal como todas as outras regiões turísticas de Portugal) e destaca o clima como uma das variáveis em estudo. Aqui conclui-se que a utilização da neve no Inverno, e as paisagens verdejantes e fauna no Verão, como os mais importantes factores de atractividade, embora a percepção dos indivíduos ao associar a Serra da Estrela ao Verão seja de 7% (idem). Deste modo o clima é factor essencial para a percepção da atractividade do destino Serra da Estrela por parte dos consumidores/turistas. O facto de ter um clima específico em Portugal é uma vantagem competitiva, mas também revela alguma volatilidade pela dependência de fenómenos climáticos.

Em outra das variáveis, a da oferta social e cultural, a Serra da Estrela, ficou abaixo da média (idem, ibidem). Embora se possa destacar já uma das conclusões do estudo, de que a Serra da Estrela está demasiadamente marcada pela neve, visita à Torre e à estância de esqui, o que revela que as outras áreas ou variáveis não estão devidamente desenvolvidas e comunicadas, sendo que a Torre e a neve representam muito pouco daquilo que a Serra da Estrela tem como potencial.

Uma dessas áreas com maior potencial é a cultura, onde esta tese concentra a sua análise. A cultura resulta do modo como o ser humano aproveita os seus recursos naturais para definir o seu modo de vida e construir o seu legado, o seu património. “O património é indissociável do meio ambiente, exigindo primeiro um meio ambiente de qualidade para existir e subsistir, sendo certo que a natureza, para além dos recursos que potencia às

populações e comunidades locais, contribui para a definição da sua identidade”. (MARQUES, 2007, p. 69).

A posição geográfica da Serra da Estrela com influência atlântica, continental e mediterrânica, e com uma altitude a conferir-lhe uma grande diversidade climática, determina um património biológico, geomorfológico, cultural, edificado e paisagístico único no país. Convém ainda referir a importância dos recursos hídricos na Serra da Estrela, que constitui o maior reservatório de água doce do país. A água tem como principais usos a produção da energia eléctrica, o abastecimento público, as actividades agrícola e industrial, o recreio e lazer.

A Serra da Estrela apresenta, também, uma componente antropogénica bastante elevada. Desde há muitos anos que a pastorícia e a agricultura desempenham um papel social e cultural muito importante na região, proporcionando, também, valores únicos na paisagem. Aliados a estes valores existem, ainda, o artesanato, a silvicultura, a apicultura e o turismo como fontes importantes da economia da região.

Devido à sua riqueza natural e cultural, em 1976 a Serra da Estrela foi classificada como Parque Natural (Decreto-Lei nº 557/76), sendo actualmente a maior área protegida portuguesa. Abrange uma superfície 88 850 hectares, repartida pelos concelhos de Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia.

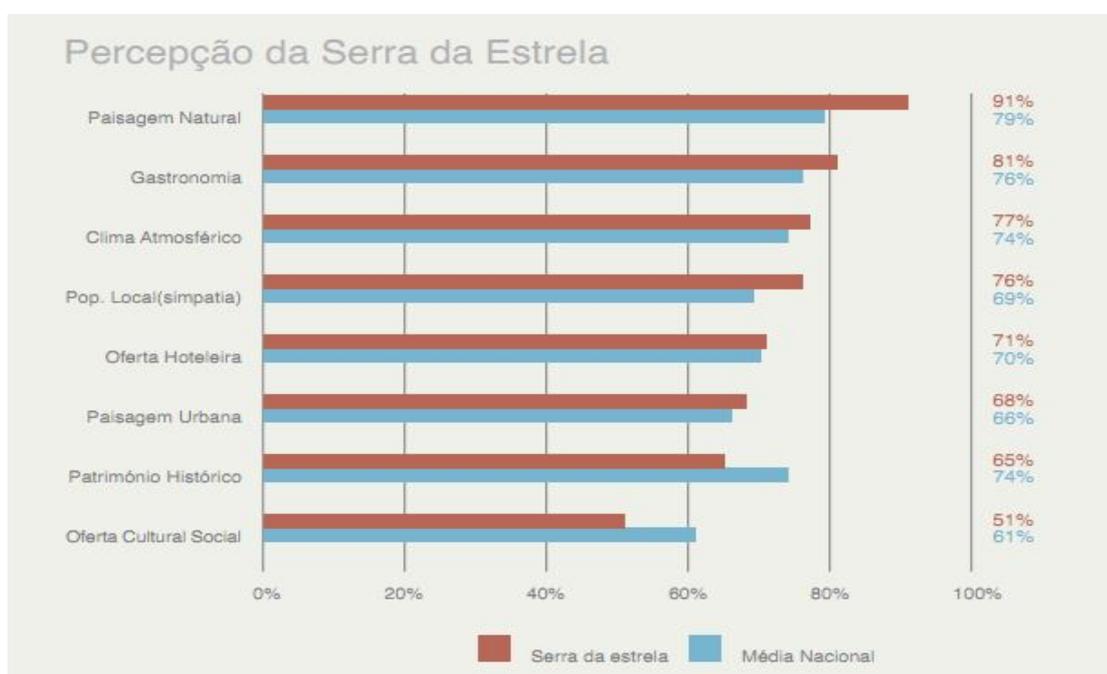
O carácter único do Planalto Central da Serra, e o seu isolamento geográfico, gerou populações diferenciadas em espécies, subespécies e variedades, o que é mais evidente a nível da flora e determinou que em 1993 o Conselho da Europa lhe atribuísse o estatuto de Reserva Biogenética. Por fim, a Serra da Estrela foi ainda inserida como sítio classificado na Rede Natura 2000.

A Serra da Estrela é hoje em dia, um foco de atractividade turística e de lazer, ímpar no Centro de Portugal. As suas características naturais únicas fazem com que esta montanha se diferencie do outro tipo de oferta turística presente nos territórios adjacentes.

Lembramos que a Região Centro para além de montanha e da sua atractividade pela imensidão e diferenciação do seu território, tem também como recursos e produtos turísticos, rios, praias, castelos, solares, uma gastronomia extremamente variada, e uma panóplia de tradições e diferenças culturais que manifestam variedade em espaços de poucos quilómetros.

4.2 Recursos turísticos e tipologias de turismo na Serra da Estrela

Todos os territórios estão identificados pela sua história e cultura, a Serra da Estrela não é excepção mas, no “Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno” (2009), constata-se que a maior parte das variáveis da Serra da Estrela foram avaliadas acima da média. Apenas duas variáveis, Património Histórico e a Oferta Cultural e Social, foram avaliadas abaixo da média (figura 3).



Fonte: Turismo de Portugal, 2009

Figura 3 – Percepção dos visitantes da Serra da Estrela

A Serra da Estrela marca-se essencialmente pela cultura serrana, que durante anos dependeu da pastorícia como meio de subsistência, ora porque dependia da carne e do leite para se alimentar, ou mais tarde, a lã para a indústria têxtil e, voltando-se novamente para a produção de produtos tradicionais aproveitando a sua qualidade, singularidade e crescente afluência de visitantes interessados em tais iguarias.

Consideram-se os produtos da fileira da ovelha, nomeadamente a ovelha Bordaleira Serra da Estrela, um importante meio de promoção, imagem e valorização da marca Serra da Estrela, isso acontece porque, durante séculos os habitantes da Serra da Estrela aproveitaram

os dividendos que a natureza presente na Estrela oferece e com a capacidade do ser humano as utilizar através da transmissão de conhecimento, cultural social e tradições.

Estas actividades serviam como meio de subsistência, troca de produtos e eventualmente, para realizar alguma actividade comercial. As actividades seculares mais importantes, e que ainda hoje em dia são o centro de toda tradição da região são, a agricultura em pequena escala (minifúndio) e a pecuária, essencialmente a pastorícia, normalmente rebanhos (ovinos e caprinos) de pequenas dimensões, existindo hoje em dia alguns empresários que possuem um maior número de animais.

A indústria agro-alimentar, um dos pilares económicos, sofreu várias alterações nas últimas décadas. A legislação corrente obriga a índices de higiene e cumprimento de normas de produção apertadas (*Hazard Analysis Control Critic Points* - HACCP), que modificaram os métodos de fabrico. A concorrência e a competitividade exigida no mercado influenciaram também os métodos de produção e fabrico dos derivados dos lácteos produzidos na Estrela, o que consequentemente descontextualiza o produto final.

Martinho (1981) refere que, os pastores perderam a necessidade de fazer a transumância nos dias que correm porque, os pastos outrora utilizados para a agricultura não têm utilidade e neste sentido os pastores não têm que fazer deslocações para procurar novos pastos. Como os pastos que estão no sopé da montanha são suficientes para alimentar o gado durante todo o ano, perdeu-se a tradição da transumância, serão muito poucos aqueles que ainda fazem a transumância, eventualmente os pastores com mais dificuldades económicas, aqueles que não têm hipótese de pagar o aluguer de um terreno para que os seus animais se possam alimentar.² No entanto, o paradigma actual é diferente, como os pastores ficam pelas terras baixas, os borregos e cabritos, principalmente os machos são vendidos nas épocas festivas, Natal e Ano Novo. As fêmeas ficam para a produção do leite, principal meio para gerar riqueza na pastorícia.

² Tradicionalmente a transumância dos gados serranos fazia-se para os “Campos de Idanha”, para o “Douro” e para os “Campos de Coimbra”, com a deslocação de numerosos rebanhos que permaneciam, em média cinco meses fora dos locais origem. Para quem fazia a transumância, a partida era feita nos primeiros dias de Outubro e regressavam no mês de Março, durante a Invernada nasciam as crias, Borregos e Cabritos que eram vendidos em Fevereiro. Existia um Maioral (chefe dos pastores) que era o responsável pelo aluguer dos pastos, algumas vezes o aluguer era pago somente com a estrumada dos rebanhos que fertilizava os solos que, no verão, iriam ser utilizados na agricultura, outros recebiam dinheiro ou queijos, havia também alguns municípios que obrigavam a pagar uma “licença de invernada”. Durante esta época os pastores não queijavam, poucos eram os pastores que tinham possibilidade de contar com o contributo das mulheres para fazerem o queijo, nesse período normalmente só criavam borregos e no final o rebanho vinha mais numeroso. As cabras leiteiras eram aproveitadas para a alimentação dos pastores e para pagamento do aluguer das terras onde pastavam. (MARTINHO, 1981).

Dá-se em finais dos anos 60 e década de 70 do século XX o incremento da indústria têxtil e de lanifícios, (mais uma vez, recursos provenientes da fileira da ovelha) e este sector económico foi de facto o grande impulsionador da economia da Serra da Estrela até meados da década de 90, altura em que o país e a região perderam competitividade produtiva para com outras regiões de outros países, as fábricas fecharam, o desemprego aumentou e a Serra da Estrela teve de procurar novas soluções económicas e sociais para sobreviver na economia nacional e global, ficando deste modo reflectida a diferença entre os conceitos de crescimento e desenvolvimento.

“Relying on just one industry has proven to be problematic for many communities, particularly when that industry has gone to decline. Tourism is recognized as one industry which can help overcome the difficulties associated with incumbent economic decline in these places, because: (+) towns and cities are “natural” destinations for visitors, (+) tourism is often complementary to its other functions as a service center, meeting point and seat of government, (+) the tourism labour force is essentially in place, (+) tourism is relatively clean, particularly compared to more traditional manufacturing and extractive industries”. (GODFREY e CLARKE, 2000, p. 21).

Com o declínio deste sector, procuram-se soluções na actividade turística e os pequenos negócios que vendem produtos ou serviços aproveitando a marca Serra Estrela começam a intensificar-se.

Na actualidade, a economia da Serra da Estrela continua a valorizar os mesmos recursos, os seus produtos naturais e culturais, vendendo a marca Serra da Estrela mas com vocação diferente da pastorícia de subsistência ou da era da indústria têxtil. Novamente, os produtos da fileira da ovelha e os dividendos da natureza serrana continuam a ser a âncora de todo o sistema económico (queijo Serra da Estrela, requeijão, mel, enchidos, pão de centeio, compotas, trajes e vestuário serrano, cerâmicas, vimes e cestaria, vinho, e a gastronomia constituída essencialmente pelas iguarias, caprinas e ovinas, fumados e enchidos).

A oferta turística procura rentabilizar toda a marca Serra da Estrela, desde os produtos tradicionais já referidos, mas também as paisagens naturais, algumas modificadas pelo ser humano, ou tornadas famosas pelo modo como o ser humano lhes chamou, mas também a diversidade paisagística devida à extensão do território, orografia natural e pelo clima de verão e de inverno que premeia o visitante com cor verde ou branca, com a rocha, cursos de água e lagoas sempre presentes. Mais uma vez pela sua acção o ser humano dá utilidade, neste

caso recreativa, ao que a natureza oferece para que daí tenha os seus proveitos materiais, comodidade, satisfação e qualidade de vida.

A Serra da Estrela utiliza quase todos os seus recursos turísticos como atracções turísticas, da natureza ao legado do ser humano, as finalidades e motivações dos turistas são extremamente variadas, desporto, ecoturismo/turismo de natureza, turismo científico e por fim, o turismo cultural, no qual esta tese se focaliza.

CUNHA (2001), a respeito do turismo cultural, diz-nos que alguns autores, e.g. SMITH (1989), estabelecem uma diferença entre “turismo cultural” e “turismo histórico”, reservando o primeiro para as relações das pessoas com os estilos de vida *old style* e, o segundo, para as atracções provocadas pelas “glórias do passado”.

Achando impossível separar a cultura da história, CUNHA (2001) inclui no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião). Os centros culturais, os grandes museus, grandes monumentos religiosos (catedrais, mesquitas, templos budistas), os locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os grandes centros de peregrinação, o pitoresco ou “cor local” (SMITH, 1989) ou a cultura camponesa constituem as preferências dos turistas que se deslocam pelos motivos acima referidos. Podemos ainda incluir neste tipo as viagens de estudo (CUNHA, 2001, p. 49).

“O turismo de natureza manifesta-se de duas maneiras diferentes: o turismo ambiental e o turismo ecológico (GRABURN, 1998). O ambiental relaciona-se com os vários aspectos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; por sua vez, o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente tendo o cuidado de manter inalterável a integridade do ecossistema (Ecotourism Society)”.

