

A Covid-19 e o Turismo Virtual*

HELENA RESENDE**

*É de Cultura, como instrumento para a felicidade,
como arma para o civismo, como via para o entendimento
dos povos, que vos quero falar (Silva 2006, 17)*

Introdução

Definir Turismo não é fácil nem reúne consenso uma vez que a própria Organização Mundial do Turismo (OMT) facultou várias definições no decurso dos anos e, por vezes, depende muito do contexto em que o conceito de Turismo e de Turista é aplicado,¹ resultando assim em diferentes definições, consoante a perspectiva sob a qual aquele é abordado. “O turismo não é uma atividade isolada, pois está relacionada com as várias atividades humanas, pelo que a sua interpretação como sistema, compreende uma análise multi-disciplinar” (Couto 2009, 90).

Em 2008, a OMT avançou com uma interpretação que pode servir de referência: “o turismo é um fenómeno social, cultural e económico, que envolve o

* A autora deste capítulo não utiliza o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990 (AO90), tendo sido respeitada a grafia portuguesa anterior ao mesmo.

** CHAM, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, FCSH, Universidade NOVA de Lisboa, 1069-061 Lisboa, Portugal.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1774-9451>. E-mail: hresende@lis.ulusiada.pt.

1 Veja-se o que resumiu a este respeito Pakman no XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, in <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>.

movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer” (UNWTO 2010, 1).²

O turismo, tal como o conhecemos atualmente, nasceu no século XIX na sequência da Revolução Industrial, que possibilitou deslocações, tendo por objetivos o descanso, o ócio, o lazer. Anteriormente, as viagens relacionam-se sobretudo com a atividade comercial, com os movimentos migratórios, com as conquistas e ainda com os conflitos armados.

A rápida expansão do turismo ocorreu entre 1950 e 1973, na sequência do fim da II Guerra Mundial e do desenvolvimento dos transportes e, presentemente, o turismo é uma das principais indústrias a nível global: é o terceiro sector exportador mundial,³ apenas ultrapassado pelas indústrias petrolífera e automóvel e, em muitos países, é mesmo a principal fonte de receita.

Turismo e Património cultural

A cultura é um dos motores
de crescimento do turismo (OMT 2020).

A afirmação foi proferida, o ano passado, pelo Secretário-Geral da OMT, Zurab Pololikashvili, durante a terceira conferência sobre turismo cultural, organizada pela OMT e pela UNESCO, ideia reforçada pelos dados estatísticos que apontam para que o Turismo Cultural no mundo represente cerca de 37% do total do sector.

O Turismo Cultural sofreu um grande incremento, a nível mundial, a partir dos anos 70, sendo relevante para uma educação não formal sobre a história, o passado e mesmo o futuro de muitos espaços turísticos e um importante factor de preservação das memórias colectivas. Assim o tem entendido a organização responsável pelo Património Cultural Mundial, a UNESCO, que apresentou uma definição do que é Património Cultural na Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural, em 1972, considerando três tipos de Património Cultural:

2 A tradução para português de textos/citações originalmente noutras línguas é da responsabilidade da autora.

3 Dados de 2019 do World Travel & Tourism Council.

Os monumentos — Obras arquitetónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estrutura de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos de valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os conjuntos — Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude de sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os locais de interesse — Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com o valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico. (UNESCO 1972)

A sinergia entre a Cultura e o Turismo é algo que se constata já há algum tempo, sendo áreas que partilham interesses e pontos em comum, e ambos os sectores podem aproveitar o potencial das novas tecnologias de informação e dos mais recentes progressos no campo da informática. A própria OMT afirmou já, em 2001, que a Internet e o Turismo eram os parceiros ideais, uma vez que este é um sector em permanente transformação.

A pandemia e o impacto no turismo cultural

Nos últimos dois anos, a UNESCO apresentou dois relatórios especificamente sobre a situação mundial do património e turismo cultural face à situação provocada pela Covid-19. O primeiro, de Maio de 2020, indica que os museus ficaram fechados uma média de 155 dias no ano passado e desde o início deste ano, muitos tiveram que fechar as portas novamente; cerca de 10% destes poderão não conseguir reabrir de todo. A pesquisa apresenta uma avaliação provisória da situação de 104 mil museus, com base em dados fornecidos por 87 estados-membros em Março.⁴

4 Toda a informação estatística utilizada, sobre a situação mundial, pode ser consultada em *Museums around the world in the face of COVID-19* (referente a 2020): https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng. (actualizada em Abril de 2021). Em relação a dados estatísticos europeus, a informação foi retirada do *NEMO Corona Survey Results* in https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf. Relatórios e estudos sobre o Turismo em Portugal, veja-se o Observatório Virtual do Turismo in http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Oportunidades_UE/recursos-UE/Paginas/virtual-tourism-observatory.aspx.

