

**Turismo cultural e museus:
percepção de gestores de museus públicos da cidade do Recife – PE**

DOI: 10.2436/20.8070.01.96

Jeckson de Andrade Silva

Mestre em Gestão Pública pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

E-mail: jecksonandrade@hotmail.com

Emanuela Sousa Ribeiro

Doutora em História pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

Professora da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

E-mail: emanuela.ribeiro@ufpe.br

Marcus Granato

Doutor em Engenharia Metalúrgica e de Materiais pela

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

Tecnologista Sênior do Museu de Astronomia e Ciências Afins, Brasil.

E-mail: marcus@mast.br

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de analisar as relações entre museus e turismo cultural a partir das percepções dos gestores de três museus públicos - o Museu do Homem do Nordeste (esfera federal), o Museu Cais do Sertão (esfera estadual) e o Museu Paço do Frevo (esfera municipal) - localizados em Recife – Pernambuco, Brasil. No âmbito da pesquisa, foi realizada a revisão bibliográfica sobre a relação entre os museus e o turismo, com ênfase no turismo cultural; além disso, realizou-se pesquisa de campo, de caráter exploratório, que visou a coleta de dados primários junto às instituições estudadas incluindo entrevistas estruturadas dos gestores; a partir dos dados coletados foi feita análise qualitativa e produzidas reflexões sobre o assunto. Verificou-se que os entrevistados compartilham de uma opinião homogênea no que diz respeito às potencialidades da relação entre turismo e museus, assim como da existência de muitas dificuldades que permeiam essa relação.

Palavras-chave: Museologia. Museus. Turismo cultural. Gestão.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva analisar as relações entre museus e turismo cultural a partir das percepções dos gestores de três museus públicos localizados na cidade do Recife, Estado de Pernambuco: o Museu do Homem do Nordeste (esfera federal), o Museu Cais do Sertão (esfera estadual) e o Museu Paço do Frevo (esfera municipal)¹.

Partindo do pressuposto de que quem quer viajar quer conhecer, pode-se afirmar que existe uma relação entre museus e turismo, em especial o turismo cultural, conforme trataremos a seguir. O turista ao visitar qualquer destino pretende conhecer características peculiares que o possibilite vivenciar novas experiências por meio de sua inserção em um novo ambiente cultural. Os museus, por sua vez, podem ser considerados grandes portões de entrada para o turismo cultural na medida em que sua feição contemporânea está associada aos grandes debates acerca do desenvolvimento sustentado das populações, conforme explica Scheiner:

O debate sobre patrimônio e museus apoia-se agora em três questões centrais, todas elas diretamente vinculadas à comunicação: as implicações sociais da herança cultural e a necessidade de aceitação das diferenças; a ampliação e difusão do conceito de patrimônio; e a importância deste para a sociedade da informação (SCHEINER, 2013, p. 360)

Nesse contexto, os museus devem ser compreendidos como elementos inerentes à atividade turística, visto que a cultura se apresenta como a força motriz capaz de impulsionar o turismo e este como um dos atores responsáveis pela preservação das identidades culturais, sendo, portanto, uma via de mão dupla (IBRAM, 2014). Este entendimento transformou-se em estratégia para diversos países do mundo, que ano após ano continuam a receber milhares de turistas interessados em suas culturas através de seus numerosos museus.

Para que os museus brasileiros possam se beneficiar da relação mencionada, torna-se imprescindível analisar o papel do Poder Público no que diz respeito às políticas, ações e incentivos à cultura como meio de estabelecer uma relação direta entre turismo e museus. Deste modo, é relevante conhecer e analisar a percepção dos gestores das diversas instituições museológicas sobre sua relação com o turismo, pois as políticas públicas são planejadas no âmbito alto e médio da hierarquia burocrática do poder executivo ou legislativo, contudo, são os gestores e servidores públicos locais que efetivam as diretrizes estabelecidas. Assim, estudar a compreensão destes gestores sobre a relação entre turismo e museus é uma tarefa que pode iluminar tanto os problemas enfrentados quanto as soluções produzidas localmente.

Neste estudo, realizamos a revisão de bibliografia específica sobre a temática, buscando identificar quais são os elementos que podem, efetivamente, transformar os museus em produto turístico cultural.

Além da revisão de bibliografia, realizamos pesquisa de campo, de caráter exploratório, que visou a coleta de dados primários junto às instituições estudadas, especificamente voltadas para as percepções dos gestores de museus públicos da cidade.

¹ Algumas reflexões e dados deste artigo foram produzidos para a dissertação de mestrado intitulada “Políticas públicas para museus: o patrimônio cultural como instrumento de promoção turística”, de autoria de Jeckson de Andrade Silva, defendida em 2018, no Mestrado Profissional em Gestão Pública da Universidade Federal de Pernambuco.

A pesquisa de campo se iniciou em 2017, a partir de visitas para conhecer os museus, seus acervos, suas estruturas técnicas e administrativas, bem como os seus recursos expográficos e comunicacionais em geral. Em janeiro de 2018, os museus foram novamente visitados para dar continuidade ao processo de coleta de dados, desta feita já para a realização de entrevistas.

Como técnica de coleta de dados, optou-se pela realização de entrevistas estruturadas com o intuito de obter opiniões acerca da possibilidade de participação dos museus como atrativos turísticos culturais. De acordo com Soriano (2004, p. 154) “a informação obtida por meio desta técnica serve para analisar o problema num enfoque principalmente qualitativo, tanto pelo tipo de perguntas (...) quanto pelo pequeno número de pessoas entrevistadas”.

Para Almeida e Pinto (1995, p.100), o conceito de entrevista fundamenta-se na “...recolha de informação que [utiliza] a forma de comunicação verbal”. Segundo Valles (2007, p.181) a entrevista pode ser “(...) entendida como técnica de informação relevante para os objetivos de um estudo”, tendo em vista a prerrogativa de obtenção de dados mediante o contato direto com os participantes da pesquisa.

Foi utilizada uma lista com catorze perguntas, cujo objetivo foi de coletar informações sobre como os museus exercem suas funções de divulgação/promoção do turismo. Dados os objetivos deste artigo vamos analisar os resultados da última das questões formuladas: “Como você percebe a relação ente Turismo e Museus?”.

A entrevista foi gravada por meio de um gravador de voz com a ciência dos participantes. Antes da entrevista propriamente dita, foram solicitadas algumas informações pessoais como nome, cargo/função e tempo de serviço na instituição. As entrevistas tiveram uma média de duração de 30 minutos, com exceção do Museu Cais do Sertão, que depois de muito tempo de negociação para o agendamento da entrevista, solicitou que as perguntas fossem enviadas por e-mail.

O texto a seguir apresenta inicialmente uma revisão bibliográfica acerca da relação entre os museus e o turismo, com ênfase no turismo cultural. Posteriormente identificamos o perfil das instituições pesquisadas, em uma breve seção que apresenta os museus. E, por fim, são analisados os resultados das entrevistas realizadas com os gestores, buscando estabelecer relações com o que foi discutido ao longo do artigo.