A motivação dominante reside no desejo de “regresso à natureza”, na contemplação do meio natural e na evasão ao meio urbano. Os visitantes apreciam atravessar as montanhas e as florestas e observar as relações entre as pessoas e a terra. Inclui as visitas ou actividades relacionadas com a agricultura, tais como a produção de chá e criação de animais exóticos. Os destinos típicos são o Grand Canyon ou o Yellestown Park, nos EUA, os Picos da Europa em Espanha, O Gerês em Portugal ou o Pantanal no Brasil e em geral todos os locais que

possibilitam a fotografia, o alpinismo a canoagem, a observação das aves (*Bird Watching*), etc. (CUNHA, 2001, p. 51)

Turismo desportivo integra “As motivações desportivas respeitam a camadas cada vez mais vastas das populações de todas as idades de todos os estratos sociais, quer para assistir a manifestações desportivas (jogos olímpicos, campeonatos de futebol, corridas de automóveis) ou para praticar as mais variadas actividades desportivas (ténis, golfe, esqui). No primeiro caso, o desporto surge como um espectáculo em relação ao qual os viajantes assumem atitude passiva e, no segundo, a actividade desportiva resulta de uma participação activa do viajante. Quando o desporto motiva deslocações para assistir a um espectáculo dá origem a correntes turísticas mas não permite que os destinos se estruturam com base nele. Pelo contrário, quando o motivo é a participação numa actividade desportiva pode dar origem a destinos turísticos estruturados com base no desporto (centros de golfe, esqui). As tendências actuais da procura, em que a preferência pelas férias activas assume uma importância cada vez maior, obrigam a que o desenvolvimento de qualquer centro turístico deva ser equipado com os meios apropriados para a prática dos desportos”. (CUNHA, 2001, p. 52).

Ora estas tipologias de turismo são recomendadas pelo PENT (2006), para a Serra da Estrela, e explicam as motivações que levam as pessoas a visitar determinado território. De qualquer das maneiras, os turistas que se deslocam a um determinado destino, podem vir com motivações variadas e conciliar os vários tipos de oferta existentes nesse território e dessa forma elevar a sua satisfação e cumprir os requisitos das suas expectativas. Licínio CUNHA (2001), chama a esse fenómeno “Inter-relações dos tipos de turismo”.

A Serra da Estrela tem ao seu dispor um vasto património, cultural e natural, tem grandes potencialidades e vocação turística e é neste sentido que surgem os primeiros museus que pretendem estar orientados para os visitantes. Ou seja, por acção do ser humano, o património é convertido em recurso turístico.

Mas, é essencialmente neste ponto, o da utilização dos recursos por turistas que se vai focalizar a análise aos museus e ao turismo na Serra da Estrela. Ou seja, pretende-se verificar se os museus são efectivamente recursos turísticos ou se continuam com a sua missão tradicional e a contribuir de modo pouco significativo para a actividade turística, se fará sentido não aproveitar estas estruturas para finalidades económicas, e aumentar o seu impacto social e cultural se a Estrela tem no turismo a sua principal actividade económica. “Os locais de turismo, por sua vez, criam possibilidades para a revitalização da identidade cultural, da preservação dos bens culturais e das mais ricas tradições. Em suma, as actividades turísticas

geram mecanismos de sustentabilidade e espaços propícios às expressões culturais”
(SANTOS, 2006, p. 42).

5. Museus e Turismo na Serra da Estrela

A Serra da Estrela é um local procurado essencialmente pela neve, um recurso natural explorado de forma massiva (o que põe em causa a utilização deste mesmo recurso no futuro e que tem levado a regras de protecção do património natural apertadas, por todos os motivos inerentes à degradação do meio ambiente). No entanto, os responsáveis locais, Câmaras Municipais, Entidades Regionais/Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela (Ex-Região de Turismo da Serra da Estrela), têm redefinido estratégias de diversificação dos produtos, como, alias, já foi referido anteriormente. As apostas de diversificação passam pelo Ecoturismo, Turismo de Natureza e Turismo Cultural, nomeadamente o *touring cultural e paisagístico*, como destaca o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT).

É fundamental actuar ao nível do enriquecimento da oferta, desenvolvendo e inovando conteúdos tradicionais portugueses que constituam factores de diferenciação turística. Assim, pretende-se partilhar com o turista momentos da História de Portugal, literatura, música ou outros, em função do contexto. Pretende-se ainda desenvolver e adequar elementos da oferta cultural que possibilitem experiências distintas ao turista, melhorar o marketing da oferta museológica e monumental – adequando horários de funcionamento e integrando a oferta – e reforçar o conceito da riqueza da gastronomia portuguesa pela criação de pratos de referência. A qualidade urbana, ambiental e paisagística deverá tornar-se numa componente fundamental do produto turístico para qualificar e valorizar o destino Portugal. Esta intervenção requer a constituição de Zonas Turísticas de Interesse (ZTI), como por exemplo, núcleos históricos e fronteiriços e pólos de desenvolvimento turístico.

Pretende-se lançar o programa “Qualidade Portugal”, com o objectivo de reforçar a qualidade do Turismo ao longo dos “momentos de verdade” da experiência do turista, através da implementação de um sistema de qualidade turística e da formação e valorização dos recursos humanos, desde o processo de recolha de informação antes da viagem, até ao contacto para *follow up*. As ofertas de qualidade deverão ser premiadas pela discriminação positiva das entidades que cumpram os standards exigidos” (SAER, 2005, p. 7).

Deste modo, faz sentido que se criem sinergias e redes de contactos negociais entre todas as entidades públicas e privadas para que estas estratégias consigam ser efectivamente realizadas.

O Centro de Interpretação da Serra da Estrela, tem ajudado a definir a base científica para que um eventual Ecoturismo se afirme nesta região, embora a dificuldade em tornar a

Serra da Estrela um destino turístico se faça notar pois, os centros de interpretação poderão fornecer a base científica ou o conhecimento que vai ser *consumido* pelo visitante, mas não conseguem realizar a tarefa de aproximação cliente - destino pela falta de operadores turísticos envolvidos a trabalhar neste mesmo território, pela ausência de agências de *Incoming* e pela fraca capacidade negocial com as agências de *Outgoing*, que também parecem desinteressadas da apostar neste território e mais interessadas em destinos de sol e mar (destinos explorados massivamente/extensivamente onde conseguem ter maiores lucros).

Ainda assim, e parecendo seguir algumas orientações do PENT, a oferta museológica tem aumentado na Serra da Estrela. Câmaras Municipais e outras organizações de cariz público e privado têm a seu cargo um leque considerável de espaços com estas características. Assim aconteceu em Belmonte (Museu Judaico, Museu dos Descobrimentos, Museu do Azeite e Ecomuseu do Zêzere), na Guarda (o Museu da Guarda e o Museu Estevão Martins da Rocha), na Covilhã (o Museu de Lanifícios, o Museu Casa do Povo da Covilhã, o Museu do Queijo e o Museu do Vinho), em Seia (o Museu do Brinquedo, o Museu Etnográfico, o Museu Natural da Electricidade e o Museu do Pão), em Manteigas (o Museu Municipal de Manteigas), em Gouveia (o Museu da Miniatura Automóvel e o Museu Municipal de Arte Moderna Abel Manta, o Museu Doutor Mário Gomes Figueira), e em Celorico da Beira (o Museu da Agricultura e do Queijo).

Para além dos Museus existem também vários espaços de interpretação, exposição e visitação a monumentos ao ar livre (por exemplo, o Centro de Interpretação da Serra da Estrela, o Centro de Interpretação de Arte Rupestre de Vide, o Centro Interpretativo de Belmonte), salas de exposição de pintura e escultura pertencentes às edilidades e os monumentos megalíticos, lusitanos (castros), romanos e de outras temporalidades e estilos existentes na Serra da Estrela, o que desde logo garante uma grande e variada oferta cultural. Com tanta oferta fica a interrogação, estarão estes espaços a ter uma utilização sustentada financeiramente? A sua utilização é acompanhada por vantagens económicas para a localidade ou região? Serão os seus visitantes turistas? Qual o perfil dos visitantes?

Estas e outras questões estão na génese desta investigação. Os casos de estudo são o Museu do Pão em Seia, o Museu de Lanifícios na Covilhã, e o Museu Judaico de Belmonte. Este último, por dificuldades ao nível da realização dos inquéritos, acabou por ser excluído da fase de tratamento e análise de resultados. A metodologia está alicerçada na realização de inquéritos por questionário aos visitantes (ver anexo I para consultar modelo do inquérito).

Espera-se com a análise dos dados, obter respostas que ajudem a (re) pensar a utilização dos espaços museológicos enquanto espaços de lazer, mas sobretudo para o lazer turístico, fazendo deste modo com que os museus sejam factor de benefício económico para as comunidades para além dos benefícios culturais e do conhecimento que os museus representam.

5.1 Metodologia, objectivos e estrutura do inquérito

Para que se conheça melhor o perfil, as características e as motivações do visitante de museus na Serra da Estrela, achou-se pertinente estudar esses indivíduos através de inquéritos por questionário centrados no Museu Nacional do Pão e no Museu de Lanifícios da Covilhã.

A opção pela escolha destes museus deve-se à sua distribuição pelo território da Serra da Estrela, que permite avaliar os museus que se encontram na encosta norte e na encosta sul da Serra da Estrela, atendendo também às localidades onde se encontram, as que têm efectuado mais investimentos para o lazer e para o turismo.

O Museu do Pão justifica-se como caso de estudo pelos altos valores de visitação; o Museu de Lanifícios por se situar na Covilhã que é neste momento o grande motor turístico da Serra da Estrela.

Agradece-se mais uma vez às duas instituições que contribuíram de forma decisiva para a realização deste estudo.

Para iniciar o estudo, foi em primeiro lugar necessário obter informação sobre o número de visitantes dos dois museus nos anos de 2007, 2008 e 2009, permitindo desta forma determinar a percentagem de visitação por meses. Os dados foram fornecidos pelos referidos museus e por consulta do autor do trabalho.

A dimensão da amostra (em cada um dos museus), 118 inqueridos, tem uma probabilidade de erro de 9%, para o Museu do Pão, com valores de visitação em 2007 de 117551, em 2008 de 109436 e em 2009 de 92562, perfazendo um total de 319544 (que garante uma média de visitantes por ano de 106514 visitantes). No Museu de Lanifícios, os valores de registados na visitação são substancialmente inferiores. Em 2007 foram registados 7338 visitantes, em 2008, foram contabilizados 9813 visitantes, e em 2009 foram registadas 6151 visitas ao museu. O total de visitantes nos 3 anos é de 23302 (o que perfaz a média de 7767 visitas anuais).

Com um universo finito em ambos os casos estudados, e pretendendo estimar a dimensão da amostra, utilizou-se a seguinte expressão:

$$n = \frac{p \times (1-p)}{D^2} \cdot \frac{N}{(Z_{\alpha/2})^2 + p \times (p-1)}$$

Uma vez que a proporção p não é conhecida optou-se pela hipótese que maximiza o valor do n , isto é, $p = 0,5$. $Z_{\alpha/2} = 1,96$ Considerou-se ainda um nível de confiança de 95%, com o valor correspondente da distribuição normal, e um nível de precisão $D = \pm 9\%$.

Assim, as amostras deverão ter a dimensão de 116 para o Museu de Lanifícios e 118 para o Museu do Pão, embora se tenha optado por utilizar amostras iguais (118 inquiridos).

A distribuição dos inquiridos foi elaborada através da visita mensal, nesse sentido e conforme se pode confirmar nas tabelas de frequências em baixo, os inquiridos foram efectuados de Fevereiro de 2011 a Agosto de 2011, meses que garantem uma visita superior a 65% do total de visitantes anual em ambos os casos.

Para avaliar a relação dos museus estudados com os turistas foi construído um questionário que está dividido em dois grupos.

O grupo I, centrado na caracterização dos inquiridos, pretende conhecer as nacionalidades, naturalidades, concelho de residência, idade dos visitantes, as suas habilitações literárias, a profissão e por último, as informações sobre o agregado familiar.

O grupo II está relacionado com as motivações e escolhas dos visitantes e aqui obtêm-se informações tais como, os transportes utilizados, se os visitantes fazem as deslocações acompanhados e por quem, se a visita ao museu está inserida num pacote turístico e qual o agente de viagens, as motivações pessoais para a visita ao museu e avaliações que o visitante faz sobre o próprio museu, se o visitante do museu é turista, isto é, se se encontra alojado no território do museu e que tipo de empreendimentos turísticos são utilizados. Ainda em relação aos meios de alojamento interessa saber como é que o visitante realiza as suas reservas e quantas noites fica alojado na Serra da Estrela.

Sobre o grupo II, existem ainda outros objectivos, tais como, se deixam recursos financeiros no destino visitado e que tipo de compras fazem, se pretendem voltar à Serra da Estrela, e que outros locais são visitados.

5.1.1 Frequência de visitantes – Museu do Pão

Os dados dos visitantes do Museu do Pão, foram fornecidos pela própria direcção do museu. Como se pode verificar na tabela de frequências (quadro 1), os meses entre Fevereiro e Agosto dos anos de 2007, 2008 e 2009 representam cerca de 70% dos visitantes. Para além disso este período de tempo consegue abranger a estação de Inverno, Primavera e de Verão. Assim, entedemos mais mais correcto realizar os inquéritos neste período de tempo do ano de 2011.

Quadro 1 – Frequência de visitantes no Museu do Pão, em 2007-2009

Meses	2007	2008	2009	Total	Percentagem	Acumuladas
Janeiro	6910	6925	6579	20414	6,38%	6,38%
Fevereiro	13443	15052	10364	38859	12,16%	18,54%
Março	15117	17370	11535	44022	13,77%	32,31%
Abril	12744	9768	9358	31870	9,97%	42,28%
Maiο	9143	8191	9654	26988	8,45%	50,73%
Junho	10290	8323	8198	26811	8,40%	59,13%
Julho	8054	6912	5199	20165	6,31%	65,44%
Agosto	14008	11510	9906	35424	11,09%	76,53%
Setembro	6500	5199	4441	16140	5,05%	81,58%
Outubro	7919	4747	5206	17872	5,60%	87,18%
Novembro	5207	5749	3890	14846	4,65%	91,83%
Dezembro	8216	9690	8227	26133	8,17%	100%
Total	117551	109436	92562	319544	100%	

Fonte: Elaboração própria

5.1.2 Frequência de visitantes – Museu de Lanifícios

Para o Museu de Lanifícios a recolha dos dados foi realizada pelo autor do trabalho com a colaboração e permissão do próprio museu. Foram consultados os registos dos arquivos de visitaçāo do museu nos anos de 2007, 2008 e 2009. No caso do Museu de Lanifícios os meses onde foram feitos os inquéritos (Fevereiro a Agosto de 2011) representam 67,3% da visitaçāo anual (quadro 2).

Quadro 2 – Frequência de visitantes no Museu de Lanifícios, em 2007-2009

Meses	2007	2008	2009	Total	Percentagem	Acumuladas
Janeiro	298	781	279	1358	5,83%	5,83%
Fevereiro	808	1668	484	2960	12,7%	18,53%
Março	1702	1248	1187	4137	17,75%	36,28%
Abril	706	1074	643	2423	10,4%	46,68%
Maiο	529	747	671	1947	8,36%	55,04%
Junho	529	585	587	1701	7,3%	62,34%
Julho	366	325	292	983	4,22%	66,56%
Agosto	587	550	394	1531	6,57%	73,13%
Setembro	400	380	294	1074	4,61%	77,74%
Outubro	527	578	587	1692	7,26%	85%
Novembro	561	1107	302	1970	8,45%	93,45%
Dezembro	325	770	431	1526	6,55%	100%
Total	7338	9813	6151	23302	100%	

Fonte: Elaboração própria

5.2 Caracterização dos inquiridos

A primeira pergunta, do grupo I de questões (nacionalidades, naturalidades, concelho de residência, género sexual, idade, habilitações literárias, profissão e agregado familiar) dos inquiridos realizados no âmbito desta investigação, pretende saber quais as nacionalidades dos visitantes inquiridos.