Os museus em regiões turísticas perderam entre 75 e 80% de receitas dadas as restrições em relação às deslocações entre países, com o encerramento das fronteiras que afectou igualmente os intercâmbios entre instituições e exposições já agendadas.

O relatório confirma a vulnerabilidade dos museus durante a pandemia e confirma uma redução significativa do financiamento público, em alguns casos de até 40%, que afectou quase metade dos museus dos países participantes. O presidente do International Council of Museums (ICOM), Alberto Garlandini, enfatizou esta situação, ao referir que

a quebra de rendimentos tem sido dramática, com mais de 50 por cento dos museus de todo o mundo a não receber apoio financeiro directo ou indirecto dos governos, apesar de serem instituições que fornecem muitos serviços à sociedade, nomeadamente na educação. (Público 2021)

Já em Abril de 2021, a UNESCO publicou um *update* dos dados, mas com um grande ênfase no futuro e nas medidas para o pós-pandemia. 43% das instituições voltaram a fechar no primeiro trimestre de 2021, com perdas financeiras gerais a rondar os 80%, em comparação com 2019.

O Observatório Ibero-Americano de Museus (IBER) emitiu, em Julho de 2020, um relatório detalhado sobre o impacto da Covid nos museus pertencentes a este organismo. Contou com a participação de 434 instituições de 18 países (entre eles, Portugal) e oferece-nos informações relevantes, nomeadamente as respostas que foram sendo dadas pelos museus: 73% das instituições reajustou as suas atividades face às medidas restritivas; 31% declarou como necessidade mais urgente conseguir recursos financeiros que permitissem a manutenção e sustentabilidade e não fechar portas; 60% tiveram mesmo de despedir funcionários, uma medida que afectou sobretudo as áreas das visitas guiadas, dos serviços educativos e a parte mais comercial (loja, cafetaria).

A situação no continente europeu foi analisada pelo NEMO (Network of European Museum Organisations), organismo que apresentou um resumo, mas muito esclarecedor, relatório salientando que a cultura ganha relevo em tempos de crise e que assistimos a um uso digital criativo, sem precedentes, e a um envolvimento *com* e *através* da cultura, em todo o mundo, numa altura em que a pandemia nos tenta separar (NEMO 2020). A redução das receitas é comum ao resto do mundo, com os grandes museus a perder valores entre 100 000 e 600 000 euros/semana; o fecho dos museus afectou cerca de 92% das instituições, mas, o inquérito que foi realizado junto de várias instituições (650

até Abril de 2020, de 41 países) considera que a resposta dos museus foi rápida e proactiva, envolvendo-se com a comunidade.

Em Portugal, em Março de 2021, o presidente do Observatório Português de Atividades Culturais (OPAC), José Soares Neves, revelou, na conferência internacional (a decorrer *online*) *Museus e Responsabilidade Social – Participação, Redes e Parcerias*, que, globalmente, os museus portugueses (num universo de 660) perderam entre 70% e 80% dos visitantes, que ficaram reduzidos praticamente só aos nacionais (Público 2021).

O papel secundário que a Cultura, tradicionalmente, ocupa no nosso país, levou a um tecido cultural muito frágil que, agora, face a uma situação que levou ao encerramento físico dos espaços culturais, agravou as debilidades estruturais do sector.

A resposta: o turismo virtual

A Realidade Virtual (RV) pode ser definida como

o uso de um ambiente 3D gerado por um computador — ambiente virtual — no qual se pode navegar e, possivelmente, interagir, resultando na simulação em tempo real de um ou mais dos cinco sentidos do utilizador [...]. A capacidade de proporcionar uma imersão psicológica no que está a ser projetado. (Guttentag 2010, 638)

Não sendo a RV um conceito novo, nos últimos dois anos foi exponenciado o recurso a esta ferramenta devido à situação gerada pela pandemia, pelos confinamentos e pelas restrições. Sabemos que a revolução tecnológica das últimas décadas levou a uma alteração da gestão da informação e da comunicação, alterando forçosamente a relação entre o público consumidor e o fornecedor de serviços. De uma forma geral, mas com algumas questões a particularizar, o acesso às novas tecnologias está mais facilitado, é menos complexo e apresenta um custo aceitável.

