

Os **Museus** como **Atrativos Turísticos** nas Localidades

YONÁ DA SILVA DALONSO * [yona.dalonso@univille.br]

Resumo | Objetiva-se analisar o aproveitamento dos museus como atrativo turístico, segundo a ótica de gestão dos museus, levando-se em conta as particularidades da realidade brasileira. Provoca-se discussão sobre a participação dos museus nas políticas locais de desenvolvimento turístico, haja vista que os museus compreendem um dos principais atrativos culturais de uma localidade, expressando a história e os elementos identitários de uma sociedade. Por fim, listam-se sugestões para o aproveitamento dos museus na atividade turística de uma cidade, bem como para o resgate e fortalecimento dos aspectos culturais de um povo.

Palavras-chave | Museus, Turismo, Patrimônio, Promoção, Turista.

Abstract | Objective to analyze the exploitation of the museums as attractive tourist, according to optics of management of the museums, taking itself in account the particularities of the Brazilian reality. Quarrel is provoked on the participation of the museums in the local politics of tourist development, has seen that the museums understand one of main attractive cultural of a locality, expressing the history and the autentic elements of a society. Finally, suggestions for the exploitation of the museums in the tourist activity of a city are listed, as well as for the rescue of the cultural aspects of a people.

Keywords | Museums, Tourism, Heritage, Promotion, Tourist.

* **Mestre em Turismo** pela Universidade de São Paulo (Brasil). **Professora Colaboradora e Assessora de Relações Internacionais** na Universidade da Região de Joinville (Brasil).

1. Introdução

Os museus nascem, em geral, de uma profunda paixão que alguém materializa ao reunir formas e superfícies ligadas ao mundo natural ou à cultura material criada pelo homem. Enquanto o museu desempenha para o turismo o papel de pólo de atração, o turismo tem funcionado para os museus como fonte inesgotável de potenciais visitantes. Apesar de muitos profissionais que trabalham em museus ainda serem temerosos quanto ao aumento da visitação, outros já estão cientes da necessidade de mudanças como o uso de tecnologias mais avançadas e o uso da multimídia para atingir o visitante, aumentando conseqüentemente a visitação, e também para enfatizar não só a educação, mas também a diversão durante a visita.

Para Beni (1998), o turismo estimula os países a proteger suas civilizações e heranças culturais, com as operações de salvamento realizadas em conseqüência deles. Os valores que o turista atribui à evidência do passado cultural fazem com que os cidadãos do país receptor se conscientizem da continuidade histórica e cultural, o que pode contribuir para um maior destaque de sua cultura local.

McIntosh e Goeldner (2001) entendem o turismo cultural como uma atividade que abarca todos os tipos de viagens em que as pessoas aprendem sobre outras formas de vida e pensamento. Do ponto de vista dos autores, nesta tipologia de turismo, os fatores culturais desempenham um papel fundamental, principalmente em atividades onde a intenção seja partilhar as experiências vivenciadas.

O potencial do turismo histórico-cultural pode ser indicado pelo movimento e interesse de pessoas atraídas pela visita a edificações históricas, jardins, igrejas, castelos bem como aos museus (Phelps, 1994). A oferta de museus no turismo histórico-cultural é uma oportunidade para atrair novos visitantes, estendendo seu mercado para as demais atividades ligadas à cultura de uma comunidade.

Entretanto, esta visão dos museus como um espaço destinado à visitação turística, conseqüente-

mente tornando-o um equipamento turístico, é contraditória às vistas de algumas frentes de gestão destes espaços. Para Lourenço (1999:27) "qual o interesse em meros eventos, como se consagram por anos alguns Museus de Arte Moderna - MAMs e o Museu de Arte de São Paulo - MASP, esquecendo-se a rotina diária?".

A política de divulgação destes espaços, muitas vezes, não vem acompanhada de um estudo das necessidades da demanda. Com isso, a montagem das exposições passa a ser constituídas a partir do olhar unilateral do museu, sem o estudo do que o turista realmente deseja ver e "sentir" na visita. Desta forma, gera-se uma baixa atratividade ao museu, direcionando, assim, a visitação a outras ofertas de lazer.

Pires (2001:79) nos remete a uma importante reflexão quanto ao aproveitamento dos museus como atrativo turístico ao público jovem¹, fazendo a seguinte abordagem:

se os adolescentes estão achando um péssimo programa visitar um museu, será que devemos descrever inteiramente do gosto deles?

