

O TURISMO CULTURAL E A IMAGEM DOS DESTINOS: CONCEPTUALIZAÇÕES NO ÂMBITO DA INTERVENÇÃO SISTÉMICA DOS MUSEUS

**Cultural Tourism and Destinations Image: Conceptualizations within
the Scope of Systemic Intervention of Museums**

**Salete Maria Patrício Isidoro da Silva¹, Jesús Manuel López-Bonilla² & António
Sérgio Araújo de Almeida³**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i1p57>

RESUMO

O presente artigo pretende explorar contributos dos museus para uma relação sistémica entre cultura e visitantes, o desenvolvimento e a imagem dos destinos. Os museus, sob determinadas circunstâncias, valorizam e integram de forma recíproca o património e o visitante, observando-se uma lógica holística de emancipação, assunção cultural e desenvolvimento das comunidades locais. Recorrendo-se a uma revisão bibliográfica e também de uma pesquisa documental, é intenção deste artigo compreender em que medida é que os museus podem impulsionar uma relação de complementaridade entre práticas de turismo cultural e a imagem do destino enquanto fator de atratividade do mesmo. Conclui-se que Portugal apresenta exemplos que atestam esta influência sistémica dos museus na imagem dos destinos turísticos.

PALAVRAS-CHAVE

Museus; Integração Sistémica; Experiência Turística; Imagem dos Destinos.

ABSTRACT

This paper aims to explore the contributions of museums to a systemic relation between culture and visitors, development and the Destination Image. Museums, in certain circumstances, value and integrate the heritage and the visitor in a reciprocal way, observing a holistic logic of emancipation, cultural assumption and development of local communities. Through a literature review and document search, this study's main objective is to understand how can museums increase the relation between cultural tourism and the destination image as a factor of attractiveness. It is concluded that Portugal presents examples of the museums' systemic influence on the destination image.

¹ **Salete Maria Patrício Isidoro da Silva** – Mestra. Doutoranda em Turismo, Universidade de Sevilha, Sevilha, Espanha. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0398-5664> E-mail: salsilva@sapo.pt

² **Jesús Manuel López-Bonilla** – Doutor. Professor Catedrático, Universidade de Sevilha, Sevilha, Espanha. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0623-1048> E-mail: lopezbon@us.es

³ **António Sérgio Araújo de Almeida** – Doutor. Professor Adjunto, CiTUR – Center for Tourism Research, Development and Innovation, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3758-7656>. E-mail: antonio.s.almeida@ipleiria.pt

KEYWORDS

Museums; Systemic Integration; Tourist Experience; Destinations Image.

INTRODUÇÃO

O Turismo como espaço de liberdade e de desenvolvimento pessoal tem vindo a assumir-se como paradigma desta atividade global, cada vez mais marcada pela diferenciação do intangível. Com o aparecimento de novas práticas turísticas, valoriza-se o personalizado em detrimento do padronizado e o individual em detrimento do massificado. A presente investigação pretende contribuir para o estudo da experiência turística por parte dos consumidores de turismo cultural. Esta intangibilidade reveste-se de um alcance e contornos ainda em fase de explicação, pelo que, servirá de alavanca para uma investigação mais profunda. Alicerçamos o presente trabalho numa revisão sistemática de artigos científicos indexados, onde se constata que o turismo cultural assume um papel fundamental para o desenvolvimento dos territórios.

De acordo com as tendências atuais, suportadas em bibliografia de referência, surgem novos olhares sobre os territórios e sobre o seu património. A visita a um espaço cultural pode conduzir a uma experiência memorável com potenciais repercussões no destino turístico em que se insere. Segundo López-Bonilla e López-Bonilla (2007), a planificação e a gestão dos destinos turísticos evoluíram de forma exponencial nos últimos anos. Para estes investigadores, a satisfação do turista decorre de como a experiência é vivida no destino turístico, influenciando a sua imagem, considerando-a como fator determinante para a revisitação e recomendação do destino turístico.

De uma forma simplista, pode afirmar-se que um destino pode ser considerado atrativo e até alternativo na forma como é vivido pelo usuário. Cada indivíduo, mercê das suas características intrapessoais, vai viver a experiência de forma única, sendo o caráter alternativo decorrente da interpretação que faz e do que o turista resgata para si enquanto elemento emancipador. Desta forma, a experiência poderá ser considerada tanto mais enriquecedora e alternativa quanto mais contribuir para o desenvolvimento pessoal do turista. Tendo presente que existem circunstâncias ou fatores que mais do que promover, acentuam a vivência da experiência turística, tornando-a intensa e marcante, importa entender estas mesmas circunstâncias na perspetiva do planeamento turístico.

Verifica-se que os Museus atravessam grandes desafios no que concerne à integração dos visitantes. Em que medida é que os Museus devem observar a Experiência Global do Destino? é uma questão que extrapolada para outros atores com as conseqüentes relações de interdependência, afeta a própria integração sistémica no destino (Silva, Mendes & Almeida, 2015). Os Museus deverão ser interpretados como ferramenta de desenvolvimento sustentável dos territórios assente na autenticidade objetiva de Wang (1999), comumente associada aos recursos locais, sejam materiais ou imateriais. Com o estudo dos conceitos de turismo cultural ‘materializado’ nos museus e como esta experiência museológica pode ser fator de desenvolvimento de um destino turístico, recorreu-se a uma revisão sistemática de bibliografia acerca dos referidos conceitos, tentando sempre que possível relacioná-los. Mercê dos seus impactos culturais, sociais e económicos, tanto à escala global, como no plano local e regional, o Turismo afirma-se cada vez mais como um sistema social, cuja complexidade de sinergias importa ir descodificando de forma a potenciar as suas performances de desenvolvimento.

REFERENCIAL TEÓRICO

Turismo Cultural - O Turismo representa, entre muitos outros fatores, uma oportunidade para a valorização do património cultural e, mais especificamente, é também um ensejo para os museus, que, assumindo um papel emancipador das comunidades em que se inserem, poderão emergir como promotores de uma experiência global dos destinos que sustentam. Como parte integrante do turismo cultural, os museus também representam a imagem cultural de um destino (Xu, Zhang, Zhang, Xu & Dong, 2019). Durante muito tempo, o turista cultural esteve inserido num grupo indiferenciado de pessoas. Recentemente, a investigação turística reconhece que os turistas culturais não são uma massa, mas um mercado heterogéneo com diferentes características, exigências e necessidades (Hughes, 2002). Nos finais da década de 1970, o turismo cultural é reconhecido como um produto turístico distinto, resultado de diversas investigações que concluíram que alguns turistas viajavam com o propósito de conhecer a cultura e a herança de um destino (McKercher & Cros, 2002).

Um novo conceito de turista surge a partir da criação e análise de um conjunto de pressupostos teóricos onde é valorizado o turista responsável, atento e preocupado. O turismo cultural surge como um segmento do turismo que faz emergir a cultura de um país ou região, especialmente a história das suas gentes, as suas tradições e costumes, valorizando o destino em que se insere.

O turismo cultural inclui elementos históricos e atuais, como sítios arqueológicos, monumentos, campos de batalha, museus, festivais, shows, folclore, teatros, cinemas, tradições e costumes, roupas, gastronomia, religião, idioma, artes e ofícios (Akbulut & Artvinli, 2011). Segundo Cluzeau (1998), o património assume o papel de objeto do turismo cultural, podendo ser material ou imaterial. O património material, realizado pela mão humana, pode ser visitado nos monumentos, museus, ou locais arqueológicos, enquanto que o património imaterial está relacionado com as tradições e os costumes de uma comunidade.

Como forma de promover um destino de turismo cultural, é importante entender o turista cultural. Cabe aos destinos aprovisionarem-se de estratégias com a capacidade de retenção do turista, uma vez que esta estratégia é menos dispendiosa (Chen & Chen, 2010). Estes turistas fazem a ponte entre os destinos e futuros turistas, ao recomendarem o destino de uma forma positiva, quer seja aos seus amigos quer aos seus familiares (Chen & Rahaman, 2018).

O setor do turismo está perante uma mudança acentuada – o seu crescimento suscita impactos culturais, ambientais e socioeconómicos. Este novo turista procura um Turismo diversificado e um tratamento personalizado, enquanto conhece outros modos de vida e experiencia vivências autênticas e genuínas. O turista cultural é um turista informado, cuja vida contém uma presença plena de tecnologias de informação. É um turista que sabe o que procura, respeitando o ambiente e a comunidade (Ramos & Costa, 2017). Começa a ganhar expressão a conceção de que o turismo, e por sua vez também o turismo cultural, se encontra numa mudança de paradigma, em que o enfoque é colocado na vivência da experiência turística enquanto atividade que promove o desenvolvimento pessoal do turista, considerando-se que o turismo é alternativo na perspetiva do usuário, ou seja, enquanto vivido como tal (Silva, Mendes & Almeida, 2015).

