

Revista Iberoamericana de Turismo



MUSEU E TURISMO CULTURAL: ANÁLISE DO PERFIL DOS TURISTAS CULTURAIS DO MUSEU DO HOMEM DO NORDESTE (PERNAMBUCO/BRASIL)

Isabela Andrade de Lima Morais

Doutora em Antropologia pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
Professora do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
E-mail: isamorais@hotmail.com

Carla Borba da Mota Silveira

Doutora em Antropologia pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. Professora do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
E-mail: carla-borba@uol.com.br

Resumo

Este artigo é o resultado preliminar de uma pesquisa ainda em curso que tem sido desenvolvida desde novembro de 2010 no Departamento de Hotelaria e Turismo, da Universidade Federal de Pernambuco que tem como objetivo analisar o processo de inserção dos museus pernambucanos no mercado turístico viabilizando-os como atrativos turísticos, através da sua transformação em produtos turísticos-culturais, possibilitando o que Santana (2009, p. 122) chama de “o salto do estritamente cultural para a produção de mercadorias culturais”. A pesquisa de campo inicial buscou tabular os dados de questionário já aplicados pelo museu do Homem do Nordeste em busca de identificar sua demanda turística visto que este museu já foi o mais visitado entre os turistas e atualmente busca se reposicionar junto ao mercado turístico local. Os resultados iniciais corroboram para uma reflexão sobre a relação museus, patrimônio e turismo.

Palavras-chave: Museus. Memória. Turismo cultural. Patrimônio.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta o resultado de uma pesquisa atualmente em curso, que busca analisar o processo de inserção dos museus pernambucanos no mercado turístico viabilizando-os como atrativos turísticos.

Como escopo inicial desta pesquisa, analisamos o Museu do Homem do Nordeste (MHNE), localizado na cidade de Recife – Pernambuco, identificando seu potencial turístico com a finalidade de reinseri-lo no roteiro turístico de destino cultural pernambucano, pois, apesar de ter iniciado suas atividades no final da década de 1970, este equipamento passou por um período de reforma que durou dois anos, sendo reaberto a visitação pública apenas ao final do ano de 2008. Durante esse período as agências de viagens que contavam com o museu em seus itinerários deixaram de visitá-lo, optando por outros, tais como o Instituto Ricardo Brennand, Sinagoga Karl Zur Israel, entre outros; o que acarretou uma brusca queda na demanda turística pelo museu.

Visto que Pernambuco, do ponto de vista do marketing turístico institucional, vem sendo vendido como destino que apresenta uma série de atrativos culturais, os museus precisam ser analisados como itens potenciais para uma venda agregada ao turismo de sol e mar.

No que se refere especificamente ao Museu do Homem do Nordeste e o seu apelo cultural com a identidade local a lógica seria que com a sua reabertura as agências de viagens e receptivos do estado voltassem automaticamente a incluir esta opção em seus pacotes, no entanto, não foi isto que resultou na prática. Embora o mercado das agências e o MHNE não tenham firmado uma visitação semanal freqüente o museu sustenta uma demanda turística espontânea (independente das agências) significativa, o que atesta a sua atratividade e importância. Os documentos de registros sobre visitantes do ano de 2009 ao primeiro semestre de 2011 e os questionários preenchidos pelos turistas sobre o museu, revelam aspectos relevantes sobre o perfil do turista visitante do museu e sobre a relação entre museu e turismo.

Neste artigo então analisamos esses questionários de perfil de demanda e satisfação que foram aplicados com os visitantes do MHNE durante os meses de agosto a dezembro de 2009 e de janeiro a abril de 2010 e 2011. A partir dessa análise, traçamos o perfil do turista cultural e seu grau de satisfação ao equipamento. Essas reflexões servirão de base para cogitar e pensar na importância de se investir no diálogo entre o turismo e os museus.

Inicialmente apresentamos neste artigo algumas reflexões teóricas entre museu e turismo que se coaduna com outros conceitos como o de memória e o de patrimônio, políticas públicas. Em seguida, em linhas gerais, apresentamos o museu do Homem do Nordeste, para por fim apresentar e analisar os resultados da pesquisa de satisfação e demanda do turista cultural que visita este equipamento.