2 O TURISMO CULTURAL E OS MUSEUS COMO PRODUTOS TURÍSTICOS CULTURAIS

Considerando as inúmeras definições de turismo apresentadas pela literatura, e tendo em vista a interdisciplinaridade da área e a dinâmica do mercado turístico, adotamos uma definição mais ampla do conceito, tal como proposto por Beni (2009, p. 37), a saber:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de

bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Já a Organização Mundial de Turismo (OMT) caracteriza a atividade turística como “as atividades durante sua viagem e estadia em um lugar diferente ao de sua residência habitual, durante um período de tempo inferior a um ano, por prazer, negócios ou outros propósitos”. Dentro dessa complexidade trazida pela atividade turística, dentre outros segmentos, existe um segmento denominado pela literatura de Turismo Cultural. Este segmento foi definido em 1976, pela OMT, como uma modalidade de turismo que tem por objetivo, dentre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos.

Posteriormente, em 1985, a OMT redefiniu o conceito dessa modalidade e a apresentou como “o movimento de pessoas devido essencialmente a motivos culturais como viagens de estudo, viagens a festivais ou outros eventos artísticos, visitas a lugares e monumentos, viagens para estudar a natureza, ou arte, ou folclore, e as peregrinações”, operando uma ampliação conceitual que se relacionou com o alargamento do próprio conceito de patrimônio cultural, que cada vez mais se expande e não está necessariamente circunscrito aos bens protegidos pelos Estados nacionais, conforme explica Dantas:

[...] o conceito de patrimônio cultural (em geral) é distinto do conceito de patrimônio cultural protegido. Dizendo de outra maneira, tudo o que o homem produz ou dota de significação pode ser considerado “bem cultural”, mas nem todos esses serão objeto de proteção. O patrimônio cultural protegido é uma construção, baseada na seleção de bens que serão geridos pelas esferas estatais. Essa “seletividade”, que é alçada à categoria de princípio interpretativo, parte da premissa de que nem tudo que é produzido ou apreciado pelo homem pode ou deve ser preservado. (DANTAS, 2013, p.233).

Assim, o turismo cultural representa um movimento de pessoas em direção a bens considerados relevantes para os mais diversos grupos sociais, independentemente da proteção do Estado a estes bens.

No âmbito brasileiro, segundo o Ministério do Turismo, o turismo cultural “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2010, p.15). É neste segmento que se encontram as experiências culturais de uma coletividade e as visitas de sítios históricos, espaços culturais, ateliês de artes, pinacotecas e, sobretudo, de museus.

O turismo cultural caracteriza as “situações onde o papel da cultura é contextual, onde seu papel está para moldar a experiência do turista de uma situação em geral, sem um foco particular sobre a singularidade de uma identidade cultural específica” (WOOD, 1984, p. 361 apud GRÜNEWALD, 2003), ou seja, “sem o engajamento de grupos étnicos que buscam produzir uma identidade a ser comprada pelos turistas”. (GRÜNEWALD, 2003).

Desta forma, o patrimônio cultural ganha valor para o turista, pois este deseja conhecer e adquirir novas experiências a partir daquilo que é novo e que é diferente. A oferta do produto cultural, portanto, deve ser pensada em sua totalidade, abrangendo

seus conceitos e características a fim de garantir sua consolidação enquanto atrativo turístico cultural, como também sua preservação. É esta relação delicada entre turismo e patrimônio cultural que deve ser respeitada, quando da comercialização de um destino ou de um atrativo cultural.

Tendo isso em vista, pode-se dizer que a utilização do patrimônio cultural para fins de lazer dentro da atividade turística tornou-se uma realidade e, portanto, é destacado por alguns teóricos que abordam uma parceria de conhecimento, preservação e lazer dentro da modalidade do turismo cultural. Choay (2001) encara essa possibilidade como uma oportunidade de democratização do patrimônio cultural:

Finalmente, o grande projeto de democratização do saber, herdado das luzes e reanimado pela vontade moderna e erradicar as diferenças e os privilégios na fruição dos valores intelectuais e artísticos, aliado ao desenvolvimento da sociedade de lazer e de seu correlato, o turismo cultural dito de massa, está na origem da expansão talvez mais significativa, a do público dos monumentos históricos – aos grupos iniciados, de especialistas e de eruditos sucedeu um grupo em escala mundial, uma audiência que se conta aos milhões (CHOAY, 2001, p.210).

O século XIX testemunha a criação de grandes oportunidades de congregação de pessoas em torno de bens culturais, em especial por ocasião das Exposições Universais, realizadas inicialmente na Europa e replicadas em todo o Ocidente em maior ou menor escala. Tratava-se já da perspectiva de “ver o patrimônio”, que Scheiner reputou como experiência significativa para a consolidação do turismo cultural de massa na sociedade contemporânea:

Neste sentido, a experiência da Exposição Universal de 1851 pode ter sido inédita, para a época em que foi realizada. O certo é que, ao final do século 19, “ver” o patrimônio – sob a forma de espaços naturais, lugares de memória e monumentos patrimonializados *in situ*, e também em museus - já havia se tornado uma prática comum, tanto para os habitantes das cidades onde se encontravam os registros patrimoniais, como para os turistas. Concorreu como reforço a multiplicação exponencial de museus e sítios patrimonializados, nas principais cidades da Europa e também em ambientes rurais (ver SCHEINER, 1998). Nos Estados Unidos, multiplicaram-se os museus e áreas naturais patrimonializadas, concorrendo para o aumento de interesse sobre os patrimônios nacionais (SCHEINER, 2017, p.12)

Este tipo de turismo cultural, de massa, desenvolveu-se rapidamente após a Segunda Guerra Mundial em todo o ocidente e os bens culturais, em diversos contextos, passam a ser explorados a partir de estereótipos: “Neste processo o patrimônio é horizontalizado, transformado em cenário, com absoluta redução da riqueza e complexidade desses locais, traduzidos pela propaganda turística em metáforas visuais” (SCHEINER, 2017, p. 13).

Dentre os diversos elementos identitários que podem ser acionados nos processos de representação das identidades, os museus também integram o grande movimento de aproximação do turismo com a cultura, tanto em uma perspectiva de reforço identitário local e de promoção da sustentabilidade, quanto na perspectiva da

propaganda turística que homogeneiza as identidades em prol da criação de cenários que permitem o consumo predatório do patrimônio cultural.

Este movimento, nas suas duas vertentes, foi vivenciado, ao longo dos dois últimos séculos, pelos museus, em uma via de mão dupla. Segundo Rocha (2016, p. 23), “A ampliação do conceito de patrimônio, os movimentos sociais e as modificações do capitalismo colaboraram para a evolução do museu enquanto instituição pública e cultural” e atualmente a própria definição de museu vigente em território brasileiro, a partir do Estatuto dos Museus (Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009), inclui a fruição turística como uma das funções intrínsecas do museu:

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, 2009, grifo nosso)

Observa-se, portanto, a importância do patrimônio, neste caso, os museus, como suporte à memória de grupos sociais. Neste sentido, a concepção de patrimônio está intimamente relacionada ao turismo, pois existe um consenso em afirmar que o turismo tem participação efetiva no que diz respeito à manutenção, preservação e conservação dos patrimônios materiais, imateriais e ambientais, conforme argumenta Barretto (2000, p. 43), a saber: “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”.

