ICIEMC
Proceedings

No. 3, **2022**, 201-209
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29767

A gestão de marketing dos museus da área do Vale do Cávado

Maria Castro Pinto[1], Abílio Vilaça[2] & Bruno Sousa[3]

[1] Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), mariajosemacielcastro@gmail.com
[2] Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) e ISAG-EBS, avilaca@ipca.pt
[3] Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) e CiTUR, bsousa@ipca.pt

Abstract

The present research focuses on museum marketing management, particularly on the case of local museums, given its importance and specific characteristics, but also as a result of our interest. The growth dynamics in tourism, a relevant fact in national and world economy until 2020, requires a detailed study of its constraints, specificities and advantages, together with the growth of visits to museums, especially regarding local museums. The Cávado valley area was the chosen geographic area for this study. the purpose was to understand and develop a proposal to improve the role of museums in the development of tourism, on a territory with great potential, such as NUT III – Vale do Cávado. It will be demonstrated that the use of the strategy of a joint dissemination and the improvement of the management indicators, will increase the affluence and, consequently, the profitability.

Keywords: Museum, Tourism Marketing, Cultural Tourism, Covid-19

ICIEMC
Proceedings

No. 3, **2022**, 201-209
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29767

1. INTRODUÇÃO

O museu local é, em Portugal, e principalmente por via de sustentação financeira, de forte pendor municipal, definindo-se por um lado como museu, pelas ações de preservação e valorização de bens culturais que realiza e pelo seu papel social (que o estabelecem enquanto interface entre pessoas e património). Os museus locais portugueses distinguem-se por uma progressiva aposta na cooperação a nível internacional e com o ensino superior, assim como pela crescente profissionalização dos técnicos e responsáveis das instituições.

Por conseguinte, o presente estudo pretende compreender o papel da gestão de marketing dos museus da área do Vale do Cávado.

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

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

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

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

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O turismo enquanto atividade económica tem sido analisada por diversos autores como um importante instrumento de desenvolvimento local, destacando-se o seu duplo papel de atividade geradora de rendimento e emprego, bem como o facto de servir de motor de desenvolvimento de outros sectores económicos (Vareiro, 2008).

O turismo adquiriu um espaço importante nas propostas de desenvolvimento implementadas com o fim de tentar resolver a crise generalizada que afeta muitos territórios, nomeadamente, os menos favorecidos. Contudo, para que o turismo possa constituir-se num instrumento de desenvolvimento destes territórios, será crucial um esforço por parte das diferentes regiões na criação de 1. Desafios do turismo a nível do desenvolvimento 25 produtos e serviços turísticos inovadores e diversificados, o reforço das parcerias estratégicas de atuação e o investimento no equilíbrio ambiental e na valorização do património cultural. O turismo precisa desconcentrar-se e diversificar-se, aproveitando o potencial das regiões e configurando, portanto, produtos turísticos alternativos (Vareiro et al., 2020).

Em termos de impactes socioculturais, o turismo funciona como um incentivo à reabilitação e conservação do património histórico que, de outra forma, poderia até mesmo desaparecer, passando a constituir atrações para os turistas, e permite uma tomada de consciência da salvaguarda e respeito pela arquitetura local, muitas vezes subavaliada pela população autóctone (Vareiro, 2008). A atividade turística pode, também, atuar como um importante fator de valorização de hábitos, tradições e costumes, que podem perder-se caso não se opte por promover as particularidades e diferenças da cultura típica local.

Igualmente relevante é o papel do turismo no processo de promoção do contacto e diálogo entre diferentes culturas, a do "visitante" e a do "visitado" (Figueira et al., 2022), normalmente portadores de saberes, códigos de valores e estilos de vida distintos. Assim, e no caso do turismo cultural, Pereiro Pérez (2003, p.246) refere que, enquanto os visitantes evadem as suas preocupações, os residentes locais podem estabelecer pontes de

No. 3, **2022**, 201-209
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29767

comunicação não estereotipada com estes, contribuindo para um encontro intercultural não assimétrico, educativo e profundamente convivencial (Vareiro, 2008).