Primeiro encante, seduza, depois toque no intelecto. Não se esqueça de que o jovem de hoje possui muito mais alternativas de lazer que o de algumas décadas atrás. Com os recursos de marketing da atualidade, entretanto, realmente parece estranha a postura de certos administradores quanto à sua utilização. Essa é a verdadeira reformulação.

Para Costa (2002:46) "o público culto busca-o naturalmente, mas o público dos níveis elementar e médio deve ser atraído por ele".

¹ Boniface cita um artigo *Museum* que foi publicado na Unesco, escrito por duas adolescentes parisienses, como resultado de uma pesquisa feita com adolescentes de várias etnias de uma escola de Paris. Para elas, as idas aos museus eram sempre tediosas uma vez que a escolha do museu era feita de forma compulsória e os professores eram quem guiavam, sem conseguir despertar o interesse dos alunos. Ao fim das pesquisas, as adolescentes sugerem que os museus distribuam panfletos nas escolas, nos metrô e até mesmo em revistas juvenis e que a divulgação seja feita de uma forma mais atrativa para os adolescentes.

E, como afirma Harrison (1997:37), apesar de muitos profissionais que trabalham em museus ainda serem temerosos quanto ao aumento da visitação, outros já estão cientes da necessidade de mudanças como o uso de tecnologias mais avançadas e o uso da multimídia para atingir o visitante, aumentando consequentemente a visitação, e também para enfatizar não só a educação, mas também a diversão durante a visita.

2. Os museus como atrativo turístico

2.1. Museus: breve percurso histórico

Para autores como Fernández (1993), o fenômeno do colecionismo esteve em todas as culturas na origem dos museus. O museu serviu, assim, como uma espécie de certificado de antiguidade dos grupos humanos e da sua identidade. O museu, segundo o autor, certificaria a longa história de um grupo humano. Porém, no percurso da história da humanidade, a redefinição semântica do conceito “museu” tem sido uma constante.

Para os gregos, a palavra “museu” definia o templo das musas. Mais tarde definiu, também, o lugar ou edifício destinado ao estudo das humanidades, ciências e artes, do que é exemplo o complexo edificado em Alexandria no século III antes de Cristo com biblioteca, salas de aulas, salas de estudo, zoológico, jardim botânico, alojamento para professores, refeitório, observatório, anfiteatro (Nabais, 1984:44).

No Renascimento, os museus foram os “gabinetes de curiosidades”, as “galerias” dos reis, e os “tesouros” dos reis, aristocratas e burgueses. Estes museus reuniram, nos séculos XVI e XVII, artefatos de povos não europeus (Choay, 2001:62).

Contudo, será no século XIX que os museus aparecerão enquanto instituições. A reformulação da idéia de museu não nasce por acaso nessa altura. Fundamentalmente na Europa, a criação de

museus é devida à necessidade que os nacionalistas encontraram em construir referentes identitários para as novas nações.

Neste ponto, é de destacar que o museu é historicamente uma instituição que cria, constrói patrimônio cultural e referencia a memória histórica, uma vez que o patrimônio cultural não existe por si só, mas sim é inventado, criado e construído pelos grupos humanos. O patrimônio cultural passa a ser criado pelos especialistas, pelos políticos e pela sociedade civil. Neste processo, os museus têm um papel relevante.

O que faziam antes os museus era criar a ilusão da representação apropriada de um mundo não europeu em muitos dos casos. Essa representação do “outro” implicava tirar os objetos dos seus contextos específicos e fazer com que os mesmos representassem totalidades metonímicas (Clifford, 1995:261).

Se no início o museu era um gabinete de curiosidades exóticas, no século XVIII existiu uma grande preocupação pela taxinomia. E no século XIX as exposições tipológicas e as classificações taxonômicas seguiram seqüências evolutivas, pois o objeto era considerado uma fonte de informação. Naquela altura o evolucionismo era a teoria dominante e o objeto tinha um valor de testemunha de uma etapa anterior da cultura da humanidade (*ibidem*:270).