2 MUSEUS E TURISMO: REFLEXÕES SOBRE A MEMÓRIA E O PATRIMÔNIO

Os museus são considerados como lugares de memória. Os lugares de memória são definidos por Pierre Nora (1993) como “*os mais deslumbrantes símbolos: festas, emblemas, monumentos e comemorações, mas também elogios, dicionários e museus*” (grifo nosso). Sobre os lugares de memória, Nora (1993, p. 21-22) continua afirmando que,

Mesmo um lugar de aparência puramente material, como um depósito de arquivos, só é lugar de memória se a imaginação o investe de aura simbólica. Mesmo um lugar puramente funcional, como um manual de aula, um testamento, uma associação de antigos combatentes, só entra na categoria se for objeto de um ritual. Mesmo um minuto de silêncio, que parece o extremo de uma significação simbólica, é, ao mesmo tempo, um corte material de uma unidade temporal e serve, periodicamente, a um lembrete concentrado de lembrar. Os três aspectos coexistem sempre (...). É material por seu conteúdo demográfico; funcional por hipótese, pois garante ao mesmo tempo a cristalização da lembrança e sua transmissão; mas simbólica por definição visto que caracteriza por um acontecimento ou uma experiência vivida por pequeno número uma maioria que deles não participou.

Quando afirmamos que os museus são lugares de memória, não estamos recorrendo a uma memória congelada, frigorificada, mas a uma memória viva, cheia de significados, que serve como fonte de reconstrução, reinterpretação e ressignificação de um passado e das memórias coletivas (HALBWACHS, 1990) dos grupos sociais; uma memória que serve como um conjunto de “informações psíquicas, graças as quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas” (LE GOFF, 1996, p. 423).

No Brasil, as políticas públicas para os museus, de acordo com as diretrizes do Ministério da Cultura (MinC) tem como proposta para o setor museológico a institucionalização da memória e da cultura a partir do surgimento da Política Nacional de Museus, em maio de 2003. O objetivo dessa política é:

Promover a valorização, a preservação e a fruição do patrimônio cultural brasileiro, considerado como um dos dispositivos de inclusão social e cidadania, por meio do desenvolvimento e da revitalização das instituições museológicas existentes e pelo fomento à criação de novos processos de produção e institucionalização de memórias constitutivas da diversidade social, étnica e cultural do país” (POLÍTICA Nacional de Museus, MinC, 2003).

Além disso, a Política Nacional de Museus apresenta sete eixos programáticos, que norteiam as ações a serem desenvolvidas: gestão e configuração do campo museológico; democratização e acesso aos bens culturais; formação e capacitação de recursos humanos, Informatização de museus; modernização de infra-estruturas museológicas, financiamento e fomento para museus e aquisição e gerenciamento de acervos museológicos.

São nos museus que estão expostos os patrimônios de uma coletividade. Segundo Margarita Barretto (2000, p. 9) a palavra patrimônio está intimamente ligada à posse, ao conjunto de bens que uma pessoa ou estado possui, necessariamente itens físicos, tangíveis. No entanto, conceitos modernos entendem que o patrimônio cultural é bem mais abrangente. Inclui-se nele a parte imaterial, não tangível, presente nas artes, modos de fazer e expressar, sabedoria popular, culinária, remédios, vestuário, dentre outros (BARRETTO, 2000, p.11), ou seja, o que está presente no domínio da cultura. Não há dúvida que a noção de patrimônio está intimamente relacionada ao fenômeno do turismo, já que há um consenso em afirmar que o turismo tem contribuído para manutenção, preservação e conservação dos patrimônios materiais, imateriais e ambientais, conforme apontou Margarita Barretto (2000, p. 43) “o turismo que tem como principal atrativo a oferta cultural histórica tem contribuído para manter prédios, bairros e até cidades, evitando que sejam substituídos por novas formas arquitetônicas”

Em 2010 o Ministério do Turismo lançou um manual com orientações básicas para o turismo cultural que denotou a importância da relação entre os museus e o turismo. Este caderno cita a visita a museus e casas de cultura com uma das principais atividades do segmento.