Podemos considerar o Museu como agente modificador e promotor do turismo enquanto tal, podendo apresentar inúmeros casos de museus que são atrações turísticas em si mesmos, capazes de agregar e promover a deslocação de turistas per se. O turismo cultural é hoje uma modalidade de turismo em clara expansão, como é evidenciado pela multiplicação de produtos e destinos turísticos em torno de atributos que, genericamente e com notável heterogeneidade, recorrem à cultura como atrativo capaz de atrair o olhar dos turistas (Barreto 2007).

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

Durante o período de grande crescimento do turismo durante a segunda metade do século XX, o turismo cultural manteve a sua presença, ainda que muito atrás do turismo de sol e praia, à altura dominante. Estas formas tradicionais de turismo cultural tiveram dois pilares que resultaram fundamentais para compreender o fenómeno e as suas características.

Por um lado, orientavam-se para o conhecimento de atrações próprias da denominada "alta cultura", às expressões da arte e da arquitetura do poder, para aqueles bens culturais cujo conhecimento era valorizado como parte integral da educação e era requisito para a inclusão em determinados grupos sociais, exprimindo valores de pertença social e cultural.

Por outra parte, o turismo justificava-se na assunção de que resultava atrativo, mas era ao mesmo tempo autêntico. Deste modo, ao visita ao Louvre era, por exemplo, prática obrigatória para os que praticavam este tipo de turismo, não só por ali se encontrarem as pinturas mais significativas da cultura ocidental, mas também porque só ali se podiam observar as suas versões originais.

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

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

Neste contexto social e cultural, que podemos designar como pós-moderno, vai também questionar-se a importância da "alta cultura" contraposta ao crescente interesse por outras manifestações culturais (Barreto 2007). É isto que acontece com as manifestações da cultura popular, cuja diversidade e multiplicidade rompe com o monopólio que possuíam as "escassas" manifestações da alta cultura que anteriormente atraíam os turistas.

Deste modo se chega à situação atual, em que praticamente todas as manifestações culturais podem ser objeto de interesse turístico. A relação entre turismo, património e museu, que remonta aos séculos XVIII e XIX ganha agora uma maior relevância. O desenvolvimento do turismo cultural despertou uma nova reflexão em torno do património cultural e da atividade museológica, impondo a definição de políticas ativas para a sua gestão e proteção. McKercher e Cos (2003) identificam cinco tipologias de turista cultural: Purposeful; Sightseeing; Serendipitous; Casual; Incidental.

No. 3, **2022**, 201-209
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29767

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

As curadorias dos espaços culturais têm vindo a assistir ao afluxo maciço do turismo cultural numa dupla perspetiva: por um lado, a superação de uma das principais funções museológicas (na conquista de público) e a que gera o maior índice de riqueza; por outro lado, a consciência de que esta fruição, nestes moldes, cria problemas de gestão e de preservação das coleções ao mesmo tempo que afasta o segmento de público que assegura uma fruição mais consistente e contínua. No Louvre, por exemplo, apesar da construção do carroussel, a multidão continua a correr ao longo da Grande Galeria em direção à Gioconda, cumprindo um padrão de visita obrigatório e automatizado.

No período pré COVID já se estudava e repensava a existência dos museus, a sua relação com o turismo, bem como os impactes negativos que o turismo de massas estava a criar. "Os museus e o património não devem ter como razão de ser o turismo, mas podem ser geridos como seus agentes facilitadores, ao mesmo tempo que ajudam a promover a capacitação e o empoderamento das populações nos seus territórios, em regimes de sustentabilidade e desenvolvimento " Filipe, Graça (2018). Mairesse (2013) referia então que a crise económica que o mundo ocidental atravessava tinha vindo reforçar a tendência de um futuro incerto para as organizações culturais e a tendência de uma acentuada restrição orçamental para os museus, a ponto de muitas destas entidades terem sido obrigadas a fechar. O mesmo autor refere que segundo contextos muito variáveis, os museus são influenciados pelo desenvolvimento do turismo e este aparece como argumento recente para a sua requalificação.