Durante o século XX, a especialização temática dos museus levou a distinguir entre museus de arte, de ciência e tecnologia, de etnografia e antropologia, de história, de história natural, etc. Na atualidade, as fronteiras entre uns e outros não são rígidas e o sistema arte-cultura continua a redefinir o museu como uma instituição social polissêmica, mas sempre necessária socialmente por ser uma ponte de transmissão cultural (Iniesta, 1999:126).

2.2. Conceito de museus

A palavra museu define todo estabelecimento permanente, administrado em prol do benefício e interesse geral, para conservar, estudar, fazer valer

por meios diversos e, sobretudo, expor para desfrute e educação do público, um conjunto de elementos de valor cultural: coleções de objetos artísticos, históricos, científicos e técnicos, jardins botânicos, zoológicos e aquários. As bibliotecas públicas e os centros de arquivos que têm salas de exposições de forma permanente serão assimilados aos museus (ICOM – Comissão Internacional de Museus, 1961).

“... é uma instituição permanente, não lucrativa, ao serviço da sociedade e seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e principalmente expõe os testemunhos materiais do Homem e seu meio ambiente, para fins de estudo, educação e prazer” (ICOMOS, 1974)

“Os museus colecionam, preservam e estudam o que colecionam e partilham as coleções e os conhecimentos delas emanados para a instituição e esclarecimento de um público”².

“Um museu é uma instituição permanente, organizada e sem fins lucrativos, essencialmente educativa ou estética nos seus propósitos, com quadros profissionais, que possui e usa objetos tangíveis, trata deles e os exhibe para o público com um horário regular”³.

“Um museu é uma instituição que recebe, coleciona, documenta, preserva, exhibe e interpreta evidências materiais e informação associada para o benefício do público”⁴.

O estudo do museu corresponde à “museologia” (Fernández, 1993; Nabais, 1984), que é a ciência dos princípios orientadores do museu. Ela se encarrega de pensar os princípios filosóficos que orientam a prática museológica, mas também do seu papel na sociedade, das suas funções sociais (conservação, educação, investigação etc.). Portanto, não devemos confundir a museologia com a “museografia”, que é o conjunto de técnicas e práticas de aplicação da museologia. A museografia trata do planejamento arquitetônico, dos aspectos administrativos e da gestão dos espaços museológicos. Trata, a museografia, de trabalhar com o continente do

museu e com as técnicas a aplicar nele (ex.: instalações elétricas, iluminação etc.).

Os objetivos centrais dos museus são os de conservar, investigar e difundir o património natural e cultural (*ibidem*:180). Associados a estes objetivos estão os de educar e fazer desfrutar.

Frente as mais diversas formas de classificação: museus de arte, arqueologia, história, ciências naturais, tecnologia, etnografia, etnologia e antropologia; museus locais, regionais, nacionais, mundiais; museus públicos, museus privados. Para Pereiro (2002), o ponto comum de interface é a de que todo museu é considerado património cultural e natural. Para a autora, hoje em dia, muitos museus têm passado a ser um instrumento fundamental do desenvolvimento local, através da sua exploração turística. Em alguns casos, acontece que o turismo cultural precisa do museu, e em outros, o museu precisa do turismo cultural para a sua própria sobrevivência.

O que é certo é que o conceito de museu abandonou a ideia de simples armazém de peças e objetos para converter-se num espaço a serviço das comunidades. Neste sentido o museu é um meio de comunicação de ideias, valores e identidades, mas também deve ser uma instituição ao serviço do desenvolvimento comunitário (Fernández, 1993:32).

A museologia não é apenas atividade prática, nem mesmo uma ciência, mas uma disciplina em via de formação, cujo objetivo é o estudo da ligação específica: homem com a realidade. Isso acontece em todos os contextos em que ela se manifestou e se manifesta concretamente⁵.

² National Museums of Canada, 1981, disponível em www.museums.ca/aboutmuseums.htm (acesso em 03/08/2003).

³ American Association of Museums, disponível em www.aamus.org (acesso em 03/08/2003).

⁴ Museums Association, Reino Unido, disponível em www.museumsassociation.org (acesso em 03/08/2003).