Ana Lúcia Siaines Castro (2007) chama atenção para o que denomina de “relação delicada” entre museu e turismo, mas aponta para a necessidade desse intercâmbio para uma maior democratização da cultura. Camilo de Mello Vasconcellos (2006, p. 45) investe nessa relação harmônica, saudável e desejável entre museu e turismo e salienta que dessa relação o maior beneficiado será o visitante que “desejará retornar ao mundo dos museus, ampliando dessa maneira, os referenciais a respeito da cultura e da realidade apresentadas”.

Do ponto de vista das políticas públicas do Estado de Pernambuco, com relação ao turismo e a cultura, vale destacar que a atração e as tentativas de integração entre os setores remontam a criação institucional dos seus órgãos desde a década de setenta quando, por incentivo do governo federal é criada a Fundação do Patrimônio Artístico e Histórico de Pernambuco (FUNDARPE) e já existia neste momento a Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR). Silveira (2010) aponta para a década de 1980 como um momento onde o governo já deveria mostrar o primeiro resultado de uma ação conjunta turismo-cultura motivada pelo governo federal, mas esta não se concretiza, deixando o

ônus de manutenção dos bens materiais do Programa de Reconstrução das Cidades Históricas para o Estado.

Em busca de alternativas e também motivada por outra ação federal, a criação das casas da cultura, também de responsabilidade da Fundarpe, passa a exigir do órgão uma atuação para a gestão de bens culturais como alternativa de sobrevivência.

Administrar os centros culturais e museus passava a ser uma tentativa de retorno financeiro previsto nas propostas de intervenção. Aliar esses produtos culturais ao turismo parecia ser uma das alternativas de sustentabilidade, até hoje não concretizadas de forma eficiente. Passados trinta anos deste primeiro registro é possível ainda nos dias de hoje entrevistar gestores que tem como principal limitação para a inserção dos museus no mercado turístico local a compreensão dos seus chefes superiores de que os museus devem estar voltadas unicamente para atividades pedagógicas.

Diante do cenário atual onde vislumbra-se a possibilidade de ter nos equipamentos culturais um grande interesse turístico no que se refere a Copa do Mundo 2014 o MHNE assim como outros museus localizados no Recife precisam se posicionar para o mercado turístico como possíveis locais de visitação, o que significa buscar desde então atuar junto ao trade turístico local compreendendo a linguagem do turismo e dialogando de modo que este encaixe entre museus e turismo se torne uma realidade.

2.1 O Museu do Homem do Nordeste: análises turísticas

O Museu do Homem do Nordeste, localizado na capital do estado de Pernambuco, foi fundado em 1979, a partir da junção dos acervos dos antigos: Museu do Açúcar, Museu de Antropologia e Museu de Arte Popular. Possui um acervo de mais de 15 mil peças que revelam a influência da cultura indígena, européia, negra e sertaneja na formação do Nordeste brasileiro. Atualmente é ligado à Fundação Joaquim Nabuco e faz uso de novas ferramentas tecnológicas para divulgar suas ações.

Recentemente o museu passou por uma reforma estrutural que incorporou iluminação dramática, recursos audiovisuais, mobiliário adequado à preservação do acervo, recursos cenográficos, mapas e gráficos. Foi reaberto no dia 17 de dezembro de 2008, quando inaugurou a primeira etapa de sua exposição, intitulada: “Nordeste: territórios plurais, culturais e direitos coletivos”. Desde sua reabertura o museu oferece vários projetos educativos e culturais que tem tido destaque entre as instituições museológicas brasileiras, pois possibilita a inserção da comunidade, tais como: o programa família nos museus, que acontece aos domingos oferecendo oficinas lúdicas e brincadeiras para os visitantes; cursos de férias para crianças e adolescentes; festival do folclore; faço arte no museu; festival da cultura; entre outros.