A rede mundial — a Web — permite uma rapidez de contacto e um fluxo permanente de informação que funciona sempre numa corrente bidirecional: do fornecedor (aqui entendido como a instituição cultural) para o cliente (o público consumidor do serviço), e deste para o fornecedor.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) teve um impacto relevante nos museus e na sua relação com o público virtual, forçando até a redefinição do conceito de museu e dos objectos que

tradicionalmente compõem o espólio destes espaços. Existem mesmo museus que não têm um espaço físico, apresentando-se em espaços virtuais: o Museu Virtual da Lusofonia,⁵ plataforma *online* desenvolvida pela Universidade do Minho, com vista a uma cooperação académica, em ensino, artes e ciência, no espaço vulgarmente designado de lusofonia (países de língua portuguesa) mas também incorporando a Galiza e Macau. No *site*, refere-se que

Sendo uma plataforma virtual, o **Museu Virtual da Lusofonia** tem também a pretensão de ser um mecanismo que convida à participação ativa dos cidadãos, na disponibilização de registos, no comentário às “obras” preservadas no museu, na (re)construção de uma memória coletiva.

Não sendo uma novidade a utilização da realidade virtual pelo património cultural, a verdade é que, agora, a necessidade impôs uma reinvenção, uma adaptação, mesmo um renascimento e a comunicação virtual, estando o museu fechado, procurou fixar o público convencional e atrair novos e diferentes consumidores.

Com a abertura gradual dos espaços museológicos, o desafio continuou de forma a garantir uma visita física segura: menos visitantes, distanciamento social, percursos diferenciados, tudo de forma a assegurar a confiança do público, mas também dos funcionários.

Nas últimas décadas, um pouco por todo o mundo, muitos espaços culturais já utilizavam ferramentas virtuais, desenvolvendo projectos digitais, como complemento à oferta tradicional, mas não como alternativa (a novidade de agora), porque o foco principal da actividade de um museu não era (e não é!) a criação de produtos digitais. É verdade que grande parte dos conteúdos virtuais já estavam disponíveis desde há quase duas décadas — as bibliotecas digitais World Digital Library e a Europeana, e o Internet Archive, por exemplo — mas só agora ganharam visibilidade. Outras ferramentas foram desenvolvidas directamente em resultado do impacto da Covid. O Google Arts & Culture, por exemplo, oferece o conteúdo artístico de cerca de 500 instituições, de vários países e agora é o museu que nos entra, literalmente, em casa, facultando até mais informação *online* do que aquela que teríamos se visitássemos

5 O site do Museu Virtual da Lusofonia foi desenvolvido no âmbito do projeto UID/CCI/00736/2013, financiado pelo COMPETE: POCI-01-0145-FEDER-007560 e pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), sendo atualmente apoiado pelo projeto UID/CCI/00736/2019, financiado pela FCT.

o museu presencialmente. Mais, a palavra-chave é (ainda) o “oferece” porque a disponibilização de todo um conjunto virtual de ferramentas foi gratuita, não obstante algumas instituições ponderarem agora cobrar por esse serviço.

Para além de iniciativas mundiais, muitos países desenvolveram “visitas virtuais” aos seus espaços museológicos, nas línguas nacionais e, quase sempre, também em inglês. Há ainda organizações, como a National Geographic, que, para além da vertente específica de Património Cultural, oferece viagens turísticas virtuais para vários destinos, através do aplicativo *National Geographic Explore VR (Virtual Reality)*.⁶

A situação pandémica levou também a um esforço internacional para ir avaliando o impacto no turismo e foram criados ou desenvolvidos vários organismos, nomeadamente o Observatório Virtual do Turismo (VTO) da Comissão Europeia, com o objectivo de definir e desenvolver estratégias que acrescentem mais visibilidade e competitividade ao sector turístico, ao mesmo tempo que faculte informações e dados estatísticos.⁷

Especificamente relacionado com o património cultural, o Programa IberMuseus,⁸ com o apoio da UNESCO⁹ e integrado no Movimento ResiliArt,¹⁰ procura promover debates sobre a situação actual e, sobretudo, sobre os desafios que se colocam num futuro, que é já hoje, em busca de estratégias e respostas, no âmbito dos museus do espaço ibero-americano.

