

A autenticidade da experiência turística nos museus

The authenticity of the tourist experience in museums

RUI CARVALHO * [r.carvalho@ua.pt]

EUNICE ALMEIDA DUARTE ** [eunice.duarte29@gmail.com]

Resumo | Procurando alcançar mais do que as três tradicionais dimensões do desenvolvimento sustentável, os 17 ODS apresentam-se como muito úteis ao desenvolvimento do turismo. A preponderância da autenticidade no consumo de experiências e o papel dos museus enquanto lugares de interpretação e fruição da cultura dos destinos, têm vindo a ser largamente debatidos na literatura do turismo. Os autores procuraram debater estes conceitos através de uma revisão da literatura focada no papel que os museus desempenham na concretização do ODS 11 do desenvolvimento sustentável. Procurou-se assim desenvolver um ponto de partida para uma investigação exploratória sobre o papel que os museus desempenham na fruição de experiências autênticas entre as comunidades locais, a sua história e os turistas.

Palavra-chave | Autenticidade, ODS, experiência, museus, turismo

Abstract | Going further than the three traditional dimensions of sustainable development, the 17 SDGs (Sustainable Development Goals) are very useful for tourism development. The importance of authenticity in the consumption of experiences and the role of museums as places of interpretation and fruition of a destination's culture, have been widely debated in tourism literature. The authors sought to discuss these concepts through a literature review focused on the role that museums play in achieving the SDG 11 of sustainable development. An attempt was therefore made to develop a starting point for an exploratory investigation into the role museums play in the enjoyment of authentic experiences between local communities, their history and tourists.

Keywords | Authenticity, ODS, experience, museums, tourism

* Universidade de Aveiro - GOVCOPP - Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas - ISLA Santarém - Instituto Superior de Gestão e Administração - UI&D - Unidade de Investigação e Desenvolvimento - Núcleo de Gestão, Marketing e Turismo

** Escola Superior de Ciências Empresariais - Instituto Politécnico de Setúbal - CiTur Leiria

1. Introdução

Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) surgiram com base nas estratégias das Nações Unidas que visam o desenvolvimento sustentável. Foram então definidos 17 objetivos e 169 metas assentando em quatro dimensões a social, a ambiental, a económica e a institucional, as três primeiras como bases do desenvolvimento sustentável e a quarta referente à implementação a ser feita pelas instituições. Nesse sentido, importa referir que o presente artigo assenta no ODS11 que visa promover cidades e comunidades sustentáveis, nomeadamente através da preservação das culturas locais e formas amigáveis da promoção e da fruição da cidade para os locais e os turistas (United Nations, 2018), uma vez que os museus “[...] estão ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, [...] [estes] comunicam e expõem o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite” (ICOM, 2007)

No entanto, o próprio conceito de museu tem estado na agenda do dia, sendo que na proposta de uma nova definição por parte do ICOM (International Council of Museums) constava que os museus “[...] preservam memórias diversas para as gerações futuras, garantindo a igualdade de direitos e de acesso ao património a todas as pessoas. [...] com o objetivo de contribuir para a dignidade humana e para a justiça social, a igualdade global e o bem-estar planetário” (ICOM, 2019). Nesse sentido é importante compreender que existe uma preocupação que vai ao encontro do ODS11, nomeadamente ao nível da “promoção da regeneração e promoção do património cultural” (United Nations, 2018).

Importa de igual forma aludir que a visão sobre esta investigação assenta na perspetiva dos museus enquanto locais de interação entre o turista e a cultura visitada, e não lugares de disputa de legitimação histórica ou política (Butcher, 2006) cuja discussão não tem aqui lugar. O conceito de

autenticidade é abordado no contexto da pesquisa turística, no sentido da fruição da experiência turística por parte dos públicos dos museus. Nesse sentido, o objetivo do presente artigo foi, através da revisão de literatura, contextualizar e relacionar os conceitos, levando a que melhor se compreenda o papel que os museus desempenham na contribuição das experiências turísticas que fornecem, tendo por base a autenticidade e o desenvolvimento sustentável.

2. A autenticidade e a experiência nos museus

2.1. Autenticidade no turismo

Em essência, todas as formas de turismo oferecem experiências (Richards, 2011). No entanto, cada turista procura experiências com base nas suas motivações. Muitos deles preferem participar ativamente, tornando autênticos os momentos, o que nos permite sentir o espírito de um lugar e as especificidades das características culturais. Uma experiência autêntica visa a participação ativa dos turistas na aprendizagem das artes e tradições, mantendo assim a cultura viva das comunidades receptoras (UNESCO, 2006).