Num total de 118 inquiridos ao Museu do Pão, 110 são de nacionalidade portuguesa e 8 de outras nacionalidades (quadro 3). Os visitantes brasileiros são 5, a França, Espanha e Luxemburgo têm 1 inquirido cada, tal como se pode verificar no quadro nº 3. Já no Museu de Lanifícios, como é possível verificar no quadro 4, foram inquiridos 101 portugueses. O número de estrangeiros é de 17. Destes, 7 são espanhóis, 4 brasileiros, e 2 holandeses. Argentina, França, Bélgica e Inglaterra têm 1 visitante cada.

Quadro 3 – Nacionalidades dos inquiridos no Museu do Pão

Nacionalidades	Total	Homens	Mulheres
Portuguesa	110	55	55
Brasileira	5	3	2
Espanhola	1	0	1
Luxemburgo	1	0	1
Francesa	1	0	1
Total	118	58	60

Fonte: Inquéritos (2011)

Quadro 4 – Nacionalidades dos inquiridos no Museu de Lanifícios

Nacionalidades	Total	Homens	Mulheres
Portuguesa	101	52	49
Brasileira	4	1	3
Espanhola	7	3	4
Argentina	1	0	1
Holandesa	2	1	1
Belga	1	1	0
Francesa	1	1	0
Inglesa	1	0	1
Total	118	59	59

Fonte: Inquéritos (2011)

Como este trabalho, que se propõe estudar a relação dos museus com a actividade turística, estratificou-se a proveniência/local de residência dos visitantes dos museus por NUT I, II e III. Para mais informações sobre os concelhos de residência e naturalidade dos visitantes, consultar os quadros I, II, III e IV (anexo II). Para a análise destes resultados toma-se em conta o concelho de residência, a decisão é tomada tendo em conta a definição de Turista, isto é, aqueles que passam 24 horas fora da sua área de residência ou ambiente natural, fazendo necessariamente uma dormida.

Nas questões 2 e 3 do grupo I, do inquérito aos visitantes dos museus estudados, observa-se uma grande variedade nas naturalidades e local de residência dos inquiridos, no entanto, os municípios de Lisboa, Porto, Viseu e Aveiro têm maior representatividade no Museu do Pão, o que indica que os seus visitantes vêm essencialmente da Região de Lisboa, Região Centro e a Norte da Serra da Estrela.

Já no caso do Museu de Lanifícios, os municípios que fornecem mais visitantes são Lisboa, Sintra, Seixal e Oeiras, todas da região da Grande Lisboa, o que permite uma leitura da proveniência dos visitantes predominantemente a Sul da Serra da Estrela.

Estes indicadores podem estar relacionados com questões de mobilidade e proximidade, nesse sentido e depois de estratificada a origem dos visitantes do Museu do Pão, repara-se que a Região Norte contribui com 29 visitantes (24,6%), sendo que destes a NUT III Grande Porto representa 12 dos visitantes. As NUT III Ave e Cávado com 4 visitantes cada, Douro com 3; Entre Douro e Vouga, Tâmega e Minho – Lima com 2 visitantes.

Na Região Centro os valores são um pouco superiores (38,1%). Desta região vieram 45 visitantes dos 118 inquiridos, com destaque para o Baixo Vouga, com 10 visitantes, Baixo Mondego e Dão Lafões com 8 visitantes e Beira Interior Norte com 6 visitantes. Com valores mais baixos regista-se a Serra da Estrela com 4 visitantes, Beira Interior Sul com 3, Cova da Beira e Pinhal Litoral com 2 cada e por fim as NUT III Oeste e Pinhal Interior Norte com 1 visitante.

Da Região de Lisboa registam-se 29 visitantes (24,6%) com a NUT III Grande Lisboa a representar 23 deles e a Península de Setúbal 6 visitantes.

As visitas ao Museu do Pão registam menos afluência com visitantes de origem alentejana, desta região, nomeadamente das NUT III Alto Alentejo com 3 visitantes, Alentejo Litoral com 2 visitantes e Alentejo Central com 1 visitante.

A Região Algarve tem valores ainda menos significativos, talvez pela distância entre a região de origem e região visitada, somente se verificam 2 visitantes.

De destacar ainda que das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, não se registou nenhum inquirido, enquanto os provenientes do estrangeiro são 8 visitantes/inquiridos.

Concluindo, as NUT III que mais contribuem com visitantes ao Museu do Pão, são: a Grande Lisboa com 23 visitantes (19,5%), o Grande Porto com 12 visitantes (10,2%), o Baixo Vouga com 10 visitantes (8,5%) e o Baixo Mondego com 8 visitantes (6,8%), que perfazem cerca de 45% do total de visitantes.

Em relação às NUT II, o Norte com 29 visitantes (24,5 %), o Centro com 45 visitantes (38,1%), Lisboa com 29 visitantes (24,6%), o Alentejo com 6 visitantes (5,1 %), e o Algarve com 2 visitantes (1,7%).

Em relação à NUT I, Portugal Continental com 110 visitantes representa 93,2 % e do estrangeiro são provenientes os restantes 6,8% dos visitantes inquiridos.

O Museu de Lanifícios tem na origem dos seus visitantes os destinos por NUT II e com os valores mais altos a Região de Lisboa com 45 visitantes (38,1%), NUT III Grande Lisboa com 36 visitantes, representa 30,5%, a Península de Setúbal com 9 visitantes, representa 7,6%, seguindo-se a NUT II Centro com 28 visitantes (23,7%), com uma distribuição mais homogénea, onde se destacam as NUTS III Baixo Vouga e Cova da Beira com 5 visitantes, que representam 4,2% cada, o Médio Tejo com 4 visitantes, representa 3,4%, em terceiro, a NUT II Norte com 13 visitantes (11%), nomeadamente as NUT III Grande Porto com 8 visitantes, representa 6,8%, Ave com 3 visitantes, a representarem 2,5%, Minho-Lima e Douro 1 inquirido cada a representarem 0,9% respectivamente, por fim surgem a NUT II do Alentejo com 4 visitantes (3,4%) e Algarve com 8 visitantes (6,8%).

Por NUT I e tal como se pode observar na tabela os visitantes com proveniência de Portugal Continental são 101 representando 85,6 %, da Madeira e Açores não se registou nenhum inquirido e os restantes 17 visitantes têm, residência no estrangeiro representando 14,4 %.

A questão 4 do grupo I, permite aferir qual o género sexual dos inquiridos e, encontra-se bem distribuído sendo que as mulheres representam 50,9 % e os homens 49, 1% no caso do Museu do Pão e no caso do Museu de Lanifícios as mulheres e homens representam 50% cada, tal como se pode verificar no quadro nº 5.

Quadro 5 – Género Sexual dos inquiridos no Museu do Pão e no Museu de Lanifícios

Museu do Pão		Museu de Lanifícios	
Homem	58	Homem	59
Mulher	60	Mulher	59
Total	118	Total	118

Fonte: Inquiridos (2011)

Em relação às idades, questão 5 do grupo I, e para uma melhor interpretação dos dados foram classificadas as idades dos visitantes nesta análise. O quadro 6 permite verificar que o grupo de idades mais representativo é dos 32 aos 44 anos em ambos os casos, tal como o estudo “Estatísticas do Turismo” (INE, 2009) confirma e indica que a população que viaja por motivos de lazer, recreio e férias se situa num escalão abaixo dos 45 anos e que corresponde a 65% dos turistas que viajam por estes motivos, no entanto, nos inquiridos aos museus, os valores são expressivos dos 19 aos 70 anos.

Em outro estudo, intitulado “Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio” (2007), o INE refere que “a despesa anual média por agregado, por grupo etário do indivíduo de referência, foi superior nos indivíduos dos 45-64 anos (1276 euros), seguidos dos indivíduos que têm entre 30-44 anos (1230 euros). Considerando o sexo, verifica-se que os homens dos 45-64, efectuaram uma despesa anual média por agregado em lazer distracção e cultura de 1315 euros, enquanto que as mulheres que fizeram maior despesa (1291 euros) foram as do grupo dos 30-44 anos.

Quadro 6 – Idades dos inquiridos no Museu do Pão e no Museu de Lanifícios

Museu do Pão	Homem	Mulher	Museu de Lanifícios	Homem	Mulher
Idades			Idades		
0 aos 5	0	0	0 aos 5	0	0
6 aos 18	0	2	6 aos 18	1	2
19 aos 31	14	11	19 aos 31	14	7
32 aos 44	19	25	32 aos 44	16	26
45 aos 57	10	14	45 aos 57	14	11
58 aos 70	10	7	58 aos 70	12	12
Mais de 70	5	1	Mais de 70	2	1

Fonte: Inquiridos (2011)

As habilitações literárias, são a questão nº 6 do grupo I. Para os visitantes do Museu do Pão, as habilitações literárias são diversificadas: 22 pessoas possuem o ensino básico, 45 pessoas o ensino secundário e 1 pessoa com outro curso, num total de 68 pessoas que representam 57,6 % dos visitantes inquiridos. Os indivíduos com o ensino superior são 50

(0,8% bacharel; 36,4% licenciados; 3,3% mestres; 1,6% doutorados), perfazendo 42,1 % dos visitantes, tal como se pode observar no quadro 7.

No caso do Museu de Lanifícios o caso é ligeiramente diferente; apenas 6 pessoas possuem o ensino básico, 40 possuem o ensino secundário num total de indivíduos sem ensino superior de 46 que em percentagem equivalem a 38,9 %. Os visitantes com ensino superior são 72 (1,6% bacharel; 51,6% licenciados; 5,9% mestres; 1,6% doutorados) e representam 61% (quadro 7). Em conclusão, os visitantes do Museu de Lanifícios têm mais habilitações académicas que os visitantes do Museu do Pão, podendo-se relacionar com o espólio de cada museu ou mesmo a origem dos visitantes.

Ainda segundo o estudo do INE (2007), “Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio”, as despesas das famílias portuguesas com lazer, distração e cultura registaram um aumento da sua importância relativa no total das despesas familiares, passando de 3,7 % em 1995/1996 para 5,7 % em 2005/2006, resultando numa média anual em 2005 de 997 euros por agregado familiar. Para além deste aumento da despesa das famílias, o estudo refere que os agregados sem escolaridade gastam em média 167 euros anuais e os agregados com escolaridade ao nível superior gastam uma média de 2747 euros.

Quadro 7 – Habilitações literárias dos inquiridos no Museu do Pão e no Museu de Lanifícios

Museu do Pão		Museu de Lanifícios	
Habilitações literárias	Nº de visitantes	Habilitações Literárias	Nº de visitantes
Ensino Básico	22	Ensino Básico	6
Ensino Secundário	45	Ensino Secundário	40
Bacharel	1	Bacharel	2
Licenciatura	43	Licenciatura	61
Mestre	4	Mestre	7
Doutorado	2	Doutorado	2
Outro curso:	1	Outro curso:	0
Total:	118	Total:	118

Fonte: Inquéritos (2011)

Em relação à questão nº 7 do grupo I, que pretende analisar as profissões dos inquiridos (consultar quadro V – anexo II), registam-se com maior presença nos inquéritos ao Museu do Pão, os técnicos superiores (16) e outras profissões técnicas (11), os professores (13),

comerciais (8), empresários (8), estudantes e desempregados (8 e 12 respectivamente), representando estas profissões 64,4% de todas as profissões registadas.

No caso do Museu de Lanifícios, as profissões que se registaram com maior frequência são também os técnicos superiores (28), professores (13), reformados (12) e comerciais (11), com uma representatividade de 54,2 %.

A última questão do grupo I analisa os agregados familiares dos inquiridos, repare-se no que os visitantes do Museu do Pão são na sua grande maioria indivíduos com mais do que 2 pessoas no agregado familiar. Somente 8 pessoas responderam que vivem sozinhas o que corresponde somente a 6,8 % dos indivíduos.

No Museu de Lanifícios os indivíduos que fazem a visita ao museu com um único elemento no agregado familiar é bastante superior, registaram-se 21 respostas que representam 17,8 % do total dos visitantes.

Apesar destes valores, é notório que os visitantes inquiridos nos museus estudados têm na sua maioria um agregado familiar com 2 ou mais elementos, tal como se verifica no quadro 8.

Quadro 8 – Agregado familiar dos inquiridos no Museu do Pão e no Museu de Lanifícios

Constituição do agregado familiar	Nº de indivíduos	Constituição agregado familiar	Nº de Indivíduos
Museu do Pão		Museu de Lanifícios	
1 pessoa	8	1 pessoa	21
2 pessoas	36	2 pessoas	31
3 pessoas	38	3 pessoas	26
Mais de 4 pessoas	36	Mais de 4 pessoas	40

Fonte: Inquéritos (2011)

5.3 O visitante – transporte, motivações, alojamento e compras na Serra da Estrela

A primeira questão do grupo II, pretende saber quais os meios de transporte utilizados pelos inquiridos. No caso do Museu do Pão, 78,8% dos visitantes deslocam-se de carro, de autocarro 20,3% e 0,8% utilizam outros meios de transporte, neste caso a utilização de avião e carro (quadro 9).

Quadro 9 – Transporte utilizado pelos inquiridos no Museu do Pão

MUSEU DO PÃO	
Transporte utilizado	Número de Indivíduos
Automóvel	93
Autocarro	24
Outros*	1
*Multimodal (Avião-Carro)	1

Fonte: Inquéritos (2011)

No Museu de Lanifícios (quadro 10), as respostas obtidas para a utilização de automóvel como forma de chegar ao destino/museu são de 85,5%; o autocarro significa apenas 9,3% e outros meios de transporte representam um valor ainda mais reduzido (4,2%).

Julga-se também que estas perguntas não foram perfeitamente entendidas por parte dos inquiridos, e observa-se que as respostas foram feitas tendo em conta a deslocação do aeroporto até ao museu, pois pelo número de indivíduos estrangeiros que necessitam obrigatoriamente de utilizar avião ou barco como meio de transporte repara-se nessa incongruência.

Quadro 10 – Transporte utilizado pelos inquiridos no Museu de Lanifícios

MUSEU DE LANIFÍCIOS	
Transporte utilizado	Número de indivíduos
Automóvel	101
Autocarro	11
Outros*	5
* (Comboio / a pé)	2+3

Fonte: Inquéritos (2011)

À segunda pergunta do grupo II, “Vem acompanhado durante a visita ao museu?”, os valores (das respostas dos inquiridos) são relativamente semelhantes. A grande maioria dos inquiridos vem acompanhado, registando-se apenas 3 indivíduos (2,5%) que fizeram a visita ao Museu do Pão sozinhos e no Museu de Lanifícios 6 indivíduos (5%), tal como se pode observar no quadro 11.