Em Portugal, país que, segundo o barómetro da OMT em 2019, era já um dos 15 destinos mundiais mais procurado e tinha recebido a visita de mais de 25 milhões de turistas, a situação do turismo cultural sofreu igualmente um

6 Estas experiências turísticas virtuais podem ser efectuadas através do link https://www.oculus.com/experiences/go/2252817104759749/?locale=pt_PT.

7 O Observatório Virtual do Turismo está organizado em várias secções: Perfil dos países da UE; Estatísticas, através da ferramenta Statistics Illustrates; Inquéritos Eurobarómetro (Flash Eurobarometersurveys); Repositório com vários estudos e relatórios e ainda uma coleção com vários links, que remetem para organizações nacionais e internacionais. Veja-se em https://single-market-economy.ec.europa.eu/tools-databases_en.

8 *O que os museus precisam em tempos de distanciamento físico* in IBER Museus, <http://www.iber museos.org/pt/acoes/observatorio-ibero-americano-de-museus/repositorio-covid-19-para-os-museus-ibero-americanos>.

9 A UNESCO desenvolveu ainda um guia para ajudar o sector cultural a enfrentar a crise. Veja-se *Culture in Crisis: A Policy Guide for a Resilient Creative Sector* in <https://news.un.org/pt/story/2020/12/17/367932>.

10 *Resiliart – artistas e criatividade para além da crise* in <https://pt.unesco.org/news/resiliart-artistas-e-criatividade-alem-da-crise>.

impacto enorme e negativo em resultado da situação pandémica mundial. Um dado mundial que aqui também se verificou: a maioria dos visitantes/turistas, em 2020, foram nacionais, algo que não era uma realidade no período pré-Covid.

Obrigatoriamente, teve de se repensar as formas de levar a cultura até ao público, impedido agora de sair de suas casas. No já referido *Google Arts & Culture*, conseguimos visitar virtualmente 47 lugares culturais portugueses (alguns deles particulares), desde os muito conhecidos e já esperados — o Mosteiro dos Jerónimos, o Museu Nacional de Arte Antiga ou os palácios da Ajuda, Queluz e Sintra —, a outros espaços menos conhecidos até dos próprios portugueses. Exemplos: a Fundação Portuguesa das Comunicações (Lisboa), o Conservatório da Música (Porto), o Museu Nacional Ferroviário (Entroncamento), o Museu do Douro (Régua) e ainda a GAU (Galeria de Arte Urbana – Lisboa), o Wool – Urban Art Festival na Covilhã, e a CulturGest (da Caixa Geral de Depósitos, Lisboa) e ainda o já referido Museu Virtual da Lusofonia.

O sector turístico português já tinha dado passos para uma virtualização do turismo nacional, antes ainda da pandemia, com a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) a desenvolver, desde 2011, um projecto pioneiro com vista não só à criação de um museu virtual do turismo, mas também procurando centralizar materiais e incrementando um “discurso multidimensional e multimédia sobre o turismo e os turistas” (MUVITUR).¹¹ Já nessa altura, a virtualização apresentava-se, então, como a forma mais eficiente e mais expedita de reunir, expor e arquivar peças e ainda, ao mesmo tempo, como a opção capaz de reduzir drasticamente os investimentos necessários para atender à materialização, de uma infraestrutura desta natureza.

A oferta principal deste projecto é desenvolver uma plataforma digital que agregue conteúdos através de uma recolha, organização e disponibilização de recursos digitais, através de três sectores: expositivo, arquivos pesquisáveis e serviços à comunidade.

O Movimento Portugal#EntraEmCena é outra resposta virtual para minimizar o impacto da Covid na Cultura, plataforma que junta artistas, fundações, marcas e entidades públicas e privadas com vista a apoiar projectos culturais em Portugal com até 20 mil euros: a missão é “todos entrarem em cena hoje, para garantir que a cultura tem amanhã”.¹² Foi desenvolvido no contexto da ini-

11 Informações específicas sobre o MUVITUR – história, contexto, objectivos, trabalhos, podem ser consultadas em <https://muvitur.eshte.pt/pt/sobre/projeto>.