A pandemia devida ao SARSCOV2 veio mudar de forma radical e profunda tudo o que sabíamos, pensávamos e fazíamos. A COVID-19 encurtou significativamente o turismo, as artes e a cultura, com restrições a viagens e movimentos, atividades em casa e grandes reuniões (Flew T. e Kirkwood K., 2020). Representa um grande teste de resiliência dos setores culturais e criativos, uma vez que as viagens internacionais e nacionais pararam. O início da pandemia deu um grande foco à questão da capacidade das atividades culturais e das infraestruturas locais atraírem as populações locais. Mesmo que as proibições de viagens tenham sido gradualmente suspensas, o foco em atrair visitantes locais provavelmente permanecerá por algum tempo.

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

A pesquisa sobre turismo COVID-19 deve ver coisas novas e vê-las de forma diferente para informar e orientar o futuro do turismo. A natureza do turismo (que exige viagens) e a sua evolução e paradigmas de crescimento são um contribuinte significativo para essas circunstâncias e para o atual sistema socioeconómico, acelerando a propagação e o impacte desse vírus contagioso e infecioso. O turismo é resultado, mas também responsável por um mundo altamente global; poluição, resíduos e mudanças climáticas; desenvolvimento e crescimento económico global, nacional e regional; superioridade dos valores do capitalismo na tomada de decisões das pessoas e dos negócios, mas também nas formulações de políticas.

3. METODOLOGIA

Recorremos neste trabalho de investigação a uma análise de âmbito qualitativo. De acordo com Bogdan e Biklen (1994) utiliza-se "(…) a expressão "investigação qualitativa" como um termo genérico que agrupa diversas estratégias de investigação que partilham determinadas características. Os dados recolhidos são

No. 3, **2022**, 201-209
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29767

designados por qualitativos, o que significa ricos em pormenores descritivos relativamente a pessoas, locais e conversas, e de complexo tratamento estatístico. As questões a investigar não se estabelecem mediante a operacionalização de variáveis, sendo, igualmente, formuladas com o objetivo de investigar os fenómenos em toda a sua complexidade e em contexto natural (…).

As estratégias mais representativas da investigação qualitativa, e aquelas que melhor ilustram as características anteriormente referidas, são a observação participante e a entrevista em profundidade" (Bogdan & Biklen, 2014, p. 16). O presente trabalho utiliza como estrutura metodológica o esquema proposto por Quivy e Campenhoudt (2005), dividido em quatro etapas distintas, mas que se completam e interagem, nomeadamente: problema, rutura, construção e verificação. Numa primeira etapa definiu-se a questão de partida, que serviu de mote para a elaboração de todo o trabalho: em que medida existe sincronia entre a atividade dos museus e a atividade turística na região da NUT III Cávado? Pode o turismo potenciar o aumento de visitas aos museus da região? E pode a valorização dos museus da região potenciar a qualificação do turismo da região? De que forma poderemos contribuir para a criação de um novo paradigma de gestão/dinamização dos museus locais neste período pós COVID?

Na fase de exploração foi efetuada uma leitura aprofundada de vários autores que permitisse um melhor conhecimento sobre o tema em estudo. A revisão de literatura permitiu formular os principais pontos de referência teóricos, expondo conceitos e ideias fundamentais para o desenvolvimento do trabalho, que servem de base para a construção da problemática da investigação (Quivy & Campenhoudt, 1998). Na fase da construção considerou-se oportuno realizar um questionário dirigido aos museus em estudo para melhor se compreender os denominadores comuns, as preocupações pré e pós covid, as ambições, quais as problemáticas que se geraram e as que poderão ser ultrapassadas. Naquele contexto o questionário constitui a forma de se obter dados primários, com os quais o investigador, tendo um distanciamento adequado pode consolidar ideias e eventualmente suscitar outras dúvidas para trabalhos futuros. Na verificação da realidade atual, sobre a forma como diferentes municípios encaram o seu papel na cultura e património e como se colocam na dimensão que procura salvaguardar a memória coletiva.