O estudo científico do turismo cultural é motivo de investigações relevantes como a de Richards e Munsters (2010) que refletem acerca da qualidade da experiência turística e no impacto que o turismo cultural suscita nos turistas e nos lugares visitados. O envolvimento das comunidades receptoras, torna-se crucial para o desenvolvimento do turismo cultural, por isso e, de acordo com o Professor Mario Beni (2007), deverão existir políticas de planeamento turístico que beneficiem as comunidades locais. Reisinger (1994) definiu o turismo cultural como uma forma de interesse especial baseado na busca ou participação de novas experiências culturais que podem ser de natureza estética, intelectual, emocional ou psicológica. Por outro lado, Silberberg

(1995) define turismo cultural como as visitas das pessoas externas à comunidade recetora, motivadas pelo interesse, no seu todo ou em parte, na oferta turística que pode ser histórica, artística, científica, costumes e património. Desta forma os destinos turísticos podem e devem incluir na sua oferta atrações tão importantes como os museus, festivais, património e gastronomia (Stylianou-Lambert, 2011).

De acordo com McKercher e Cros (2002), o turismo cultural compreende em si quatro elementos: o turismo, a utilização dos recursos naturais e patrimoniais, a experiência e o turista. Uma vez que um dos propósitos deste estudo reflete a experiência turística como fator diferenciador do turismo cultural, a definição de Hughes (1996) parece ir ao encontro do proposto, na qual defende que, aquando da visita a um destino cultural, a ênfase é colocada na experiência que cada visitante vivencia. Chirinos (2003) define turismo cultural como “segmento do mercado turístico que oferece ao visitante um conhecimento mais profundo de outras culturas, costumes e tradições, outras formas de viver e de entender o mundo. Oferece um contacto mais quotidiano e próximo do comportamento cultural de outras populações” (parágrafo 6).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1995), o turismo representa o “conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu local de residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista o lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (p. 1). Em 2008, esta organização atualiza o conceito de turismo, trazendo o ‘prazer’ e a ‘cultura’ para a sua definição, “o turismo é um fenómeno social, cultural e económico relacionado com o movimento de pessoas para locais fora do seu local habitual de residência, motivados usualmente pelo prazer” (OMT, n.d.).

Para Williams (1988), o conceito de cultura está, na sua origem, relacionado com o cultivo da terra, passando durante o século XVI, a estar ligado ao cultivo espiritual. Assim, como ligação a um determinado povo, o termo <cultura> está associado ao património de um povo. De acordo com Costa (2007), “o termo cultura integra o património universal de conhecimentos e valores formativos acumulados ao longo da história da humanidade, enquanto depósito de memória coletiva, aberto a todos, fonte constante de enriquecimento da experiência” (p. 39).

Segundo Rocher (1977), “os modelos, os valores e símbolos que compõem a cultura incluem os conhecimentos, as ideias, o pensamento, abrangem todas as formas de expressão dos

sentimentos” (pp. 198-199). Dada a sua importância, Richards (2001) aponta a cultura como o principal motivo para viajar, uma vez que se desenvolveu de forma exponencial desde a Grand Tour no século XVI e XVII. O mesmo autor afirma que já no século XX, a cultura deixa de ser o grande objetivo do turismo, passando o turismo a ser em si mesmo cultura. Com outro ponto de vista, a escola alemã associa cultura à *Kultur*, relacionando-a com a arte, a literatura, a música e a filosofia. Em suma esta apropriação da cultura por parte do Turismo, o Turismo Cultural, cria novos produtos e manifestações, tanto eruditas como populares.

Turismo Cultural e a Imagem dos Destinos - O turismo cultural não se restringe apenas à visita de monumentos ou a locais históricos, havendo a necessidade de se associar as tradições os usos e costumes dos destinos receptores (Silva, Mendes & Almeida, 2015). O turista mais esclarecido e exigente, sente necessidade de sair das suas rotinas e cabe aos destinos assumirem um papel diferenciador quanto à oferta da experiência turística. A partir daí, o turista decide e escolhe em resultado da imagem que lhe foi oferecida, existindo para isso técnicas motivacionais de marketing, com o intuito de tornar a visita e a experiência única e memorável. López-Bonilla e López-Bonilla (2007) referem que essas estratégias de marketing relativas aos destinos turísticos podem ser de cariz quantitativo e qualitativo. Referindo-se às estratégias quantitativas, os autores concluem que são as mais utilizadas, uma vez que estudam o número de visitantes e o valor gasto por eles. As estratégias qualitativas tratam de questões mais subjetivas, como as sugestões ou queixas dos visitantes, os níveis de satisfação experienciados pelos visitantes, os profissionais e os residentes do destino turístico.

Mais recentemente, foram investigados os atributos de um destino que facilitam uma experiência turística memorável, e que podem ser: turismo cultural, hospitalidade, gestão ambiental, acessibilidades e o place attachment (Coelho, Gosling & Almeida, 2018). Os mesmos autores referem que a experiência memorável é construída seletivamente a partir das experiências turísticas baseadas nas avaliações individuais da experiência. Dependem de pelo menos dois elementos: a experiência turística num determinado tempo e espaço, e de um processo gerador de memórias relacionadas com a experiência ou com o seu consumo. As atrações turísticas, que podem ser a cultura, a história, a autenticidade, e que definem a imagem de um destino turístico devem integrar essas estratégias de marketing na promoção da imagem do destino: “as atrações são os elementos centrais do turismo, apesar das atrações, para o

turista, se traduzirem na satisfação percebida resultante de um conjunto de experiências” (Almeida & Araújo, 2017, p. 113).

Para além do marketing, existem outras ciências como a sociologia, a antropologia, a geografia, ou a semiótica que se dedicam ao estudo da imagem dos destinos (Gallarza, Saura & García, 2002). A imagem de um destino turístico influencia o visitante na escolha do destino a ser visitado, uma vez que essa imagem poderá conduzir o visitante a repetir essa escolha (Fakeye & Crompton, 1991). Por isso, Fakeye e Crompton (1991) definem que aquando da formação da imagem de um destino são percorridas três fases: orgânica, induzida e complexa. A fase orgânica ocorre sem qualquer influência ao nível da promoção do destino. Por outro lado, a fase induzida já está exposta à informação resultante da promoção do destino. E, finalmente, a fase complexa traduz-se na experiência que ocorre no destino.

A imagem ajuda na segmentação do destino, mas, quando não cuidada, poderá ajudar a esquecer esse destino, colocando-o fora do mercado. Uma má imagem do destino, não só dificulta o seu processo de promoção e escolha como diminui a sua atratividade, o que resulta num prejuízo para a economia local (Almeida, Miranda & Almeida, 2012). López-Bonilla e López-Bonilla (2007) alertam que os responsáveis pelos destinos turísticos devem ter o cuidado de integrar os diferentes recursos relacionados com a atividade turística, planificando e gerindo todo o sistema turístico. Os mesmos autores referem a necessidade de manter e conservar esses recursos, que podem ser naturais ou artificiais, decorrentes da oferta turística. De acordo com Almeida, Miranda e Almeida (2012), o grande desafio atual será o de tentar perceber como se forma a imagem de um destino na mente do turista. Detetados estes elementos, será mais fácil redefinir estratégias de comunicação, adaptar recursos, para que esse destino seja o eleito na altura da tomada de decisão. Para Almeida (2018), um destino turístico terá uma imagem mais consistente se conseguir implementar uma experiência global devidamente articulada entre os diversos atores locais.

A fidelização dos turistas é muito importante para os destinos, já que é a garantia de que o turista ficou satisfeito com a experiência nesse destino e que o vai recomendar (Prayag & Ryan, 2012). Ainda assim, há que ter em conta que a satisfação não é o suficiente para a retenção do turista, pois a junção de uma experiência memorável fará toda a diferença. McKercher (2002) concorda que o turista cultural aprecia muito este envolvimento experiencial como forma de aprendizagem. Este nível de conhecimento adquirido pelo contacto cultural assume-se como

uma dimensão das experiências memoráveis (Almeida, 2018). A experiência turística assume-se como o cerne da atividade turística, ou seja, é o fator apelativo da imagem e da experiência global dos destinos. Tal como referem Xavier e Almeida (2017), a própria hospitalidade é “cada vez mais encarada de forma transversal e compósita, incorporando um somatório de experiências, seja no domínio da gastronomia, no âmbito da animação turística ou da própria interação com a comunidade local. Esta questão influencia incontornavelmente a capacidade de retenção turística e a própria Imagem do destino” (p. 328).

É difícil definir a experiência turística devido à sua natureza altamente subjetiva. Para Gomez-Jacinto, Martin-Garcia e Bertiche-Haud'Huyze (1999), a experiência turística inclui o relacionamento com as comunidades receptoras, as atividades turísticas, e a qualidade do serviço prestado. Uma experiência turística memorável define-se como a experiência recordada após a ocorrência do evento (Kim, 2010). A memória passada é uma informação preciosa na altura da escolha do destino turístico, por isso, essa experiência passada pressiona e influencia a tomada de decisão (Chandralal & Valenzuela, 2013). Assim, é de grande importância que os destinos turísticos culturais ajudem os seus visitantes na construção de experiências turísticas memoráveis. Portanto, o papel dos gestores turísticos, sobretudo dos destinos culturais, deve facilitar o desenvolvimento do destino, aumentando a probabilidade de fornecer aos turistas aquelas experiências que são especiais e verdadeiramente memoráveis (Tung & Ritchie, 2011).