O acervo do Museu do Homem do Nordeste pode ser dividido em quatro grandes grupos:

1. Primeiros Habitantes: trata dos objetos da época indígena e do Brasil colônia;
2. Religiosidade: onde se encontra desde o catolicismo popular aos apetrechos das religiões africanas;
3. Artes e Ofícios: este mais amplo e variado, trás desde as peças de cerâmicas, traço forte da cultura dos estados, a xilogravura e o cordel, as invenções dos ambulantes, etc.;
4. Festas: onde se expõem itens da manifestação popular.

Na exposição Nordeste: Territórios Plurais, Culturais e Direitos Coletivo, o conceito de memória é constantemente evocado, conforme apontou Vânia Brayner, atual coordenadora geral do museu,

Buscou-se construir um mural da vida brasileira, proporcionando ao visitante uma abordagem não linear dos temas, onde o passado e o presente dialogam, projetando visões de futuro. O objetivo não é mostrar pura e simplesmente quem é esse homem ou como se formou a região Nordeste. O objetivo é lançar a pergunta e, a partir de estímulos que evocam imagens e sentidos, desvendar memórias individuais e coletivas. “Como se criou a região Nordeste, quando, por que e baseado em quê? Ao assim questionar, estará próximo de perceber que região não é um dado imediato e concreto do real, embora nele se baseie, mas uma representação simbólica, um conceito elaborado a partir de certos referenciais — que podem ser geográficos, históricos, econômicos, sociais, políticos, culturais, étnicos e religiosos — e de uma certa interpretação da realidade (BRAYNER, p.).

A seguir temos imagens do acervo do MHNE, extraídas do livro Museu do Homem do Nordeste, editado pelo Banco Safra, em 2000:



Fig. 1: SOMBRAS DO FREVO (1950)
(Alexandre Berzini (1903-1979))



Fig. 2: MOENDA MULATA
Madeira e Ferro utilizada para moer cana-de-açúcar. Doação de Aloísio Miranda



Fig. 3: EX-VOTOS EM MADEIRA



Fig. 4: AMARO FRANCISCO
INVERNO NA SERRA NEGRA
Xilogravura, Bezerros, Pernambuco



Fig. 5: TABUA DE PIRULITOS
Madeira, Recife, Pernambuco



Fig. 6: PADRE CÍCERO
Madeira, Recife, Pernambuco



FIG. 7: VITALINO (VITALINO PEREIRA DOS SANTOS) (1909-1963) VAQUEJADA, 1961 - CERÂMICA POLICROMADA, ALTO DO MOURA, CARUARU, PERNAMBUCO.



Fig. 8: CONJUNTO DE ORIXÁS

As imagens presentes neste artigo pretendem exemplificar superficialmente o acervo para que o leitor perceba-o como identificadores de traços da cultura e da sociedade nordestina. A forma como estão organizados obedecem às atuais percepções sobre a lógica museológica que enxergam os museus também como espaços lúdicos e visuais, onde o visitante é transformado em partícipe, pois entra em contato com um mundo restituído pelo local de sua “decoração”, sendo puxado para fora de seu tempo e colocado dentro do tempo da memória com a ajuda de imagens, palavras, ruídos e músicas que o mergulham na época (BALANDIER, 1999), ou seja, faz com que os visitantes possam “estar lá”, participando e interagindo com uma cultura distante no tempo e no espaço, mesmo “estando aqui” (DARNTON, 1990).

As intenções da exposição de longa duração do museu são expressas na página oficial da Fundação Joaquim Nabuco que nos traz como objetivos:

Produzir uma nova exposição de longa duração para o Museu do Homem do Nordeste, contextualizada e pedagógica, que promova a compreensão e o respeito às diferenças regionais brasileiras, através do acervo histórico e antropológico do Museu; busque reintegrar os objetos à sua natureza original e auxilie o entendimento do que constitui a Identidade Nordestina, integrada ao conceito de Nacionalidade brasileira (FUNDAJ, 2003)