Contudo, autenticidade não é um conceito sólido, especialmente na literatura turística (Steiner & Reisinger, 2006), não existindo consenso acerca do conceito de autenticidade (Richards, 2007). Como tal, apesar do facto da autenticidade desempenhar um papel vital na compreensão da experiência turística (Cohen, 2004) existem vários autores que questionam a sua validade, uma vez que o conceito não pode ser explicado no sentido convencional do termo. Nesse sentido, a autenticidade é algo genuíno e historicamente preciso. No entanto, algo que é percebido inicialmente como inautêntico pode tornar-se autêntico ao longo do tempo (Cohen, 1988; Wang, 1999). A nível ontológico e epistemológico, o conceito de autenti-

cidade tem sido estudado através de várias linhas de pensamento: pela história da arte, acerca da relação entre objeto e o turista na dicotomia entre original vs cópia; no contexto da antropologia (autenticidade dos rituais, performance, relação entre visitantes e visitados, entre outros); na sociologia (relação entre os vários agentes turísticos, estruturas de poder, entre outros) e no contexto do turismo como *pseudo-eventos*, experiências dos turistas, “autenticidade emergente”, “autenticidade existencial”, entre outros) (Boorstin, 1992; Cohen, 1988; Heitmann, 2011; MacCannel, 1999; Wang, 1999).

Segundo Cohen, (2004) o conceito é utilizado como critério de avaliação pelo turista moderno, como observador. Numa visão mais alargada para Getz, (2002) o termo refere-se a uma motivação relacionada com a procura de experiências culturais autênticas. Como tal, o conceito de autêntico é geralmente associado à cultura tradicional e às suas origens, estando ligado à qualidade do genuíno e único (Steiner & Reisinger, 2006). De acordo com essa perspetiva, Sharpley, (2008) define autenticidade como uma característica do genuíno da cultura tradicional, inalterada ou verdadeira. No mesmo sentido, Meethan, (2003) considera que um destino turístico para ser considerado autêntico, deve perpetuar os mesmos rituais e costumes, já que um bem cultural modificado torna-se um bem de consumo, pelo que não seria autêntico, segundo o autor.

Assim, para Dias, (2009) a autenticidade é parte essencial da imaginação do turista. De acordo com Kolar e Zabkar, (2010) a autenticidade é considerada um valor universal, sendo uma das motivações pelas quais os turistas viajam. Sendo assim, a procura pela autenticidade é considerada uma das chaves das tendências atuais do turismo. Harvey, (2011, p. 303) sugere que "a tradição comercial de tradições culturais é preservada, e a busca por raízes produz uma imagem, um simulacro, uma imitação". Segundo Quinteiro e Baleiro, (2014) o simples facto de o Turismo se apropriar

da cultura já nos leva a imaginar que não é possível obter autenticidade. Contudo, atrair turistas é uma das estratégias mais comuns em muitas regiões para conservar as suas culturas tradicionais, criar uma imagem cultural e desenvolver novos recursos culturais, principalmente por meio de experiências criativas (Richards, 2009).

Nesse contexto, a abordagem pós-moderna da autenticidade do turismo é expressa pela sua desconstrução, considerando que a maioria dos pacotes turísticos oferecidos nos mercados tendem a não oferecer experiências autênticas, embora as viagens sejam organizadas com ênfase na autenticação, de acordo com Cunha (2012). Neste contexto pós-moderno a comoditização do turismo levou a que o conceito de autenticidade variasse de acordo com o tipo de agente social presente no ecossistema turístico, levando por sua vez a uma negociação (Wang, 1999) pelo que é considerado autêntico na fruição turística e no consumo de experiências turística pós-modernas (Carvalho, Costa, & Ferreira, 2018).

A oferta turística deve ser distinta, aprimorando a história, o património e a cultura de cada região ou cidade, com o objetivo de enriquecer a experiência turística, levando a experiências notáveis e genuínas, baseadas, entre outras: na autenticidade histórica, cultural e na diversidade; na escolha e personalização da oferta (Turismo de Portugal, 2011). De forma discutível os museus e a prática do turismo cultural representam exemplos claros desta procura. Vários fatores podem contribuir para que o turista tenha um sentimento de autenticidade aquando a visita aos mesmos, por exemplo através das estratégias interpretativas dos guias intérpretes que visam gerar emoções, como divertimento, piedade, entre outros (Brito, 2012).

2.2. Os museus e turismo cultural

O turismo cultural é um dos principais responsáveis pela procura turística dos destinos (OECD,

2009). Como tal, é responsável por 39% das chegadas, o equivalente a cerca de 516 milhões de turistas internacionais (Richards, 2018; UNWTO, 2018). De acordo com o Relatório da Organização Mundial de Turismo sobre Sinergias do Turismo e da Cultura (UNWTO, 2018), o turismo cultural está presente nas políticas de turismo de 89% segundo os administradores nacionais de turismo questionados no relatório, e o seu crescimento deverá continuar nos próximos cinco anos

Ao longo das últimas décadas assistimos a uma democratização da cultura onde, entre as políticas implementadas pelos governos, museus foram criados enquanto lugares de fruição cultural e turística (Albuquerque, 2011; Barbieri, 2015; Perera, 2013). No entanto, apesar das pessoas, entre os quais turistas, poderem aceder aos museus muitas vezes de forma gratuita, persistiu o problema da competência cultural ou capital cultural (Bourdieu, 2010; Catani, 2003; Valiati & Fonseca, 2014) necessária à fruição das suas coleções. A carta internacional do turismo cultural refere que as “coleções com significado cultural”, igualmente as que estão localizadas em museus, “devem ser promovidos e geridos por formas que protejam a sua autenticidade e que valorizem a experiência do visitante” (ICOMOS, 2007).