Os museus surgem como a principal atração turística de muitos destinos turísticos (Murtagh, Boland & Shirlow, 2017). A importância dos museus contribui para a definição da imagem de um destino (Smith, 2014), confiando-lhe um *sence of place*, uma vez que contribuem para a cultura e herança de um destino (Butler, Khoo-Lattimore, & Mura, 2014). Os museus, pelas suas especificidades e impacto tradicionalmente associados junto dos seus visitantes, assumem-se como ferramentas pedagógicas de educação não formal, contribuindo para a integração dos indivíduos no destino em que se inserem. Esta função exorbita a realidade da visita museológica, colocando-se aqui perante um contexto do reforço da coesão sistémica desse mesmo destino. Nesta perspetiva, o Museu pode ser um agente integrador de excelência.

Deste modo, Barretto (2007) refere que muitas comunidades se organizaram e revitalizaram a sua oferta turística como forma de desenvolver o turismo. No Brasil, o Museu Casa da Hera, situado no Rio de Janeiro, tornou-se alavanca de desenvolvimento cultural daquela região nos finais da década de 1980. A ideia de recriar o ritual do Chá Imperial, reproduzindo os hábitos dos

Barões do Café no final do século XIX “tinha como propósito promover o lazer cultural no contexto de época, tirar as pessoas do cotidiano e sem fantasia mostrar um episódio real de séculos passados, [...] levar conhecimento e troca de informação com interatividade” (Silveira & Rejowski, 2016, p. 457). Assim, esta recriação objetivou atrair novos turistas ao destino, tendo como ator principal o museu. Consequentemente, os museus ajudam a melhorar a competitividade de um destino, implementando planos e estratégias de desenvolvimento adequados (Jolliffe & Smith, 2001). Desta forma, será necessário a criação de estratégias para atrair novos públicos e consequentemente a sua envolvimento com as comunidades locais (Davis, 2007). Cabe, por isso, aos diversos intervenientes do sistema turístico, a responsabilidade de criar uma imagem eficaz do destino (Gil, 2003). Como tal, para que os museus possam dar a sua contribuição, devem primeiro entender a sua própria imagem (Dwyer, Butler & Carter 2013).

Museus e Experiência Turística - Os museus, são espaços culturais que são visitados por milhões de turistas todos os anos, que os visitam nos seus tempos de lazer ou durante os períodos de férias (Bideci & Albayrak, 2018). A visita a um museu torna-se numa das principais atrações de um destino turístico (Forgas-Coll, Palau-Saumell, Matute & Tárrega, 2017). Quanto à sua denominação, os museus assumem a categoria de museus de arte e design, de história, de antropologia, de história natural, de ciência, e memorial (Alexander, Alexander & Decker, 2017). Falk e Dierking (2016) referem que alguns museus oferecem múltiplas funções além das já existentes, uma vez que os seus visitantes não querem apenas observar, mas experienciar algo, procurando conhecimento. Este novo elemento que é a experiência emerge com a capacidade de reter o turista no seu destino (Stamboulis & Skayannis, 2003). Por isso, Devine e Martin (2017) referem que as principais funções museológicas passam por colecionar, conservar, exhibir os objetos ou as coleções e interpretá-los, servir e estimular o visitante.

Para Gonçalves (2010), as primeiras são as mais reconhecidas, as restantes associam-se mais ao público e às dimensões sociais da gestão do património cultural. De acordo com o International Council of Museums (ICOM, 2018), a missão de um museu consiste em “acquire, conserve, research, communicate and exhibit the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment” (s.p.). Partindo do ponto de vista de Stephen (2001), o lazer é considerado como uma função adicional do museu contemporâneo, por isso, o museu deve cumprir esse papel dentro da sua própria comunidade. Para alguns autores, a tipologia dos museus influencia as expectativas dos visitantes, ou seja,

DiMaggio (1996) alega que o visitante de museus de arte é mais recetivo a outras culturas e estilos de vida em detrimento do visitante que visita outro tipo de museus.

Deste modo, as instituições culturais contemporâneas, como os museus, assumem o papel de fornecer experiências autênticas, não se limitando apenas à sua função de conservação (Prentice, 2001). O turista contemporâneo anseia que a visita ao museu seja relaxante e que de alguma forma se possa transformar num espaço de sociabilização, como acontece em outros espaços culturais. As propostas culturais são bastante diversificadas, e por isso a necessidade de que os museus se modernizem frente a um mercado tão exigente é uma realidade. Deste ponto de vista, a oferta de programas educativos e de lazer diferenciados, como forma de atrair novos públicos torna-se imprescindível (Gonçalves, 2010). A intensificação da experiência pode residir na preparação prévia da viagem, na história, nas tradições e saberes, no envolvimento, no contraste, na sensação de aventura ou perigo, na transgressão ou na autenticidade. Tudo depende da perceção pessoal do turista, que decorrente das suas características pessoais, assim vive um dado fator de forma mais intensa, resgatando a experiência vivida para o seu desenvolvimento pessoal.

O carácter alternativo da experiência será tanto mais evidente quanto mais intensa for a experiência. Ao discutirmos a experiência turística torna-se fundamental refletir sobre a autenticidade. Wang (1999) considera as experiências turísticas como autênticas, ainda assim distingue as experiências turísticas e os objetos visitados como partes distintas da autenticidade. É através desta distinção que é classificada a autenticidade como objetiva, construtiva e existencial. A autenticidade objetiva refere-se à autenticidade dos originais [objetos expostos nos museus] e, neste caso, as experiências autênticas são causadas pelo reconhecimento dos objetos visitados como autênticos, mas, mesmo que o não sejam, os turistas podem ter experiências autênticas quando lhes são apresentadas como tais. A autenticidade construtiva significa o resultado de uma construção social, que na perspetiva de MacCannel (1997, como citado por Wang 1999), é uma autenticidade representada ou encenada, não de uma qualidade objetivamente mensurável daquilo que é visitado. Tudo vai surgindo como autêntico, o turista procura uma autenticidade simbólica.

Por último, a autenticidade existencial envolve os sentimentos pessoais ativados pelas experiências turísticas. O turista sente-se mais autêntico e livre do que no seu dia a dia, não porque descobre objetos autênticos, mas porque está ocupado em atividades livres dos

constrangimentos diários. Desta forma, a autenticidade existencial exerce um fator determinante nas experiências associadas ao turismo cultural e mais especificamente aos museus. Na perspetiva de Wang (1999), o desenvolvimento sustentável dos territórios de património cultural estará assente na autenticidade objetiva. O termo autenticidade é um conceito pertinente para os museus. Atualmente os visitantes são reconhecidos como parte integrante da experiência. Para Bal (1996), o museu é um agente expositivo, uma vez que estes estão essencialmente voltados para o discurso. Esses ambientes são criados sobretudo através de exposições e das histórias contadas aos visitantes (Pine & Gilmore, 2007). São estas histórias que, no ponto de vista de Counts (2009), influenciam a experiência do visitante.

Pine e Gilmore (1999) atestam que uma experiência não poderá ser vivida da mesma maneira por duas pessoas, salientando que a experiência é responsável por diversas transformações decorrentes de sensações e memórias geradas nos indivíduos. Os museus convidam os seus visitantes a explorar, descobrir, partilhar segredos e resolver enigmas (Prentice & Anderson, 2003). Neste contexto, a expectativa da envolvência do visitante na experiência turística e daquilo que o museu oferece é bastante elevada. As experiências sempre foram o cerne do entretenimento, porém, para Pine e Gilmore (1999), existem outras dimensões da experiência para além do entretenimento (Figura 1).

Figura 1. Dimensões da Experiência



Fonte: Adaptado de Pine & Gilmore (1999).

A figura 1 é trespassada por uma linha horizontal, representando uma primeira dimensão e que se divide em participação ativa e participação passiva. A participação ativa prevê um envolvimento em todas as fases da experiência, ao contrário da participação passiva, onde o consumidor apenas tem um papel de observador. A segunda dimensão está presente na linha vertical que se divide em absorção e imersão. Quanto mais próxima da absorção estiver a experiência, mais há a possibilidade de entusiasmo e assimilação por parte do consumidor, ainda que não seja sua pretensão participar na sua execução. Por outro lado, quando há envolvimento e participação na experiência, significa que o consumidor está imerso.

Pine e Gilmore (1999) propõem quatro divisões à esfera da experiência: Entretenimento [passivo/absorção], associado às respostas emocionais e à interpretação da experiência; Educação [ativo/absorção], através do enriquecimento que lhe é proporcionado através da aprendizagem de novos conceitos; Estética [passivo/imersão] na participação passiva do indivíduo em resposta ao ambiente experienciado; e Evasivo [ativo/imersão], relacionado com o envolvimento do indivíduo na experiência. Todas têm forças comuns, uma vez que a proatividade ou a participação do indivíduo, pode ser mais ou menos intensa. De acordo com a figura 1, a experiência perfeita, a que é mais rica e memorável é aquela que consegue conjugar as quatro dimensões.

O crescimento do turismo cultural, de acordo com o seu contexto espacial, ocorre como resposta às constantes mudanças sociais e, por isso, é uma alavanca para os destinos com relevância patrimonial. O turismo cultural evoluiu em todas as regiões da Europa, tornando-se altamente competitivo. O desenvolvimento de estratégias por parte das cidades como forma de promoção do turismo cultural, leva a que os museus também se reformulem com o intuito de captar novos públicos.