Pode-se dizer que a visitação ao MHNE também é uma atividade étnica. Mas, embora se reconheça a importância de todo o seu acervo para representação da memória e do patrimônio pernambucano, a percepção do museu como produto turístico é recente, embora idealizada desde a sua criação por Gilberto Freyre, visto que ele não surgiu como casa-depósito de artefatos antigos, mas nasceu com uma proposta étnica, cultural, socioantropológico, que pretende demonstrar traços da cultura do homem do nordeste brasileiro; fato evidenciado na fala do escritor e antropólogo Gilberto Freyre, em texto escrito em meados da década de 1980 para um projeto de catálogo do museu presente hoje no livro *Museus do Homem do Nordeste*:

Nenhum desses museus (o autor havia citado outros museus) brasileiros realizou, ou realiza, funções que se assemelhem, em abrangência, no setor da Antropologia, alongando noutros setores, às que desempenha o Museu do Homem do Nordeste, da Fundação Joaquim Nabuco, sob critério principalmente socioantropológico, ao mesmo tempo que ecológico e histórico-social. Reúne documentação significativa, acerca do passado, da vida e da cultura de uma região tradicionalmente agrária, embora que pastoril [...]. O Museu do Homem do Nordeste, pela sua abrangência e por suas originalidades, pode ser considerado Museu principalmente Socioantropológico de um novo tipo: inclusive por seu apoio sobre a ecologia tropical. Com características inteiramente próprias. Inconfundivelmente novas (FREYRE, 2000, p. 17-18).

No mesmo texto, Gilberto Freyre evidencia o intuito de utilização turística do espaço:

O Museu do Homem do Nordeste é a síntese do passado, da vida e cultura do Homem do Nordeste brasileiro; e, como tal, além de centro de estudos, de informação e de esclarecimento de assuntos regionais, órgão cultural a serviço, quer do Brasil, quer de outras nações

eurotropicais. Museu onde mocidade universitária, a juventude escolar, o público brasileiro e os estrangeiros de passagem pela capital de Pernambuco, ou vindos de universidades européias e de outras áreas [...]. (FREYRE, 2000, p. 21)

Como observamos, o acervo do MHNE permite ao visitante o choque cultural como um dos fatores de atração turística. Grünewald (2003) diz quando pensamos no turismo cultural devemos ter em mente que o foco da visitação turística é a procura pelo diferente, pelo exótico, pelo outro. E esse objetivo é plenamente atingido pela proposta museológica do Museu do Homem do Nordeste.

3 REFLEXÕES SOBRE A ANÁLISE DE CAMPO

Como parte da pesquisa desenvolvida pela UFPE, o projeto buscou conhecer ferramentas já utilizadas pelo museu que demonstrasse o seu público alvo. Sendo assim, nos foi apresentado questionários aplicados desde 2009 embora sem possibilidade de uma tabulação o que impossibilitava uma compreensão mais detalhada do seu público-alvo. Neste caso, partimos deste ferramental para sugerir melhorias e mudanças na coleta dos dados e mesmo em propostas para tornar a pesquisa mais atraente para o visitante.

A tabulação e análise dos questionários de perfil de satisfação e demanda dos turistas culturais que visitaram o Museu do Homem do Nordeste, durante os anos de 2009 a 2011, traz uma reflexão inicial sobre o perfil do turista cultural dos museus.

Inicialmente que o público geral do museu (entre turistas, estudantes, autóctone, etc.) é formado por 63% de mulheres e 37% homens. Desse montante 62% faziam sua primeira visita ao estabelecimento. No que se refere aos visitantes considerados turistas (para esta comunicação considerou-se os residentes fora da Região Metropolitana do Estado de Pernambuco) 46% era de proveniência doméstica e 35% composto por turistas internacionais. Os demais, 19%, refere-se ao público residente na capital do estado e sua região metropolitana.

A faixa etária dos visitantes era composta em sua maioria por pessoas de 19 a 30 anos de idade, esses perfaziam um total de 35% de visitantes, seguido de pessoas de 31 a 45 anos que perfaziam 30% dos visitantes. 13 % dos visitantes era composto de pessoas de 46 a 60 anos, 7% apresentavam uma idade maior que 60 anos; 3% do público era menor de 12 anos; 2% entre 12 e 18 anos e 3% do público não informou a idade.