Consultando o quadro VI (anexo II), repara-se que os inquiridos que se fazem acompanhar por familiares durante a visita ao museu são 100 (84,7%) no caso do Museu do Pão, e 89 (75,4%) no caso do Museu de Lanifícios. Os inquiridos que fazem a visita acompanhados por amigos (quadro VII), são 54 (45,7%) no caso do Museu do Pão e no caso do Museu do Lanifícios são 35 (29,6%).

Quadro 11 – Companhia dos inquiridos no âmbito da visita aos Museus (Pão e Lanifícios)

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	115	112
Não	3	6

Fonte: Inquéritos (2011)

A terceira questão do grupo II, está directamente relacionada com a actividade turística, ou seja, com a distribuição turística. Permite avaliar o nível de relação entre espaços museológicos e agentes de viagens.

As respostas são esclarecedoras. No Museu do Pão apenas 8 inquiridos (6,8%) fizeram a visita por intermédio de distribuidores da actividade turística, o que leva a concluir que 110 (93,2%) vieram por auto-recreação (quadro 12). No Museu de Lanifícios o número de respostas é semelhante ao verificado no caso anterior, sendo que 9 inquiridos (7,6%) foram os que chegaram ao destino e fizeram a visita ao Museu através de distribuidores, e 109 (92,4%) dos 118 inquiridos (quadro 12) fizeram-no sem a intervenção de algum agente ou operador turístico, o que revela que os espaços museológicos não estão completamente integrados na cadeia de valor do turismo, podendo ser um problema do território/destino ou somente do museu enquanto atracção turística pois não se demonstram suficientemente atractivos para os agentes pretenderem negociar com eles a intermediação de visitantes.

Como já foi referido no enquadramento teórico, as orientações dos planos de desenvolvimento turístico indicam que o turismo cultural e o *touring* paisagístico devem ser uma aposta na região da Serra da Estrela, mas a tendência das *short breaks*, do turista com mais acesso à informação e independência na organização das viagens, permite que ele próprio construa as férias de acordo com as suas necessidades, tornando os agentes de viagens menos necessários.

Por outro lado, continua a existir ainda um segmento de indivíduos que prefere a comodidade e segurança das viagens organizadas por profissionais, nesse sentido infere-se que o número de visitantes poderá vir a ser superior se existir uma efectiva relação negocial entre agentes de âmbito turístico e este tipo de atracções turísticas.

Consultando o quadro VIII (anexo II), verifica-se que no Museu do Pão, 2 inquiridos não sabem o nome do agente de viagens, 3 responderam que vieram orientados por intermédio de um organizador de viagens amador (Costa e Silva), 2 da Unilar Lda., uma agência que tem rentabilidade não com a organização de viagens mas com a venda de produtos para o lar e 1 visitante veio através das viagens organizadas pelo INATEL.

O Museu de Lanifícios mais uma vez mostra resultados semelhantes: dos 9 que responderam que vieram por intermédio de agentes de viagens, 6 não sabem o nome e 3 responderam que foram organizadores particulares, o que reforça a conclusão obtida na questão anterior.

Quadro 12 – Visitas inseridas em pacote turístico ao Museu do Pão e Museu de Lanifícios

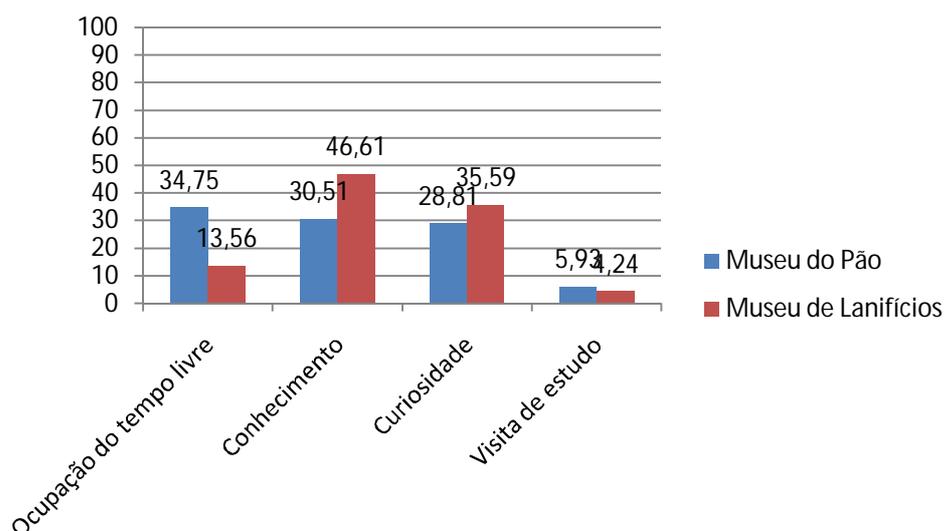
	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	8	9
Não	110	109

Fonte: Inquéritos (2011)

Para a questão que diz respeito ao contexto da visita, grupo II do inquérito, existiam 4 hipóteses de resposta: visita de estudo; curiosidade; conhecimento; ocupação do tempo livre. As respostas no Museu do Pão são: visita de estudo 7 (5,9%), curiosidade 34 (28,8%), conhecimento 36 (30,5%), ocupação do tempo livre 41 (34,7%).

No Museu de Lanifícios as respostas foram: visita de estudo 5 (4,2%), curiosidade 42 (35,6%), conhecimento 55 (46,6%) e ocupação do tempo livre 16 (13,5%), tal como se pode observar na figura 4.

Figura 4 – Contexto da visita ao Museu do Pão e Museu de Lanifícios



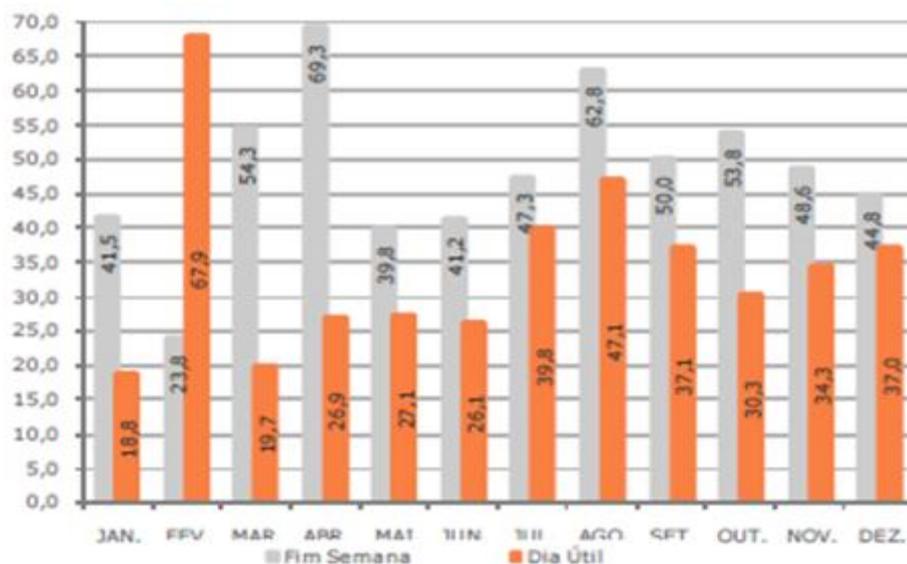
Fonte: Inquéritos (2011)

Os números registados nas visitas de estudo são relativamente baixos, pois optou-se por efectuar inquéritos durante a época de Inverno (Fevereiro, Março e Abril) sobretudo aos fins-de-semana uma vez que são os dias com maior procura turística e com maiores valores de dormidas registadas pelo INE, e como se pretende estudar os museus e o turismo, não faria sentido fazer a maioria dos inquéritos aos dias de semana.

Na época de Verão (Maio, Junho, Julho e Agosto), a procura turística na Serra da Estrela, um pouco à semelhança do país inteiro, é mais elevada e distribui-se de uma forma mais homogénea por todos os dias da semana, no entanto, os fins-de-semana acabam por deter a grande fatia da procura por empreendimentos turísticos, logo, maior procura turística (figura 5).

A questão nº 4 do grupo II, permite analisar o grau de atractividade dos museus estudados (que importância dá o visitante ao museu durante a sua estada na Serra da Estrela). As respostas são conclusivas o suficiente para permitir afirmar que os museus são efectivamente atracções turísticas ou espaços de lazer por excelência. No Museu do Pão 90,7% dos inquiridos considera o museu uma atracção fundamental e no Museu de Lanifícios os valores são ligeiramente superiores 93,2% (quadro 13).

Figura 5 – Taxa de ocupação por quarto na Serra da Estrela (2009), em percentagem



Fonte: Turismo de Portugal - Relatório da evolução mensal dos empreendimentos turísticos do ART e PDT.

Quadro 13 – Museu do Pão e Museu de Lanifícios como atracção fundamental

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	107	110
Não	11	8

Fonte: Inquéritos (2011)

No seguimento da questão anterior e ainda dentro da temática do grau de atractividade e de satisfação pelo tempo passado nos espaços museológicos, as respostas demonstram a qualidade dos espaços. Com efeito, 109 inquiridos (92,4%) mostraram-se satisfeitos ou ainda mais satisfeitos com o destino depois de efectuarem a visita ao Museu do Pão (quadro 14). No caso do Museu de Lanifícios o número ainda é superior: 117 de 118 inquiridos (99,1%) responderam que depois da visita ao museu a percepção da qualidade do tempo passado na Serra da Estrela é melhor.

Quadro 14 – Satisfação na visita ao Museu do Pão e ao Museu de Lanifícios

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	109	117
Não	9	1

Fonte: Inquéritos (2011)

Ainda no seguimento da questão nº 4 do grupo II, pretendemos apurar se os museus estão vocacionados para turistas. No caso do Museu do Pão, quase a totalidade 113 dos inquiridos (95,7%) classifica o museu como orientado para os turistas, isto é, ao nível do atendimento, informações sobre o território (outras atracções, alojamento, restauração, animação turística, polícia, hospitais, etc.), comunicação sobre o espólio em várias línguas e com discurso adequado aos diferentes públicos.

O Museu de Lanifícios consegue uma resposta positiva a mais 114 (96,6%). Conclui-se então que os museus estudados conseguem satisfazer as necessidades dos seus visitantes, e que demonstram preocupações para com os seus visitantes, mesmo com o ambiente externo ao museu, fundamental para que o tempo de lazer e a memória que se leva do destino seja a melhor possível. Para confirmar os dados obtidos basta consultar o quadro 15.

Quadro 15 – Vocação dos museus (do Pão e dos Lanifícios) para turistas

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	113	114
Não	5	4

Fonte: Inquéritos (2011)

Este trabalho pretende também perceber até que ponto os visitantes da Serra da Estrela têm interesse em visitar os espaços culturais, mais especificamente os museus. Nesse sentido, e ainda dentro da questão 4 do grupo II, achou-se pertinente questionar os visitantes sobre visitas a outros museus durante o período de viagem à Serra da Estrela.

Comparando os resultados dos 2 museus estudados, percebe-se que o público que visitou o Museu de Lanifícios (24,6%) procurou mais outros espaços culturais do que o público que visitou o Museu do Pão (16,1%), como se pode observar no quadro 16.

Quadro 16 – Visita dos inquiridos a outros Museus

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	19	29
Não	99	89

Fonte: Inquéritos (2011)

Questionados sobre quais os museus visitados ou a visitar, das 19 respostas obtidas no Museu do Pão, curiosamente 10 dos inquiridos não sabem o nome do museu que já visitou ou

vai visitar, o que revela algum desinteresse pelo espaço e o seu património. O Museu Rural e o Museu do Piódão obtêm 1 resposta para cada. Os museus que se situam na mesma localidade do Museu do Pão, em Seia, têm melhores resultados, caso do Museu do Brinquedo, com 5 visitas, e o recente Museu Natural da Electricidade, com 3 visitas.

O Museu de Lanifícios, com um público com um nível académico mais alto, o que eventualmente pode indicar que os indivíduos têm maior interesse em matérias culturais e patrimoniais, obteve mais 12 visitas a outros museus do que os inquiridos no Museu do Pão. O número de indivíduos que não sabiam o nome do espaço museológico que visitaram ou iriam visitar é mais reduzido, apenas 4.

De notar que as respostas por inquirido podem ser múltiplas e o valor de museus visitados ou a visitar seja superior ao das respostas ao “índice de visitação” a outros museus.

O quadro 17 permite observar que as respostas obtidas são de visitas feitas dentro do território da Serra da Estrela ou muito próximas do seu território (caso da Serra do Açor), existindo uma relação de proximidade com o museu estudado e os museus que os inquiridos escolhem para fazer a sua próxima visita.

A relação de visita de mais do que um Museu na mesma localidade pode ser melhorada se existirem sinergias entre este tipo de espaços (promoção de museus concorrentes e/ou emissão de bilhete único), criando uma rede de museus que leva a uma maior permanência no destino, eventualmente a maiores gastos financeiros por parte do visitantes e ajudando assim a comunidade. Existem alguns casos na região, caso de Belmonte (Museu Judaico, Ecomuseu do Zêzere e Museu dos Descobrimentos e Museu do Azeite).

Quadro 17 – Museus visitados ou a visitar pelos inquiridos

MUSEU DO PÃO		MUSEU DE LANIFÍCIOS	
Museu visitado	Nº de visitas	Museu visitado	Nº de visitas
Não sabe o nome	10	Não sabe nome	4
Museu Rural (Prados)	1	Museu do Brinquedo	2
Museu do Piódão	1	Museu do Pão	8
Museu do Brinquedo	5	Museus do Azeite	3
Museu da Electricidade	3	Museu dos Descobrimentos	3
		Museu do Queijo	4
		Museu do Sabugal	3
		Museu da Sortelha	2
		Museu da Guarda	2
		M. Miniatura Automóvel	1

Fonte: Inquéritos (2011)

À pergunta 5 do grupo II, se a visita à Serra da Estrela é feita essencialmente pelo facto de se pretender visitar o museu, as respostas revelam que são 95 (80,5%) dos inquiridos vem por outros motivos e 23 (19,5%) vem porque a sua motivação é efectivamente conhecer o Museu do Pão, o que demonstra alguma importância do Museu do Pão enquanto atracção para o destino Seia/Serra da Estrela (quadro 18).

Já o Museu de Lanifícios obtém só 14 (11,9%) respostas como principal factor de atractividade/motivação para os visitantes realizarem a deslocação e consequente visita ao museu, podendo-se concluir desta forma que, ou existem outras atracções concorrentes ao Museu de Lanifícios, ou o público que apesar de mais interessado com as questões da cultura e do conhecimento, não tem neste âmbito a sua verdadeira motivação para a realização da viagem/visita pois, 104 (88,1%) dos inquiridos respondeu que não tem como motivação principal a visita ao Museu de Lanifícios (quadro 18).