Muitas atrações patrimoniais, como museus, tradicionalmente adotavam uma abordagem um tanto conservadora da gestão de visitantes, concentrando-se principalmente em questões educacionais e autenticidade de sítios e coleções (Smith, 2016). Torna-se possível através das mudanças no consumo do turismo cultural, compreender as políticas culturais, as funções dos museus e como estas se foram adaptando às solicitações da sociedade (Butcher, 2005; Smith & Robinson, 2006, Smith, 2016). Esta compreensão permite ainda entender os elementos de identidade regional como fator de diferenciação nos destinos, nomeadamente através dos museus (Carvalho, Ferreira, & Figueira, 2016).

Os museus foram definidos pelo ICOM (Con-

selho Internacional de Museus) como “instituição sem fins lucrativos, instituição permanente ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, e aberto ao público que adquire, conserva, pesquisa, comunica e exhibe, para fins de estudo, educação e diversão, material evidência de pessoas e seu ambiente” (ICOM, 1989 citado por McManus, 1992, p. 157). No entanto, está a ser desenvolvido pelo ICOM um novo conceito de museu, que reflita os objetivos e funções dos museus, uma vez que têm vindo a mudar ao longo dos anos (ICOM, 2019). A definição proposta foi a seguinte “Os museus são espaços democratizadores, inclusivos e polifônicos para o diálogo crítico sobre o passado e o futuro. Reconhecendo e lidando com os conflitos e desafios do presente, eles mantêm artefactos e espécimes em confiança da sociedade, salvaguardam memórias diversas para as gerações futuras e garantem direitos iguais e acesso igual ao património para todas as pessoas” (ICOM, 2019).

A evolução da definição de museu corresponde à própria natureza dessas organizações culturais e à sua importância no consumo do turismo cultural. Nos dias que precederam a atual acessibilidade das viagens internacionais, os museus tradicionalmente serviam para realizar “uma viagem de substituição” (Smith, 2016), no sentido da capacidade dos museus em oferecer uma “experiência completa”. No passado, os museus estavam ligados a uma definição elitista de alta cultura (Bourdieu, 2010; Bourdieu, 2003; Perera, 2013; Richards, 2000), mas as suas exposições tornaram-se muito menos “auráticas”, sendo os museus “mortos” substituídos por museus “vivos” (Urry, 2002). Aqui o autor refere-se à natureza dinâmica dos museus, evoluindo no sentido da proliferação de histórias plurais (social, feministas, étnicas etc) (Smith, 2016). Para além dos organismos internacionais do património, um dos autores clássicos sobre a evolução dos museus científicos é McManus, (1992), no que constituiu uma das primeiras contribuições para a história e o desenvolvimento de tais organizações.

Segundo a autora, nos séculos XVII e XVIII a

versão ancestral dos museus eram os “Gabinetes de Curiosidades”. Estes consistiam em “pequenas salas e galerias em casas particulares, eram comumente criadas por homens de riqueza, abrigando todos os tipos de raridades interessantes, incluindo espécimes da história natural preservados, conchas e fósseis; instrumentos relacionados à ótica, física newtoniana, mecânica e eletricidade; coleções de moedas; pinturas e esculturas e antiguidades de vários tipos” (McManus, 1992, p159). O conceito de museu que a autora McManus, (1992) utiliza, prende-se com uma visão ancestral de museu enquanto enquadra as instituições de história natural, na primeira geração de museus, devedora de uma visão iluminista. Abordagem que apesar de “incompleta” (“visão maioritária condizente com a sua função de divulgação científica da história natural por exemplo”), ajuda a complementar a visão dos autores do presente artigo, visto que, pretendem argumentar o papel evolutivo dos museus e o seu consumo pelos turistas em relação à autenticidade das experiências turísticas e não tanto explorar a natureza das suas coleções.