Castro (2007) coloca em destaque a chamada “relação delicada” entre museu e turismo, apontando a necessidade desse intercâmbio para uma maior democratização da cultura. Vasconcellos (2006), por sua vez, investe nessa relação de forma harmônica, saudável e desejável, salientando que o maior beneficiado da relação turismo e museu será o visitante que “desejará retornar ao mundo dos museus, ampliando dessa maneira, os referenciais a respeito da cultura e da realidade apresentadas” (VASCONCELLOS, 2006, p. 45).

No manual lançado pelo Ministério do Turismo em 2006 foram propostas orientações básicas para atividade do turismo cultural. Tais orientações priorizavam e pregavam a relação harmônica entre turismo e museus neste segmento. Mesmo não sendo completamente efetivadas até hoje, com base nessas orientações, é salutar compreender a relação entre patrimônio e turismo de forma saudável e potencialmente benéfica ao cenário contemporâneo. Brusadin (2014) chama atenção para uma relação de mutualismo em que um junta-se ao outro para favorecer o processo de “reconstrução histórica”, no qual a sociedade é beneficiada.

O patrimônio e o turismo seriam formas de representações que se alinham à medida que uma se apropria da outra para sua existência: o primeiro se faz pela articulação simbólica que o segundo gera por meio de sua contemplação ou fruição. (...). O debate que se deve fazer não é somente como um se apropria do outro em uma visão dicotômica, mas sim, como um agrega-se ao outro para uma reconstrução histórica problematizadora e na sua reutilização para o turismo reflexivo e cidadão, possibilitando a comunidade tirar

benefícios sociais e econômicos disso ao fazer parte do processo. (BRUSADIN, 2014, p. 304).

De acordo com Rodrigo de Azeredo Grunewald (2003), o museu oferece um dos maiores fatores proporcionados pela atração turística: o choque cultural. Ainda segundo esse autor, “(...) o que se constrói como foco da visitação turística está na procura pelo diferente, pelo exótico, pelo outro que, na verdade, é buscado desde o início das jornadas turísticas” (GRÜNEWALD, 2003, p. 143). A partir disso, pode-se pensar os museus como instituições responsáveis por favorecer uma relação harmônica entre o patrimônio e a sociedade.

Embora as projeções para o turismo no Brasil sejam favoráveis, intervenções por parte do Poder Público são imprescindíveis para garantir o desenvolvimento turístico sustentável, pois como afirma Tomazzoni (2007), a gestão adequada deste desenvolvimento, pode impulsionar todos os demais setores interligados, dada a própria estruturação da atividade em forma de cadeia produtiva ou efeito multiplicador do turismo, este entendido como “a quantificação da produção, que é consequência de um aumento nos gastos com o turismo, ou seja, quanto um investimento em turismo gerará de aumento na economia”. (PANOSSO NETTO e LOHMANN, 2012, p. 227).

Neste sentido, considerando também a importância do turismo para o cenário econômico, o patrimônio cultural brasileiro deve ser visto como um instrumento de promoção turística. Ao observar a natureza dos museus, no que diz respeito à preservação e pesquisa da memória e identidade de um povo, pode-se dizer que tais características são responsáveis por torná-los atrativos com potencial turístico. Entretanto, o grau de sua atratividade vai depender dos itens que o mesmo pode oferecer, entre eles, facilidade de acesso, cultura, entretenimento, espaço de lazer, etc. Mas antes de seguir com os assuntos concernentes à promoção turística dos museus, se faz necessário o conhecimento de alguns termos importantes dentro do processo de turistificação, a saber: “atrativo turístico”, “atrativo cultural”, “oferta turística” e “produto turístico cultural”.

O atrativo turístico é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados” (BRASIL, MTUR, 2007, p.27).

Considerando que as obras de artes e os monumentos, assim como os costumes e o folclore de um povo possam ser caracterizados como atrativos culturais, uma vez que despertam o desejo pelo desconhecido, pode-se dizer que os mesmos só serão considerados atrativos turísticos culturais quando forem ofertados aos consumidores turistas.

Segundo Lomann e Panosso Netto (p. 393, 2012), “serviços e equipamentos não podem ser confundidos com oferta turística”. Para a EMBRATUR (1984, p.7, apud Lomann e Panosso Netto, p. 393, 2012) a oferta turística “é representada pela gama de atrativos turísticos, assim como bens e serviços que provavelmente induzirão as pessoas a visitarem especificamente um país, uma região ou uma cidade”.

Por sua vez, de acordo com o Ministério do Turismo (MTur) Produto Turístico é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, MTUR, 2007, p. 17).

Segundo Ruschmann (2000) o produto turístico pode ser entendido como o resultado da combinação de bens e serviços que estão disponíveis ao turista para

consumo. Não obstante, a autora afirma que o produto turístico pode ser concebido em sua totalidade ou de forma parcial pelo turista.

Para o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014, p.50) que se debruçou sobre a relação entre museus e turismo:

Quando o produto cultural é promovido ao público por meio de publicidade e divulgação, ele se converte em oferta cultural. Ainda não teríamos um produto turístico cultural. Teríamos produtos culturais e ofertas culturais, mas estas atrairiam somente a população residente e os visitantes independentes. O que nos falta? Justamente o componente turístico. Precisamos acrescentar os equipamentos e serviços turísticos que permitem ao viajante deslocar-se até o destino desejado e desfrutar do produto cultural. Isto significa, no mínimo, dispor de meios de transporte para realizar a viagem e de oferta turística básica no destino: alojamento, gastronomia, comércio e outros serviços necessários durante sua estada. Só depois de ofertado na rede de agenciamento turístico será finalmente um produto turístico.

Portanto, a formatação dos atrativos turísticos em produtos turísticos é essencial na medida em que estes se apresentam como ferramenta estratégica para o desenvolvimento e promoção dos destinos. Nessa perspectiva, para que os museus possam aumentar o número de visitantes é necessário possuir um alto grau de atratividade que seja capaz de atender às necessidades e motivações daqueles. Para tanto, é preciso um preparo específico para inserção do bem museu dentro da atividade turística, já que nem todos os bens culturais apresentam a capacidade de atrair o público por si mesmos. Ruschmann aponta para a existência de diversos níveis de atratividade dos bens culturais, conforme pode ser observado no quadro a seguir:

Quadro 1 – Hierarquia de Atratividade de Ruschmann

HIERARQUIA DE ATRATIVIDADE		
HIERARQUIAS	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
Hierarquia 3	Atração excepcional, altamente significativa para o mercado turístico internacional e capaz de, por si só, motivar um grande número de turistas.	Taj Mahal – Índia; Pirâmides de Gizé – Egito; Disney World – Estados Unidos.
Hierarquia 2	Atração com aspectos excepcionais em um país, capaz de motivar uma corrente de turistas nacionais ou estrangeiros, por si só ou em conjunto com outras atrações.	Museu do Louvre – França; Parque Nacional do Iguaçu – Brasil.
Hierarquia 1	Atração com alguns aspectos chamativos, capaz de interessar os turistas que vieram de longe para a região por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar correntes turísticas locais.	Chapada dos Guimarães – Brasil; Museu do Ipiranga - Brasil; Biblioteca Nacional – Brasil.
Hierarquia 0	Atração sem méritos suficientes para ser incluída nas hierarquias anteriores, que, porém, faz parte do patrimônio turístico	Parque do Ibirapuera – Brasil; Parque dos Poderes – Campo

	como elemento que pode completar outros de maior interesse no desenvolvimento de complexos turísticos.	Grande - Brasil.
--	--	------------------

Fonte: Adaptado de Lomann e Panosso Netto (2012, p. 398).