⁵ In Monica, L.D., *Museu: potencialidade turística*, Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

Costa (2002:39), em uma análise sobre os museus do Brasil e as perspectivas de adaptação ao mundo contemporâneo afirma que “um país se reflete em seus museus. Não apenas pelo acervo, que espelha o patrimônio próprio e o de maior interesse de sua elite, que o elege. Mas, também, e, sobretudo, pela atenção que merece da parte de seu povo”. Federais, estaduais, municipais, de entidades civis e religiosas ou de propriedade individual, os museus retratam a situação do país como um todo, traduzindo particularmente a dos estados e municípios a que se subordinam ou em que se implantam (*ibidem*).

Hoje, os Museus se configuram como Centros de Pesquisa Científica, não se admitindo que sejam apenas depósitos de objetos. Deixando a figura que se tinha de um espaço dirigido às elites da sociedade, neste novo contexto, os museus procuram cada vez mais “ter e manter um processo de comunicação com o público” (Mônica, 1998).

2.3. Diversidade cultural e a sua relação com os museus

“O enraizamento é talvez a necessidade mais importante e mais desconhecida da alma humana e uma das mais difíceis de definir. O ser humano tem uma raiz por sua participação real, ativa e natural na existência de uma coletividade que conserva vivos certos tesouros do passado e certos pressentimentos do futuro.”⁶

⁶ Weil, S., 1979, *A condição operária e outros estudos sobre opressão*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, p.317. Citado por: Bosí, E., 2002, *Cultura Brasileira – temas e situações. Cultura e Desenraizamento*, Editora Vozes, 4.ª Ed, São Paulo, p. 16.

⁷ Reflexões sobre a diversidade cultural brasileira extraídas das obras:

Bosí, A., 2002, *Cultura Brasileira – temas e situações*, Editora Vozes, 4ª ed, São Paulo.

Canclini, N.G., 1998, *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*, Tradução Eloisa Pezza Cintrão, Ana Maria Lessa, EDUSP, 2.ª ed., São Paulo.

Holanda, S.B. de, 1963, *Raízes do Brasil*, Editora Universidade de Brasília, 4.ª ed., Brasília.

País de oito milhões e meio de quilômetros quadrados, o Brasil apresenta algumas características quanto a sua diversidade cultural, biodiversidade e pluralismo que o tornam um diferencial competitivo no cenário turístico internacional. Destacam-se⁷:

- Suas dimensões continentais e a imensa diversidade interna, amplia extraordinariamente, o seu potencial turístico;
- A diversidade geográfica, natural, climática, demográfica, étnica, socioeconômica e cultural passa a constituir um traço identitário mais forte e nítido da cultura brasileira;
- A convivência multicultural e multirracial exemplifica o pluralismo existente no País;
- A miscigenação, que em outros contextos seria destrutiva, no Brasil constituiu-se no maior elemento de formação da sociedade. A sua grande especificidade consiste, na verdade, na sua própria inespecificidade, em função da evidente diversidade cultural construída no País;
- A solidariedade e a índole relacional do brasileiro o conduz a este conceito de brasilidade;
- O sincretismo presente nas manifestações religioso remete a uma idéia unitária de Brasil, projetado nas imagens e rituais sacros da sociedade brasileira;
- Os elementos caracterizadores de uma imagem unitária, a do pluralismo brasileiro, configuram o barroco, o modernismo, a música, o samba, o carnaval, o futebol, as telenovelas, a capoeira, dentre outras manifestações da cultura brasileira, a construção de uma identidade sem paralelo no mundo.

Legado fundamental de nossas muitas raízes e das diversas influências que recebemos ao longo da história, a diversidade cultural do Brasil representa a verdadeira marca do tecido social constituído ao longo dos anos.

Da mesma forma, com todo o processo de globalização vivido pela sociedade pós-moderna, a rapidez do processo de mudança das relações entre

as mais diversas sociedades, trouxe o sentimento de perda do sentido do passado, do desenraizamento e do esquecimento do seu legado cultural, estimulando, assim, a necessidade de resgate desse passado, buscando elementos que permitam uma recomposição de sua identidade.

Segundo Freire (2002:122-123), no Brasil, ao final dos anos setenta, período em que país retomava o caminho à democracia, ressurgiram de forma intensa os debates sobre as raízes de nossa identidade cultural. O Governo passou a ampliar e aprofundar as discussões sobre o tema junto aos órgãos responsáveis pelo patrimônio, direcionando para o registro e a proteção dos monumentos arquitetônicos artísticos de nossa história do período colonial.