Quadro 18 – A importância dos Museus (do Pão e dos Lanifícios) como factor de atracção para visitar a Serra da Estrela

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	23 (19,5%)	14 (11,8%)
Não	95 (80,5%)	104 (88,2%)

Fonte: Inquéritos (2011)

As restantes respostas obtidas pelos inquiridos que não têm no museu a principal motivação para a realização da visita ao destino são as presentes no quadro 19.

Embora a neve e a gastronomia sejam motivos de atracção da Serra da Estrela, decidiu-se classificar à parte pela sua especificidade. Desta forma, dos 95 inquiridos a dar resposta negativa à pergunta se a visita ao destino tinha como motivação principal a visita ao Museu do Pão, as respostas revelam que 52 (44,1%) pretende conhecer o património da Serra da Estrela, 26 (22%) mostram interesse pela neve, 9 (7,6%) pela gastronomia e 8 (6,8%) por outros motivos (visita a familiares e amigos).

O Museu de Lanifícios tem um público com motivações similares. Património, neve e gastronomia apresentam resultados muito semelhantes ao Museu do Pão, 54 (45,8%), 25 (21,2%) e 5 (4,2%) respectivamente, reparando apenas que existem mais inquiridos a realizar a visita por outros motivos (20 respostas que representam 17%), distribuídos por motivações tais como, visitar amigos, familiares ou de uma forma genérica, procura de tempo de lazer.

Quadro 19 – Outras motivações dos inquiridos para visitar a Serra da Estrela

Motivações	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
Património	52 (44,1%)	54 (45,8%)
Neve	26 (22%)	25 (21,2%)
Gastronomia	9 (7,6%)	5 (4,2%)
Outro, qual? Família/Amigos/Lazer	8 (6,8%)	20 (17%)

Fonte: Inquéritos (2011)

Percebe-se que as paisagens, a geologia, fauna, flora e folclore, ou seja o património da Serra da Estrela são a sua grande fonte de atractividade, compreendendo mais de metade das escolhas dos visitantes (Museu do Pão – 66,1 %; Museu de Lanifícios – 66,9 %).

Para a questão 6 do grupo II dos inquéritos aos museus estudados na Serra da Estrela, e no que diz respeito ao alojamento do visitante, foram contabilizados apenas os inquiridos que se encontram a fazer uma noite num meio de alojamento (mediante remuneração pela prestação dos serviços) que não a sua residência ou ambiente habitual.

Considera-se dormida na Serra da Estrela, as dormidas realizadas dentro do Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela.

Em 10 de Abril de 2008 é publicado o Decreto-Lei nº 68/2008 que reorganiza as entidades públicas regionais com responsabilidades na área do turismo. De acordo com este diploma legal é criado o Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela ao qual pertencem os seguintes concelhos: Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Gouveia, Guarda, Manteigas, Meda, Pinhel, Sabugal, Seia e Trancoso. Curiosamente não integra este Pólo o concelho de Penamacor.

Dos inquiridos que estão a dormir fora da sua residência e a fazer visita ao Museu do Pão, 43 (36,4%) dormem dentro do território do Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela e 10 fora deste território. Percebe-se também que 65 dos inquiridos são visitantes do dia ou excursionistas, o que desde logo os exclui da actividade turística (quadro 20).

Dos turistas que dormem no Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela, 19 escolhem pernoitar nos tradicionais Estabelecimentos Hoteleiros, 10 em formas de alojamento local, 7 em Empreendimentos de Turismo de Natureza (meios de alojamento dentro de espaços protegidos), 4 dormem em meios de alojamento em espaço rural, 2 em Turismo de Habitação e somente 1 num Conjunto Turístico (quadro 21).

Em relação à encosta Sul da Serra da Estrela, onde se encontra a Covilhã e o Museu de Lanifícios, o número de inquiridos que fazem dormida dentro do território estudado é bastante superior: 75 visitantes do Museu de Lanifícios são turistas, o que representa 63,6% (quadro 20), sendo que 55 dormiram em estabelecimentos hoteleiros, 9 em alojamento local, 4 em Turismo em Espaço Rural (TER), 3 em Parques de Campismo, 2 em Turismo de Habitação e 2 em Turismo de Natureza (quadro 21).

De salientar que, em ambos os casos, os estabelecimentos hoteleiros são os mais procurados, pelo facto de representarem a maior parte oferta de tipologia de empreendimentos turísticos do país, cerca de 60% da oferta total.

Quadro 20 – Alojamento dos inquiridos na Serra da Estrela

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	43 (36,4%)	75 (63,6%)
Não	75 (63,6%)	43 (36,4%)

Fonte: Inquéritos (2011)

Quadro 21 – Dormidas dos inquiridos na Serra da Estrela, por tipologias de empreendimentos turísticos

Empreendimentos Turísticos	Nº de visitantes	Nº de visitantes
	Museu do Pão	Museu de Lanifícios
Estabelecimento Hoteleiro	19	55
Aldeamento turístico	0	0
Apartamento turístico	0	0
Conjunto turístico/resort	1	0
Empreendimento de turismo de habitação	2	2
Empreendimento de turismo em espaço rural	4	4
Parque de campismo e caravanismo	0	3
Empreendimento de Turismo de Natureza	7	2
Alojamento local	10	9

Fonte: Inquéritos (2011)

Estes valores registados indicam de uma forma objectiva que existe uma maior relação entre o visitante do Museu de Lanifícios e a actividade turística, no entanto, sabe-se que os valores das taxas de ocupação e o número de turistas na Covilhã é bastante superior ao de

Seia, que se encontra na encosta Norte da Serra da Estrela, podendo atribuir-se a razão deste fenómeno, pelo facto de existirem mais meios de alojamento na Covilhã ou mesmo pelo facto de os fluxos turísticos da Covilhã serem constituídos por um público com melhores condições económicas, tendo por fundamento, as profissões registadas nos inquéritos e as habilitações académicas.

Ainda segundo o INE (Anuário Estatístico da Região Centro, 2009), a respeito de dormidas e hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros por município, em Seia registaram-se um total de 36002 dormidas (22164 em Hotéis e 13838 noutros meios de alojamento) que representam 19887 hóspedes/turistas (13559 em hotéis e 6328 noutros meios de alojamento). Na Covilhã os valores são muito superiores num total de 154150 dormidas (141541 em hotéis e 12609 noutros meios de alojamento), o número de hóspedes é naturalmente e consequentemente maior, com um total de 94563 (87080 em hotéis e 7483 noutros meios de alojamento).

Quadro 22 – Reservas para os meios de alojamento

Como efectuou a reserva?			
MUSEU DO PÃO	Nº de visitantes	MUSEU DE LANIFÍCIOS	Nº de visitantes
Telefone	17	Telefone	30
<i>Internet*</i>	20	<i>Internet*</i>	35
Onde?		Onde?	
* <i>Booking.com</i>	6	* <i>Booking.com</i>	2
* <i>NetViagens</i>	1	* <i>edreams</i>	1
* <i>SmartBox</i>	1	* Site da unidade hoteleira	3
* A Vida é Bela	3	* Não sabe /não responde	29
* Site da unidade hoteleira	6		
* Não sabe /não responde	3		
No Hotel (Walk-in)	0	No Hotel (Walk-in)	3
Outro (vouchers/amigos)	6	Outro (Voucher/amigos)	7

Fonte: Inquéritos (2011)

No que diz respeito às reservas para os meios de alojamento (questão 7 do grupo II do questionário), foram seleccionados os inquiridos que dormiram no Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela.

As formas de reserva de alojamento dos inquiridos em Seia, que visitaram o Museu do Pão, são essencialmente efectuadas através da internet (meios facilitadores) e por telefone, 20 e 17 respectivamente. Os sítios de internet mais solicitados foram o *Booking.com* (CRS - central de reservas *on-line*) e os sítios de internet dos meios de alojamento escolhidos para a estada. Sem reserva não foi registada nenhuma resposta, e 6 inquiridos tiveram as suas reservas feitas através de amigos, correio ou *vouchers* oferta, perfazendo um total de 43 inquiridos turistas da Serra da Estrela (quadro 22).

Na Covilhã, na perspectiva dos inquiridos relacionados com o Museu de Lanifícios, tal como se sabe registaram-se mais visitantes turistas, desses obtiveram-se respostas para reservas nos meios de alojamento (30 através do tradicional telefone e 35 pelo uso da internet) – quadro 22. Dos que usaram a internet, 29 não sabem identificar a plataforma utilizada, 3 fizeram a reserva para a sua dormida no site da unidade hoteleira, 2 pelo *booking.com* e 1 pela *edreams*. Houve ainda mais 10 respostas: 7 garantiram a sua dormida por meio de um *voucher* e 3 inquiridos não fizeram reserva pois são *walk-in*, o hóspede que aparece sem marcação prévia ao balcão/ *Front-Office*.

A questão 8 do grupo II, tenciona saber quantas noites dormem os turistas que visitam os museus estudados. Dos 43 inquiridos em Seia e que dormiram no Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela, as respostas aparecem alinhadas com a estada média de Seia que era de 1,8 noites em 2009, segundo dados do INE.

Dos inquiridos, 18 responderam que dormiam uma só noite, 20 responderam que iriam dormir por 2 noites, para 3 noites responderam 2 pessoas e para 4 noites o mesmo número de respostas. Inquiridos que respondessem que dormiam 5 noites não houve respostas registadas e para mais de 5 noites houve uma resposta.

Dos turistas de museus na Covilhã, registaram-se 32 respostas de indivíduos que dormiram uma noite na Serra da Estrela e 27 respostas para os que dormiram 2 noites. A partir de 2 noites na Serra da Estrela, os números são inferiores, um pouco à semelhança dos valores registados em Seia, 4 pessoas dormiram 3 noites, 7 pessoas pernoveram 4 noites, 4 inquiridos dormiram cinco noites e houve ainda uma resposta para mais de cinco noites.

A estada média em estabelecimentos hoteleiros na Covilhã é de 1,6 noites e em outros meios de alojamento de 1,7 noites. O quadro 23 permite consultar os resultados obtidos no questionário para esta questão.

Quadro 23 – Número de dormidas dos inquiridos na Serra da Estrela

MUSEU DO PÃO	Nº de visitantes	MUSEU DE LANIFÍCIOS	Nº de visitantes
Uma	18	Uma	32
Duas	20	Duas	27
Três	2	Três	4
Quatro	2	Quatro	7
Cinco	0	Cinco	4
Mais do que cinco	1	Mais do que cinco	1

Fonte: Inquéritos (2011)

Para a questão 9 do grupo II, relacionada com todos os indivíduos da amostra ($n=118$), são contabilizadas múltiplas opções de resposta por inquirido, sendo que as respostas obtidas ultrapassam largamente as 118 no conjunto das opções propostas. Através do quadro 24 percebe-se que no Museu do Pão, 110 inquiridos (93,2%) fizeram compras de produtos/serviços na Serra da Estrela, contra apenas 8 (6,8%) que não fizeram qualquer tipo de gasto.

No Museu de Lanifícios, as respostas obtidas aos inquiridos que fizeram compras de produtos/serviços na Serra da Estrela é de 108 (91,5%). Dez inquiridos 10 (8,5%) não fizeram qualquer tipo de compra, tal como se pode verificar no quadro 24. Para consultar os tipos de compras de produtos/serviços (restaurante, bar/café/pastelaria, comércio local, animação turística, alojamento, artesanato, outro), verificar a figura 6 para o Museu do Pão e a figura 7 para o Museu de Lanifícios.

As compras efectuadas pelos inquiridos no Museu do Pão registam 261 repostas (81 em restaurantes, 34 em bar/café/pastelaria, 28 no comércio local, 4 em animação turística, 43 em alojamento, 70 em artesanato e 1 outra compra). Destacam-se em percentagem e no total das respostas obtidas, os gastos em restaurantes 31%, em artesanto 26,8%, alojamento 16,5%, bar/café/pastelaria 13%, comércio local 10,8%, animação turística 1,5% e outras compras 0,4%.

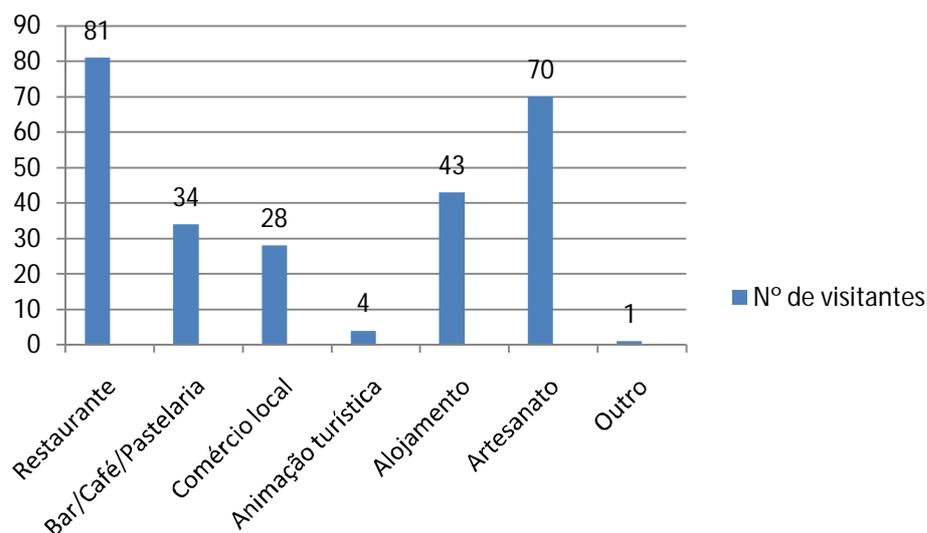
No Museu de Lanifícios, as respostas obtidas para compras de produtos/serviços são 277 (restaurante 71, bar/café/pastelaria 42, comércio local 37, animação turística 5, alojamento 75, artesanato 45, outras compras, que neste caso são publicações do museu obtiveram-se 2 respostas). Em ordem decrescente (por percentagem), os resultados são os seguintes: alojamento (27,1%); restaurante (25,7%); artesanato (16,2%); bar/café/pastelaria (15,1%); comércio local (13,4%); animação turística (1,8%); outras compras (0,7%).