Um exemplo de utilização das categorias de atratividade turística do patrimônio cultural é o Taj Mahal, na Índia. Segundo o IBRAM (2014), o Taj Mahal é um atrativo capaz de atrair oito milhões de turistas ao ano mesmo com dificuldades de acesso, devido ao caos urbano da cidade de Agra, e das abordagens indevidas de vendedores e pedintes. Contudo, tais dificuldades não lhe tiram o título de Produto Turístico Cultural, pois o mesmo já tem sua imagem consolidada como tal. Este atrativo para Ruschmann (1997) é classificado dentro da mais alta hierarquia de atratividade: Hierarquia 3, conforme demonstrado no Quadro 1 acima.

Outro índice importante para ajudar a compreender e formatar produtos turístico culturais é o *Theme Index and Museum Index* que é um índice com publicação anual pela *Themed Entertainment Association* (TEA) que lista as melhores opções de entretenimento e os museus de cada ano. Em sua mais recente edição (2017), o índice divulgou uma lista dos 20 museus mais visitados em todo mundo, registrando uma frequência de aproximadamente 107, 8 milhões de visitantes no ano de 2016, mostrando um aumento de 1,2% quando comparado ao ano de 2015.

Os 20 museus listados são pertencentes aos países da América do Norte, da EMEA region (Europa, Oriente Médio e África) e da Ásia, sendo os três primeiros colocados: *National Museum of China* – Beijin, com 7,550 milhões de visitantes, um crescimento de 3,6% quando comparado ao ano de 2015; *National Air and Space Museum* – Washington, DC, com 7,500 milhões de visitantes, um crescimento de 8,7%, quando comparado ao ano de 2015 e o Louvre – Paris, com 7,400 milhões de visitantes, uma diferença de -14,9% quando comparado ao ano de 2015, cujo quantitativo foi de 8, 700 milhões de visitantes².

O Estudo também revelou, dentre os 20 museus com os maiores números de visitantes, um crescimento nos museus da Ásia, um total de 59, 396 milhões de visitantes, um crescimento de 3,1%. Na América do Norte, foi registrada uma frequência de 54, 494 milhões de visitantes, um crescimento de 1,8%. Já na região da EMEA, um total de 74, 842 milhões de visitantes, entretanto, com a menor taxa de crescimento de 0, 9%. Esse decréscimo é justificado pela seguinte forma:

O mercado de museus da EMEA é maduro e estável, e aumentos ou diminuições dramáticas no atendimento são quase sempre atribuíveis a uma grande expansão - ou a uma exposição de grande sucesso aberta ou fechada. Parece ter havido uma escassez de blockbusters em 2016 e, como resultado, a participação aparece para baixo. (TEA, 2017, p.66)³.

² Disponível em: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_235_103719_170601.pdf. Acesso em: 09 de nov. de 2017.

³ Tradução dos autores a partir do seguinte original em inglês: “EMEA museum market is mature and stable, and dramatic increases or decreases in attendance are almost al way sat tributable to a major expansion — or a block buster exhibition having either opened or closed. There seems to have been a dearth of top drawing blockbusters in 2016 and as a result, attendance appears down” (TEA, 2017, p.66).

De acordo com a matéria publicada pela Ascom/Ibram, em 23 de janeiro de 2017, os Museus da rede Ibram em todo País comemoraram, com exceção de sete museus que estiveram fechados ou funcionando parcialmente, em decorrência da realização de obras de restauro e requalificação, o recebimento de 1.005.893 visitantes em todo ano de 2016, representando apenas 13,3% do total de visitantes recebidos por um único Museu: o Museu Nacional da China no mesmo ano. Portanto, ainda há um longo caminho a percorrer a fim de que os museus brasileiros apresentem um alto potencial de atratividade enquanto produtos turístico culturais, o que torna relevantes os estudos que se aproximam desta temática.

3 MUSEU DO HOMEM DO NORDESTE, CAIS DO SERTÃO E PAÇO DO FREVO: O UNIVERSO DA PESQUISA

192

Apresentamos a seguir um breve perfil das instituições pesquisadas visando delinear um quadro institucional dos museus onde foi realizada a pesquisa de campo.

O Museu do Homem do Nordeste (Muhne), foi fundado em 1979, está localizado na Avenida 17 de Agosto, 218, Casa Forte, Recife-PE, em um bairro que dista cerca de dez quilômetros do centro do Recife, e da zona sul da cidade, locais onde se concentram os principais atrativos turísticos e a quase totalidade da rede hoteleira, respectivamente.

Trata-se de um museu federal vinculado à Diretoria de Documentação da Fundação Joaquim Nabuco/Ministério de Educação. Sua missão é de pesquisar, documentar, preservar, difundir e atualizar o patrimônio cultural do Nordeste (FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO, 2018).

Sua criação tem origem na fusão de três outros museus pernambucanos, a saber: o Museu de Antropologia (1961-1978), o Museu de Arte Popular (1955-1978) e o Museu do Açúcar (1963-1978). A inspiração para criação do Museu foi resultado do conceito de museu regional proposto pelo sociólogo-antropólogo Gilberto Freyre, atuando na área educativo-cultural e promovendo integração com a sociedade. Com cerca de 15.000 peças, o acervo do Museu é composto por diversas coleções, entre elas, de arte popular, de objetos oriundos das casas dos senhores de engenhos, de objetos indígenas, dentre outros (FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO, 2018). A Figura 1 a seguir, mostra uma imagem da Fachada do Museu do Homem do Nordeste.

De acordo com a Instituição, o Museu pode ser acessado através de três formas de atuação, sendo duas delas relacionadas às escolas e professores, um viés educacional, e outra direcionada ao público em geral. Para as duas primeiras formas de ação é realizado um circuito no espaço museológico estendendo-se até as oficinas de artes. Já para terceira tipologia, a da visita espontânea que não é agendada, a instituição oferece aos seus visitantes uma abordagem turística cultural por meio da mediação de estagiários da área do turismo e afins (FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO, 2018).

No site da Fundação Joaquim Nabuco (<http://www.fundaj.gov.br>), é possível encontrar informações voltadas para os visitantes, como horários de funcionamento, contatos para agendamento de visitas ou até mesmo realização de exposições. A entrevistada para a elaboração desta pesquisa (doravante referenciada como M1) ocupa o cargo de Coordenadora Geral do Museu e atua na Instituição há mais de 20 anos.

Figura 1 – Fachada do Museu do Homem do Nordeste, dezembro de 2017



Fonte: Acervo pessoal de Jeckson de Andrade Silva.