Os museus da primeira geração surgem da divisão temática das coleções do Gabinete de Curiosidades. Eles incluem os grandes museus de história natural e aqueles dedicados a coleções de instrumentos utilizados na pesquisa científica, possuindo uma forte ligação às disciplinas académicas das universidades. O seu objetivo primário foi contribuir para o conhecimento científico (McManus, 1992). Ao longo do séc. XIX, as exposições exibidas ao público em museus públicos consistiam de coleções da pesquisa em ambiente aberto. Destaca-se ainda uma segunda etapa, na primeira geração de museus, onde McManus, (1992) menciona que foram desenvolvidas exposições educacionais nas décadas de 1960 e 1970, com o intuito de aumentar e impulsionar o papel do museu na educação e na educação cultural em conjunto com novos profissionais e novas técnicas aplicadas às exposições. Esses novos desenvolvimentos nos museus de primeira geração, fizeram emergir

a função educacional dos museus, como função de pesquisa que, embora muito vigorosa, escapava ainda à vista do público. As seções de educação tornaram-se mais sofisticadas e com melhores recursos” (McManus, 1992).

A segunda geração de museus (finais do séc. XVIII/XIX) enfatizou os objetivos industriais. “A preservação de coleções antigas não era motivo de preocupação, uma vez que foram originalmente criadas para atender às necessidades práticas da indústria (...) o objetivo desses museus passou a ser: ensinar, recolha, conservação e pesquisa” (McManus, 1992, pp. 161-162). O período entre 1851 até aos anos 30 do séc. XX (McManus, 1992; Rydell, 2006; Zuelow, 2016) coincide com as exposições públicas (ex: Exposições mundiais, exposições internacionais) cuja realização marca o progresso e o desenvolvimento científico, formando na opinião de McManus, (1992), uma segunda etapa na segunda geração de museus. Os referidos eventos contribuíram para o desenvolvimento de museus em Londres, Paris e Chicago incluindo a instituição Smithsonian, que viram aumentar as suas coleções com materiais de exposição organizados pela primeira vez para feiras mundiais e posteriormente enviados para os museus para economizar custos de envio na devolução de objetos aos seus países de origem (Rydell, 2006). Salienta-se que, a função educativa de tais organizações culturais, no início do século XX, “trocou o elemento de formação da sua função, pelo da educação em massa - com um elemento prático incorporado na abordagem comunicativa” (McManus, 1992, pp. 162-163).

Finalmente, na terceira geração de museus, as ideias são o foco, em vez dos objetos. Tais organizações culturais procuravam transmitir ideias científicas a uma variedade cada vez maior de públicos. “A ênfase da terceira geração geralmente é a ciência ou a tecnologia contemporânea e elas utilizam exposições interativas que exigem o pensamento e a manipulação do visitante como veículos de comunicação” (McManus, 1992, p. 163). A

autora identifica duas vertentes principais na fase de desenvolvimento “a exposição temática não baseada em objetos, com exposições interativas e (...) o centro de ciências, no qual uma dispersão descontextualizada de exposições interativas, pode ser pensada como uma exploração de estações de ideias (...) apresentado em um pequeno centro ou em uma galeria em um museu tradicional” (McManus, 1992, pp163-164).

Além destas fases na história do desenvolvimento dos museus, Sabbatini, (2009) aponta uma quarta geração de museus. Museus ou centros de ciência de quarta geração, caracterizada pela utilização de aparelhos e técnicas de alta tecnologia para resultados culturais, enfatizando o visitante como um elemento ativo e criativo que define a sua experiência cultural durante a visita (Sabbatini,

2009). Os museus de quarta geração são caracterizados por uma “abordagem paradigmática que integra contribuições de uma ampla gama de tendências educacionais, sociológicas, psicológicas e comunicativas modernas em várias latitudes, com interpretações distintas e indubitavelmente enriquecedoras” (Padilla, 2001 citado por Sabbatini, 2009, p. 10). As quatro gerações de museus sugeridas pelos autores tendem a ter como ponto comum a partilha do conhecimento. Como pode ser observado no Quadro 1, o desenvolvimento dos espaços dos museus varia em função das características inerentes a cada geração. De referir que as quatro gerações dos museus aqui referidas, são as que se moldam aos objetivos dos autores em relação às funções, objetivos e características dos museus, existindo, porém, outras realidades.

Quadro 1 | As quatro gerações dos museus

Autor	Geração	Funções e características	Objetivo
McManus (1992)	1ª (séc. XVII/XVIII)	<ul style="list-style-type: none"> • coleções do Gabinete de Curiosidades; • grandes museus de história natural; • coleções de instrumentos utilizados na pesquisa científica; • forte conexão com universidades e conhecimento científico. 	<ul style="list-style-type: none"> • aumentar o papel do museu na educação; • educação cultural com novos profissionais; • novas técnicas de exposições.
	2ª (finais do séc. XVIII aos anos 30 do séc. XX)	<ul style="list-style-type: none"> • atender às necessidades práticas da indústria; • exposições internacionais, mundiais e universais. 	<ul style="list-style-type: none"> • ensinar; • recolher; • conservar; • pesquisar.
	3ª (restante séc. XX)	<ul style="list-style-type: none"> • a ciência ou a tecnologia contemporânea; • exposições interativas; • exigem pensamento; • pequeno centro ou em uma galeria em um museu tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • pensamento; • manipulação do visitante.
Sabbatini (2009)	4ª (séc. XXI)	<ul style="list-style-type: none"> • museus ou centros de ciência; • uso de aparelhos e técnicas de alta tecnologia; • o visitante como um elemento ativo e criativo que define sua experiência cultural durante a visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • interpretações distintas; • indubitavelmente enriquecedoras.