Quadro 24 – Compras dos inquiridos na Serra da Estrela

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	110 (93,2%)	108 (91,5%)
Não	8 (6,8%)	10 (8,5%)

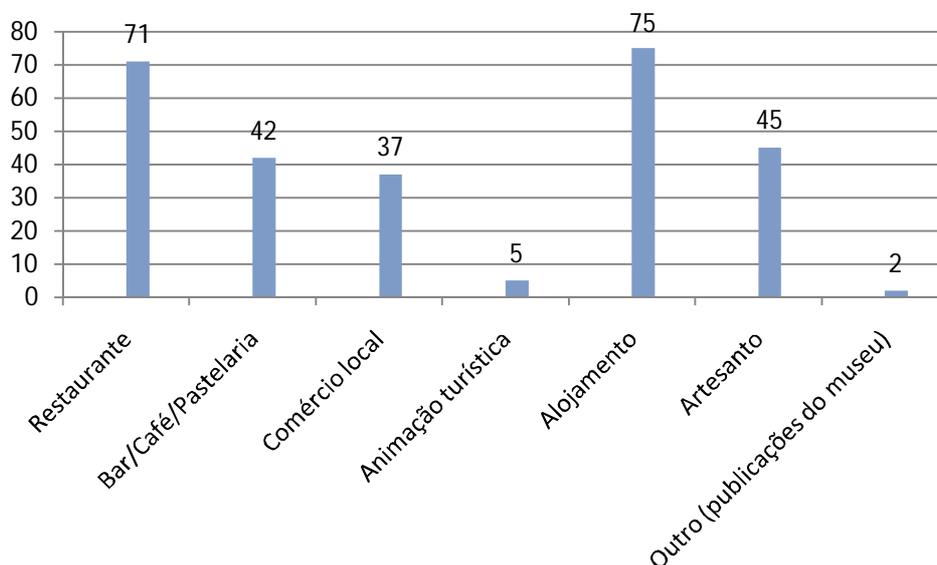
Fonte: Inquéritos (2011)

Figura 6 – Consumo dos inquiridos (Museu do Pão), por categorias



Fonte: Inquéritos (2011)

Figura 7 – Consumo dos inquiridos (Museu de Lanifícios), por categorias



Fonte: Inquéritos (2011)

Na que diz respeito à questão 10 do grupo II, “pretende voltar à Serra da Estrela?”, é perceptível que a vontade em regressar ao destino Serra da Estrela está presente em quase a totalidade das respostas, sendo que apenas 3 inquiridos no Museu do Pão (2,5%) responderam que não pretendem regressar à Serra da Estrela e 2 ao Museu de Lanifícios (1,7%), podendo-se concluir que a qualidade da visita ao destino e ao museu é suficiente para fidelizar os visitantes uma vez que, dos inquiridos no Museu do Pão, 97,5% pretendem voltar à Serra da Estrela, e dos inquiridos no Museu de Lanifícios 98,3% têm a mesma opinião (quadro 25).

Quadro 25 – Intenção dos inquiridos em regressar à Serra da Estrela

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	115 (97,5%)	116 (98,3%)
Não	3 (2,5%)	2 (1,7%)

Fonte: Inquéritos (2011)

Para a última questão do grupo II e do questionário, “que outro local vai visitar ou já visitou no período de permanência na Serra da Estrela?”, são novamente aceites resposta múltiplas por parte de cada inquirido, pretendendo saber assim, quais as rotas e fluxos que os visitantes do Museu do Pão fazem. No quadro 26 é possível consultar todas as respostas obtidas, sendo que numa primeira análise a Torre na Serra da Estrela (Museu do Pão – 61 respostas e Museu de Lanifícios – 25 respostas) é o local mais procurado, tal como seria de prever, embora este espaço tenha mais procura pelos visitantes que se deslocaram ao Museu do Pão.

Numa segunda análise, constata-se que as deslocações dos visitantes são feitas por proximidade. As respostas dos inquiridos que visitaram o Museu do Pão, revelam destinos como o Sabugueiro (15), cidade de Seia (18), Manteigas (15), Lagoa Comprida (12), cidade de Gouveia (11), Penhas Douradas (7) e Covilhã (6).

Os inquiridos que visitaram o Museu de Lanifícios, parecem preferir destinos diferentes da subida da montanha, para além das 25 respostas de visita à Torre, registaram-se ainda, 22 a Belmonte, 15 à cidade da Covilhã, 11 a Manteigas, 8 a Seia e 7 à Sortelha.

De salientar que Manteigas e Belmonte (embora este último com maior preferência dos inquiridos no Museu de Lanifícios), parecem demonstrar uma procura interessante na escolha dos locais a visitar na Serra da Estrela com 26 e 25 respostas respectivamente no conjunto dos visitantes dos dois museus estudados, só superados pela Torre.

MUSEU DO PÃO		MUSEU DE LANIFÍCIOS	
Torre	61	Torre	25
Sabugueiro	15	Belmonte	22
Seia	18	Covilhã	15
CISE -Seia	2	Manteigas	11
Gouveia	11	Aldeias de Xisto	2
Folgosinho	4	Piódão	4
Covilhã	6	Seia	8
Penhas da Saúde	2	Sortelha	7
Manteigas	15	Guarda	6
Vale do Zêzere	1	Castelo Branco	4
Piódão	6	Sabugueiro	4
Aldeias de Xisto	2	Penamacor	3
Penhas Douradas	7	Sabugal	3
Lagoa Comprida	12	Gouveia	2
Mangualde	2	Folgosinho	2
Viseu	2	Teixoso	1
Caldas da Felgueira	2	Avô	1
Mortágua	1	Fundão	3
Coimbra	1	Penhas da Saúde	3
Guarda	2	Lagoa Comprida	2
Avô	1	Penhas Douradas	1
Vide	1	Aldeias históricas	1
Celorico da Beira	2	Monsanto	1
Linhares da Beira	2	Idanha-a-Velha	1
Serra da Gardunha	1	Linhares da Beira	1
Belmonte	3	Celorico da Beira	1
		Espanha	1
		Viseu	1
		Alpedrinha	1
		Castelo Novo	1
		Outros Museus	3

Fonte: Inquéritos (2011)

6. Conclusão

As alterações sócio-económicas ocorridas no mundo pós-industrial, sobretudo durante o século XX e que se prolongam ao século XXI têm ditado as mudanças nos hábitos dos indivíduos, a importância do tempo livre, das actividades de lazer, recreio, sociabilização e valorização pessoal, têm a par de uma maior mobilidade e acessibilidade às práticas de lazer em espaços longe da residência e ou ambiente natural, dado origem a um fenómeno cada vez mais importante, quer para a auto-estima e qualidade de vida do ser humano, quer na sua produtividade e criação de receitas, através da actividade turística.

A diferenciação da oferta turística tem sido fundamental para o seu equilíbrio, sustentabilidade e satisfação na fruição por parte de todos (preocupações com a segmentação de mercado), mesmo aqueles que têm necessidades/gostos pessoais tão específicos que torna extremamente exclusiva a sua prática. No entanto, o turismo cultural, nomeadamente em áreas de montanha (outroza dependentes de outros sectores económicos), tem-se revelado uma alternativa aos recursos e produtos de maior procura, como, por exemplo, no caso da Serra da Estrela, a neve.

É necessário então, criar alternativas a um produto que só existe durante alguns meses do ano, como é o caso da neve. Essas alternativas dependem do que cada espaço tem para oferecer, de se diferenciar e diversificar. A Serra da Estrela, local de alto valor cultural, histórico e ambiental percebeu que as suas potencialidades estavam aquém do que poderia rentabilizar.

Surgem orientações académicas e mais tarde de políticas centrais (por exemplo o PENT) para uma equitativa utilização e valorização dos espaços turísticos em Portugal. A Serra da Estrela é um desses espaços, e o que se pretende é a distribuição de divisas por todo o país, em vez da utilização dos espaços de forma massiva em curtos espaços de tempo (caso do turismo balnear e o turismo na neve e seus desportos associados). Essas orientações pretendem atenuar ou contrariar a sazonalidade e estimular novos segmentos de mercado, como a gastronomia/restauração, a cultura, através de espectáculos, exposições e espaços museológicos, a apreciação/fruição de paisagens, entre outras.

Os investimentos realizados quer por privados, quer por instituições públicas têm-se inclinado para a edificação ou reconstrução de espaços de valor cultural, provocando maiores fluxos de visitação à Serra da Estrela. Em Belmonte, caso interessante de utilização de espaços museológicos como meio de atracção dos visitantes/turistas, em Seia com o Museu

do Pão, na Covilhã com o apoio de investigadores na Universidade da Beira Interior criaram-se condições para aproveitar o património local para a sua conversão em recurso turístico. O problema reside em transformar esse património (recurso) em produto turístico, ou seja, a sua efectiva utilização por parte dos turistas.

A evolução da actividade turística e do próprio turista, influenciado pelo aumento do conhecimento e acesso à informação, deu origem a novos modelos de actuação na cadeia de valor do turismo.

Nas décadas de 70, 80 e 90 do século XX, o modelo do negócio turístico era profundamente dependente dos distribuidores tradicionais (agências de viagens e operadores turísticos), com um papel ainda preponderante na actualidade, pelo facto de serem conhecedores da actividade, pela facilidade negocial, pela facilidade em criar produtos, em organizar viagens para destinos normalmente difíceis de aceder, entre outras vantagens referidas na tese.

Estes distribuidores têm hoje em dia um problema concorrencial ao mesmo tempo que a produção turística (por exemplo: empresas de transporte, hotéis, restaurantes, empresas de animação, *rent-a-car*) tem uma hipótese de se desintermediar, de deixar de ser tão dependente e perder margens de lucro, ao mesmo tempo para o consumidor/turista, surge uma nova forma de programar as suas viagens.

As TIC permitiram a criação de novas plataformas, entre elas, *CRS*, *DMS*, *Websites*, que vieram facilitar fluxos turísticos a destinos menos acessíveis e, ao mesmo tempo, permitem que cada potencial turista programe as suas deslocações (em lazer ou em trabalho) de acordo com as suas próprias necessidades, garantindo satisfação plena na fruição do destino.

Para a produção turística esta tornou-se em mais uma forma de promover os seus serviços/produtos e de se aproximar do consumidor/turista, muitas vezes isolados, em pequenas comunidades, os produtores turísticos sentem dificuldades em promover o seu negócio. Ao mesmo tempo que algumas localidades prosperam com a actividade turística surgem problemas de sustentabilidade ambiental pela massiva utilização turística, outras regiões, menos desenvolvidas (e desvitalizadas), conseguiram manter o património natural relativamente preservado (já o património cultural encontra-se muitas vezes em degradação por falta de cuidados e conservação).

É neste sentido que surgem as primeiras preocupações e orientações estratégicas para o turístico, baseados em planos de desenvolvimento orientados para as comunidades, no sentido

de preservar e valorizar o seu património cultural e natural, de modo a que permita a essas mesmas comunidades beneficiar com o turismo.

Os museus, instituições de carácter social, tal como a actividade turística (embora esta tenha também um forte papel na economia), devem perceber que para a sua sustentabilidade financeira devem optar pela integração na actividade turística, pois nenhuma outra se apresenta tão favorável para ajudar no aumento dos índices de visitação, comunicação e divulgação do seu espólio e património, e conseqüente aumento de receitas.

Os museus serviram durante anos para criar um sentimento de pertença e de identidade aos povos, foram um importante veículo político no séc. XVIII quando o movimento liberal se afirmava na Europa. Nos séculos seguintes ocorreram novas mudanças sociais, políticas e económicas. Os museus acompanharam estas dinâmicas e assumem novas desafios. As mais recentes características na sociedade actual, a que alguns autores identificam como pós-modernidade, caracterizada por exemplo, pelo hedonismo, individualismo e fragmentação, levaram a que as instituições museológicas mudassem o seu modo de lidar com o público, na captação de mercados, na comunicação, nos métodos museográficos, na temática e no próprio espólio.

A nova museologia e os museus pós-modernos, inseridos numa sociedade capitalista, e dependentes da sua sustentabilidade financeira, conscientes da sua nova missão na sociedade, acrescentam nas suas valências, restaurantes, bares e lojas de *merchandising*, mostrando preocupação na captação de mais recursos financeiros e de fazer permanecer o visitante mais tempo no museu.

Estas estratégias dos museus parecem adequadas, no entanto os museus numa perspectiva de atracção turística, sofrem do mesmo problema que qualquer outro produtor turístico, a captação de novos mercados, muitas vezes longe das suas instalações. É neste contexto que os distribuidores turísticos e uma efectiva integração na cadeia de valor do turismo são argumentados neste trabalho.

No decurso da investigação, numa primeira fase, foram discutidos e expostos os conceitos das áreas do turismo e da museologia, nomeadamente as suas tendências evolutivas, que se têm dinamizado a par das já discutidas alterações sócio-económicas, e ligação ao sector da distribuição turística.

Mais pertinente será trazer ao público académico ou empresarial uma análise de cariz mais pragmático, para isso achou-se adequado estudar o perfil do turista cultural, ou mais

especificamente, o turista de museus. Os casos de estudo escolhidos estão associados à sua importância (número de visitantes).

Os valores de visitação do Museu do Pão são de forma objectiva para a realidade local, gigantescos e paradigmáticos (cerca de 100000 por ano); os valores de visitação do Museu de Lanifícios encontram-se nos parâmetros normais de um museu local (cerca de 7800 por ano). Apesar de tudo, e numa observação presencial do fenómeno a curiosidade em relação aos valores de visitantes dos museus apresentados por ambos os casos e os valores de dormidas registados e fornecidos pelo INE, levanta outras questões.

A problemática já apresentada do museu enquanto efectiva atracção turística, o que para isso tem de ser responsável pelos fluxos turísticos e dormidas na região, estava por estudar. Apesar de existirem autores como Alexandra Rodrigues que se têm dedicado ao estudo dos museus e do seu relacionamento com o turismo, faltam estudos com casos práticos e neste território em particular.

Após a fase de inquéritos, tratamento de dados, análise e comparação dos mesmos chegou-se a várias conclusões, algumas mais previsíveis, outras mais inesperadas e que se revelam novas para os casos estudados.

Assim, conclui-se que a origem dos visitantes de cada museu está relativamente associada às acessibilidades e proximidade, com o Museu do Pão a revelar mais visitantes dos centros urbanos do Centro e a Norte da Serra da Estrela, e o Museu de Lanifícios a Sul da Serra da Estrela, com uma percentagem elevada de visitantes oriundos da região de Lisboa e Península de Setúbal, com maior grau de importância para o Museu de Lanifícios do que para o Museu do Pão.

O seu público nos dois casos de estudo apresenta-se semelhante nas idades, sendo que na sua maioria os visitantes tenham entre os 19 e os 57 anos, principalmente entre as idades dos 32 aos 57, tal com um estudo do INE já indicava.

Percebeu-se que em outras variáveis em relação ao perfil do visitante/público se revelam algumas diferenças. No Museu de Lanifícios registaram-se valores de visitantes com grau académico bastante superior ao do registado no Museu do Pão, já as profissões consequentemente apresentam-se da mesma forma, com o Museu do Pão a possuir visitantes com menos profissões de quadros superiores, o que pode de certa forma implicar visitantes com mais ou menos recursos financeiros e logo mais ou menos receitas para o museu e sua comunidade, embora quantitativamente o Museu do Pão tenha mais visitantes.

Os inquiridos nos museus estudados vêm sobretudo acompanhados, na sua maioria pela família e em número inferior, acompanhados por amigos, o que também indica que as receitas realizadas nas localidades dos museus serão mais elevadas, pois necessidades e gastos de quem viaja em família serão outras. Em relação às deslocações, os resultados obtidos nos dois museus são semelhantes, com o automóvel a ser o meio de deslocação de eleição, a sua utilidade prática garante ao visitante do dia ou turista uma melhor mobilidade para fruir dos espaços de lazer existentes na Serra da Estrela enquadrando-se esta forma de visita no *Touring Cultural e Paisagístico*.