O Paço do Frevo foi inaugurado em fevereiro de 2014, e está localizado na Praça do Arsenal da Marinha, s/n, Bairro do Recife, em uma zona eminentemente turística do centro da cidade. O Espaço está abrigado onde funcionou, até 1973, a *Western Telegraph Company*, primeira empresa de telégrafo do Brasil. Sua idealização fez parte das ações de salvaguarda do frevo, patrimônio imaterial registrado pelo IPHAN e reconhecido pela UNESCO como patrimônio imaterial da humanidade. O museu foi desenvolvido pela Prefeitura do Recife, em parceria com a Fundação Roberto Marinho, recebendo investimento de R\$ 13,2 milhões. A gestão da Instituição é feita pelo Instituto de Desenvolvimento e Gestão – IDG (PAÇO DO FREVO, 2018).

Com quatro pavimentos e uma área total de 1.733m², o Paço do Frevo se apresenta como um centro de referência para pesquisa, lazer, formação nas áreas da dança e música do frevo, salvaguarda e memória da cultura brasileira. Por estar localizado numa área turística, no Centro da Cidade do Recife, próximo ao Marco Zero, Cais do Sertão e o Centro de Artesanato, o Espaço é destino para visitação de vários turistas (PAÇO DO FREVO, 2018). A Figura 2 a seguir mostra a Fachada do Paço do Frevo.

Além de suas exposi es, de longa e curta dura o, relacionadas   história do frevo, suas agremia es e personagens, a Institui o desenvolve outras atividades em suas dependências: Centro de Documenta o e Memória Maestro Guerra-Peixe, Escola de Música, Escola de Dança e a Rádio do Paço.

No Centro de Documenta o   contada a história do frevo através de vídeos e linha do tempo, além de reunir documentos e informa es relacionadas ao frevo. O Centro   um local destinado   pesquisa, produ o e reunião. Na Escola de Música o visitante tem o contato de forma sistematizada com a música do frevo e suas nuances, além de formar novos músicos e novos repertórios. Já na Escola de Dança, as atividades são focadas na forma o, transmissão e difusão da dança do frevo, no seu desenvolvimento profissional e cultural. Por fim, a Rádio do Frevo   um espaço permanente para circula o de composi es da música frevo, em suas diferentes possibilidades (PAÇO DO FREVO, 2018).

Figura 2 – Fachada do Paço do Frevo, fevereiro de 2018



Fonte: Acervo pessoal de Jeckson de Andrade Silva.

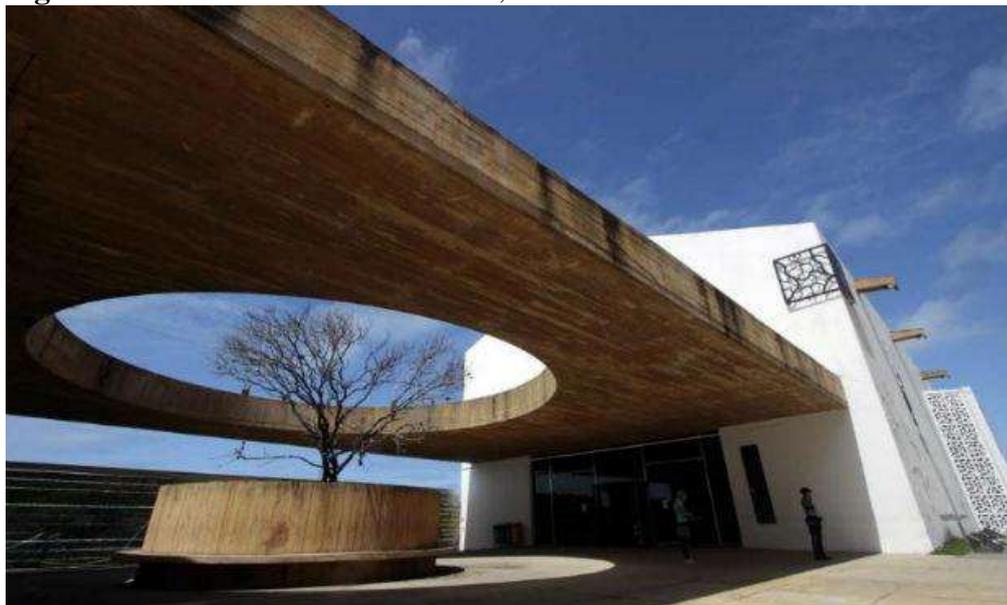
No site da Instituição (www.pacodofrevo.org.br), é possível obter mais informações, como horários de visitação, valores dos ingressos, contato para agendamento, programação mensal, e notícias. O Entrevistado para a realização desta pesquisa (doravante citado como M2) ocupa o cargo de Gerente Geral e atua na Instituição desde novembro de 2013.

O Museu Cais do Sertão foi criado em abril de 2014, e situa-se na Avenida Alfredo Lisboa, SN, Bairro do Recife, desfrutando da mesma localização estratégica do museu anterior. Trata-se de um atrativo cultural do Governo do Estado de Pernambuco, cuja responsabilidade e gestão são da Empresa de Turismo de Pernambuco – EMPETUR. Tendo suas dependências instaladas no antigo Armazém 10 do Porto do Recife, pode-se dizer que o Cais do Sertão é um empreendimento de economia criativa, tendo como vizinhos o Centro de Artesanato e o Marco Zero do Recife. O Espaço conta com uma área total de 7.500m², e seus investimentos são oriundos do Ministério da Cultura e do Governo de Pernambuco (CAIS DO SERTÃO, 2018). A Figura 3 a seguir mostra a Fachada do Cais do Sertão.

No seu Módulo 1, o Museu abriga uma exposição permanente que diz respeito à cultura sertaneja nordestina, além de promover o estilo de vida e as obras do cantor e compositor Luiz Gonzaga, intitulado Rei do baião. O mesmo foi responsável por disseminar a música nordestina por todo Brasil e por este motivo o Cais do Sertão reconhece sua importância. O Módulo 2, inaugurado em julho de 2018, possui 3 salas de exposições temporárias, cineteatro, café e restaurante. As exposições são realizadas por meio de uma abordagem contemporânea e pelo uso de tecnologia de ponta com o intuito de tornar o museu mais atrativo aos diferentes públicos, visando interação, troca de conhecimentos, vivência, memórias, etc. (CAIS DO SERTÃO, 2018).

No site da Instituição (<http://www.caisdosertao.org.br>), é possível obter mais informações, como horários de visitação, valores dos ingressos, contato para agendamento, programação mensal, etc. A entrevistada desta instituição (doravante citada como M3), ocupa o cargo de Coordenadora de Conteúdo e atua na Instituição há 4 anos.

Figura 3 – Fachada do Cais do Sertão, fevereiro de 2018.



Fonte: Acervo pessoal de Jeckson de Andrade Silva.

Os três museus possuem presença nas redes sociais e contas nas três principais mídias sociais (*facebook*, *instagram* e *twitter*) obtendo o seguinte quantitativo de visitas em 2017(dados coletados em 13/12/2017), apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Número de Seguidores por Museus/mídias sociais

NÚMERO DE SEGUIDORES POR MUSEUS			
MUSEUS	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
Museu Cais do Sertão	34.526	8.438	232
Museu do Homem do Nordeste	10.257	1.490	728
Museu Paço do Frevo	30.327	9.518	170

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de consultas na world wide web, 2018.

Percebe-se ainda uma presença tímida destas instituições nas redes sociais onde a quantidade de seguidores de pessoas e/ou instituições influentes contam-se aos milhões.