Fonte: Adaptado de McManus (1992) e Sabbatini (2009)

Uma das funções dos museus é educar os seus visitantes sobre a história, o património cultural e natural de uma cidade, região ou país ou sobre um assunto escolhido de interesse especial, além de preservar esses elementos para as gerações futuras. Por exemplo, nas casas museu o objetivo é dar a

conhecer a vida e obra (Silva, 2017). Nesse contexto, o caráter de um museu é determinado em grande parte pela natureza da sua coleção (Smith, 2016), mas também pela qualidade da transmissão cultural aos seus visitantes.

No âmbito do turismo, é importante medir de

que forma esta transmissão cultural tem vindo a ser desenvolvida, nomeadamente se recorre à utilização das novas tecnologias, mas também qual o seu impacto no desenvolvimento local. Especialmente, a forma como a preservação da cultura local é desenvolvida, e a relevância da visita aos museus no paradigma de uma experiência autêntica, tal como verificado através dos autores apresentados.

3. Metodologia

Os museus têm vindo a estabelecer-se como um dos pilares da estrutura cultural dos países e como bastiões do turismo cultural. A evolução das políticas públicas culturais tem vindo a impactar as funções e os objetivos de estes espaços com especial ênfase nas experiências oferecidas a visitantes cada vez mais ávidos de uma fruição cultural “autêntica”, de cariz sustentável e de base identitária local. O objetivo desta investigação prende-se com a análise do papel que os museus desempenham na oferta de experiências autênticas ao seu público no contexto do turismo. Desta forma, a revisão da literatura foi efetuada a partir do levantamento de referências teóricas acerca das experiências autênticas proporcionadas pelos museus no contexto do turismo cultural.

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (Fonseca, 2002).

De acordo com Neuman, (2006) citado por Jennings, (2010) um dos objetivos da realização de uma revisão de literatura, é demonstrar a familiaridade com um corpo de conhecimento. No

presente estudo utiliza-se a revisão de literatura como procedimento de pesquisa. Esta modalidade de pesquisa é amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais (Gil, 2007). Para Gil (2007), este tipo de pesquisa visa investigações que se propõem à análise das diferentes posições relativamente a um problema.

Em face ao exposto, e com o intuito de conseguir alcançar os objetivos propostos para este estudo, optou-se por um estudo exploratório, destacando pontos de convergência e propondo desenvolvimentos futuros.

4. Resultados

Os turistas procuram cada vez mais a autenticidade e desejam ter experiências com atividades práticas, criativas e de imersão (Carvalho, Costa, & Ferreira, 2019). No entanto, já deste a época da *Grand Tour* (séc. XVI a séc. XVIII), que os filhos da aristocracia inglesa realizavam visitas a museus, sendo que tinham como motivação a educação (Cunha, 2010), uma vez que o objetivo seria adquirir conhecimento através da cultura e práticas existentes noutras comunidades.

De acordo com Hudson (1987) os museólogos, durante muitos anos, não eram favoráveis à implementação de novas tecnologias nos museus, sendo ainda contra a perspetiva comercial, por considerarem que o museu tinha a sua própria linguagem, temendo que os mesmos passassem a ser “um parque de diversões”. No entanto, os museus perderam muitos dos seus mecenas, o que implicou alterarem o seu posicionamento, evitando fechar portas. Como tal, o Metropolitan Museum de Nova Iorque foi o primeiro museu empresa, ao ter implementado uma loja em anexo (Hudson, 1987), alterando assim a opinião que o turista tinha da experiência, até aquele momento. Seguiram-se-lhe outros novos modelos de financiamento dos museus, alguns através de subsídios, outros recorrendo a

patrocínios. Sendo que esta segunda opção implicava muitas vezes ir ao encontro da expectativa do patrocinador e não do objetivo inicial do museu. Inúmeros museus têm vindo a adotar modelos de autossustentação, através da implantação das lojas (venda de souvenirs, etc.), dos espaços para eventos (conferências, cursos, etc.), café ou restaurante (atraindo público para além dos turistas), o que vai ao encontro do museu-empresa (Hudson, 1987).