Neste sentido, a valorização e a extensão do conceito de patrimônio, incluindo a preservação dos sítios históricos e naturais, a multiplicação de museus e de exposições de caráter histórico, caracterizaram um momento da história do processo de democratização brasileira, através das entidades de gestão pública (*ibidem*).

“Os lugares de memória também se multiplicam: museus, arquivos, cemitérios e coleções, festas, aniversários, tratados, processos verbais, monumentos, santuários, associações, são os marcos testemunhais de uma outra era, das ilusões de eternidade”⁸.

2.4. O patrimônio cultural e o turismo

A origem da palavra “patrimônio” remonta às estruturas familiares, econômicas e jurídicas de uma sociedade estável, enraizada no espaço e no tempo. O conceito de patrimônio histórico está vinculado ao usufruto de um bem a uma comunidade, constituída pela “acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam pelo seu passado comum: obras e obras-primas das belas-artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes e *savoir-faire* dos seres humanos” (Choay, 2001:11).

A classificação dos bens culturais que integram o patrimônio cultural definidos pela Convenção⁹ procura atender as possíveis manifestações humanas por meio dos bens culturais imóveis: os monumentos e os objetos que compreendem realizações exclusivas da ação do homem aos lugares notáveis, as realizações conjuntas do homem e da natureza (Silva, 2003).

O patrimônio exerce um importante papel na representação simbólica da identidade de um lugar, compreendido, assim, como “a busca de idéia de continuidade dos grupos da sociedade” (Pujadas, 1993: 15-55). O patrimônio se converte, desta maneira, em uma ponte com o passado que nos fornece marcos de referência para que venhamos a reconhecer o nosso entorno e nós mesmos¹⁰.

A valorização do patrimônio cultural caracteriza-se com uma tendência em ascensão na atualidade. A valorização dos “lugares” e de seus aspectos locais transferidos de gerações em gerações, festas, culinária, voltam, na virada do milênio, em contraposição à globalização, a serem valorizados (Simão, 2001). O papel da conservação do patrimônio cultural nacional transcende a função de identificação da história e da memória para o cumprimento de um papel econômico e social. Assim, a investigação do patrimônio cultural implica em avaliar possibilidades de novas oportunidades de atividades econômicas nas localidades. Sob este prisma, o turismo pode ser considerado como um meio de viabilização do desenvolvimento local, funcionando como motivadora da manutenção da identidade local. (*ibidem*).

⁸ Nora, P., 1993, Entre Memória e História: a problemática dos lugares. Projeto História, n. 10. São Paulo, PUC-SP, p. 13, citado por: Freire, D., Pereira, L.L., 2002, Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar. História Oral, Memória e Turismo Cultural, Editora UFMG, Belo Horizonte.

⁹ Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, estabelecida na Conferência Geral da UNESCO, reunida em Paris de 17 de outubro a 21 de novembro de 1972.

¹⁰ In Ibarra, J.G., 2001, Análisis de la oferta de turismo cultural en España, *Estudios Turísticos*, n. 150, p.17.

2.5. Turismo cultural

Segmento que vem se desenvolvendo de forma gradativa na Europa e Estados Unidos, o turismo cultural pode ser considerado como o movimento de pessoas para atrações culturais fora de seu local de residência, com a intenção de adquirir novas informações e experiências que venham a satisfazer suas necessidades culturais (Richards, 1996).

Para Prentice (1997: 37), o conceito de turismo cultural é algo muito mais amplo que o enfoque monumental. Em sua fala, o autor considera que:

“o turismo cultural e paisagístico é um conceito muito mais amplo do que somente os palácios, catedrais, templos e galerias de arte; seus recursos incluem a geografia histórica, a arqueologia, a literatura e a gestão do meio ambiente, para citar somente alguns exemplos de sua abrangente função. Essencialmente, o turismo cultural e paisagístico se refere ao que um geógrafo denominaria de “lugar”, como compreensão dos lugares em seu sentido absoluto”.

O aproveitamento do patrimônio cultural material e imaterial para o desenvolvimento da atividade turística se classifica como o segmento de turismo cultural. Do ponto de vista econômico, o patrimônio cultural, inserido no segmento do turismo cultural, vem se transformando em um importante gerador

de desenvolvimento econômico e social. Novas oportunidades de negócios e empregos podem ser observadas, hoje, nas destinações onde o turismo cultural vem ocupando um lugar de destaque.