4. ESTUDO EMPÍRICO

A NUT III Cávado engloba os municípios de Amares, Barcelos, Braga, Esposende, Terras de Bouro e Vila Verde. A NUT é estruturada pela bacia do rio Cávado, e desenvolve-se no sentido Sudoeste e Nordeste, confinando com o mar e com Espanha. É um território heterogéneo, integrando concelhos muito rurais junto ao mar, muito rurais de montanha junto à fronteira, bem como o concelho de Braga, muito urbano e de alta densidade. Com uma área total de 1255,8 Km2 e 170 freguesias. O único concelho nitidamente rural é Terras de Bouro. Marcado pela maior interioridade e altitude, a ruralidade prolonga-se para as freguesias da parte norte do concelho de Vila Verde e da metade interior do de Amares. Esta área do Alto Cávado enfrenta problemas de despovoamento e défices de desenvolvimento económico e social significativos. Em contraponto, dispõe de recursos naturais e rurais de elevada qualidade, cujo potencial deve ser valorizado.

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

É uma região servida por um aeroporto internacional, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, situado na proximidade da cidade do Porto. A rede viária é extensa e de qualidade, permitindo a deslocação rápida e confortável através de todo o território. Os museus constituem-se como recursos relevantes para um Destino Turístico, contribuem para o enriquecimento da identidade cultural histórica, pois preservam a memória coletiva e reforçam a experiência turística. São agentes turísticos extremamente relevantes para a qualificação turística e possibilitam a afirmação no domínio do turismo cultural. O Vale do Cávado apresenta uma oferta de treze museus. Individualmente cada museu vale por si próprio e tem desde logo um valor cultural incalculável. O tempo de visita mais referido pelos respondentes foi de uma hora a duas horas. Se quisermos efetuar uma simulação direta, tendo aquela referência poderíamos referir que os treze museus do Vale do Cávado necessitam de um tempo contínuo total de 13 a 16 horas para serem visitados. Significa que, a serem trabalhados em rede e numa lógica de cooperação inter-museus, um turista cultural que esteja interessado em

No. 3, **2022**, 201-209
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29767

conhecer a região, considerando que terá de se deslocar entre museus, se optar pela visita a dois museus por dia, necessitará de 6 a 7 dias para os visitar a todos. Curiosamente teria de visitar 4 concelhos que só por si correspondem a quatro experiências diferentes. O mesmo território, um mesmo povo, uma mesma cultura, abrem uma oferta de 4 experiências diferentes e complementares (considerando apenas a perspetiva de incluir Concelhos com museus).

Neste contexto importa compreender o potencial que representam os museus locais em se associarem entre si e em parceria com os seis Postos de Turismo Municipais para alavancarem a oferta cultural com base apenas nos museus locais. Uma outra dimensão resultará do reforço das suas ligações entre museus por via do Website. Efetivamente os museus locais possuem todos Website, porém não evidenciam nem plasmam a existência uns dos outros. Importa assim abrir uma janela de oportunidade de ligação entre todos, com evidentes vantagens comuns. O mesmo seria ainda potenciado se em cada museu visitado o turista fosse orientado para o museu seguinte aconselhado pelos técnicos do museu visitado anteriormente.

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

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

Ficou evidente que existindo alguns contactos entre os Postos de Turismo de cada Concelho e os Museus locais, não existe uma relação entre os Postos de Turismo Municipais com Museus de outros municípios vizinhos e até da mesma NUTIII. Efetivamente o turismo cultural tem de motivar junto dos agentes de turismo locais uma maior abertura de cooperação que favorece a dimensão global da oferta de Museus locais. Note-se que dos treze museus da região estudada, a informação sobre o número de visitantes apenas surge relativamente aos museus de Braga, de Barcelos e de Esposende.