O museu não pode ser visto apenas como um centro de investigação, visitado por minorias, devendo tornar-se “um núcleo de projeção cultural e social, com uma contínua e decisiva função didática, com uma aproximação viva à cultura” (Martos & Santos, 2004, p. 80). Em Portugal existem 431 museus (Pordata, 2019), dos quais 111 têm a sua localização na região Centro. A cidade de Caldas da Rainha, no Centro de Portugal, esteve desde sempre ligada às artes, através da cerâmica, da pintura, da escultura e dos bordados. Foi nesta cidade que em 1855 nasceu o pintor José Malhoa e cuja obra se pode apreciar no Museu de José Malhoa, o museu do naturalismo português, situado estrategicamente no Parque D. Carlos I. Ainda que tenha sido

criado no ano de 1933, o atual edifício foi construído em 1940 tornando-se no primeiro em Portugal projetado de raiz para fins museológicos (Couto & Mineiro, 2005). Este museu mantém um programa contínuo de ações culturais diversas, iniciativas que se deseja assumam uma relação estreita e dinâmica com a comunidade, e sejam lugar motivador de descoberta e de prazer (Couto & Mineiro, 2005).

A necessidade de criar estratégias como forma de comunicação entre o público e a exposição do museu dá origem ao serviço educativo disponibilizado por este museu através de visitas dinâmicas e temáticas a diferentes níveis de ensino. De acordo com O’Doherty (2002), este serviço de mediação, cria um vínculo entre o visitante e as suas experiências. As exposições temporárias são também uma aposta deste museu, destacando a sua função de lazer, em resposta a uma sociedade em que o ócio e os tempos livres são cada vez mais valorizados. Com vista a reter o turista, o museu está ligado a outros espaços museológicos, como o Museu da Cerâmica, ou o Museu do Hospital Termal, através da sua exposição permanente.

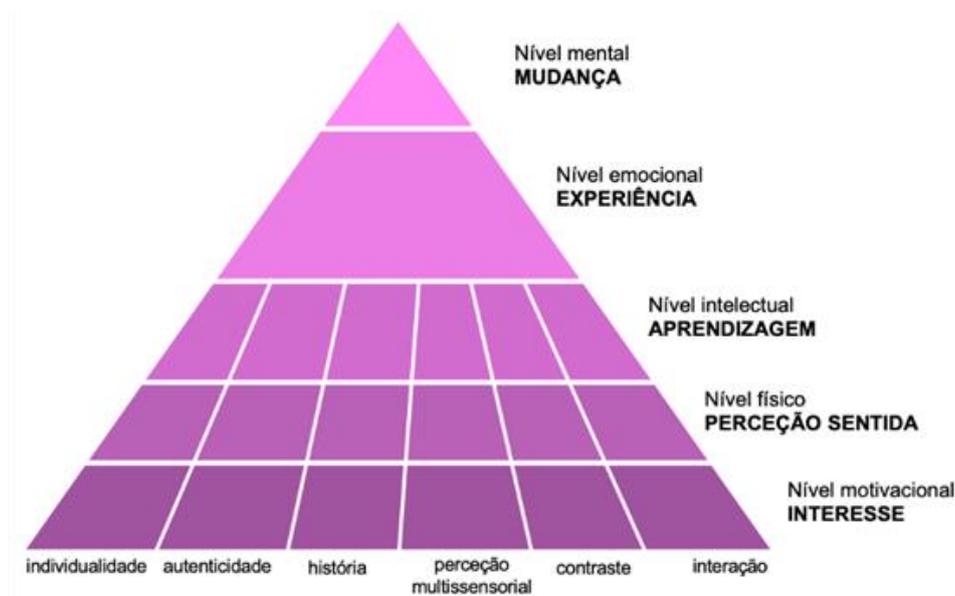
Pode ser ainda relacionado o espaço museológico com o destino Caldas da Rainha, através da Rota Bordaliana, que pretendeu homenagear o grande ceramista Rafael Bordalo Pinheiro, do qual também se encontram trabalhos expostos no Museu de José Malhoa. O Museu de José Malhoa prolonga a sua exposição para ‘fora de portas’ com fins educativos, estéticos ou meramente decorativos, dando a conhecer também aos visitantes do Parque a sua exposição de escultura ao ar livre (Couto & Mineiro, 2005). Numa investigação mais recente Koukoulis, Koukopoulos e Tzortzi (2019), referem a importância desta ligação do museu ao espaço exterior, através das suas exposições de esculturas nos jardins, ou em outros espaços da cidade. O próprio edifício do Museu de José Malhoa, construído sob uma arquitetura de linhas modernistas, foi classificado como imóvel de interesse público, tornando-se num ‘objeto museológico’, dando-lhe uma imagem de fruição muito própria. Também no Brasil, e segundo Gastal (2010), alguns museus são parte integrante das cidades pela sua arquitetura, como é o caso do Museu de Arte Contemporânea de Niterói, projetado por Oscar Niemeyer, e o Museu Iberê Camargo que teve como arquiteto principal o português Álvaro Siza Vieira.

Estamos perante um museu que se vai reformulando e adaptando de acordo com as necessidades dos seus visitantes, sempre com o intuito de lhes proporcionar uma experiência diferenciadora. O contraste, (Contraste, referido em Leo Pirâmide da experiência Turística) enquanto vivência de aspetos diferentes das rotinas diárias, constitui um elemento da

experiência significativa. A importância económica do turismo faz com que esta atividade assuma um papel relevante a nível internacional. O turismo enquanto fenómeno cultural, social e económico, está na base da partilha de experiências entre as comunidades. A Conferência de Manila promovida pela OMT, em 1980, representou uma das primeiras tentativas de reinvenção das práticas turísticas através da discussão de uma série de pressupostos conceptuais que estão na base da relação entre o turista, as comunidades locais e os agentes de desenvolvimento turístico. Como afirmam Chen e Rahman (2018), “quando um turista procura uma experiência profunda em relação a uma nova cultura, o turista estará mais aberto para interagir com a referida cultura, e no processo estará mais propenso ao seu usufruto” (p. 8).

Tendo presente que existem circunstâncias ou fatores que mais do que promover, acentuam a vivência da experiência turística, tornando-a intensa e marcante. Neste sentido, o Centro Lapland desenvolveu e estratificou um modelo da experiência turística, destacando o papel dos elementos que a enriquecem, tornando-a verdadeiramente significativa e que são a História, a Perceção Multissensorial, o Contraste, a Individualidade, a Autenticidade e a Integração (Tarssanen & Kylänen, 2005). Da combinação destes elementos poderá resultar uma experiência enriquecedora, passível de desenvolvimento pessoal, assumindo-se neste contexto a Experiência Turística como objeto transicional (Winnicott, 1975).

Figura 2. Pirâmide da Experiência Turística



Fonte: Adaptado de Tarssanen & Kylänen (2005).

Quanto mais intensa for a experiência, maior será a transformação sentida pelo turista. Numa outra investigação no âmbito do Museu da Cerâmica também localizado na cidade de Caldas da Rainha, constatou-se que o museu é um fator intensificador da experiência turística na medida em que a experiência neste espaço cultural, o interesse no legado histórico e patrimonial da cidade, atuaram como ferramenta de desenvolvimento pessoal do turista, contribuindo para a sua integração no Destino. Constata-se, portanto, que o Turismo Cultural pode afirmar-se localmente como uma plataforma de convergência de vantagens mútuas, assentes na intensificação da experiência turística (Silva, Mendes & Almeida, 2015).

A necessidade de criação de novas metodologias que despertem a curiosidade do visitante através do turismo cultural e da intensificação da experiência turística torna-se assim um desafio sistémico para os museus. A adaptação dos museus a esta contemporaneidade poderá passar, segundo Stamboulis e Skayannis (2003), pela implementação das novas tecnologias. A realidade aumentada é uma tecnologia emergente que tem o seu foco na intensificação da experiência turística. Através de um *smarthphone* ou de um *tablet*, o visitante de um museu é esclarecido, aumentando o seu interesse, o interesse da comunidade e dos públicos externos. A experiência torna-se recompensadora e prazerosa, o que conduz a uma maior atratividade para os museus, fomentando no visitante a intenção de voltar (Serravalle, Ferraris, Vrontis, Thrassou, & Christofi, 2019).

METODOLOGIA

Este trabalho preconiza uma revisão sistemática de artigos científicos indexados. De acordo com os procedimentos referidos por Pickering e Byerne (2014), começou-se por definir o objetivo desta investigação. Para estes autores a revisão de literatura deve ser desenvolvida a partir de dados orientadores dos critérios de pesquisa e da seleção da literatura. Assim sendo, foram efetuadas consultas durante os meses de abril e maio de 2020 na plataforma *ScienceDirect*, como forma de selecionar artigos para análise, tornando-se um processo crucial para esta investigação.