12 O vídeo de apresentação da plataforma pode ser visualizado em <https://www.youtube.com/watch?v=XK5Odo8VVH8>.

ciativa *Covid-19 Community Response Program* da OutSystems, a tecnológica portuguesa responsável pelo projecto que disponibilizou a sua plataforma *low-code* para a criação de um *marketplace* digital onde os artistas podem lançar ideias e obter investimento, permitindo chegar a potenciais investidores.

Entre os apoiantes da medida encontramos, por exemplo, o Ministério da Cultura, os bancos BPI, CGD, Millenium BCP e o Montepio, o Centro Cultural de Belém, a EDP, a EGEAC, a Fundação Calouste Gulbenkian, a Galp, as operadoras de telecomunicações NOS, MEO e Vodafone, a Sagres e a Superbock, a Misericórdia de Lisboa, os Teatros Nacionais São João e D. Maria II, entre outros.

O Observatório Português das Atividades Culturais (OPAC), criado em 2018, olha, com particular preocupação, para a nova realidade cultural que se desenhou com quase dois anos de pandemia a nível mundial e, na opinião do seu presidente, José Soares Neves,

é muito importante a valorização da transição digital, o reforço dos mecanismos e instrumentos existentes para estudar os públicos e o impacto da actividade dos museus nas comunidades, e iniciar uma linha de estudos sobre práticas culturais da população nas várias regiões, de forma a gerar conhecimento e enquadrar os seus resultados nas políticas públicas (Público 2021).

Esta chamada de atenção foi proferida no contexto de uma conferência internacional, que ocorreu no âmbito da Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia, em Lisboa, em Março de 2021, organizada pelo Ministério da Cultura, cujo foco era a relação entre museus e responsabilidade social.¹³

Vantagens e desvantagens da Realidade Virtual aplicada ao Turismo Cultural

Como em tudo, encontramos aspectos positivos e negativos na virtualização da cultura e se é verdade que o discurso do museu se torna outro, inevitavelmente mais abrangente e plural e, por conseguinte, parecendo ser menos exclusivo

13 Tratou-se da segunda iniciativa de um ciclo de três conferências do trio de presidências do Conselho da União Europeia (Alemanha, Portugal e Eslovénia). A primeira conferência realizou-se a 17 e 18 de Setembro de 2020, no quadro da presidência alemã, e a terceira decorreu nos dias 23 e 24 de Setembro de 2021, já no âmbito da presidência eslovena.

e discriminatório, também não deixa de ser verdade que, paradoxalmente, a desigualdade cultural pode aumentar porque, realça o presidente do ICOM: “A pandemia aumentou as desigualdades, num mundo onde 41 % da população não tem acesso à Internet” (Público 2021).

Na realidade, para quem tem acesso à Internet, parece só haver vantagens e podemos sintetizá-las: sem filas, sem pressas, sem horários limitados, sem sair do sofá e sem pagar bilhete, acedemos a espaços culturais em qualquer ponto do mundo (assim esteja disponibilizado *online*).

Desenvolvendo, a vantagem mais destacada: poder viajar e visitar espaços culturais com um clique, muitos deles que nunca conheceríamos presencial e fisicamente, mas também o facto de serem visitas possíveis para pessoas com limitações físicas e de mobilidade reduzida.

Também é verdade que podemos manipular, ampliar e analisar ao detalhe os objectos (desde que o programa assim o permita), podendo deter-nos indefinidamente a contemplar uma peça, sem um constrangimento horário; a visita pode ser feita a qualquer hora, à nossa escolha e em qualquer dispositivo com acesso à rede (mesmo num telemóvel), podendo até visitar vários lugares em pouco tempo, viajando no espaço sem sair de casa.

Outra mais-valia: muitos espaços culturais possibilitam uma interação (interatividade) com o público, incentivando à descoberta e à pesquisa. Até ecologicamente parecem só existir vantagens, com a diminuição da pegada de carbono do turismo: menos deslocações físicas, menos poluição; menos bilhetes em papel; e pode mesmo ser uma solução — ecológica — para o problema do turismo em excesso em algumas zonas e em alguns museus.