Assim, uma visão econômica já é observada no patrimônio cultural, desenvolvendo a idéia de capital cultural, não considerando exclusivamente o critério de aumento do valor real de um elemento patrimonializado, mas desde, sim, uma perspectiva de benefícios tangíveis e intangíveis que se pode gerar¹¹.

Apesar de existir uma série de estudos e pesquisas avançadas, observa-se uma produção diversificada de conceitos sobre o turismo cultural. Em sua grande maioria, o conceito de turismo cultural, também classificado como turismo patrimonial¹², relaciona-se ao consumo da alta cultura de um determinado povo, na forma de museus, galerias de arte, edifícios históricos, manifestações populares, dentre outros.

Para Silberberg (1995), o turismo cultural define-se como: “visitas de pessoas de fora da comunidade motivadas total ou em parte por interesses na oferta histórica, artística, científica ou estilo de vida de uma localidade, região, grupo ou instituição”. O autor propõe uma escala gradual de interesse cultural do turista, onde o consumo do produto turístico cultural está vinculado à forma como se motiva o turista. Tais consumidores podem ser motivados a reorientar as suas escolhas de destinações e vir a incluir atrativos culturais em suas viagens.

Richards (1996) afirma que todos os turistas que visitam um atrativo cultural podem ser classificados como turistas culturais. O autor, em estudo desenvolvido sobre a demanda e a oferta do turismo cultural em nove países europeus, comentando o desenvolvimento do turismo cultural na Europa ao longo de 30 anos, afirma ainda que a natureza do público verdadeiramente cultural tem se mantido ao longo de todo esse tempo restrita e elitista¹³.

Para Pellegrini (*apud* Costa, 2001), os recursos turísticos culturais podem ser classificados como elementos que apresentam determinada potencialidade para tornarem-se atrativos¹⁴ turísticos culturais,

¹¹Throsby, D., 1997, *Seven questions in the economics perspectives on cultural heritage*. Great Britain, Macmillian Press, in Ibarra, J.G., 2001, *Análisis de la oferta de turismo cultural en España, Estudios Turísticos*, n.º 150, pp. 15-55.

¹² Prentice, R.C., 1993, *Tourism and heritage attractions*. Routledge, London.

¹³ In Di Giorgio, C.H., 2002, *Turismo Cultural em Ouro Preto: bases para o conhecimento de seus turistas e sua visitaçao*, São Paulo, 186p. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

¹⁴ Segundo o argumento de Boorstein (*apud* Costa, 2001:154), de que o que se oferece ao turistas são mercadorias vazias, a utilização das palavras “atrativo” ou “atração” como “uma coisa ou característica que atrai pessoas; especialmente qualquer exibição interessante ou divertida” data somente de 1862. Ao redor de todo o mundo achamos essas “atrações”, de pouca significação para a vida anterior de uma pessoa, mas maravilhosamente vendável como uma mercadoria turística.

caso sejam devidamente aproveitados. A realidade, entretanto, é que nem todos os espaços destinados à prática do turismo cultural estão capacitados para, efetivamente, atrair turistas e ser, conseqüentemente, um atrativo turístico.

No Brasil, apesar da escassa produção científica sobre o consumo do produto turístico cultural, Almeida (1993:38) afirma que “apenas 3,5% da população brasileira economicamente ativa tem condições de *consumir* produtos culturais”¹⁵.

Em uma abordagem bastante realista quanto ao aproveitamento da cultura para o desenvolvimento da atividade turística no Brasil, Pires (2001:56) faz a seguinte reflexão:

“A realidade brasileira no que concerne aos bens culturais é bastante denunciada pela imprensa, uma vez que os remanescentes históricos da cultura material sequer recebem dos organismos públicos a devida preservação e conservação. (...) Pouquíssimos esforços foram feitos até agora em se levantar as características dessa demanda e adequar as visitas a seus interesses específicos.”

Costa (2002) reforça a idéia de que nas cidades turísticas há a se considerar a cobrança de ingressos nos espaços históricos e museus, que deve ser “regulamentada de maneira a não prejudicar os deveres dos museus à população local”.