Tendo apresentado o perfil das instituições, analisamos, a seguir o olhar dos gestores dessas instituições para a relação entre turismo cultural e museus.

4 A PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE A RELAÇÃO MUSEUS E TURISMO

Os entrevistados compartilham de uma opinião homogênea no que diz respeito às potencialidades da relação entre turismo e museus, assim como da existência de muitas dificuldades que permeiam essa relação. O entrevistado M2 sintetiza esta posição:

(M2): Eu acho que é uma relação com grande potencial, mas ainda não é explorado de um ponto de vista mais sistemático, de um ponto de vista mais estratégico mesmo. Acho que naturalmente o Paço, ele aparece, ele figura como um grande ativo não só cultural, mas um ativo turístico, a gente recebe muitos turistas, mas acho que a gente, ainda, não o insere... e aí eu olho pros outros museus também, uma perspectiva de... de adensar essa relação com o turista,...) Eu acho que é uma relação... ah... fundamental, estratégica, do ponto de vista econômico também, mas que a gente ainda precisa aprender como equalizar, como explorar e como oferecer também isso de uma forma interessante ao turista.

A relação entre o turismo e os museus também foi entendida como fundamental para a criação de estratégias para atrair novos turistas, visto que o museu se configura como portão de entrada para o conhecimento da cultura local, conforme apontou o Ministério do Turismo (2011). Para os entrevistados, os museus são detentores de grande potencial turístico capaz de atrair o público visitante. As opiniões convergem no sentido de afirmar que os museus devem estar inseridos dentro de uma área turística a fim de fortalecer essa relação, pois, uma vez inseridos no ambiente turístico, os serviços e equipamentos ali presentes aumentarão a atratividade dos museus.

Ao tratar destas dificuldades os gestores apresentam consciência de que os museus têm a atividade turística como parte de sua função, tal como explicitado na legislação nacional, chegando mesmo a fazer referência à via de mão dupla que é necessária para a transformação dos museus em produtos turístico culturais. Contudo, todos os entrevistados apontaram dificuldades em consolidar esta relação, tendo sido M1 mais enfático em atribuir a responsabilidade tanto ao *trade* turístico⁴ quanto aos próprios museus:

(M1): Pois é... É difícil, (rsrs) eu acho difícil. Parece até que a gente não consegue é... Sensibilizar a área, o *trade* para o olhar ao Museu, a não ser aqueles museus mais..., onde eles possam levar os turistas e deixar, sabe como é? Sem ter aquela preocupação. Como eu falei agora, aquela coisa do..., um Brennand, por ser aquela coisa mais, né, monumental, e..., enfim, eu considero difícil. (...). E aí... assim, eu acho que é uma via dupla e nós, museus, não estamos percorrendo essa via, né? É uma falha nossa também.

Neste trecho da entrevista M1 faz referência a um museu privado localizado na mesma cidade do Recife - PE, o Instituto Ricardo Brennand, que em 2015 e em 2017 recebeu o prêmio *Traveler's Choice Award*, concedido anualmente pela plataforma TripAdvisor, de melhor museu do Brasil⁵. Aparentemente se trata de uma espécie de

⁴ A expressão *trade turístico* designa “organizações privadas e governamentais atuantes no setor de “Turismo e Eventos” como os Hotéis, Agências de Viagens especializadas em Congressos, Transportadoras Aéreas, Marítimas e Terrestres, além de Promotores de Feiras, Montadoras e Serviços Auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos de áudio visuais, etc.)” (Ministério do Turismo, disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>, acesso em 20 ago. 2018). Usualmente são agentes da iniciativa privada.

⁵ Fonte: Jornal Diário de Pernambuco, 26/09/2017. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/09/26/internas_viver.724067/instituto-ricardo-brennand-e-eleito-o-melhor-museu-do-brasil.shtml, acesso em 20 ago. 2018.

justificação, pois apesar do *trade* turístico não “olhar ao Museu”, o melhor museu do país recebeu, nos seus 13 anos de fundação, mais de dois milhões de visitantes⁶. Com este argumento, M1 afirma também que há uma distinção entre os grandes museus e aqueles que não são monumentais.

Os gestores reclamaram da ausência de sensibilidade por parte do *trade* turístico quanto ao investimento naquele segmento e ainda como responsabilidade do *trade* turístico, apontam: atenção maior para os grandes museus, ausência de roteiros específicos para os museus da cidade do Recife, carência de exploração e desenvolvimento do segmento do turismo cultural e superficialidade das visitas aos atrativos turísticos da Cidade.

Visitas muito rápidas, que não proporcionam ao visitante a possibilidade de experienciar novos saberes e novas culturas, são uma das dificuldades da articulação entre museus e turismo. O circuito de visita dos museus estudados não está adequado ao tempo habitualmente disponibilizado para o passeio. Na interpretação de M2, o formato das visitas turísticas exprime uma ausência de sensibilidade.

(M2): Então, acho que a gente precisaria, inclusive, explorar essa dimensão de um turismo cultural ou de um outro turismo que possa apresentar isso de uma forma um pouco mais completa, entendeu? Termina sendo uma forma superficial, se você não se enquadrar numa visita nem 10 nem 15 minutos, que não ocorre nem no Paço nem no Cais, você termina ficando fora. (...) a gente tem muita dificuldade porque... a gente ainda tem em Recife, em Pernambuco, um turismo de sol e mar, as pessoas se concentram muito em Porto de Galinhas e normalmente os roteiros que vem pro lado de cá, geralmente vendem Recife e Olinda em duas horas, três horas de passeio. O que é impossível integrar os museus nessa perspectiva, por exemplo, nem o Cais do Sertão, nem o Paço.

Acreditamos que seja, de fato, difícil articular turistas e guias, que têm a expectativa do turismo sol e mar, com as experiências do turismo cultural, este

(...) guia-se, cada vez mais, pela sequência de interações que pode oferecer ao seu consumidor, o turista. Como o consumo turístico se realiza no mesmo local da produção de experiências, hoje, o turismo pode ser entendido como a “economia da experiência” (IBRAM, 2014, p. 60).

O entrevistado M3, por exemplo, reconhece no Cais do Sertão uma proposta de oferta turística diferenciada do turismo sol e mar:

(M3): O Cais do Sertão está inserido na antiga área portuária do centro do Recife, revitalizado para fins turísticos, o Museu é uma instituição cultural mais localizada em um território turístico. Em nossas atividades podemos dizer que realizamos um turismo social, pedagógico, e de experiência com fins culturais. Museus e Turismo possuem uma relação muito forte nos dias de hoje, pois qualquer turista que está visitando uma cidade procura visitar os museus

⁶Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5575-pesquisa-aponta-melhores-museus-do-brasil.html>. Acesso em 20 ago. 2018.

daquele lugar, pois é através deles que conseguimos penetrar de alguma forma na cultura local.

Por muito tempo Recife se consolidou e se destacou no turismo de lazer, sendo vendido como destino de sol e mar, entretanto, outros destinos próximos, como Porto de Galinhas, estão ganhando cada vez mais visibilidade neste segmento e o turismo na cidade vem buscando novas alternativas. Atualmente, é perceptível uma abordagem cultural do turismo na cidade do Recife, e a própria criação de museus no bairro do Recife (o Cais do Sertão e o Paço do Frevo) no centro da cidade, é resultado de investimentos na criação e requalificação de espaços culturais, a fim de se criar alternativas ao turismo de sol e mar.