Os Museus de Terras de Bouro, Vila Verde e Amares não possuem estatísticas do nº de visitantes o que dificulta uma análise mais completa. A utilização de um Website comum interativo numa lógica de rede, ou no mínimo uma indicação em cada site dos outros museus da região potenciará a oferta de 13 acervos museológicos relevantes e despertará para uma promoção conjunta mais forte. Neste contexto o Marketing Digital poderá despertar para uma oferta conjunta.

A proximidade dos 6 destinos possibilitará essa disponibilidade. Existindo até um projeto conjunto que une os 6 municípios em torno da Ecovia do Cávado, que liga os seis municípios, seria interessante associar a ligação dos museus à natureza com o recurso a passeios de bicicleta. A criação de uma Rede de Museus do Vale do Cávado, potencia a oferta e ganha escala, uma vez que estamos perante uma oferta de 13 museus, com acervos diferentes.

Uma oferta integrada, em rede, potencia a partilha de visitantes e favorece o enriquecimento da oferta regional. O Vale do Cávado poderá até ser "vendido" turisticamente como um Destino de Museus. Os museus do Vale do Cávado mais qualificados (Núcleo Museológico de Campo do Gerês- Museu da Geira, Museu D. Diogo de Sousa, Museu dos Biscainhos, Museu Nogueira da Silva, Tesouro-Museu da Sé de Braga, Museu do Traje Dr. Gonçalo Sampaio, Museu Pio XII, Museu da Imagem, Museu do Mosteiro de Tibães, Museu da Olaria, Museu do Chocolate), constituem uma força para o reforço do turismo cultural da região.

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

No. 3, **2022**, 201-209
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29767

A programação de atividades e de agendamento pode contribuir para o reforço de públicos e ser mais ambiciosa, abrindo e potenciando experiências já bem-sucedidas nos museus com maior dinâmica. A Rota dos Museus do Cávado a ser concretizada poderá constituir um benefício comum, de abrir um novo conceito de visitas programadas numa lógica de rota, com acessos mais facilitados aos visitantes que optem por essa experiência.

Muitos museus criam por vezes datas de visita gratuita. Uma gestão inteligente e fomentando a atração de públicos contribuirá para aumentar o número de visitantes e de recursos sobretudo para museus de menor dimensão.

O tema das rotas e itinerários, é visto pela Organização Mundial do Turismo pela sua dimensão cultural, referindo mesmo que aquela tipologia de turismo experimentou um crescimento sem precedentes, nos últimos anos. Curiosamente era estimado para 2020, sem a pandemia, chegadas de turistas internacionais que deveriam ultrapassar 1,6 biliões de turistas. O Turismo Cultural estava a registar um crescimento fantástico, superior aos outros segmentos de turismo (UNWTO, 2001).

A cultura constitui-se como um ativo muito importante, é motivador e constitui a opção de milhões de turistas. Os efeitos do Turismo Cultural têm um impacto muito positivo nas comunidades, quer pelas receitas que deixam para se investir na melhoria dos acervos, quer pelo emprego gerado, impedindo a desertificação dos territórios do interior. Os roteiros culturais devem ser vistos como um produto turístico cultural capaz de encorajar uma maior participação da comunidade em atividades culturais.

Como refere Rodrigues (2017, pág. 108, 109) "Sem se restringir a um indivíduo, mas sim a uma nação inteira, o património engloba o território de um país e os vários contextos históricos pelos quais passou, acumulados sob a forma de arte, crenças, tecnologias, lendas, conhecimentos, sistemas de produção e organização social".