2.6. Os museus e o turismo

Segundo Phelps (1994), a grande parte dos museus tem sido classificado como espaços destinados à conservação e pesquisa de objetos e coleções locais, nacionais e internacionais. A sua missão, da mesma forma, tem sido enfatizada à proposta educativa e pedagógica, tornando os museus um espaço destinado à extensão do trabalho de sala de aula, com uma configuração filantrópica. Embora muitos museus ainda preservem a ênfase desta missão, nas décadas recentes grande parte vem

revendo sua função e, assim, promovendo algumas apresentações e interpretações para o público visitante. Desta forma, uma maior atenção vem sendo dada aos visitantes dos museus, através das motivações da visita, determinando a necessidade de um trabalho dirigido aos museus quanto ao seu posicionamento no mercado de lazer.

Pires (2001:42) destaca que:

“a nova postura, que, aliás, nem nova deveria ser pelos numerosos anos em que é comum em muitos países, é tornar o museu ou casa histórica não apenas um centro de estudos específicos de uma determinada área, divulgador de conhecimento por intermédio de cursos, seminários, palestras e exposições, mas, sobretudo, um lugar atraente do ponto de vista da visita turística”.

Para Monica (1998:20), torna-se necessária a conciliação entre museu-turismo. “A utilização adequada do museu pelo turismo possibilita empreendimentos, amenizando as pressões financeiras sofridas pela instituição e a cobrança de ingresso facilitando a dinamização daquela Instituição” (*ibidem*).

A parceria museu-turismo evidencia a necessidade de estudos e pesquisas dirigidas à identificação da demanda existente, bem como da situação atual dos espaços frente à atividade turística. Neste sentido, parte-se do pressuposto que uma primeira leitura torna-se necessária junto aos administradores dos espaços, instigando o seu olhar ao universo do turismo.

O turismo cultural oferece aos museus a oportunidade de atrair novos visitantes, promover uma maior valorização do espaço e, conseqüentemente, gerar novas fontes de recursos para maiores investimentos nos museus.

¹⁵ In Almeida, C.J.M. de, 1993, *Arte é capital – visão aplicada de marketing cultural*, Rocco, Rio de Janeiro, in Pires, M.J., 2001, *Lazer e Turismo Cultural*, Manole, São Paulo.

Para Boniface (1995), a atratividade de um museu pode, em alguns casos, depender das facilidades a serem oferecidas como um bom estacionamento e uma infra-estrutura que permita descontração, como bancos, jardins, um café ou restaurante.

Dentro de uma perspectiva aplicativa, é inquestionável, hoje, a importância que os museus têm para o turismo e o desenvolvimento de áreas rurais e urbanas. Para Pereiro (2002:17), “é obrigação do especialista em turismo cultural saber aproveitar os diferentes tipos de museus com fins turísticos, recreativos e educativos”.

Os museus precisam entender sua demanda de visitantes e o que o seu público, efetivamente, deseja encontrar em sua visita, identificando, assim, a sua real potencialidade para a definição de estratégias de mercado (Phelps, 1994). Entretanto, a realidade demonstra que nem todo recurso está capacitado para efetivamente atrair turistas e ser, consequentemente, um atrativo turístico (Costa, 2001).

Assim, Pires (2001) ressalta a importância: “não apenas dos museus e localidades históricas, mas também a do próprio turismo cultural. Até do ponto de vista econômico, ele merece ser incrementado, pois não depende muito das condições climáticas, como acontece com os recursos naturais”.

3. Conclusão

Transformar a cultura como um real produto turístico vem sendo considerado como o grande desafio das destinações que apresentam potencialidades. Esforços já são encontrados para o desenvolvimento do turismo cultural no Brasil, através das ações de governos e entidades afins, porém ainda há uma longa jornada a ser percorrida.

Um dos aspectos que merece ser discutido é a necessidade de uma política exclusiva de manutenção e desenvolvimento dos museus. A falta de recursos financeiros e a ausência de uma normatização da atividade ocasionam uma distância

entre o discurso teórico dos museus e as práticas existentes. Neste contexto, parcerias tornam-se fundamentais no processo de desenvolvimento dos museus, sendo papel dos órgãos responsáveis a determinação de diretrizes que possam viabilizar a sua participação efetiva no cenário competitivo do turismo da localidade.