Dos turistas internacionais a França é o país mais freqüente como origem dos visitantes, representando 18% do público internacional, seguido pela Alemanha com 13%, Itália com 12% e Inglaterra com 11%.

Do turismo doméstico, os três maiores estados emissores são: São Paulo, com 27% do público interno, seguido por Pernambuco que movimenta 16% da demanda e, por fim, o Rio de Janeiro que detém 15% dessa demanda.

A maioria dos turistas (43%) obteve conhecimento sobre o museu a partir de comentários de amigos e parentes, 18% já conheciam o local e estavam visitando novamente o equipamento; 16% obtiveram conhecimento do MHNE através da internet e 13% através da mídia (propaganda, jornais e revistas). 19% dos turistas tiveram conhecimento sobre o MHNE através de outros meios que não estavam relacionados no questionário e apenas 1% dos turistas não informaram de que forma obtiveram conhecimento sobre o equipamento.

Os questionários dos visitantes também trazem as opiniões dos visitantes em relação ao estabelecimento, numa abordagem qualitativa. São Palavras dos visitantes turistas:

“Somente elogios! Uma visita emocionante que toca o coração de todos que amam o povo brasileiro e sua história!” (Minas Gerais, 46-55 anos);

“Muito Bom, consegue nos mostrar a identidade do homem nordestino e dos brasileiros, costume religião hábitos e etc.” (São Paulo, 31-45 Anos);

“Estou fascinada com a história e cultura. Multimídia bem feita. (Estados Unidos, 46-60 anos).

Esses comentários revelam que o museu tenha atingido sucesso na sua proposta sócio-antropológica. Numa análise qualitativa, o museu também parece cumprir a sua proposta, visto que a percepção de qualidade dos visitantes sobre o empreendimento é bem elevada. Do montante geral dos visitantes 99% afirmaram estar satisfeitos com o empreendimento.

O que se observa através da análise desses questionários de pesquisa de satisfação e demanda é que a maior parte dos turistas que visitaram o museu é de procedência internacional ou de fora da região nordeste; que os comentários de amigos e parentes ainda é o principal meio de divulgação do equipamento e que o público dos museus é formado por pessoas jovens. Esperamos que esses resultados possam não só servir de instrumento para se obter o perfil do turista cultural que visita o museu, como também direcionar as políticas e projetos para a área de turismo cultural nos museus.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo Cultural embora pareça um segmento recém repaginado a partir dos conceitos pós sustentabilidade da década de 1990, remonta as primeiras práticas do turismo nos séculos XVII e XVIII, quando os filhos da nobreza inglesa eram preparados por tutores através do *grand tour*. Nesse período, ser apresentado a cultura *in loco* era reviver muitos dos que os viajantes escreviam em seus livros de viagens.

Desde o surgimento do turismo de massa na década de 1950, muitos textos acadêmicos discutem a valorização da experiência cultural através do turismo. No entanto, o que a academia pelo menos no Brasil ainda não discute muito é que como viabilizar a interação mais eficaz entre turismo e cultura quando os dois setores demonstram suas potencialidade para serem “mercados promissores” para as economias em todo o mundo.

Tolila (2007) aponta que a partir da década de 1980, há um crescimento do setor cultural nunca visto antes, sendo o turismo um aliado promissor de desenvolvimento econômico para a cultura. O setor cultural registra entre 1980 e 1998 um crescimento quatro vezes acima do da maioria dos setores econômicos¹.

De fato, começa a se configurar um padrão mercadológico favorável para os dois setores, o que aumenta o interesse da cultura em se apropriar do turismo e vice-versa. Para o turismo, capitalizar a cultura significa oferecer ao turista uma opção diferenciada, uma vez que no contexto da globalização a cultura passa a ser um elemento que singulariza os lugares.

¹ Ressalvando setores como as indústrias culturais (livro, cinema e música), que movimentam cifras e têm um esquema distributivo em nível mundial bem delineado.

A cultura do turismo vem sendo modificada em resposta a mudanças ocorridas na área da cultura. Isto inclui interesses de comercialização da cultura e de produtos culturais, os investimentos recentes na indústria cultural, os investimentos governamentais em capitalizar a cultura, o aumento do consumo cultural das pessoas e oportunidades e aumento da produção cultural (CRAIK, 1997, p. 113).