A Realidade Virtual é uma tecnologia que está ainda em desenvolvimento e, como tal, apresenta algumas dificuldades práticas: o que nós conseguimos ver nos dispositivos (computadores e telemóveis) não é a verdadeira realidade virtual, uma vez que esta exige equipamento a que poucos têm acesso, e as aplicações “normais” que utilizamos no dia-a-dia ficam muito aquém daquilo que efectivamente se conseguiria ver com acessórios como óculos VR (*Oculus Rift*) ou com a aplicação *Google Cardboard*.

Existem alguns aspectos menos positivos, que se podem tornar em desvantagens significativas se o futuro der mais e maior relevância à RV aplicada ao Turismo Cultural.

As experiências culturais envolvem necessariamente “dimensões multisensoriais, incluindo visões e emoções, sons, cheiros e sabores” (Tussyadiah & Zach 2012, 785), algo difícil de proporcionar pelo turismo virtual e na RV, as sensações acabam por ser limitadas. Os vídeos, por exemplo, concentram-se

na imagem e no som, mas “perdem-se” o olfacto, o paladar e o toque, sem esquecer aqueles que, privados da visão ou da audição, não conseguem usufruir de uma visita virtual convencional.

Outro reparo: o visitante “consome” um produto que está formatado para todos, não tendo grande opção de escolha e nem todos os museus têm todo o seu espólio detalhado na visita virtual. A um nível básico, a *tour* virtual é construída e dada de uma forma que não controlamos: vemos apenas a extensão de um mundo que alguém foi capaz de filmar e animar, ou seja, a RV estende-se apenas até onde foi projectada.

Sob um ponto de vista mais economicista, o investimento técnico — em equipamento, formação, pessoal e conteúdos digitais — terá de ter um retorno e já há alguns museus a equacionarem o pagamento das visitas virtuais.

A um nível mais social, a substituição da mão-de-obra humana pela tecnologia pode ter um impacto negativo, porque limita ou evita mesmo o contacto humano, essencial num período de pandemia, para conter o avanço da doença, mas devastador em termos de consequências psicológicas e de interacção social, que deixa de existir. Não é de desprezar o aumento significativo, a nível mundial, de “doenças mentais”.

Por último, e talvez o aspecto mais perverso, a desigualdade no acesso à fonte (Internet), por questões financeiras, intelectuais ou mesmo técnicas (sabemos da insuficiência da cobertura da rede móvel em muitos locais). A globalização digital pode, paradoxalmente, unir e desunir o mundo, não conseguindo alcançar o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal.¹⁴

Reflexão final: E o futuro?¹⁵

Como será o futuro do Turismo no geral, e do Turismo Cultural especificamente? As visitas virtuais poderão continuar a substituir as visitas reais quando a pandemia passar? Ou serão um complemento, uma vez que nada substitui

14 Veja-se, a este respeito, o que se escreveu em *Um olhar sociológico sobre a crise COVID-19 em livro* in <https://www.observatorio-das-desigualdades.com/observatorioidasdesigualdades/wp-content/uploads/2020/12/UmOlharSociolo%CC%81gicoSobreaCrise-Covid19emLivro.pages.pdf>.

15 Posterior à primeira redacção deste artigo, durante a revisão do mesmo, foi publicado, pelo Instituto Politécnico de Tomar, com coordenação de Luís Mota Figueira e Luiz Oosterbeek, *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: novos tempos, novos ritmos*, que pode ser consultado em http://www.cda.ipt.pt/download/Livros/novos-tempos-novos-ritmos-ebook_compressed.pdf.

o contacto físico/real com a obra de arte? Um estudo recente da GlobalData aponta para que “quanto mais tempo durar os impactos desta pandemia, maior será a oportunidade dos consumidores e organizações adotarem esta tecnologia de forma mais permanente” (Publitis 2021).

No entanto, o Turismo

não é uma atividade isolada, pois está relacionada com as várias atividades humanas, pelo que a sua interpretação como sistema compreende uma análise multidisciplinar, na medida das inter-relações criadas entre os diversos subsistemas em que o homem participa, como os subsistemas económico, social, político, cultural, ecológico e tecnológico. (Couto 2009, 90)

Assim sendo, é necessária uma reflexão ponderada e coordenada, a nível colectivo, com todos estes subsistemas, e articulada entre os sectores culturais privados e públicos, relativamente ao futuro dos lugares patrimoniais, tendo em consideração diversas variáveis, nomeadamente a dimensão do espaço cultural. Um grande museu nacional, que depende quase sempre do turismo internacional e de apoios governamentais, terá obrigatoriamente de enfrentar mudanças no modelo de gestão; os espaços culturais de menores dimensões, muitos deles privados, apresentam algumas vantagens, uma vez que já estão habituados a gerir um orçamento reduzido e estão mais próximos das comunidades locais e nacionais, menos dependentes do fluxo internacional de turistas.