Recorrendo às palavras chave <cultural tourism> ou <museums> e <tourism destination>, na *advanced search*, restringindo-se a pesquisa ao campo *article title*, *abstract* e *keywords*, e consultando-se apenas artigos, obtiveram-se 173 resultados. Desta forma, apenas 43 artigos estavam em *open access*. Na tentativa de uma abordagem completa dos artigos disponíveis

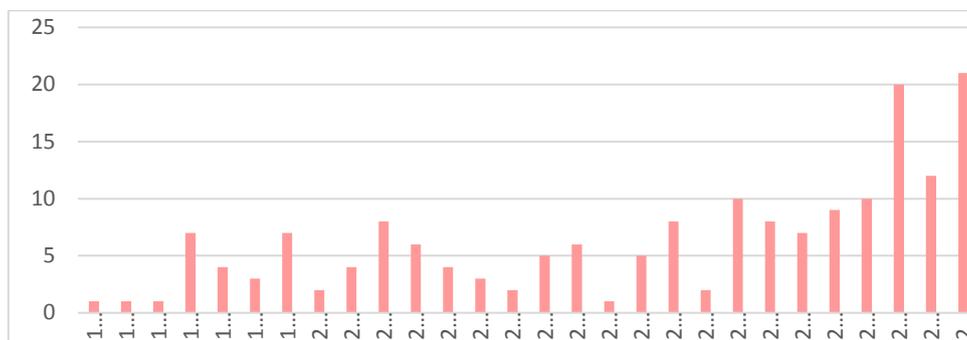
sobre a temática, realizou-se nova pesquisa com a combinação dos conceitos <cultural tourism> ou <museums> e <tourism experience>, na qual obtivemos 177 resultados, dos quais 43 também estavam em *open access*. Selecionaram-se os artigos de maior relevância para este estudo que teve por base o título, o *abstract* e as palavras-chave, excluindo os artigos para os quais não se teve acesso [ou porque estavam repetidos] como forma de melhorar a perceção e contextualização dos conceitos investigados. Desta compilação de artigos e para uma análise mais profunda, foram selecionados 34 artigos publicados em revistas com indexação SCOPUS.

A escolha desta base de dados prende-se com a vasta cobertura de revistas a nível mundial, conforme identificado por López-Bonilla, Granados-Perea e López-Bonilla (2018). Esta seleção teve como base dois critérios: i) o Turismo Cultural e a Imagem dos Destinos e ii) disponibilidade do artigo na sua versão completa. Para além destes artigos, recorreu-se a outras pesquisas bibliográficas e documentais, com o intuito de acrescentar informação à nossa temática. A experiência profissional na área da museologia por parte da investigadora permitiu relacionar na teoria o que é vivenciado *in loco*.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

No presente artigo de revisão sistemática da bibliografia, constata-se que o turismo, e em particular o turismo cultural, assumem um papel fundamental para o desenvolvimento socioeconómico dos territórios. Sendo a análise de citações uma área muito importante na revisão sistemática da bibliografia, apresentam-se os dados quantitativos mais significativos, tendo por base as palavras chave <cultural tourism> ou <museums> e <tourism destination> e <cultural tourism> ou <museums> e <tourism experience>, referentes aos 177 artigos consultados na plataforma *ScienceDirect*. Esta pesquisa foi aprofundada com os dados disponíveis na Scopus. A figura 3 apresenta o número de publicações registadas entre 1985 e 2020. O ano de 2018 destaca-se de uma forma relevante em relação aos anos anteriores, havendo um decréscimo significativo em 2019 e um grande aumento em 2020 [atendendo a que estes dados são de julho de 2020].

Figura 3. Número de artigos publicados entre 1985 e 2020



Fonte: Elaboração própria a partir de Scopus (2020b).

Dos 177 artigos que resultaram da pesquisa, a figura 4 atesta que as revistas *Tourism Management* e a *Annals of Tourism Research* são as que mais publicam dentro desta temática.

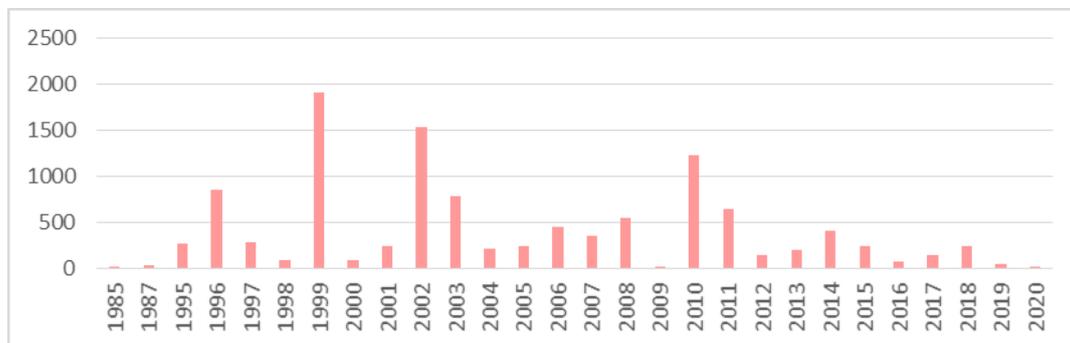
Figura 4. Ranking de revistas com mais publicações entre 1985 e 2020



Fonte: Elaboração própria a partir de Scopus (2020b).

Analisando o número de citações plasmado na figura 5, pode verificar-se que o ano de 1999 foi onde ocorreu o maior número de citações. Para tal muito contribuiu o artigo da investigadora Wang, ‘Rethinking authenticity in tourism experience’, que, de acordo com a Scopus, foi até ao momento citado 1406 vezes. Da última década destaca-se o artigo ‘Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists’, publicado por C.-F. Chen, F.-S. Chen, em 2010, com 836 citações.

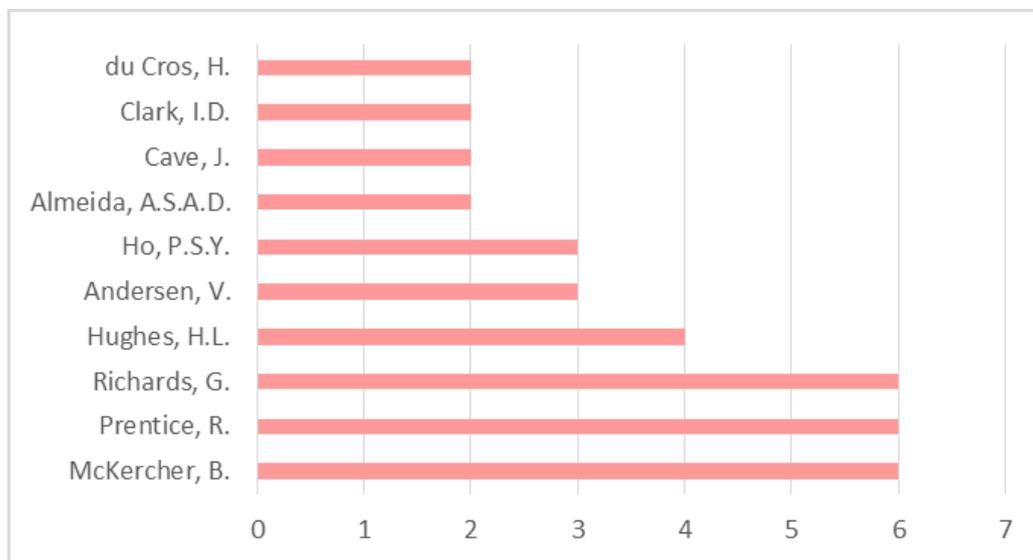
Figura 5. Número de citações entre 1985 e 2020



Fonte: Elaboração própria a partir de Scopus (2020b).

Propõe-se na figura 6 identificar o ranking dos autores com mais publicações indexadas à Scopus, tendo como base os 177 artigos pesquisados. Assim, destacam-se as publicações de B. McKercher, R. Prentice e G. Richards, com seis publicações, H.L. Hughes com quatro, V. Andersen e P.S.Y Ho com três e A.S.A. Almeida, J. Cave, I.D. Clark e H. du Cros com duas publicações.

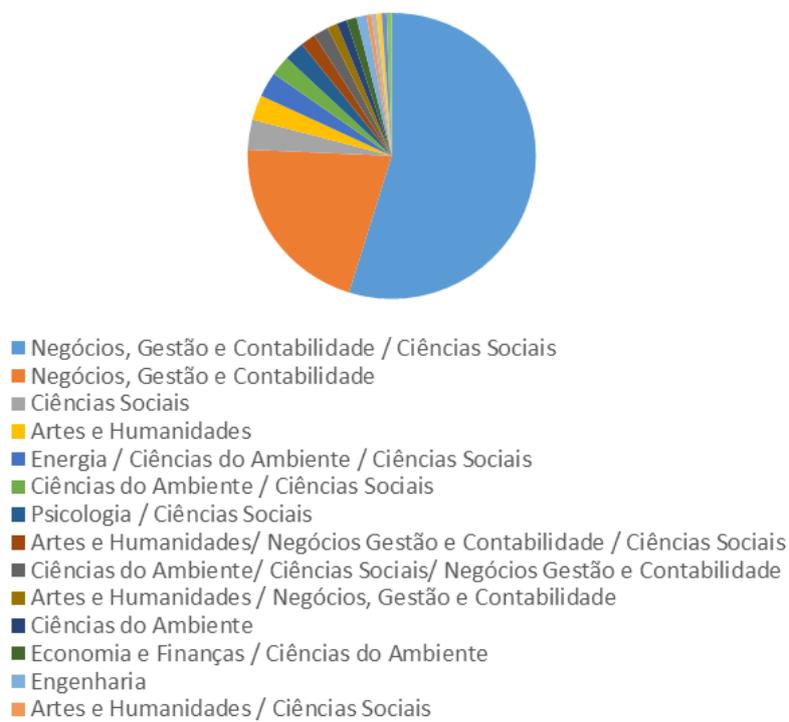
Figura 6. Ranking de autores com mais publicações entre 1985 e 2020



Fonte: Elaboração própria a partir de Scopus (2020b).