Neste âmbito a OMT (2007), salienta que o turismo, através das suas rotas ligadas ao património cultural, pode e deve estabelecer uma relação de sustentabilidade e de benefícios mútuos. Os museus do Vale do Cávado podem constituir uma janela aberta para o mundo, onde possam afirmar quem são, o que fazem e o que podem oferecer aos visitantes. Cada museu, seja qual for o seu tamanho, necessita de estar presente numa rede. Os museus com recursos limitados veem-se muitas vezes impossibilitados de o fazer. A plataforma digital terá assim o objetivo de ligar todos os museus da região que pode extravasar a própria CIM Cávado.

A criação de uma plataforma digital comum, que se propõe designar-se "Museus do Cávado – Uma Memória Coletiva, Um Ativo de Todos" pode constituir-se um espaço cultural agregando todos os acervos que constrói a identidade cultural dos Minhotos. Importa abrir os museus a outras formas de cultura como a Música, as Letras, a Pintura e dessa forma potenciar a inter-relação cultural.

As vivências locais ganham uma vida nova em turismo desde que se possam partilhar, como acontece numa filosofia de hospitalidade turística efetiva. Partilhar com outros que nos visitam, o território, a gastronomia, as histórias e a cultura forma uma maior consciência de cidadania turística extremamente importante para o desenvolvimento de novas investigações culturais e antropológicas sobre as caraterísticas identitárias de um povo e de um lugar. Os Museus do Vale do Cávado podem ganhar uma importância relativa maior se conseguirem articular as suas programações com os outros museus da região e sobretudo conseguirem desenvolver uma política comum que potencie os espaços, os acervos e as dinâmicas individuais.

5. CONCLUSÕES

As conclusões que poderemos apresentar convergem no entendimento de que os museus possuem uma crescente influência na oferta de turismo cultural em toda a região norte e naturalmente nos Destinos turísticos do Vale do Cávado. O Vale do Cávado quase duplica o número de museus em quase duas décadas (entre 2000 e 2018), onde o Concelho de Braga regista um crescimento de 150% no número de museus disponíveis. Estranha-se que na atualidade dois concelhos do Vale do Cávado (Amares e Vila Verde) não possuam museus qualificados e acessíveis nos seus territórios. Uma lacuna relevante no que reporta ao turismo cultural.

No. 3, **2022**, 201-209
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29767

Ficou demonstrado que num total de 471 museus qualificados em Portugal o Vale do Cávado apresenta 3 museus em posições relevantes no top 50 nacional, com o Museu D. Diogo de Sousa, o Museu de S. Matinho de Tibães e o Museu dos Biscainhos. As posições relativas no ranking e o número de visitantes indiciam a sua influência junto dos visitantes e turistas que demonstram interesse nessa visita.

Os museus do Vale do Cávado registaram um crescimento do número de visitantes muito significativo entre 2012 (com 140.103 visitantes) e 2019 (com 458.255 visitantes). A taxa de crescimento foi de 227%, curiosamente nesse crescimento registam-se em 2019, um maior número de dormidas de estrangeiros no Vale do Cávado, com um total em 2018 de 422.349. e um crescimento face a 2019 de 7%. No que concerne ao Concelho de Braga, onde se localizam os Museus mais destacados no ranking dos museus mais visitados em Portugal, registou-se em 2019 em todos os museus de Braga um total de 356.044 visitantes.

Note-se que o número de estrangeiros que estiveram hospedados em Braga, também é significativo contribuindo no Vale do Ave com 281.988 dormidas. Importa destacar que os museus do Vale do Cávado não possuem uma oferta de serviços homogénea, o que dificulta uma análise comparativa exaustiva, porém numa abordagem mais leve, verificamos que os museus do Vale do Cávado registam grandes diferenças entre si, com uma oferta de 1 serviços no mínimo (Museu do Traje) e 30 serviços no máximo (Museus D. Diogo de Sousa). Curiosamente é o museu D. Diogo de Sousa que está melhor posicionado no ranking e que registas também mais visitantes (70.235). O Museu do Traje é o único museu que não possui Website, o que surpreende que na época da internet ainda possa existir um museu sem Website.