Já em questões relacionadas entre a actividade turística e as instituições museológicas, percebeu-se que não existe interligação suficiente para gerar uma cadeia de valor ao seu mais alto potencial. Poucas ou nenhuma das respostas deram indicação que os agentes de âmbito turístico da região, os distribuidores e as instituições museológicas revelam um modelo comercial ou criação de sinergias, o que leva a inferir que os números de visita podem ser superiores e logo gerar mais receitas para os museus e sua comunidade.

Em relação ao contexto da visita verifica-se que no Museu do Pão existe uma distribuição mais equilibrada em três opções (ocupação do tempo livre, conhecimento e curiosidade), enquanto no Museu de Lanifícios as respostas concentram-se essencialmente nas opções relacionadas com conhecimento e curiosidade.

Em Seia ou na Covilhã, obtiveram-se respostas nos inquiridos aos museus que garantem que para eles, os museus são efectivamente atracções turísticas e que aumentaram os índices de satisfação pelo destino fruído, a Serra da Estrela. Em ambos os casos, o público inquirido revela que os museus estão organizados e preparados para receber turistas e satisfazer as necessidades deste visitante específico, que está fora do seu ambiente quotidiano.

Quando se tenta perceber se os visitantes dos museus estudados pretendem visitar ou já visitaram outros espaços museológicos, percebe-se que existe uma maior utilização destes espaços nos visitantes do Museu de Lanifícios, eventualmente pelo seu mais elevado grau académico e conseqüente interesse por matéria cultural e pelo conhecimento.

Em relação aos fluxos ou trajectos realizados para estes fins, constatou-se que no Museu do Pão, as deslocações foram feitas na sua maioria para os museus de Seia. No caso do Museu de Lanifícios, para além de uma maior procura por estes espaços, as deslocações são mais distantes e diversificadas, com Seia, Belmonte e Covilhã em destaque, provavelmente pelo número de instituições museológicas que têm, mas outros destinos foram procurados, casos da Sortelha, Guarda, Sabugal e Gouveia.

Nas opções para a principal motivação para a visita à Serra da Estrela, a opção património é largamente a mais escolhida, com toda a abrangência que este conceito tem. Embora a neve seja recurso natural da Serra da Estrela, a sua especificidade levou a que fosse criada uma opção própria e a qual se revelou também significativa, tal como se pode ver nas tabelas presentes nesta tese.

Em relação às dormidas efectuadas no Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela, ou seja, os indicadores que revelam quem são os visitantes de museu que podem ser considerados turistas, verifica-se uma inversão nos números. No Museu do Pão a maioria dos inquiridos é visitante do dia. Por sua vez, os inquiridos ao Museu de Lanifícios na sua maioria são turistas pois, efectuam pelo menos uma dormida. Deste modo podemos concluir numa primeira análise que apesar dos números elevados de visitaçao do Museu do Pão, a percentagem de visitantes turistas no Museu de Lanifícios é superior, logo existe uma maior relação com esta actividade, enquanto que o Museu do Pão se revela um dos maiores, talvez mesmo o maior centro de lazer da região da Serra da Estrela.

Os meios de alojamento mais procurados são semelhantes à oferta registada, com os Estabelecimentos Hoteleiros a liderar a captação de dormidas. O alojamento local surge com valores interessantes, os Empreendimentos de Turismo de Natureza e em Espaço Rural demonstram alguma procura, e as outras tipologias de empreendimentos turísticos distribuem-se por uma procura pouco significativa.

As reservas para os meios de alojamento são feitas na sua maioria através do tradicional telefone e a internet. A permanência média dos visitantes de museu que podemos considerar turistas, está dentro da média da região.

Em relação aos gastos efectuados pelos inquiridos, a maioria referiu que pretendia gastar ou já havia gasto mais recursos financeiros do que os necessários à realização da visita ao museu, com o alojamento, restauração e artesanato a liderar as escolhas dos gastos realizados em ambos os casos de estudo. Com algum significado surgem também os gastos efectuados no comércio local e em bares/café/pastelarias. Este é um indicador interessante uma vez que o visitante de museus da Serra da Estrela, para além de demonstrar interesse para cultura local, é um consumidor de e contribui para gerar mais-valias económicas para a comunidade local.

Constataram-se bons resultados em matérias como a fidelização e satisfação dos visitantes após a visita à Serra da Estrela pois quase a totalidade dos inquiridos nos dois museus pretende voltar ao destino.

Por fim, ao tentar perceber que fluxos turísticos se geram na região, ou seja que outros espaços/localidades pretenderiam visitar (ou já tinham visitado), a Torre é, como seria de esperar, o local mais procurado em ambos os casos, embora com maior importância para os visitantes do Museu do Pão. Percebe-se mais uma vez que a proximidade e comodidade é fundamental para as escolhas dos espaços a visitar, com os visitantes do Museu de Lanifícios a preferirem fazer deslocações a Belmonte, Covilhã e Seia, e no caso dos visitantes do Museu do Pão, a preferirem efectuar deslocações ao Sabugueiro e à cidade de Seia.

De realçar que no conjunto das escolhas dos dois casos de estudo, Manteigas surge como o segundo lugar mais procurado, logo a seguir à Torre.

No final da investigação, infere-se que os museus estudados são efectivamente espaços de lazer, como já seria de esperar, embora demonstrando falta de relacionamento com a cadeia de valor de turismo, estando aqui ainda um mercado por explorar de melhor forma, ao mesmo tempo, se melhorado este campo negocial, as comunidades receptoras e os visitantes poderão beneficiar de um processo onde todos podem ganhar (*Win-Win Process*). Uns porque vendem produtos e serviços aos visitantes e estes, mais satisfeitos pelo destino visitado, quer ao nível da diversidade quer ao nível qualidade da oferta turística, realizando em pleno as vantagens desta actividade económica, beneficiar as comunidades locais com os recursos financeiros dos visitantes.

7. Bibliografia

ANICO, M. (2008): “Museu e Pós-Modernidade”. Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

BAPTISTA, S. (1995): A actividade Turística na região Centro – Instituto Nacional de Estatística.

BELL, J. (1997): “Como Realizar um Projecto de Investigação”. Lisboa, Gradiva.

BRIGOLA, J. (2003): “Colecções, Gabinetes e Museus em Portugal no Século XVIII”, Fundação Calouste Gulbenkian – Fundação para a ciência e a tecnologia – Imprensa de Coimbra, Lda.

CARVALHO, P. (2009): “Planeamento, turismo e património em territórios de baixa densidade”. Universidade de Coimbra, Biblos (CEGOT).

CARVALHO, P. (2006): “Património cultural, ordenamento e desenvolvimento: Uma nova visão e valorização do território”. Universidade de Coimbra, Cadernos de Geografia - FLUC.

CHOAY, F. (1999): “Alegoria do Património”, Lisboa, Edições 70 Lda.

COSTA, R. (2008): “Introdução à Gestão Hoteleira”, Lisboa, Lidel - Edições Técnicas.

CUNHA, L. (2003): “Introdução ao Turismo”. Lisboa, Editorial Verbo.

CUNHA, L. (2006): “Economia e Política do Turismo”. Lisboa, Editorial Verbo.

CÂMARA MUNICIPAL DA PÓVOA DO LANHOSO (1998): “Ecomuseologia como forma de desenvolvimento integrado, X Jornadas sobre a função social do museu”-MINOM.

ESTEVÃO, J. (2007): “Documentação da Licenciatura em Turismo e Lazer – Operações Turísticas e Planeamento e Desenvolvimento Turístico” Instituto Politécnico da Guarda. Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Seia.

FERNANDES, A. (2000): “A Qualidade de Serviço”. Cascais, Pergaminho.

GODFREY, K. e CLARKE, J. (2000): “The Tourism Development Handbook”. London, Cassel.

GONÇALVES, A. (2005): “O Desenvolvimento Sustentado da Relação entre Museus e o Turismo”. Universidade do Algarve, Faro.

GONÇALVES, A. (2007): “Museus, Turismo e Território”, Congresso Internacional de Turismo da região de Leiria Oeste. Peniche.

GONÇALVES, A. (2009): “O Museu como pólo de atracção turística”, Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

GREEN, H. e HUNTER, C. (1995): “Tourism and the Environment-A sustainable relationship?” London, Routledge.

GUERRIEN, B. (1996): “Microeconomia – O essencial”. Lisboa, Gradiva.

GIDDENS, A. (2000): “Capitalismo e Moderna Teoria Social”. Lisboa, Editorial Presença.

HAGUE, P. e JACKSON, P. (1990): “Pesquisa de Mercado”. Lisboa, Editorial Presença.

PIMENTEL, C. (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.

PORTER, M. (1994): “Construir as vantagens competitivas de Portugal”. Lisboa. Fórum para a Competitividade.

PRENTICE, R. (1993): “Tourism and Heritage Attractions”. New York, Routledge.

INSKEEP, E. (1991): “Tourism Planning: na integrated and sustainable development approach”. New York, Van Nostrand Reinhold.

CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS (2005): “Reinventando o Turismo em Portugal - Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XXI”. Multitipo - Artes gráficas, Lda.

TOMÁS, P. (2005): “Património Cultural e Trajectórias de Desenvolvimento em áreas de Montanha - o exemplo da Serra da Lousã”. Dissertação de Doutoramento apresentado à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coimbra, Universidade de Coimbra.

MARQUES, H. (2007): “Protecção do património cultural – volume I”. Coimbra, CEFA, 2º Edição.

MARTINHO, A. (1978): “O Pastoreio e o Queijo da Serra”. Colecção Parques Naturais nº 3.

MARTINS, L. (2004): “Espaços de Lazer e de Turismo no Noroeste de Portugal”. Porto, Edições Afrontamento.

MATA, A. (2003): “Front-Office, Operação e Gestão”. Lisboa, Prefácio Edição de Livros e Revistas.

MENDES, F. (1998): “Raízes”. Viseu, Novelgráfica.

MURPHY, P. (1985): “Tourism - A community Approach”. London, Routledge.

MUSEUS EM REDE (2008): “Boletim da Rede Portuguesa de Museus”, Setembro.

MUSEUS EM REDE (2008): “Boletim da Rede Portuguesa de Museus”, Dezembro.

MUSEUS EM REDE (2009): “Boletim da Rede Portuguesa de Museus”, Junho.

MUSEUS EM REDE (2009): “Boletim da Rede Portuguesa de Museus”, Março.

MUSEUS EM REDE (2009): “Boletim da Rede Portuguesa de Museus”, Setembro.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2009): “Anuário Estatístico do Centro”

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2009): “Estatísticas do Turismo”

INSTITUTO PORTUGUÊS DOS MUSEUS. (2000) “Inquérito aos Museus de Portugal”.
Lisboa, Ministério da Cultura.

ISMAIL, A. (2004): “Hospedagem, Front-Office e Governança”, Thompson Pioneira.

PRIETO, J. e DIAZ, C. (1992): “Rutas e Itinerários Turísticos en España”, Sintesis.

DIAS, R. (2005): “Planejamento do Turismo”, Publicações Atlas.

ROSS, G. (1991): “Tourism a community approach”, Melbourne, Elsevier Science.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (2002): “Previsões Mundiais do Turismo 2020”, *Volume 7*, Madrid.

ÓSACAR, E. (2001): Documentos de Master en Gestion de Destinos Turísticos Locales.
Barcelona: Universitat de Barcelona.

PAUL, V. e JONES, C. (1989): “Manual de Operações de Alojamento na Hotelaria”. Edições CETOP.

RICART, F. (2001): Documentos de Master en Gestion de Destinos Turísticos Locales.
Barcelona. Universitat de Barcelona.

SANTOS, C. (2006): “Cultura, Turismo e Património - Um Caminho para a Educação Ambiental - O Museu Viriato”. Tese de Mestrado. Universidade de Coimbra.

SANTOS, N. e GAMA, A. (2008): “Lazer – Da libertação do Tempo à Conquista das práticas”. Coimbra, Universidade de Coimbra.

SARMENTO, M. (2003): “Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico. Casos práticos sobre a avaliação da Qualidade da Gestão e da Satisfação do Cliente”. Lisboa. Escolar Editora.

SENNETT, R. (2000): “A corrosão do carácter”. Lisboa, Terramar.

SERRA, F. (2007): “Práticas de gestão nos museus portugueses”. Lisboa, Universidade Católica Editora.

STAPLETON, J. (1988): “Marketing”. Lisboa, Editorial Presença.

TEIXEIRA, S. (2005): “Gestão das Organizações”. Lisboa, Mcgraw-Hill.

TOCQUER, G. e ZINS, M. (2004): “Marketing do Turismo”. Lisboa, Instituto Piaget.

VAZ, M. e DINIS, A. (2006): “Turismo no litoral versus turismo no interior português. O destino Serra da Estrela”, Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia.

Sítios de internet

- <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>, consulta realizada em 10/12/2010.
- http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main, consulta realizada em 12/01/2011.
- <http://www.ipmuseus.pt/>, consulta realizada em 20/01/2011.
- <http://www.museusportugal.org/>, consulta realizada em 03/02/2011.
- <http://www.museudopao.pt/>, consulta realizada em 07/02/2011.
- <http://www.museu.ubi.pt/>, consulta realizada em 08/02/2011.
- <http://www.icom-portugal.org/>, consulta realizada em 25/02/2011.
- <http://icom.museum/>, consulta realizada em 25/02/2011.
- http://www.ualg.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=27432&Itemid=703&lang=pt, consulta realizada em 27/02/2011.

8. Anexos

Anexo I - Inquérito

INQUÉRITO

O presente inquérito tem por base uma **investigação de natureza científica** que pretende **conhecer o perfil do Turista de museus na Serra da Estrela**. No âmbito da tese de mestrado Museus e Turismo na Serra da Estrela - oportunidades e desafios.

O seu conteúdo tem apenas **interesse académico** e, portanto, a **informação nele contida** tem salvaguardada a **confidencialidade**, o **sigilo** e o **anonimato**, apenas servindo os objectivos científicos da pesquisa. Por isso, peço-lhe que responda a todas as questões.

Muito Obrigado.