Sendo o Turismo uma atividade transversal, encontramos-lo por vezes associado a outras disciplinas, como se pode observar na figura 7.

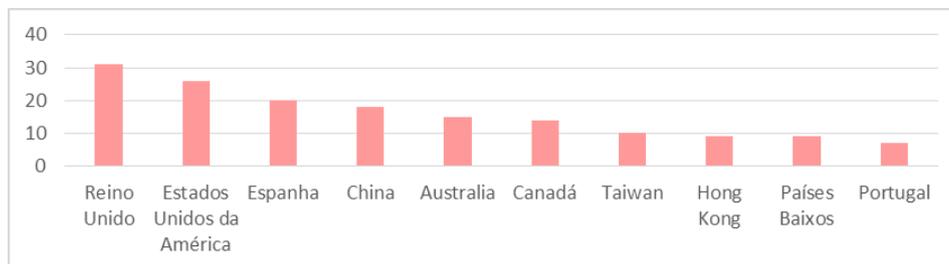
Figura 7. Áreas de estudo dos autores com mais publicações entre 1985 e 2020



Fonte: Elaboração própria a partir de Scopus (2020a).

Com maior relevância estão as áreas dos Negócios, Gestão e Contabilidade / Ciências Sociais, Negócios, Gestão e Contabilidade e as Ciências Sociais. Verifica-se também que estas áreas de estudo principais se associam a outras áreas como as Artes e Humanidades, a Psicologia ou as Ciências do Ambiente, justificando a transversalidade do Turismo. Associados a estes dados, junta-se na figura 8 o *ranking* dos 10 países que mais publicaram neste período. Observa-se que o Reino Unido sobressai desta análise, seguindo-se os Estados Unidos com pouco diferença de publicações. Constata-se também e de uma forma interessante, que o continente Europeu se encontra numa posição confortável, com um total de 67 publicações.

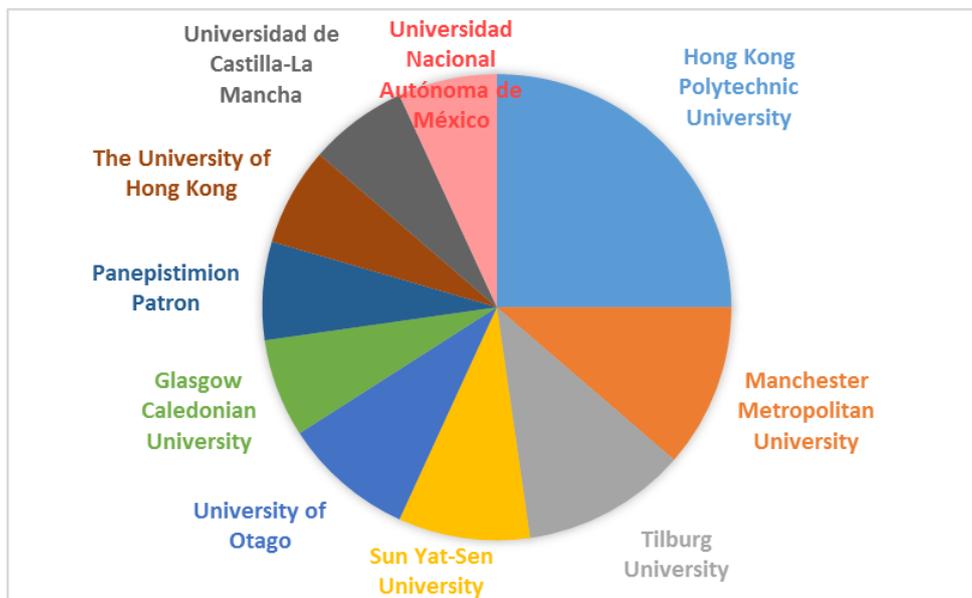
Figura 8. Ranking de países com mais publicações entre 1985 e 2020



Fonte: Elaboração própria a partir de Scopus (2020a).

Observam-se na figura 9, as instituições de ensino com mais publicações, no total dos 177 artigos. Com maior destaque apresenta-se a Hong Kong Polytechnic University com 25% das publicações, seguida da Manchester Metropolitan University e da Tilburg University com 11% de publicações.

Figura 9 Publicações por afiliação de 1985 e 2020



Fonte: Elaboração própria a partir de Scopus (2020a).

Os temas de interesse para este estudo basearam-se em pesquisas em torno do Turismo Cultural, Turismo Cultural e Imagem dos Destinos Turísticos, os Museus e Experiência Turística. Assim, com base nos 34 artigos selecionados, publicados em diferentes revistas com maior concentração na *Annals of Tourism Research* [sete artigos], *Tourism Management* [três artigos], *Museum Management and Curatorship*, *Journal of Travel Research*, *International Journal of*

Tourism Research e Tourism Management Perspectives com dois artigos de cada revista. No que concerne ao continente de origem dos artigos, o continente europeu lidera com 15 artigos, seguindo-se o americano com oito, o asiático com quatro e por fim a Oceânia com dois artigos. Ressalvamos que os restantes cinco artigos foram elaborados em parcerias intercontinentais.

Em relação às datas de publicação destes artigos, que decorreram entre os anos de 1991 e 2019, não há nenhum ano em que estas sejam em maior número. Destacamos o artigo publicado por Wang em 1999, como o artigo mais citado [1.406] na revista *Annals of Tourism Research*. Destes artigos 17 usam uma metodologia quantitativa, salientando o inquérito por questionário (Bideci & Albayra, 2018; López-Bonilla & López-Bonilla, 2007; Chen & Chen, 2010; Chen & Rahaman, 2018; DiMaggio, 1996; Dwyer, Butler & Carter, 2013; Fakeye & Crompton, 1991; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Matute & Tárrega, 2017; Gomez-Jacinto, Martin-García & Bertiche-Haud´Huyze, 1999; Koukoulis, Koukopoulos & Tzortzi, 2019; Kim, 2010; McKercher, 2002; Murtagh, Boland & Shirlow, 2017; Prayag & Ryan, 2012; Silberberg, 1995; Xu Zang, Zang, Xu & Dong, 2019) e outros 17 uma metodologia qualitativa, onde se destacam as entrevistas e o *focus group* (Akbulut & Artvinli, 2011; Butler, Khoo-Lattimore & Mura, 2014; Chandralal & Valenzuela, 2013; Coelho, Gosling & Almeida, 2018; Gallarza, Saura & García, 2002; Hughes, 1996; Jolliffe & Smith, 2001; Prentice, 2001; Serravalle, Ferraris, Vrontis, Thrassou, & Christofi, 2019; Stamboulis & Skayannis, 2003; Stephen, 2001; Stylianou-Lambert, 2011; Tung & Ritchie, 2011; Wang, 1999; Xavier & Almeida, 2017). Assim, apresenta-se em seguida uma síntese temática deste estudo, bem como os resultados que consideramos serem os mais significativos.

Quadro 1. Relação temática e autores

Temática	Autores (datas)
Turismo Cultural	Stylianou-Lambert (2011); Akbulut e Artvinli (2011); Cluzeau (1998); McKercher (2002); Murtagh, Boland e Shirlow (2017); Reisinger (1994); Silberberg (1995) Hughes (1996).
Turismo Cultural e Imagem dos Destinos	López-Bonilla e López-Bonilla (2007); Butler, Khoo- Lattimore e Mura (2014); Chen e Chen (2010); Chen e Rahaman (2018); Gallarza, Saura e García (2002); Fakeye e Crompton (1991); Prayag e Ryan (2012); Gil (2003); Xavier e Almeida (2017); Xu Zang, Zang, Xu e Dong (2019).
Museus e Experiência Turística	Bideci e Albayrak (2018); Chandralal e Valenzuela (2013); DiMaggio (1996); Coelho, Gosling e Almeida (2018); Dwyer, Butler e Carter (2013); Gomez-Jacinto, Martin-García e Bertiche-Haud´Huyze (1999); Kim (2010); Jolliffe e Smith (2001); Tung e Ritchie (2011); Forgas-Coll, Palau-Saumell, Matute e Tárrega (2017); Falk e Dierking (2016); Prentice (2001); Wang (1999); Pine e Gilmore (2007); Stamboulis e Skayannis (2003); Stephen (2001); Serravalle, Ferraris, Vrontis, Thrassou, e Christofi (2019); Koukoulis, Koukopoulos e Tzortzi (2019).

Fonte: Elaboração própria

Apesar de neste artigo fazer-se uma divisão por temas de estudo, alguns autores abordam mais do que uma temática referente a esta investigação na exposição do seu artigo. O contributo dos artigos referentes ao Turismo Cultural atesta, para além da sua definição (Reisinger, 1994; Silberberg, 1995), que estamos perante um segmento que se diversificou, que cresceu e tornou o turista cultural mais esclarecido e que busca conhecimento (Stylianou-Lambert, 2011; Hughes, 1996). Esta necessidade que o turista tem de escapar à rotina despoletou nos destinos turísticos recetores o compromisso de assumirem um papel diferenciador na oferta da experiência turística. O turismo cultural é em muitos casos a principal razão para visitar um destino com o intuito de o experienciar (McKercher, 2002), reforçando a sua identidade que poderá passar pela experiência vivenciada nos museus (Murtagh, Boland e Shirlow, 2017), que de acordo com Silberberg (1995) deverão também cumprir funções de preservar e educar.