Trata-se de propostas diferentes de fruição de experiências e a sua compatibilização exigiria adaptações de ambas as partes, assim como um posicionamento do próprio turista, agente ativo neste processo e que certamente vivencia a necessidade de uma postura ética tanto da parte do *trade* turístico como dos museus, pois

(...) a ética do turismo cultural requer que se assegure que visitantes de museus combinem o conhecimento criativo com a fruição do seu tempo livre. Visitantes devem ser encorajados a compartilhar o contexto social dos locais visitados. O patrimônio cultural não pode tornar-se um produto de consumo, e nem sua relação com os visitantes deve ser superficial. Se o turista é capaz de identificar-se com o patrimônio, pode apreciar seu valor e a importância de preservá-lo e tornar-se um aliado dos museus (SCHEINER, 2017, p. 19).

Ainda na perspectiva da ética, outros estranhamentos foram relatados pelos gestores, em relação às experiências vividas no cotidiano dos museus com o turismo:

(M2): (...) a gente tem dificuldades com os guias, porque a maioria dos guias atua numa perspectiva de comissionamento, né? Então, é importante ter esse comissionamento, mas é importante a gente oferecer esse serviço qualificado, não predatório, que consiga olhar a longo prazo, né? Então, são, são construções que a gente ainda precisar superar e passar por isso.

O estranhamento expressado na fala de M2 apresenta a posição de gestores de museus públicos, que não podem aderir às práticas de comissionamento usual entre parte dos profissionais de turismo. Na mesma perspectiva, M2 infere também que a adesão irrestrita ao comissionamento se configura como uma prática predatória e, portanto, inadequada para o turismo cultural. Está subjacente a esta opinião uma perspectiva da responsabilidade social dos museus públicos perante a atividade turística como um todo: os museus devem se comprometer apenas com determinado tipo de turismo – o turismo cultural.

Quanto à existência de parcerias entre os museus com as agências de viagens no intuito de divulgar aos turistas as possibilidades de turismo cultural nos museus da cidade, foi constatado que nenhum dos três museus possui um convênio ou relação com as agências de viagens com esse objetivo. A explicação para isso pode ser compreendida pela fala de M1 quando afirma que essa relação não é possível tendo em vista que as agências, assim como os guias de turismo, cobram um percentual financeiro

para “garantir” esse convênio e, como instituição pública, o museu não consegue atender esse meio de divulgação, contudo, os entrevistados foram unânimes também em apresentar potencialidades existentes ou que podem ser alcançadas pelas instituições museológicas dentro da atividade turística.

Os gestores também fizeram referências ao tipo de ações que poderiam ser implementadas com vistas a incrementar o turismo cultural e, neste contexto, evidenciaram problemas não apenas relativos à já citada “falta de sensibilidade” do *trade* turístico, mas também problemas relativos às suas atuações perante o setor:

(M1): (...) a gente precisa realmente unir mais os museus, ir com um bloco de propostas interessantes, atrativas, para que eles realmente comecem a trazer, a visitar, né? Em bloco, por exemplo, fazer eu já tentei fazer, há alguns anos, quando eu era ainda gestora de outros setores, daqui do Museu, é... Um passaporte, onde o visitante compra esse passaporte e ele tem direito a tantos dias de visitar todos os museus, né? Seria superinteressante, mas, sabe? Um quer, outro não quer, outro tem uma amarra jurídica X, outro tem uma amarra jurídica Y, e fica difícil, e aí a gente não consegue, né, trabalhar, unidos, pra que a gente possa realmente, ter uma visibilidade maior.

Nesta fala são apresentadas as duas principais críticas: as amarras jurídicas, típicas do serviço e das regulações inerentes ao setor público, e a falta de articulação entre os próprios museus, dificultando ações conjuntas. É sintomático que esta crítica tenha partido de M1, gestora com cerca de 20 anos de atuação na sua instituição e que já deve ter vivenciado várias vezes as dificuldades causadas pelo isolamento institucional.

O sistema do “passaporte” é muito utilizado em cidades que possuem diversos museus localizados em uma mesma área e consiste no pagamento de um único valor que permite o acesso aos diversos museus existentes na localidade. Em torno da ideia do passaporte unificado, M2 reforça a percepção de que não há integração entre os museus da cidade:

(M2): A gente até discutiu em alguns momentos como o passaporte é uma ferramenta de integração dos museus, mas a gente ainda não implementou esse passaporte no sentido de integrar é... essas instituições, mas é ainda um espaço e as pessoas ainda desconhecem que Recife e Olinda oferecem esses atrativos culturais e... e aí é um trabalho demorado de conhecimento (...).

A proposta do passaporte, citada por dois gestores, além de intensificar a relação turismo e museus, visa proporcionar uma maior experiência aos turistas e democratizar o acesso aos museus. No entanto, como esta ação não se concretizou, parece ter ocorrido alguma resistência, por parte de alguns museus, na adesão da proposta. É neste momento que se faz necessária a presença de políticas públicas capazes de promover uma maior integração entre os museus e assegurar propostas interessantes para a divulgação dos atrativos culturais da cidade.

A autocrítica presente nestas falas nos parece ser um indicativo da consciência dos gestores dos museus acerca de sua responsabilidade. Uma forma de os museus alcançarem o turista é ir ao seu encontro. Para tanto, é necessário que os museus saiam de sua zona de conforto e façam parte da indústria turística, incorporando uma perspectiva interdisciplinar, estabelecendo parcerias com as instituições geradoras de

turismo (serviços de reserva, operadores turísticos, agentes de viagens, marketing e promoção) e com as regiões de destino turístico (setor de alojamento, indústria de restauração e bebidas, indústria de animação, atrações turísticas e acontecimentos, shopping e serviços turísticos).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa nos permitiu ter contato com três gestores de museus públicos da cidade do Recife, Pernambuco, sendo um de cada esfera de governo (federal, estadual, municipal), e suas percepções refletem dilemas e soluções que talvez possam ser extensivas a outros gestores de museus públicos de todo o Brasil.

Apesar de dois dos museus estudados encontrarem-se em uma área que vem recebendo forte investimento de infraestrutura urbana com vistas ao desenvolvimento turístico – o bairro do Recife – os gestores destes museus apresentam falas, e silenciamentos, semelhantes aos da gestora do museu que se localiza há dez quilômetros de distância e fora do circuito turístico.

Os três gestores expressaram sua concordância quanto ao potencial dos museus como portal de entrada para o conhecimento da cultura local, possibilitando que o turista tenha experiências diversificadas. Foi unânime a percepção de que a cidade do Recife é uma área favorável para realização da atividade turística e que os museus também são detentores de potencial turístico cultural.

Também foi unânime a percepção de que a relação com o *trade* turístico local é fundamental para criar estratégias para atrair o turista. Contudo, as relações com esse setor não acontecem de forma sistemática, pelo contrário, são esporádicas e marcadas por estranhamentos tanto de natureza financeira-administrativa quanto por questões que parecem ter uma motivação mais ética.