A motivação para o consumo de espaços culturais como os museus perpassam pelo uso de adequados meios de promoção e *marketing*, através da utilização de técnicas dirigidas ao público visitante de museus. Atualmente, os museus históricos e naturais concentram grande visitação de crianças e jovens estudantes. Para este tipo de público, vale identificar de qual forma o acervo se torna mais interessante e educativo, estabelecendo estratégias de promoção dirigida.

Referências bibliográficas

- Beni, M., 1999, Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo, in *Turismo em Análise*, USP.
- s/n, 2000, Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo, in Lage, B., Milone, P., (orgs.) *Turismo-teoria e prática*, Atlas, São Paulo.
- Boniface, P., 1996, *Managing Quality Cultural Tourism*, Routledge, London.
- Boorstein, D., 1964, The image: a guide to pseudo-events in América, Harper and Row, in Costa F., 2001, *Turismo cultural e comunicação interpretativa: contribuição para uma proposta brasileira*, Master thesis, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Choay F., 2001, *A alegoria do patrimônio*, Trad. de Luciano Vieira Machado, Estação da liberdade, Editora UNESP, São Paulo.
- Clifford, J., 1995, *Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*, Gedisa, Barcelona.
- Costa, L., 2002, *De museologia, arte e política de patrimônio*, Pesquisa: Clara Emília Monteiro de Barros, IPHAN, Rio de Janeiro.
- Costa, F., 2001, *Turismo cultural e comunicação interpretativa: contribuição para uma proposta brasileira*, Master thesis, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Fernández, A.L., 1993, *Museología, Introducción a la teoría y práctica del museo*, Madrid.
- Harrison, J., 1997, Museums and Touristic Expectations, *Annals of Tourism Research*, vol. 24(1), pp. 23-40.
- Ibarra, J., 2001, Análisis de la oferta de turismo cultural en España, *Estudios Turísticos*, n.º 150, pp. 15-40.
- Icomos, 2003, *On International Council Of Museums*, [http://www.international.icomos.org], (Site accessed 14 October 2003).

- Iniesta G., 1999, Museos locales, patrimonios globales, in Aguilar Criado, E. (dir.) *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*, Sevilla, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH), pp. 110-129.
- Instituto de Estudios Turísticos, 1998, Turismo y desarrollo sostenible en la ciudades históricas com patrimônio arquitectónico-monumental, *Estudios Turísticos*, n.º 137.
- McCarthy, B., 1992, *Cultural Tourism*, Oregon, USA.
- McIntosh, R., Goeldner C., 2001, Turismo: *Princípios, Filosofias e Práticas*, Makron Books, Porto Alegre.
- Monica L., 1998, *Museu: potencialidade turística*, PhD thesis, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pereiro, X., 2002, Do Museu ao Ecomuseu: os novos usos do Patrimônio Cultural, *Turismo Natural e Cultural*, Universidade de Vigo, Vigo.
- Phelps, A., 1994, *Museums as tourist attractions. Tourism: the state of the art*, John Wiley & Sons, England.
- Pires, M., 1996, Porque os museus brasileiros são poucos visitados, in Corrêa, Tupã Gomes, (org.) *Turismo e Lazer*, Edicon, São Paulo.
- s/n, 2001, *Lazer e Turismo Cultural*, Manole, São Paulo.
- Prentice, R., 1993, *Tourism and heritage attractions*, Routledge, London.
- s/n, 1997, Cultural and landscape tourism: facilitating meaning em Tourism, *Development and Growth*, Routledge, London.
- Pujadas, J., 1993. Identidad cultural de los pueblos, Ed. Eudema, Madrid, in Ibarra, J., 2001, *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*, Estudios Turísticos, n.º 150, pp. 15-55.
- Richards, G., 1996, *Production and consumption of European cultural tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 2(23).
- Ruschmann, D., 2000, *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*, 6.ª ed., Papirus, São Paulo.
- s/n, 2002, *Turismo no Brasil – Análise e tendências*, Manole, São Paulo.
- Simão, M., 2001, *Preservação do patrimônio cultural em cidades*, Autêntica, Belo Horizonte.
- Silberberg, T., 1995, Cultural tourism and business opportunity for museums and heritage sites, *Tourism Management*, Vol. 16(5), pp. 361-365.
- Unesco, 2003, *On Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura*, [<http://www.unesco.org>], (Site accessed 27 october 2003).