Sendo assim, capitalizar a cultura através do turismo passa a ser uma prática que tem na Europa uma série de casos emblemáticos, principalmente no que se refere ao patrimônio material. Como exemplo, as visitas aos museus da Inglaterra, França, Espanha e visitas a catedrais trouxeram nova dinâmica, viabilizando economicamente uma parcela dos custos por meio da visita turística. (SILVEIRA, 2010, p. 22)

Nesse sentido, o turismo é para a cultura mais uma alternativa viável de consumo que valoriza o seu legado tanto no sentido de atrativo para turistas quanto na revitalização e renovação do interesse dos próprios residentes sobre seu patrimônio.

O consumo cultural de produtos e serviços introduz um novo modelo de gestão, no qual os equipamentos culturais são geridos como unidades de negócio, com técnicas e estratégias de gestão de visitantes, metas preestabelecidas, controle de visitantes, vendas de suvenires, tornando o programa cultural em lazer. Nesse sentido, o turismo se apropria desses equipamentos e passa a ser um grande catalisador de visitantes.

Diante do exposto a tentativa de conhecer melhor o perfil dos visitantes do MHNE tem como principal interesse contribuir para que esta relação entre cultura e turismo possa ser salutar e possibilitar oferecer o museu como produto turístico diferenciado para os turistas que visitam Pernambuco.

**MUSEUM AND CULTURAL TOURISM:
PROFILE ANALYSIS OF TOURISTS CULTURAL MUSEUM OF MAN THE NORTHEAST
(PERNAMBUCO/BRAZIL)**

Abstract

This article is the preliminary result of an ongoing survey that has been developed since November 2010 in the Department of Hospitality and Tourism, Federal University of Pernambuco, which aims to analyze the process of integration of Pernambuco museums in the tourism market enabling them as tourist attractions, through its transformation into a cultural-tourism products, allowing that Santana (2009, p. 122) calls "the cultural leap is strictly for the production of cultural goods." The initial field research sought to tabulate the data questionnaire already applied by the museum of Man in the Northeast in search of identifying their tourist demand since this museum was once the most visited among tourists and is currently seeking to reposition themselves with the local tourist market. Initial results corroborate a reflection on the relationship museums, heritage and tourism.

Keywords: Museums. Memory. Cultural tourism. Heritage.

REFERÊNCIAS

BALANDIER, George. **O Dédalo**: para finalizar o século XX. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: as Possibilidades do Planejamento. Campinas: Papirus, 2000. (Coleção Turismo).

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO. **Turismo cultural**: Orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CRAIK, J. The culture of tourism. In: ROJEK, C.; URRY, J. **Touring cultures**: transformations of travel and theory. EUA: Routledge, 1997.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines. Museu e Turismo: uma relação delicada. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8., 2007. Salvador. Anais... Salvador, 2007. Disponível em: <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--257.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2011.

FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=16&pageCode=279&textCode=4099&date=currentDate>. Acesso em: 25 jun. 2011.

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. Turismo e Etnicidade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 9, n. 20, Out. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832003000200008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 25 jun. 2011.

HALBWACHS, Maurice. **Memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 4. Ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MENEZES, José Luís da Mota. **Ainda chegaremos lá**: História da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco. Recife, 2008. (no prelo)

MUSEU DO HOMEM DO NORDESTE. 8. ed. São Paulo: Editora Banco Safra, 2000.

NORA, Pierra. Entre história e memória: a problemática dos lugares. **Revista Projeto História**, São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Carta de turismo cultural. ICOMOS, 1976.

SANTANA, Agustín. **Antropologia do turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

SILVEIRA, Carla. **Nós somos o mundo**: políticas culturais e turismo em tempos globalizados. Recife: UFPE, 2010. Tese (Doutorado em Antropologia). Universidade Federal de Pernambuco, 2010.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006. (Coleção ABC do Turismo).

Artigo recebido em 30/10/2011. Aceito para publicação em 30/11/2011.