I. Caracterização dos inquiridos:

1. Nacionalidade: 1.1 Portuguesa: 1.2 Outra 1.2.1 Qual?

2. Naturalidade: 2.1 Concelho _____

3. Concelho de residência habitual/principal _____

4. Género sexual: Homem Mulher

5. Idade: _____ anos

6. Habilitações Literárias:

6.1 Ensino Básico 6.2 Ensino Secundário 6.3 Ensino Superior 6.3.1 Bacharel

6.3.2 Licenciado 6.3.3 Mestre 6.3.4 Doutoramento 6.4 Outra:

7. Profissão: _____

8. Agregado familiar: 7.1 Número de elementos _____ 7.2 Idade (s) _____

II. O Visitante

1. Transporte Utilizado: 1.1 Automóvel: _____ 1.2 Autocarro: _____ 1.3 Outro: _____

Qual? _____

2. Vem acompanhado? Sim Não

2.1 Familiares Sim Não

2.2 Amigos Sim Não

3. A visita ao museu é feita no contexto (*está integrada no pacote turístico*) de um pacote turístico?

3.1 Sim Não

3.1.2 Em caso de resposta positiva, responda qual o agente de viagens ou operador turístico: _____

3.1.3 Em caso de resposta negativa, diga qual o contexto da visita.

3.1.2.1 Visita de estudo 3.1.2.2 Curiosidade 3.1.2.3 Conhecimento 3.1.2.4
Ocupação de tempo livre

4 Considera o museu um atractivo fundamental para o destino que visita?

4.1 Sim Não

4.2 A visita ao museu aumentou o seu índice de satisfação durante o período de viagem?

4.2.1 Sim Não

4.3 Acha que o museu está suficientemente vocacionado para turistas?

4.3.1 Sim Não

4.4 Visitou outros museus durante o período de viagem pela Serra da Estrela?

4.4.1 Sim Não

4.4.2 Se respondeu “sim”. Onde e qual? _____

5 A visita à Serra da Estrela tem como motivação principal a visita ao Museu?

5.1 Sim Não

5.2 Em caso de resposta negativa, diga qual a principal motivação para a realização da viagem?

5.2.1 Património Natural 5.2.2 Neve 5.2.3 Gastronomia 5.2.4 Outro, qual?

6 O local onde vai ficar alojado durante o período de visita à Serra da Estrela.

6.1 Serra da Estrela Sim Não 6.1.2 Onde?

6.2 Qual a tipologia do Empreendimento turístico onde vai dormir?

6.2.1 Empreendimento hoteleiro

6.2.2 Aldeamento turístico

6.2.3 Apartamento turístico

6.2.4 Conjuntos turísticos (resorts)

6.2.5 Empreendimento de turismo de habitação

6.2.6 Empreendimento de turismo em espaço rural (TER)

6.2.7 Parque de campismo e caravanismo

6.2.8 Empreendimento de turismo de natureza

6.2.9 Alojamento local

7 Como efectuou a reserva para a sua estada na Serra da Estrela?

a. Telefone

b. Internet **7.2.1** Onde ?

c. No hotel (*walk-in*)

d. Outro _____

8 Quantas noites vai dormir na Serra da Estrela?

8.1 Nenhuma **8.2** Uma **8.3** Duas **8.4** Três **8.5** Quatro **8.6** Cinco **8.7** Mais do que

Cinco, quantas noites? _____

9 Vai utilizar/comprar produtos ou serviços na Serra da Estrela?

9.1 Sim Não

9.2 Restaurante **9.3** Bar/café/pastelaria **9.4** Comércio local **9.5** Animação turística **9.6**

Alojamento

9.7

Artesanato

9.8

Outro _____

10 Vai voltar à Serra da Estrela?

10.1 Sim Não

11 Que outro local vai visitar ou já visitou no período de permanência na Serra da Estrela?

Notas/Comentários:

Anexo II - Quadros

Quadro I – Naturalidades dos inquiridos no Museu do Pão

MUSEU DO PÃO		
Concelhos (Naturalidade)	Homem	Mulher
Leiria	0	1
Oliveira do Hospital	0	1
São Pedro do Sul	0	1
Meãs do Campo	0	0
Peso da Régua	0	1
Ílhavo	0	1
Gafanha da Encarnação	0	0
Mangualde	2	0
Santo Tirso	1	0
Águeda	1	0
Grândola	1	0
Torres Vedras	1	0
Cantanhede	2	0
Taboeira	0	0
Portalegre	1	0
Alenquer	1	0
Odemira	0	0
Espinho	0	1
Ponte de Sôr	0	1
Fafe	0	1
Paramos	0	0
Gouveia	1	1
Penamacor	0	1
Nelas	2	1
Mirandela	0	1

Seia	1	1
Vila Franca de Xira	1	0
Almada	0	1
Sesimbra	0	0
Gondomar	0	0
Santa Maria da Feira	0	1
Covilhã	1	1
Barcelos	1	2
Vagos	1	1
Guimarães	1	1
Guarda	3	3
Pousada	0	0
Loures	0	1
Aveiro	1	2
Vila Nova de Gaia	0	1
Santarém	0	0
Castelo Branco	0	1
Paços de Ferreira	0	2
Sintra	0	1
Oeiras	0	0
Penacova	0	1
Setúbal	2	1
Palmela	0	0
Trancoso	1	0
Amadora	0	0
Mértola	1	0
Portimão	0	0
Pinhal Novo	0	0
Tábua	1	0
Tarouca	1	0
Braga	1	0
Alcanena	1	0

Funchal	1	0
Vila Real	1	0
Viana do Castelo	2	0
Matosinhos	1	0
Santa Comba Dão	0	0
Celorico da Beira	1	0
Bragança	1	0
Amarante	1	0
Arouca	1	0
Castro Marim	0	1
Coimbra	0	2
Évora	0	0
Taveiro	0	0
Montemor-o-Velho	0	2
Moimenta da Beira	0	1
Lisboa	7	6
Viseu	2	2
Oliveira de Barreiros	0	0
Murtosa	0	1
Odivelas	1	0
Porto	3	5
Esposende	1	0
Maputo*#(Moçambique)	1	1
Manaus#(Brasil)	0	1
Barra de São Francisco*(Brasil)	1	0
Curitiba*(Brasil)	1	0
Dudelange#(Luxemburgo)	0	1
Rio de Janeiro*#(Brasil)	1	1
Ciudad Rodrigo#(Espanha)	0	1
Estrasburgo#(França)	0	1
São Paulo (Brasil)	0	0

Kassel (Alemanhã)	0	0
Paris (França)	0	0
Lyon (França)	0	0
Boug-la-Reine (França)	0	1
Total	58	60

Fonte: Inquéritos (2011)

Quadro II – Naturalidades dos inquiridos no Museu dos Lanifícios

MUSEU DE LANIFÍCIOS		
Concelhos (Naturalidade)	Homem	Mulher
Leiria	2	0
Vimieiro	0	0
Montijo	1	0
Celorico da Beira	1	0
Albergaria-a-Velha	1	0
Mealhada	1	1
Belmonte	1	0
Caria	0	0
Abrantes	0	3
Águeda	0	1
Grândola	0	0
Torres Vedras	0	0
Oliveira do Hospital	0	0
Alcochete	0	0
Ílhavo	0	0
Monchique	0	1
Vila Nova de Famalicão	0	1
Espinho	0	0
Barreiro	1	0
Faro	1	3

Torres Novas	1	0
Gouveia	1	0
Vimioso	0	1
Seixal	0	0
Olhão	0	1
Seia	0	0
Vila Franca de Xira	0	1
Almada	1	1
Sesimbra	0	0
Gondomar	0	0
Santa Maria da Feira	0	0
Covilhã	2	2
Barcelos	0	0
Vagos	1	0
Guimarães	1	1
Guarda	0	0
Batalha	0	1
Loures	1	0
Aveiro	0	2
Vila Nova de Gaia	0	1
Santarém	1	1
Castelo Branco	1	0
Paços de Ferreira	0	0
Sintra	2	1
Oeiras	1	3
Penacova	0	0
Setúbal	0	1
Palmela	0	0
Fundão	0	1
Amadora	1	0
Beja	3	1
Portimão	0	0

Pinhal Novo	0	0
Caldas da Rainha	0	1
Constância	0	0
Peniche	0	0
Braga	0	0
Lâmega	1	0
Portalegre	0	0
Vila Real	1	0
Viana do Castelo	1	1
Matosinhos	1	0
Santa Comba Dão	0	0
Montemor-o-Novo	1	0
Bragança	0	0
Amarante	0	0
Loulé	0	0
Castro Marim	0	0
Coimbra	1	1
Évora	1	0
Taveiro	0	0
Montemor-o-Velho	0	0
Sines	1	0
Lisboa	10	12
Viseu	0	0
Estremoz	1	0
Cuba	0	0
Porto	4	2
Los Angeles (Estados Unidos)	0	1
Haia (Holanda)	0	1
Beira (Moçambique)	1	0
Brozas (Espanha)	2	1
Ciudad Rodrigo (Espanha)	0	0
Cáceres (Espanha)	1	0

Beveren(Bélgica)	1	0
Rio de Janeiro (Brasil)	0	0
Paris (França)	0	0
São Paulo (Brasil)	1	0
Sem nome (Australia)	0	1
Doubs (França)	0	1
França (localidade sem nome)	1	0
Benguela (Angola)	0	1
Estados Unidos (sem nome)	0	1
Argentina (sem nome)	0	2
Fuente del Maestre (Espanha)	0	1
Placencia (Espanha)	0	1
Brasil (sem nome)	2	1
Salamanca (Espanha)	0	1
Espanha (sem nome)	1	0
Total	59	59

Fonte: Inquéritos (2011)

Quadro III – Concelho de residência dos inquiridos no Museu do Pão por NUT (I, II e III)

Proveniência dos inquiridos por concelho de residência	MUSEU DO PÃO	
	Homem	Mulher
NUTS I		
Portugal Continental	55	55
Região Autónoma dos Açores	0	0
Região Autónoma da Madeira	0	0
Estrangeiros (nacionalidade)	3	5
NUTS II		
Norte	29	
Centro	45	
Lisboa (Lisboa Sul e Setúbal Norte)	29	
Alentejo	6	
Algarve	2	
Região Autónoma dos Açores	0	
Região Autónoma da Madeira	0	
NUTS III		
REGIÃO NORTE		
Alto Trás-os-Montes	0	
Ave	4	
Cávado	4	
Douro	3	
Entre Douro e Vouga	2	
Grande Porto	12	
Minho - Lima	2	
Tâmega	2	
REGIÃO CENTRO		
Baixo Mondego	8	
Baixo Vouga	10	
Serra da Estrela	4	
Beira Interior Norte	6	
Beira Interior Sul	3	
Cova da Beira	2	

Dão Lafões	8
Médio Tejo	0
Pinhal Interior Norte	1
Pinhal Interior Sul	0
Oeste	1
Pinhal Litoral	2
REGIÃO LISBOA	
Grande Lisboa	23
Península de Setúbal	6
REGIÃO OESTE	
Lezíria do Tejo	1
Médio Tejo	0
Oeste	0
REGIÃO ALENTEJO	
Alentejo Central	1
Alentejo Litoral	2
Alto Alentejo	3
Baixo Alentejo	0
REGIÃO ALGARVE	
Algarve	2
REGIÃO AUT. DOS AÇORES	
	0
REGIÃO AUT. DA MADEIRA	
	0
RESIDENTES NO ESTRANGEIRO	8

Fonte: Inquéritos (2011)

Quadro IV – Concelho de residência dos inquiridos no Museu de Lanifícios por NUT (I, II e III)

Proveniência dos inquiridos por concelho de residência	MUSEU DE LANIFÍCIOS	
	Homem	Mulher
NUTS I		
Portugal Continental	53	48
Região Autónoma dos Açores	0	0
Região Autónoma da Madeira	0	0
Estrangeiros (nacionalidade)	6	11
NUTS II		
Norte	13	
Centro	28	
Lisboa (Lisboa Sul e Setúbal Norte)	45	
Alentejo	4	
Algarve	8	
Região Autónoma dos Açores	0	
Região Autónoma da Madeira	0	
NUTS III		
REGIÃO NORTE		
Alto Trás-os-Montes	0	
Ave	3	
Cávado	0	
Douro	1	
Entre Douro e Vouga	0	
Grande Porto	8	
Minho - Lima	1	
Tâmega	0	
REGIÃO CENTRO		
Baixo Mondego	2	
Baixo Vouga	5	
Serra da Estrela	0	
Beira Interior Norte	1	
Beira Interior Sul	0	

Cova da Beira	5
Dão Lafões	2
Médio Tejo	4
Pinhal Interior Norte	1
Pinhal Interior Sul	1
Oeste	1
Pinhal Litoral	3
REGIÃO LISBOA	
Grande Lisboa	36
Península de Setúbal	9
REGIÃO OESTE	
Lezíria do Tejo	2
Médio Tejo	1
Oeste	0
REGIÃO ALENTEJO	
Alentejo Central	0
Alentejo Litoral	1
Alto Alentejo	1
Baixo Alentejo	2
REGIÃO ALGARVE	
Algarve	8
REGIÃO AUT. DOS AÇORES	
	0
REGIÃO AUT. DA MADEIRA	
	0
RESIDENTES NO ESTRANGEIRO	20

Fonte: Inquéritos (2011)

Quadro V – Profissões dos inquiridos no Museu do Pão e do Museu de Lanifícios

Museu do Pão			Museu de Lanifícios		
Profissão	Homem	Mulher	Profissão	Homem	Mulher
Reformado	9	3	Reformado	5	7
Estudante	3	5	Estudante	4	5
Doméstica	0	1	Doméstica	0	1
Médico	1	0	Médico	2	1
Advogado	2	0	Advogado	1	0
Militar	2	0	Militar	0	0
Polícia	1	0	Polícia	0	0
Professor	6	7	Professor	4	9
Educador de Infância	0	2	Educador de Infância	0	0
Auxiliar de acção educativa	0	3	Auxiliar de acção educativa	0	1
Comercial	2	6	Comercial	6	5
Gestor	1	2	Gestor	1	4
Administrativo	3	3	Administrativo	4	5
Investigador/Ensino Superior	1	1	Investigador/Ensino Superior	0	3
Técnicos	8	3	Técnicos	3	4
Técnicos Superiores	8	8	Técnicos Superiores	19	9
Empregado fabril	2	2	Empregado Fabril	2	1
Agricultor	1	0	Agricultor	0	0
Animador cultural	0	1	Animador Cultural	0	0
Turismo/Hotelaria	1	0	Turismo/Hotelaria	1	2
Empresário	3	5	Empresário	3	0
Desempregados	4	8	Desempregados	4	2
Total	58	60	Total	59	59

Fonte: Inquéritos (2011)

Quadro VI – Visitas acompanhadas por familiares ao Museu do Pão e ao Museu de Lanifícios

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	100	89
Não	15	23

Fonte: Inquéritos (2011)

Quadro VII – Visitas acompanhadas por amigos ao Museu do Pão e ao Museu de Lanifícios

	MUSEU DO PÃO	MUSEU DE LANIFÍCIOS
	Nº de visitantes	
Sim	54	35
Não	61	77

Fonte: Inquéritos (2011)

Quadro VIII – Agentes de viagens ou operador turístico organizador da visita ao Museu do Pão e ao Museu de Lanifícios

MUSEU DO PÃO							
Não sabe	2	Costa e Silva	3	Unilar	2	Inatel	1
MUSEU DE LANIFÍCIOS							
Não sabe	6	Organizador particular/amador					3

Fonte: Inquéritos (2011)