O quadro comparativo dos serviços disponibilizados pelos museus, pode retirar-se algumas lições, nomeadamente o facto que não parece estarem a explorar um conjunto de serviços e recursos muito relevantes para um melhor funcionamento dos museus e uma maior atratividade de visitantes.

Esta constatação desperta para a necessidade de haver uma conjugação de esforços por parte das entidades políticas locais e supramunicipais do Vale do Cávado para uma melhor agregação de interesses na promoção e desenvolvimento de serviços. Existe uma experiência bem-sucedida que deve motivar ações de benchmarking, para alavancar a oferta dos outros museus do Vale do Cávado. O Museu dos Biscainhos apresenta um crescendo regular de aumento de visitantes quer nacionais quer estrangeiros.

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. G. (2002). *Museus, Comunicação e Identidade Visual: para uma análise e caracterização da Comunicação dos Museus Portugueses*. Tese de Mestrado não publicada. ISCTE.

Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, *35*(4), 362-372.

Ballé Catherine (2003). Musées, changement et organisation. In : Culture & Musées, nº2. Pp. 17-33.

Benjamin, S., Dillette, A. & Alderman, D. H. (2020). "We can't Return to normal" : committing to tourism equity in the post-pandemic age. Tourism Geographies, 22:3, 467-483.

Bogden, R.C., Biklen, S.K. (2014). Investigação Qualitativa em educação – Uma introdução à teoria e aos métodos. (2014) Porto Editora, p 16-17.

Brigola, J. C. (2008). *A crise institucional e simbólica do museu nas sociedades contemporâneas*. Museologica.pt, ano II, nº 2, 2008, pp. 155-161.

Camacho, C. F. (2010). Rede Portuguesa de Museus (2000-2010): Balanço de uma revolução tranquila. *Museologica.pt,* nº 4, 2010, pp. 10-33.

Duarte, A. (2012). *Museus Portugueses de 1974 à atualidade : da resolução de problemas funcionais à comunidade.* Em Questão, Porto Alegre, v 1, p. 15-30, jan. /jun. 2012.

No. 3, **2022**, 201-209
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29767

Figueira, V., Rolha, J. A., & Sousa, B. B. (2022). Digital Communication in Museums and Museological Spaces: Diagnosis of Baixo Alentejo, Portugal. In L. Oliveira (Ed.), *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (pp. 271-290). IGI Global. http://doi:10.4018/978-1-7998-8528-3.ch015

Filipe, G.. (2018). Património e museus em interação com o turismo : sustentabilidade e inovação. Revista de Museus, 2018.

Flew, T., & Kirkwood, K. (2021). The impact of COVID-19 on cultural tourism: art, culture and communication in four regional sites of Queensland, Australia. *Media International Australia*, *178* (1), 16-20.

ICOM (2020). *Statement on the necessity for relief funds for museums during the COVID-19 crisis*

Lei nº 47/2004 de 19 de Agosto in https//icom-portugal.org/2015/03/19/lei-quadro-dos-museus/

Mendes, J. A. (2009). "O papel educativo dos Museus: Evolução Histórica e Tendências Actuais". Estudos do património, Museus e Educação. Coimbra. Imprensa da Universidade de Coimbra.2009.p.29

Ne-MO (2020). Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final

Quivy, R.,e Champenhouldt,L. (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa.Edições Gradiva.1998, p.13.

Quivy, R., e Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. 4ª Edição, Gradiva. Lisboa.

Pires, E. C. R. (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança. ISBN 972-745-077-6. (em linha)

Primo, J. (2016). Museus locais:Fronteiras reais e imaginárias. Cadernos de Sociomuseologia nº 7.

Raposo, L (2020). "Que museus depois da pandemia". *O estado da arte*.

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

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

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

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

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

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

Vareiro, L., Sousa, B.B. and Silva, S.S. (2020), "The importance of museums in the tourist development and the motivations of their visitors: an analysis of the Costume Museum in Viana do Castelo", Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, Vol. 11 No. 1, pp. 39-57. https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2020-0065