Desta análise bibliográfica relativa à Imagem dos Destinos, os investigadores, Saura e García (2002) e Fakeye e Crompton (1991), afirmam que é a imagem que influencia o turista na escolha do destino, e, quando bem estruturada, ajuda na sua segmentação – por isso ser tão importante definir estratégias e adaptar recursos para que esse destino seja o escolhido aquando da tomada de decisão. Daí ser de extrema relevância a boa gestão e planificação desses destinos, como referem López-Bonilla e López-Bonilla (2007). Butler, Khoo-Lattimore e Mura (2014) sublinham que o património surge como fator identitário dos destinos turísticos. Faz-se, ainda, referência a um dos principais objetivos da atividade turística, que se pauta pela fidelização dos visitantes nos destinos recetores (Prayag & Ryan 2012). Na mesma linha de pensamento, Xavier e Almeida (2017) justificam que a interação por parte dos turistas com as comunidades locais é determinante para a sua retenção e para a imagem do destino. Uma imagem positiva irá seguramente conduzir à satisfação do visitante e à sua recomendação futura, mas, para que a sua retenção seja conseguida, há que lhe juntar o ator principal, que é a experiência turística (Gil, 2003). O turista cultural, aprecia este envolvimento experiencial como forma de aprendizagem e crescimento.

Sobre os Museus e a Experiência Turística, refletiu-se acerca destes espaços culturais serem visitados por milhões de turistas anualmente, enfatizando a sua importância nos tempos de lazer das famílias e dos grupos (Forgas-Coll, Palau-Saumell, Matute & Tárrega, 2017, Bideci & Albayrak 2018). Verificou-se a existência de várias tipologias de museus, e DiMaggio (1996) conclui que os museus de arte atraem visitantes mais recetivos a outras culturas e estilos de vida. Ao serem

estudadas as funções dos museus, percebeu-se que estas também se foram adaptando, não descurando o seu objetivo de conservar e preservar, sendo de grande relevância o estímulo que provoca no visitante ampliando o seu conhecimento (Prentice, 2001), juntando-lhe também a função de lazer, na perspetiva de Stephen (2001). Este conhecimento será ampliado através da experiência turística e que, por ser altamente subjetiva, é percebida de maneira diferente por cada indivíduo.

Chandralal e Valenzuela (2013) consideram que uma experiência já vivida atua como fator influenciador na escolha de um destino turístico. Relacionando os museus e a forma como a experiência pode ser vivida e intensificada, Serravalle, Ferraris, Vrontis, Thrassou e Christofi (2019), referem a realidade aumentada na qualidade de tecnologia emergente como forma de despertar a curiosidade dos visitantes. Para Gomez-Jacinto, Martin-García e Bertiche-Haud´Huyze (1999), a experiência turística contempla como intervenientes, as comunidades de acolhimento, os serviços e as atividades turísticas. Estreitando esta relação entre os museus e as comunidades, Koukoulis, Koukopoulos e Tzortzi (2019) consideram de grande importância a expansão das exposições escultóricas do interior dos museus para os seus jardins. Do conceito de experiência turística, refletiu-se sobre a sua autenticidade, que pode ser objetiva, construtiva e existencial (Wang, 1999).

A definição de autenticidade objetiva e construtiva está relacionada com os objetos que estão expostos nos museus e a autenticidade existencial está relacionada com as atividades e que envolve os sentimentos pessoais. Pode concluir-se desta exposição que o desenvolvimento sustentável dos territórios de património cultural estará assente na autenticidade objetiva e que a autenticidade existencial exerce um fator determinante nas experiências associadas ao turismo cultural e mais especificamente aos museus. Sendo o museu um agente expositivo, define-se um ambiente propício voltado para o discurso através das exposições e das histórias relatadas (Pine & Gilmore, 2007). São estas histórias que vão influenciar a experiência turística do visitante na medida em que este é convidado a explorar e a descobrir o museu, tornando a sua expectativa elevada.

A experiência que é recordada é uma experiência memorável (Coelho, Gosling & Almeida, 2018; Kim, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Stamboulis & Skayannis, 2003) que influencia a escolha na altura da tomada de decisão. Por isso, é de grande importância que os destinos turísticos

culturais assumam um papel decisivo na construção de experiências turísticas memoráveis aos seus visitantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada a importância do turismo cultural para o desenvolvimento de um território, objetivou-se com esta investigação compreender em que medida é que os museus podem contribuir para uma relação de complementaridade entre práticas de turismo cultural, o desenvolvimento e a imagem do destino. Assim, como forma de iniciar uma pesquisa qualitativa futura, foram analisados artigos com incidência nos assuntos de interesse para a investigação. Desta concretização é esperado compreender-se em que medida é que os museus podem assumir-se como uma espécie de *interface*, impulsionando uma relação de complementaridade entre práticas de turismo cultural e a própria imagem do destino que acaba por ser um fator determinante na sua potencial atratividade.

O turismo cultural aliado à riqueza patrimonial e arquitetónica tem fomentado a atividade turística como alternativa ao turismo de massas. O território português apresenta uma vasta oferta de produtos turísticos na qual se destacam os museus como elementos tangíveis, e os modos de vida, tradições e costumes como elementos intangíveis, conferindo ao turismo cultural, um título de turismo de experiências (Mallor, Granizo, & Gardó 2013). Atendendo a que os museus, percorrendo as suas funções, vão estimulando os visitantes com o intuito de lhes suscitar experiências autênticas, como perspetivou Wang (1999), estes, funcionam como ponte e como complemento a outras ofertas turísticas que consubstanciam recursos locais.

A museologia portuguesa encontra no município de Caldas da Rainha uma referência ímpar de liderança na construção de um edifício para fins museológicos. O Museu de José Malhoa foi projetado estrategicamente para o efeito. A criação de sinergias com outros espaços museológicos tem vindo a incrementar o número de visitantes. Tal integração ocorreu com o Museu da Cerâmica, que também já foi alvo de estudo com o intuito de perceber de que forma é que a visita se pode transformar numa experiência com potenciais repercussões no destino turístico em que se insere. Dessa investigação concluiu-se que o museu atua como fator intensificador da experiência turística, despertando no visitante a vontade de conhecer o destino turístico. A absorção de conhecimento através das obras de arte surge como alavanca,

suscitando no visitante vontade em querer saber mais sobre o destino turístico, assim como a criação de rotas na cidade que conduzam o visitante ao museu.

Como desafio de investigação futura surge a compreensão de comportamentos turísticos coletivos em Caldas da Rainha, tentando perceber a relação desses comportamentos com os estímulos proporcionados pelos referidos museus. Os museus são promotores de atividades turísticas capazes de desenvolver as economias locais e regionais. Esta interdependência e complementaridade entre o museu e a comunidade devem ser constantes de forma a que se constitua o museu e o destino como um todo coerente, consistente e logo mais eficaz na perspetiva da imagem consubstanciada. Assumindo que o objetivo principal dos museus continua a ser o de conservar e preservar, o público que os visita diversificou-se, havendo agora a necessidade de envolver a comunidade local como forma de preservar tradições e desenvolver o destino. Atualmente, os museus enfrentam novos desafios, sendo um deles a atração de novos públicos.

Por isso, é necessário que se criem novas estratégias como forma de estes continuarem a cumprir a sua função social. O museu do futuro deve ser um espaço de reflexão, que se questiona permanentemente e que acompanha as dinâmicas do seu território e da comunidade à sua volta (Gonçalves, 2010). A satisfação da população local, a salvaguarda do património cultural e ambiental e o sucesso da experiência turística são ingredientes para que uma estratégia de desenvolvimento turístico resulte.

Com este estudo, inicia-se um novo ciclo de estudos, pretendendo-se perceber como têm evoluído estes conceitos potencialmente integradores no âmbito do Turismo Cultural, da Imagem dos Destinos e da Experiência Turística. De que forma este processo de integração e consequente intensificação da experiência pode contribuir para a capacidade de retenção do destino turístico é uma das questões que iremos desenvolver em futuras investigações. Da análise bibliográfica identificaram-se como principais linhas de investigação as Ciências Sociais, os Negócios, Gestão e Contabilidade e as Ciências do Ambiente, o que torna a atividade turística transversal e compósita. Perante a falta de alguns dados na plataforma *ScienceDirect*, e como forma de colmatar esta dificuldade, recorreu-se posteriormente à base de dados *SCOPUS*, para que fossem apresentados dados quantitativos em relação à pesquisa inicial de artigos. Futuramente seria oportuno realizar novas pesquisas acerca do turismo cultural e mais especificamente dos museus, da experiência turística vivenciada nesses espaços, e a forma

como os destinos turísticos se posicionam neste contexto. Estamos perante uma área emergente de investigação, o que acarreta algumas dificuldades no âmbito de bibliografia, antevendo-se que será determinante o trabalho de campo que iremos desenvolver no âmbito da presente investigação em curso.

REFERÊNCIAS

- Akbulut, G. & Artvinli, E. (2011). Effects of Turkish railway museums on cultural tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 131-138. [Link](#)
- Alexander, E.P., Alexander, M. & Decker, J. (2017). *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*. Rowman & Littlefield.
- Almeida, A.S.A. (2018). Decomposição identitária e intensificação da experiência turística – entre a emancipação local e a integração internacional. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(2). [Link](#)
- Almeida, P. & Araújo, S. (2017). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Lidel.
- Almeida, P. Miranda, F. J., & Almeida, A.E (2012). Aplicações da análise importância- valor aos componentes da imagem de um destino turístico. *Tourism & Management Studies*, 8, 65-77. [Link](#)
- Bal, M. (1996). *Double Exposures: The Subject of Cultural Analysis*. London: Routledge.
- Barretto, M. (2007). *Turismo y Cultura: Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Aca y Pasos.
- Beni, M. (2007). Planejamento estratégico e gestão local/regional do turismo. In G. Seabra (Eds.), *Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional*, pp. 125-150. João Pessoa: UFPB.
- Bideci, M., & Albayrak, T. (2018). An investigation of the domestic and foreign tourists' museum visit experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 366-377. [Link](#)
- Butler, G., Khoo-Lattimore, C., & Mura, P. (2014). Heritage tourism in Malaysia: fostering a collective national identity in an ethnically diverse country. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 199-218. [Link](#)
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioral outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181. [Link](#)
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. [Link](#)

Da Silva, S. M.P.I., López-Bonilla, J. M., & De Almeida, A. S. A. (2022). O turismo cultural e a imagem dos destinos – conceptualizações no âmbito da intervenção sistémica dos museus. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(1), 27-57. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i1p57>

- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. [Link](#)
- Chirinos, D. (2003). Los actores del Turismo Cultural: una introducción a los avances y perspectivas en su estudio y aplicación. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Universidad de Barcelona. [Link](#)
- Cluzeau, C. O. (1998). *Le Tourisme Culturel*. Paris: PUF.
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. [Link](#)
- Costa, P. (2007). *A cultura em Lisboa: competitividade e desenvolvimento territorial*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Counts, C. M. (2009). Spectacular design in museum exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 52(3), 273-288. [Link](#)
- Couto, M., & Mineiro, C. (Coords.) (2005). *Museu de José Malhoa*. Roteiro. Lisboa: Instituto Português de Museus.
- Davis, P. (2007). Place Exploration: museums, identity, community. In S. Watson (Ed.), *Museums and Their Communities*. pp. 53–75. Oxon: Routledge.
- Devine, S. & Martin, C. (2017). Museums in motion today: to interpret and to engage. In E. P. Alexander, M. Alexander & J. Decker. (Eds), *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*, pp. 304-308. Rowman & Littlefield.
- DiMaggio, P. (1996). Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24(2-4), 161-180.
- Dwyer, O., Butler, D., & Carter, P. (2013). Commemorative Surrogation and the American South's Changing Heritage Landscape. *Tourism Geographies*, 15(3), 424-443. [Link](#)
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. [Link](#)
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Routledge.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Tárrega, S. (2017). How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 246-256. [Link](#)

Da Silva, S. M.P.I., López-Bonilla, J. M., & De Almeida, A. S. A. (2022). O turismo cultural e a imagem dos destinos – conceptualizações no âmbito da intervenção sistémica dos museus. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(1), 27-57. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i1p57>

- Gallarza, M.G, Saura, I.G, & García, H.C (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [Link](#)
- Gastal, S. (2010). Museu e Turismo: a Complexa relação com o Tempo e a Memória. *Revista Eletrónica de Turismo Cultural*, 4(1), 85-103. [Link](#)
- Gil, S.M. (2003). Tourism development in the Canary Islands. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 744-747. [Link](#)
- Gomez-Jacinto, L., Martin-Garcia, J. S., & Bertiche-Haud'Huyze, C. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027. [Link](#)
- Gonçalves, A. R. (2010). O museu como polo de atracção turística. *Exedra: Revista Científica*, (4), 77-118. [Link](#)
- Gosling, M., Coelho, M., & Meira, K. (2018). A Experiência de visitantes de museus portugueses da Região do Algarve. *Revista Académica Observatório de Inovação do Turismo*, 12(1), 1-21. [Link](#)
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175. [Link](#)
- Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707-709.
- International Council of Museums – ICOM. (2018). *What is ICOM's definition of a museum?* [Link](#)
- Jolliffe, L., & Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149-172. [Link](#)
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. [Link](#)
- Koukoulis, K., Koukopoulos, D., & Tzortzi, K. (2019). Connecting the museum to the city environment from the visitor's perspective. *Applied Computing and Informatics*. [Link](#)
- López-Bonilla, J. M., Granados-Perea, C. & López-Bonilla, L. M. (2018). Autores prolíficos líderes en la investigación turística española. *Transinformação*, 30(1), 39-50. [Link](#)
- López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2007). Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19, 71-90. [Link](#)
- Mallor, E., Granizo, M. G. G., & Gardó, T. F. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284. [Link](#)
- Martos, L. & Santos, F. (2004). Economía de la cultura, museo y territorio. Una aproximación de la realidad andaluza. *Encuentro Internacional Museo y Territorio*, 61-96.

Da Silva, S. M.P.I., López-Bonilla, J. M., & De Almeida, A. S. A. (2022). O turismo cultural e a imagem dos destinos – conceptualizações no âmbito da intervenção sistémica dos museus. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(1), 27-57. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i1p57>

- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38. [Link](#)
- McKercher, B., & Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Abingdon: Routledge
- Murtagh, B., Boland, P., & Shirlow, P. (2017). Contested heritages and cultural tourism. *International Journal of Heritage Studies*, 23(6), 506-520. [Link](#)
- O'Doherty, B. (2002). *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte*. São Paulo: Martins Fontes.
- Organização Mundial de Turismo - OMT. (n.d.). *Glossary of tourism terms*. [Link](#)
- Organização Mundial de Turismo - OMT. (1995). *Compilación de las estadísticas del gasto turístico*. (Manual Técnico No. 2). Madrid: OMT.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548. [Link](#)
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pordata. (2019). *Onde há mais e menos espaços museológicos abertos ao público?* [Link](#)
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. [Link](#)
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26. [Link](#)
- Ramos, D. M. & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendencias de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33. [Link](#)
- Reisinger, Y. (1994). Tourist: Host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28. [Link](#)
- Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. In G. Richards (Eds.), *Cultural Attractions and European Tourism*. pp. 3-29. Oxon: Cabi Publishing.
- Richards, G. & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford: Cab International.

Da Silva, S. M.P.I., López-Bonilla, J. M., & De Almeida, A. S. A. (2022). O turismo cultural e a imagem dos destinos – conceptualizações no âmbito da intervenção sistémica dos museus. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(1), 27-57. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i1p57>

Rocher, G. (1977). *Sociologia Geral*. Lisboa: Presença.

Scopus. (2020a). *Author profile*. Retirado em julho de 2020. Dados recolhidos para cada autor.

Scopus. (2020b). *Refine results*. Retirado em julho de 2020. Dados recolhidos para cada conjunto de palavras-chave.

Serravalle, F., Ferraris, A., Vrontis, D., Thrassou, A., & Christofi, M. (2019). Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100549. [Link](#)

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. [Link](#)

Silva, S., Mendes, S. & Almeida, A.S.A. (2015). O papel dos museus nos constructos da experiência global do destino. O caso do Museu da Cerâmica de Caldas da Rainha. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(1), 48-70. [Link](#)

Silveira, A. S., & Rejowski, M. (2016). Cultural tourism and heritage: Casa da Hera Museum's Imperial Tea. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 8(4), 451-463. [Link](#)

Smith, L. (2014). Visitor emotion, affect and registers of engagement at museums and heritage sites. *Conservation Science in Cultural Heritage*, 14(2), 125-132. [Link](#)

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. [Link](#)

Stephen, A. (2001). The contemporary museum and leisure: recreation as a museum function. *Museum Management and Curatorship*, 19 (3), 297-308. [Link](#)

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421. [Link](#)

Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective. *Articles on Experiences*, 2(1), 130-149.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. [Link](#)

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [Link](#)

Winnicott, D. (1975). *O Brincar e a Realidade*. Rio de Janeiro: Imago.

Williams, R. (1988). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Londres: Fontana.

Da Silva, S. M.P.I., López-Bonilla, J. M., & De Almeida, A. S. A. (2022). O turismo cultural e a imagem dos destinos – conceptualizações no âmbito da intervenção sistémica dos museus. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 14(1), 27-57. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i1p57>

Xavier, A. & Almeida, A. S. A. (2017). Políticas locais e impactos na conceção da experiência turística em espaços urbanos – os casos do Bairro Alto e da Mouraria, Lisboa. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional G&DR*, 13(2), 322-350. [Link](#)

Xu, Z., Zhang, H., Zhang, C., Xu, M., & Dong, N. (2019). Exploring the role of emotion in the relationship between museum image and tourists' behavioral intention: the case of three museums in Xi'an. *Sustainability*, 11(3), 559. [Link](#)

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 21 ABR 21 Aceito: 25 ABR 21