Estas alterações levaram a que os museus sejam mais do que meros espaços de cultura, passaram a ser atrativos turísticos de excelência. É importante salientar que o ICOM, através da sua carta de normas mínimas, dá relevância à arquitetura dos museus, pelo que é necessário ir ao encontro das necessidades específicas das suas coleções, o que varia que ao nível do espaço interior ou até exterior (ICOM, 2007). O Guggenheim em Bilbao esteve na base da revitalização da cidade, sendo hoje o principal atrativo turístico da mesma e um dos museus mais visitados de Espanha, devido à sua arquitetura diferenciadora e à alteração frequente das suas exposições temporárias, apesar de manter uma parte dedicada a uma exposição permanente - "The Matter of Time" (Franklin, 2016). Não só pela utilização dos recursos tangíveis, mas também dos intangíveis na sua estratégia de preservação da cultura local (Santos et al., 2012). Tal foi possível devido à mudança de mentalidade dos museólogos e as consequentes alterações em relação à museologia (Smith, 2016). Reconhece-se desta forma a relevância que os museus, enquanto equipamentos culturais, desempenham nos modelos da cidade criativa (Landry, 2000), classe criativa (Florida, 2002) e das smart cities (Lupo & Özdil, 2013) enquanto núcleos geradores de criatividade e conhecimento, tendo conseguido evoluir no contexto dos seus espólios, mas também a nível arquitetónico.

Alguns turistas tendem a ir aos museus motivados por uma imagem do passado e não tanto pela procura de uma experiência histórica autên-

tica (Schouten, 2007). Pelo que este género de segmento de turistas (McKercher & du Cross, 2002; Richards, 2009, 2018; Richards & Munsters, 2010) tende a ser recetivos às novas formas de exibição, que têm por base um carácter científico, que lhes permitem acesso a informações sobre a realidade do lugar que estão a visitar. Os visitantes integram-se nos cenários montados nos museus, interagem com elementos robotizados, efeitos especiais, experimentam sensações, realizam experiências científicas, brincam (Barretto, 2008). As exposições complementam-se com atividades paralelas, oficinas de manipulação, de estímulo à criatividade, vídeos informativos, encenações. Há atividades essencialmente lúdicas dirigidas a crianças, tais como jogos, teatros de bonecos (Barretto, 2007).

A perceção da autenticidade de um museu é complexa, quer seja autêntica ou inautêntica, a experiência acontece em partes iguais, naquilo que é a experiência do visitante (Hall, 2007). Por exemplo, uma vez que os museus de ciências são os que permitem uma maior manipulação, esta associação às novas tecnologias permite a sustentabilidade económica dos museus e a prática de um turismo histórico responsável. Por outro lado, os museus ao ar livre transmitem cenários de grande realismo devido ao seu espaço natural, assim como, na atualidade os museus virtuais permitirem a visita, sem que seja necessário a pessoa deslocar-se da sua própria casa, sendo que os visitantes afirmam viver uma experiência autêntica nessa visita virtual (Dutra, 2018). Desta forma, de acordo com os autores supracitados, as diferentes naturezas dos museus não influenciam o sentimento de "autenticidade da experiência" do visitante.

Em suma, existem três níveis diferentes de objetos a serem considerados relativamente aos museus e à autenticidade: artefactos, edifícios e encontros (Pine & Gilmore, 2007). Por outro lado, os museus que oferecem o que poderia ser chamado de "autenticidade possível", com qualidade científica e respeito pelas populações locais, tornam-se

importantes aliados do turismo cultural contemporâneo.

5. Conclusão

De acordo com Duarte e Nunes, (2018) o termo “sustentável” pode ser aplicado quer ao destino quer à atividade, porém um destino só é sustentável se a prática turística também o for. Nesse sentido, para que o ODS11 (cidades e comunidades sustentáveis) seja uma mais-valia na promoção cidades e comunidades sustentáveis, fará sentido ser através da preservação das culturas locais e formas amigáveis de promoção e de fruição da cidade os locais e os turistas. Os diferentes autores remetem para a necessidade de os museus serem um elemento de educação (Smith, 2016), visitação e autossustentáveis, tal como defendido pelo ICOM (2007).

Como tal, inicialmente pretendeu-se estender o conceito de autenticidade no contexto do turismo e da experiência turística. Os vários autores analisados remetem para um conceito de autenticidade não totalmente consensual apesar de o mesmo ser amplamente utilizado na atividade turística. Porém, na perceção dos turistas relativamente à autenticidade da experiência, estes tendem a considerar cenários “artificiais” ou “recriados” como autênticos (Boorstin, 1992, Richards, 2007, Sharpley, 2008). Desta forma, por um lado sugere que o inautêntico pode, ao longo do tempo, ser sentido como autêntico, por outro lado, os turistas passaram a ter a necessidade de interação, de fazer parte da experiência, do local e da comunidade (Cohen, 1988; Wang, 1999).