É verdade que ainda não existe um distanciamento temporal que nos permita avaliar, sobretudo a longo prazo, que tendências se vão afirmar no turismo cultural, mas há aspectos que se podem destacar: a importância de abrir, literalmente, os espaços culturais e olhar para eles de fora para dentro; refletir sobre o papel da cultura nesta nova realidade global e, concretamente, a importância dos espaços museológicos para a comunidade; assumir que o património cultural não é uma instituição fixa ou estática e tem de desenvolver capacidades de adaptação à mudança e a momentos de crise; e, sobretudo, a constatação de que a construção do futuro envolve todos: “os decisores políticos, as lideranças dos organismos da tutela, os diretores dos Museus, Palácios e Monumentos, os seus profissionais, os públicos, os amigos dos museus, os mecenas, as comunidades, a sociedade” (Património Nacional 2021, 5).

A responsabilidade social e educativa do espaço cultural foi também enfatizada pela diretora-geral da UNESCO, Audrey Azoulay, ao afirmar que “o lugar que se reserva para os museus nas políticas de recuperação da pandemia diz muito sobre os valores sociais que se deseja defender” (Público 2021).

Os lugares museológicos têm um impacto na sociedade que vai muito para além de serem espaços de memórias colectivas e a UNESCO relembra-nos que:

O papel dos museus na sociedade é fundamental, pois são responsáveis não só pela preservação do património para as gerações futuras, mas também como actores centrais na promoção da aprendizagem ao longo da vida e na igualdade de acesso à cultura e à difusão dos valores em que se baseia a humanidade. A sua função em termos de inclusão social é vital para garantir a coesão das nossas sociedades e são também protagonistas da economia criativa e do turismo (The Courier 2021, 4).

Bibliografia

- BERÇO DO MUNDO. 2020. *Portugal virtual: uma viagem online*. Acedido a 14 de Agosto, 2021. <https://bercodomundo.com/2020/04/portugal-virtual-viagem-online.html>.
- COUTO, J.P.A. et al. 2009. *Marketing turístico: conceitos e tendências*. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- GAMA, Manuel, coord. 2020. *Impactos da COVID-19 no sector cultural português*, Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. Acedido a 9 de Julho, 2021. <https://polobs.pt/wp-content/uploads/2020/03/WR-1-POLOBS-Cultura-e-COVID-191.pdf>.
- GOOGLE. s.d. *Arts & Culture*. Acedido a 10 de Julho, 2021. <https://artsandculture.google.com/partner?hl=en>.
- GUTTENTAG, Daniel. 2010. "Virtual reality: Applications and implications for tourism". *Tourism Management* 31 (5): 637-651. Acedido a 12 de Agosto, 2021. https://www.researchgate.net/publication/223816155_Virtual_reality_Applications_and_implications_for_tourism.
- IBER MUSEUS, Observatório Ibero-Americano de Museus. 2020. *Relatório de Impacto da pandemia e Repositório Covid-19 para os museus*. Acedido a 21 de Julho, 2021. <http://www.iber museos.org/pt/recursos/noticias/relatorio-de-impacto-da-pandemia-e-repositorio-covid-19-para-os-museus>.
- IBER MUSEUS, Observatório Ibero-Americano de Museus. 2020. *O que os museus precisam em tempos de distanciamento físico*. Acedido a 21 de Julho, 2021. <http://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2020/07/informecovid-vf.pdf>.
- ICOM. 2020. *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: encuesta de seguimiento*. Acedido a 21 de Julho, 2021. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>.
- ICOM. 2020. *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: resultados de la encuesta*. Acedido a 21 de Julho, 2021. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>.