Do ponto de vista financeiro foi nominalmente citada a dificuldade com o pagamento de comissões; contudo, nos pareceu que a dificuldade de relacionamento está mais relacionada com as questões éticas, que dizem respeito a como os museus compreendem a sua missão, e que os afasta de um perfil de turista que não está disposto a gastar mais de quinze minutos na instituição.

Esta situação está vinculada ao formato dos *city tours* vendidos na cidade do Recife, que têm curta duração e não teriam tempo para incorporar uma visita nem mesmo aos museus que estão localizados no bairro do Recife (Paço do Frevo e Cais do Sertão). É claro que os roteiros não priorizam a visita aos museus e estes também resistem a realizar visitas que poderiam ser consideradas “superficiais”. Muito nos chamou atenção essa problemática do tempo da visita, pois ela parece demonstrar uma clara consciência do tipo de turismo desejado pelos gestores dos museus estudados, e uma recusa do turismo que lhes parece “predatório”.

Ainda no que diz respeito à percepção do papel dos museus em relação ao turismo cultural, consideramos importante ressaltar o fato de os gestores terem sido unânimes em sinalizar uma espécie de isolamento institucional, que foi autodiagnosticado nas três instituições pesquisadas.

Esta situação pode ser articulada com o total silêncio dos entrevistados em relação às políticas públicas para o setor. Não por acaso são raras as parcerias com o *trade* turístico, e aquelas existentes devem-se a iniciativas individuais, culminando na inexistência de uma oferta sistematizada de produtos turístico culturais.

Ainda são necessários muitos estudos acerca da temática, e as percepções dos gestores dos museus poderiam/deveriam ser comparadas com aquelas dos

representantes do *trade* turístico e dos representantes das instituições que formulam as políticas públicas para o setor.

Concluimos que, embora seja muito profícua a forte percepção que os gestores têm dos museus, enquanto produtos turístico-culturais, ainda há muito a se fazer para que efetivamente tenhamos uma dinâmica de mão dupla, alimentando as relações entre os museus e o turismo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Ferreira de; PINTO, José Madureira. *A investigação nas Ciências Sociais: estudo elaborado no gabinete de investigações sociais*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

BARRETTO, Margarita. *Turismo e Legado Cultural: as Possibilidades do Planejamento*. Campinas: Papyrus, 2000.

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

BRASIL. *Lei n. 11.904/2009*, de 14 de janeiro de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111904.htm. Acesso em: 10 de out. 2017.

BRASIL. MTUR. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — *Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização* / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo Cultural: orientações básicas*. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO .pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO.pdf). Acesso em: 20 ago. 2018.

BRUSADIN, L. B. *O Museu da Inconfidência em Ouro Preto (MG) e sua interface com o turismo, o patrimônio e a comunidade local*. Caderno Virtual de turismo, Rio de Janeiro, v. 14, n.3, p.298 - 315, dez. 2014. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/869/418>. Acesso em: 12 set. 2017.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines. *Museu e Turismo: uma relação delicada*. In: VIII Enancib – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciências da Informação, out. 2007. Disponível em: <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--257.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2018.

CHOAY, Françoise. *A Alegoria do Patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade / Ed. Unesp, 2001.

DANTAS, Fabiana Santos. O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan): um estudo de caso em direito administrativo. *Revista de Direito Administrativo*, Rio de Janeiro, v. 264, p. 223-243, set/dez. 2013.

ESPAÇO CULTURAL PAÇO DO FREVO. *Espaço cultural paço do frevo*. Disponível em: <http://www.pacodofrevo.org.br/>. Acesso em 15 de fev. 2018.

FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. *Histórico do Museu do Homem do Nordeste*. Disponível em: http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=250&Itemid=238. Acesso em: 15 de fev. 2018.

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. Turismo e Etnicidade. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 09, n. 20, p.141-159, out. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a07>. Acesso em: 17 de jun. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. *Museus e Turismo: estratégias de cooperação*. Brasília: IBRAM, 2014. Disponível em: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus_e_Turismo_Ibram2014.pdf. Acesso em: 26 de fev. 2017.

MUSEU CAIS DO SERTÃO. Cais do Sertão. Disponível em: <http://www.caisdosertao.org.br/cais/>. Acesso em: 15 de fev. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. *Museus e Turismo: estratégias de cooperação*. Brasília: IBRAM, 2014. Disponível em: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus_e_Turismo_Ibram2014.pdf. Acesso em: 26 de fev. 2017.

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

PANOSSO NETTO, Alexandre; LOHMANN, Guilherme. *Teoria do Turismo Conceitos: Modelos e Sistemas*. São Paulo: Aleph, 2012.

ROCHA, Irla Suellen da Costa. *Cultura e Criatividade: o Museu da Gente e as políticas públicas no Brasil*. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2016. Disponível em: https://bdtd.ufs.br/bitstream/tede/3886/2/IRLA_SUELLEN_COSTA_ROCHA.pdf. Acesso em: 27 de jul. de 2017.

RUSCHMANN, Doris. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus, 2000.

_____. *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas, SP: Papirus, 1997

SCHEINER, Teresa. Museu, museologia e a 'relação específica': considerações sobre os fundamentos teóricos do campo museal. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 42 n. 3, p.358-378, set./dez., 2013

SCHEINER, Teresa. Reflexões sobre Museus, Turismo, Patrimônio e Sociedade. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, Penedo, Volume 7, Dossiê Número 3, dez. 2017, p. 6-25.

SORIANO, Raúl Rojas. *Manual de pesquisa social*. Petrópolis: Vozes, 2004.

TEA/AECOM 2016 *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report* Publisher: Themed Entertainment Association (TEA). S/local: Themed Entertainment Association (TEA), 2017. Disponível em: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_235_103719_170601.pdf. Acesso em: 09 de nov. de 2017

TOMAZZONI, Edegar Luis. *Turismo e Desenvolvimento regional: Modelo APLTUR aplicado à Região das Hortênsias (Rio Grande do Sul – Brasil)*. 2007. 385f. Tese. (Doutorado). Ciências da Comunicação, área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2007.

VALLES, Miguel S. *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis, 2007.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. *Turismo e Museus*. São Paulo: Aleph, 2006.

Tourism and museums relations: perceptions of managers of public museums in the city of Recife – Pernambuco

Abstract

This article aims to analyze the relationship between museums and cultural tourism based on the perceptions of the managers of three public museums - the Museu do Homem do Nordeste (federal sphere), the Museu Cais do Sertão (state sphere) and the Museu Paço do Frevo (municipal sphere) - located in Recife – Pernambuco, Brazil. In the scope of the research, a bibliographical review on the relationship between museums and tourism was carried out, with emphasis on cultural tourism; In addition, exploratory field research was carried out, aiming at collecting primary data from the studied institutions, including structured interviews with managers; from the data collected was made qualitative analysis and produced reflections on the subject. It was verified that the interviewees share a homogeneous opinion concerning the potentialities of the relationship between tourism and museums, as well as the existence of many difficulties that permeate this relationship.

Keywords: *Museology. Museum. Cultural tourism. Management.*

Artigo recebido em 03/02/2018. Aceito para publicação em 06/08/2018.