Se desde a *Grand Tour* que apesar das diferentes mudanças sociais, paradigmas e motivações, alguns turistas continuam a visitar os museus, sendo motivados pela procura da educação e da contextualização histórica com base científica, como defendido por Kirshenblatt-Gimblett, (1998) hoje

essa realidade sofreu várias alterações. Os museus tiveram a necessidade de alterar a sua estrutura inicial, devido à falta de financiamento e novos consumos culturais. O que levou a uma nova lógica na oferta, indo ao encontro de novas formas de atrair os turistas, oferecendo novas interações recorrendo às novas tecnologias, ao complemento dos seus serviços e até ao design diferenciador dos seus edifícios. No entanto, não existe, tal como observado na investigação, apenas uma realidade, uma vez que na atualidade é possível encontrar em funcionamento museus das diferentes gerações. Por outro lado, os turistas procuram experiências nos museus que correspondem não só a espaços de educação e de cultura, como de interação e cocriação.

Tendo por base as diferentes abordagens e apesar de na atualidade existir uma “discussão” sobre o conceito museu, tende a verificar-se uma tendência que vai ao encontro do ODS11, através da promoção da “regeneração e do património cultural”. Em futuras investigações torna-se importante estudar um destino e os museus existentes no mesmo de forma a verificar como é sentida a autenticidade na visitação dos museus por parte dos turistas, uma vez que as especificidades dos museus variam e os seus públicos também. Segue-se ainda que seja investigada a relação entre a evolução dos museus e das 4 revoluções industriais. Não menos importante, é entender a relação entre o marketing dos destinos e o papel dos museus no mesmo, tendo por base a estratégia de Bilbao onde “o importante não é ter apenas grande arte, mas também um grande museu de arte para o qual olhar” (Kotler, 2015, p.49). Desta forma, tal como indicado por Baltazar (2010) é necessário que existam estudos sobre o turismo e os museus.

Referências

- Albuquerque, L. A. (2011). Política cultural: conceitos e tipologias. *Cadernos PAR*, (4), 91–97. Retrieved from <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/403/1/>

- Par4_art6.pdf
- Baltazar, H. (2010). Os turistas no museu: (Dis) ou indispensáveis. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14(3), 1127-1128, <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i13/14.13123>
- Barbieri, N. (2015). A legitimidade das políticas culturais: das políticas do acesso às políticas do comum. In P. (coord) Costa (Ed.), *Políticas culturais para o desenvolvimento: Conferência ARTEMREDE* (pp. 25–38). Conferência ARTEMREDE.
- Barretto, M. (2007). *Cultural e Turismo. Discussões Contemporâneas*. Campinas: Papirus.
- Barretto, M. (2008). Os Museus e a Autenticidade no Turismo. *Itinerarium*, 1(1), 42. Retrieved from <http://www.seer.unirio.br/itinerarium/article/view/135>
- Brito, M. (2012) Intercultural Interpretation Strategies in the Museum Context: The Case Study of a Guided Visit to the Coach Museum in Lisbon. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18(3), 1509-1522, <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i17/18.13255>
- Boorstin, D. (1992). *The image - a guide to pseudo-events in America* (4th ed.). New York: Vintage Books.
- Bourdieu, P. (2010). *A Distinção. Uma crítica social da faculdade do Juízo*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (2003). *O amor pela arte - Os museus de arte na europa e seu público*. Zouk.
- Butcher, J. (2006). Cultural Politics, cultural policy and cultural tourism. In M. Smith & M. Robinson (Eds.), *Cultural Tourism in a Changing World Politics, Participation and (Re) presentation* (pp. 21–35). Channel View Publications.
- Carvalho, R., Costa, C., & Ferreira, A. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15(S1), 11–22. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15si02>
- Carvalho, R., Costa, C., & Ferreira, A. M. (2018). New Cultural Mediators, Cocreation, and the Cultural Consumption of Creative Tourism Experiences. In J. M. Rodrigues, C. M. Ramos, P. J. Cardoso, & C. Henriques (Eds.), *Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications* (1st ed., pp. 264–283). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2927-9.ch013>
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082. Retrieved from <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/134>
- Catani, A. (2003). Catani.pdf. In P. BOURDIEU & A. Darbel (Eds.), *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público* (2o). Editora Zouk.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization un Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6592.2010.01279.x>
- Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism: diversity and change*. Amsterdam: Elsevier.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos*, (1), 127–149.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos e Ideias Revista Científica Do ISCTE*, (1), 117–142.
- Duarte, E., & Nunes, P. (2018). Turismo sustentável e as experiências em espaço rural e criativas. *VI Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria: Congreso Internacional Destinos Turísticos Inteligentes*, 261–274. <https://doi.org/978-84-9042-342-4>
- Dutra, L. (2018). *Gestão da informação e tecnologias: diretrizes para Projetos de interface de museus virtuais no âmbito da Autenticidade*. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. <https://doi.org/10.5860/choice.40-2276>
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC: Apostila.
- Franklin, A. (2016). Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: Towards a revised Bilbao Effect. *Annals of Tourism Research*, 59, 79–92. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.001>
- Getz, D. (2002). O evento turístico e o dilema da autenticidade. In W. Theobald (Ed.), *Turismo Global* (2nd ed., pp. 423–440). São Paulo: SENAC.
- Gil, A. (2007). *Técnicas de pesquisa em economia* (Atlas, Ed.). São Paulo.
- Harvey, D. (2011). *The enigma of capital and the crisis of capitalism*. London: Profile Books.

- Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp. 45–58). <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0045>
- ICOM. (2007). *Código de Ética do ICOM para Museus* (pp. 1–18). pp. 1–18. Buenos Aires.
- ICOM. (2019). Museum Definition. Retrieved August 2, 2019, from Museum Definition website: <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>
- ICOMOS. (2007). *Carta Internacional Do Turismo Cultural* (pp. 1–9). pp. 1–9. Retrieved from <https://docplayer.com.br/4852702-Carta-internacional-do-turismo-cultural.html>
- Jennings, G. (2010). *Tourism Research* (2nd ed.). Milton: Wiley.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage*. <https://doi.org/10.3727/106527098791784448>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A Consumer-based model of authenticity: An oxymoron on the Foundation. *Tourism Management*, 31, 652–664.
- Kotler, P. (2015). *As minhas aventuras no marketing*. (1ª ed.). Gestaoplus. ISBN 978-989-8115-98-0
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Lupo, E., & Özdil, E. (2013). Towards a “smart heritage” As future diffused museums: Design and communication technologies to innovate the experience of the cultural patrimony in smart cities. *International Journal of the Inclusive Museum*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP/v06i01/58328>
- MacCannel, D. (1999). *The Tourist A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- McKercher, B., & du Cross, H. (2002). *Cultural Tourism The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge.
- McManus, P. M. (1992). Topics in museums and science education. *Studies in Science Education*, 20(1), 157–182. <https://doi.org/10.1080/03057269208560007>
- Meethan, K. (2003). Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(1), 11–28. <https://doi.org/10.1080/14766820308668157>
- OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*.
- Perera, K. (2013). The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries Kamani. *Conference: International Conference on Asian Art, Culture and Heritage*, 39(5), 561–563.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business Scholl Press.
- Quinteiro, S., & Baleiro, R. (2014). Uma personagem à procura da literatura: A ficção literária e a prática turística. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (24).
- Richards, G. (2000). The Development of Cultural Tourism in Europe. In *Cultural Attractions And European Tourism* (pp. 1–27). CABI.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. New York and London: Haworth Hospitality Press.
- Richards, G. (2009). Turismo Cultural: Padrões e implicações. In G. Camargo, P. and da Cruz (Ed.), *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25–48). Bahia.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G., & Munsters, W. (2010). *Cultural Tourism Research Methods* (G. Richards & W. Munsters, Eds.). Oxfordshire, UK: CABI.
- Rydell, R. W. (2006). World Fairs and Museums. In *A Companion to Museum Studies* (pp. 135–151). <https://doi.org/10.1002/9780470996836.ch9>
- Sabbatini, M. (2009). Museus e centros de ciência de quarta geração (4G) e o desenvolvimento sustentável: um mapa possível para a confluência entre divulgação científica e comunicação e extensão rural. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–15. Retrieved from <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1398-1.pdf>
- Santos, J., Carvalho, R. & Figueira, L.M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18(3), 1559-1572, <https://doi.org/10.34624/rt.d.v3i17/18.13263>

- Schouten, F. (2007). Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. In G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: Haworth Press.
- Sharpley, R. (2008). *Tourism, Tourists and Society*. Huddersfield, UK: Elm Publications.
- Silva, A. (2017) Viagem pela obraliterária dinisiana: Visita ao Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(1), 1103-1115, <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9811>
- Smith, M. (2016). Issues in Cultural Tourism Studies. In M. Smith (Ed.), *Tourism Management* (3th ed.). Routledge.
- Smith, M., & Robinson, M. (2006). *Cultural Tourism in a Changing World*. <https://doi.org/10.2167/cit051b.0>
- Steiner, C., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- Turismo de Portugal, I. (2011). *Plano Estratégico Nacional Do Turismo 2.0 - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Retrieved from www.guimaraesturismo.com/uploads/writer_file/document/64/PENT.pdf
- UNESCO. (2006). *Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, New Mexico.
- United Nations. (2018). *About the Sustainable Development Goals*. <https://doi.org/10.11260/kenkokyoiku.19.77>
- UNWTO. (2018). Tourism and Culture Synergies. In *Tourism and Culture Synergies*. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2nd ed.; M. Featherstone, Ed.). London: Sage Publications.
- Valiati, L., & Fonseca, P. (2014). Institutions and Culture: Thorstein Veblen's and Pierre Bourdieu's economic thought in dialogue. *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, 1, 1–17.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Zuelow, E. (2016). *A History of Modern Tourism*. London: Palgrave.