- ICOM. 2021. *Museos, profesionales de los museos y Covid-19: tercera encuesta*. Acedido a 12 de Agosto, 2021. https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/07/Museos-y-Covid-19_tercer_informe_ICOM.pdf.
- MUVITUR. s.d. *Museu Virtual do Turismo*. Acedido a 5 de Agosto, 2021. <https://muvitur.eshte.pt>.
- NATIONAL GEOGRAPHIC. 2020. “Será que as viagens virtuais vieram para ficar?”. *National Geographic*, Abril. Acedido a 10 de Agosto, 2021. <https://www.natgeo.pt/viagem-e-aventuras/2020/04/sera-que-viagens-virtuais-vieram-para-ficar>.
- NEMO. 2020. *Corona Survey Results*. https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf.
- OBSERVATÓRIO DAS DESIGUALDADES. 2020. *Um olhar sociológico sobre a crise COVID-19 em livro*. <https://www.observatorio-das-desigualdades.com/observatoriodasdesigualdades/wp-content/uploads/2020/12/UmOlharSociolo%CC%81gicoSobreaCriseCovid19emLivro.pages.pdf>.
- OMT. 2020. *Barómetro*. Acedido a 23 de Julho, 2021. <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/4>.
- PAKMAN, Elbio Troccoli. s.d. *Sobre as definições de Turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico*. Acedido a 10 de Agosto, 2021. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>.
- PATRIMÓNIO CULTURAL, Direção Geral. 2021. *Relatório Final Projeto Museus no Futuro*. Acedido a 21 de Julho, 2021. <http://patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2021/02/15/RelatorioMuseusnoFuturo.pdf>.
- PORTAL CULTURA PORTUGAL. 2021. Acedido a 2 de Agosto, 2021. <https://www.cultura-portugal.gov.pt/>.
- PÚBLICO. 2021. “Covid-19: Museus portugueses perderam 70% a 80% dos visitantes”. *Público*, 24 de Março. Acedido a 14 de Agosto, 2021. <https://www.publico.pt/2021/03/24/cultura-ipsilon/noticia/covid19-museus-portugueses-perderam-70-80-visitantes-1955792>.
- PUBLITURIS. 2021. “Realidade Virtual”. *Publituris*, 3 de Maio. Acedido a 24 de Agosto, 2021. <https://www.publituris.pt/2021/03/05/realidade-virtual-por-ganhar-maior-expressao-no-turismo-diz-estudo>.
- ROQUE, Maria Isabel. 2017. “Museus na web: Outra forma de ver nestes dias tão estranhos”. *A-MUSE-ARTE*. Acedido a 13 de Agosto, 2021. <https://amusearte.hypotheses.org/6215>.
- SILVA, Maria Helena Vaz da. 2006. *Cultura, metamorfoses e perspectivas*. Lisboa: Relógio d'Água.
- TAVIRA, Vanessa Soares. 2014. “Comunicar em Turismo Virtual”. Tese de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Acedido a 25 de Agosto, 2021. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8775/1/2014.04.008_.pdf.

- THE COURIER – UNESCO. 2021. “Reimagining museums for the future”. *Courier*, Março. Acedido a 26 de Julho, 2021. <https://en.unesco.org/courier/2020-3/reimagining-museums-future>.
- TURISMO DE PORTUGAL. *Observatório Virtual do Turismo*. Acedido a 25 de Julho, 2021. http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Oportunidades_UE/recursos-UE/Paginas/virtual-tourism-observatory.aspx.
- TUSSYADIAH, I.P., & F. Zach. 2012. “The role of geo-based technology in place experiences”. *Annals of tourism research* 39 (2): 780-800.
- UNESCO. 1972. *Convenção para a protecção do Património Mundial, Cultural e Natural*. Acedido a 22 de Agosto, 2021. <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>.
- UNESCO. 2020. *Museums around the World face covid-19*. Acedido a 22 de Agosto, 2021. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>.
- UNESCO. 2020. *Resiliart-artistas e criatividade para além da crise*. Acedido a 1 de Agosto, 2021. <https://pt.unesco.org/news/resiliart-artistas-e-criatividade-alem-da-crise>.
- UNESCO. 2020. *Culture in crisis: policy guide for a resilient creative sector*. <https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736792>.
- UNESCO. 2021. *Museums around the World face covid-19*. Acedido a 22 de Agosto, 2021. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng.
- UNWTO. United Nations-World Tourism Organization. 2010. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York, NY: United Nations. Acedido a 22 de Julho, 2021. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf.