



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Andrade de Lima Morais, Isabela
Quem são os turistas culturais dos museus?
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 11, núm. 1, enero, 2013, pp. 29-43
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88125588003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

Quem são os turistas culturais dos museus?

Isabela Andrade de Lima Moraes*

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Resumo: Este artigo pretende discutir o tema do turismo cultural e museus. Está baseado numa pesquisa realizada com os visitantes do Museu do Homem do Nordeste (MUHNE), com o objetivo de identificar o perfil dos turistas culturais que visitaram esse equipamento durante os anos de 2009 a 2011. O resultado da tabulação e da análise do questionário de satisfação e demanda aplicado com os turistas do MUHNE foi comparado com os resultados da pesquisa sobre o perfil dos turistas culturais aplicado pela Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), essa análise comparativa fornece informações que permitem sugerir ações, projetos, marketing e políticas direcionadas a atrair um público cada vez mais crescente de consumidores culturais: os turistas culturais.

Palavras-chave: Turismo Cultural. Turistas Culturais. Museus. Economia da Cultura. Consumo Cultural.

Title: Who are the tourists' cultural museums?

Abstract: This paper discusses the topic of cultural tourism and museums. It is based on survey of visitors to Museu do Homem do Nordeste (MUHNE), in order to identify the cultural tourist profile who visited this equipment during the years from 2009 to 2011. The result of the tabulation and analysis of satisfaction and demand questionnaire applied to the MUHNE tourists was compared with the results of the research on the profile of cultural tourists applied by the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), this comparative analysis provides information that may suggest actions, projects, marketing and policies aimed at attracting an audience ever-increasing of cultural consumers: the cultural tourists.

Keywords: Cultural Tourism. Cultural Tourists. Museums. Economy of Culture. Cultural Consumption.

1. Introdução

As discussões que norteiam a pergunta deste artigo (Quem são os turistas culturais que visitam os museus?) são baseadas nos debates realizados no decorrer de uma pesquisa que tem sido desenvolvida desde novembro de 2010 no Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre o diálogo entre museus e turismo e investigar a inserção dos museus de Pernambuco no mercado turístico viabilizando-os como atrativos turísticos, através da sua transformação em produtos

turísticos-culturais, possibilitando o que Santana (2009: 122) chama de “o salto do estritamente cultural para a produção de mercadorias culturais”¹.

Inicialmente percebe-se que para a concretização dos museus como roteiros de destinos culturais é necessário identificar qual o tipo/perfil de turista que os visitam; turista esse identificado pela literatura como “turista cultural” que, segundo alguns pesquisadores, representa 70% do mercado global do turismo, responsável por 500 milhões de viagens internacionais. Uma pesquisa realizada em 1991 pela Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), no Pro-

* E-mail: isamoraes@hotmail.com

grama de Investigação sobre Turismo Cultural, indicou que o turismo cultural representa aproximadamente de 5% a 8% do total do mercado turístico, sendo responsável por 60 milhões de viagens internacionais. Em 2003, a Organização Mundial do Turismo (OMT) estimou que o tamanho do mercado do turismo cultural corresponde a 37% do turismo mundial, sendo responsável por 265 milhões de viagens internacionais (Richards, 2009).

No Brasil um estudo realizado pelo Ministério do Turismo (MTur) sobre a demanda do turismo internacional no Brasil, publicado em outubro de 2011, demonstrou que a motivação cultural é considerada como terceira opção de viagem pelos turistas internacionais desde o ano de 2005, perdendo apenas para a opção sol e praia e para natureza, ecoturismo e aventura, conforme tabela a seguir:

O que se observa é que o investimento em (ou na) cultura tem um efeito multiplicador, conforme aponta Benhamou (2007: 151): “o investimento cultural gera fluxo de renda multiplicados. Parece impor-se a conclusão: gastar com a cultura redonda em benefícios para a vida econômica...”. Sabendo disso, faz-se importante conhecer essa fatia de mercado de consumidores culturais dos museus no Brasil.

Neste artigo irei refletir sobre a importância de conhecer o perfil do turista cultural que visita os museus, tendo como escopo inicial a tabulação e análise dos questionários de pesquisa de satisfação e demanda, aplicados com os visitantes do Museu do Homem do Nordeste (Recife/Pernambuco/Brasil)² durante os anos de 2009 a 2011³. A partir da tabulação e análise desses questionários foi criado um modelo de questionário para ser aplicado com os turistas, que ainda encontra-se em fase inicial de aplicação, mas que tem a finalidade de servir de padrão para aplicação de pesquisas de satisfação e demanda em outros museus do estado de Pernambuco e, quiçá, do Brasil⁴.

Tabela 1: Viagens a Lazer: Principal Motivação

Motivo da Viagem a Lazer	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sol e Praia	54,9	54,7	60,4	52,3	61,5	60,2
Natureza, ecoturismo ou aventura	19,3	19,5	20,9	22,2	23,2	26,9
Cultura	17,2	17,0	11,7	16,9	9,7	8,5
Esportes	1,7	3,3	2,6	3,2	2,2	1,7
Diversão noturna	1,5	1,5	1,4	1,8	1,0	0,7
Viagem de incentivo	0,7	1,1	0,9	0,7	0,7	0,6
Outros	4,7	2,9	2,1	2,9	1,7	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Estudo da Demanda do Turismo Internacional no Brasil (Brasil, 2011: 06)

Entendo que é preciso pensar economicamente a função dos museus (no campo da economia da cultura) para que estes possam ser fomentados e providos com mais equidade e eficiência. Para isso, faz-se necessário a criação de pesquisas sobre o perfil dos visitantes que atuem como um sistema de informações quantitativas sobre fluxos culturais de forma que possam servir de base para gerar fluxos de renda multiplicadores, conforme defende Durand, no prefácio da obra de Benhamou (2007: 14):

Todavia, para que essa nova disciplina [a economia da cultura] se desenvolva no Brasil, forçoso será um trabalho conjunto de construção de um sistema de informações quantitativas sobre fluxos culturais que seja confiável e de acesso público. Não se pode mais aceitar considerações resignadas como: “Hollywood conhece mais nosso mercado de cinema do que os próprios brasileiros”. Não basta mais que cada grande empresa de mídia saiba dimensionar “seus mercados” e mantenha essas informações sob sigilo comercial. Não é aceitável que se cobre somente um real de ingresso em um museu carente de conservação, só porque sempre assim se fez. Não é possível aceitar mais que a gestão cultural governamental opere sem um mínimo de referências numéricas indispensáveis para justificar prioridades quando se trata de dinheiro público envolvido e sujeito a prestação de contas (*accountability*). Não é aceitável enfim que apreciações sobre tendências da vida cultural brasileira possam flutuar tão arbitraria e impunemente entre o crônico pessimismo dos apocalípticos e o incorrigível otimismo dos integrados (para usar a dicotomia célebre de Umberto Eco) sem que alguém com mais objetividade disponha de dados para divergir e contestar.

A importância de fomentar a sustentabilidade econômica dos museus a partir da prática do turismo cultural responsável se justifica pelo motivo de que os museus são espaços onde é possível exercitar o respeito à alteridade e à diferença, já que o principal fator de atração desses locais é o choque cultural. É nesse sentido que os museus cumprem funções educativas, informativas e comunicativas, na medida em que ele educa o visitante – seja ele o turista cultural, o pesquisador, o estudante ou o autóctone, sobre as relações culturais e as representações sobre si e sobre os outros, além de informar e comunicar sobre as diferenças sócioculturais.

Os museus são locais onde a população reconhece as marcas de seu patrimônio, encontra suas origens culturais e partilha a experiência cultural com pessoas de outra localidade (Gomes, 2009: 34). Então ele exerce um papel importante numa sociedade marcada por realidades multiculturais e por identidades descentradas, deslocadas ou fragmentadas (Hall, 2002: 08), já que são nos museus que percebemos e desvendamos as várias, múltiplas e contraditórias identidades (e processos de identificações) coletivas, conforme aponta Tovar (2010) ao refletir sobre o surgimento, a permanência e a importância dos museus antropológicos da Colômbia,

“La importancia de los museos no se encuentra únicamente como centros de acopio y preservación del patrimonio cultural, o como instituciones paraestatales encargadas de direccionar la contrucción de la identidad nacional de um país, sino como centros que promueven y gestionan la investigación, no em aras de uma instrumentalización del saber, sino como um fin em sí mismo que nos permite reconocer y contemplar la riqueza de la diversidad cultural de nuestros pueblos, en un intento por comprender las particularidades de nuestra época” (Tovar, 2010: 295)

É por essas razões que é preciso pensar os museus como espaços turísticos onde a prática de um turismo bem planejado nos museus deverá desfazer a “síndrome do zoológico” (Krippendorf, 2001: 86), permitindo o exercício do respeito à alteridade, onde tanto o visitante quanto o visitado sejam beneficiados, conforme avalia Vasconcellos (2006) ao refletir sobre as ações entre museu e turismo sugeridas durante o encontro “Museos, patrimonio y turismo cultural”, ocorrido em maio de 2002 em Lima (Peru) e La Paz (Bolívia),

“Outro princípio sugerido foi que os planejadores do turismo, ao lado do pessoal especializado dos museus, devem avaliar o impacto dos visitantes e regular o uso turístico dos museus. Isso permitiria o uso adequado do patrimônio em exposição e contribuiria efetivamente para sua preservação.

Finalmente o último princípio prevê a necessidade de haver uma relação harmônica entre os museus e o turismo cultural, no sentido de atender a todos os aspectos constitutivos do museu, como infra-estrutura, qualidade da coleção, sistemas de informação e comunicação, atividades educativas e de exposição, funcionários e relação com o entorno.

Assim, é desejável que desde já tais proposições sejam colocadas em prática e possam efetivamente promover uma relação saudável e desejável entre os dois campos de atuação. Com certeza, todos os segmentos envolvidos sairão beneficiados, sobretudo o visitante, que desejará retornar ao mundo dos museus, ampliando, dessa maneira, os referenciais a respeito da cultura e da realidade apresentadas.” (Vasconcellos, 2006: 45).

2. Os Turistas Culturais e os Museus

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turista como um visitante que se desloca voluntariamente por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas, para um local diferente de sua residência e seu trabalho, sem ter por motivação a obtenção de lucro.

Em 1972 Cohen classificou os turistas como institucionalizados (turistas de massa individual ou organizado) e não institucionalizados (alternativos e os exploradores). Nesse mesmo ano Plog definiu os turistas como alocêntricos ou psicocêntricos. No ano de 1975 Wahab identificou os turistas a partir do tipo de turismo praticado e classificou-os como: turistas de lazer, turistas de saúde, turistas culturais, turistas esportivos e turistas de conferências. Já Smith em 1977 produziu uma tipologia de turistas semelhante à de Cohen e classificou-os como exploradores, turistas de elite, turistas excêntricos, turistas incomuns, turistas de massa institucionalizados, turistas de massa e turistas de voos fretados (chater)⁵.

A definição de Barreto (2000) parece ser consensual. A autora define os turistas como pessoas que se deslocam de sua residência durante um período de tempo, com suas expectativas provenientes de fontes diversas (mídia, amigos, etc.), pelos diversos motivos, realizam uma

migração temporária e entram em contato com populações locais (incluindo os prestadores de serviços locais). Barreto (2000: 23) define ainda o turista como “uma pessoa que procura conhecer, passear, desfrutar de outro lugar diferente daquele em que mora”.

No processo de segmentação do turismo e do turista, está presente a tipologia de turista cultural. Se observarmos a história do turismo veremos que as motivações culturais estão relacionadas ao fenômeno do turismo desde os primeiros deslocamentos, especificamente os *grands tours*, os quais tinham motivação cultural e eram praticados no século XVIII pela juventude europeia, especialmente a inglesa, que realizava viagens por prazer, com a finalidade de visitar monumentos e culturas mais antigas, conhecidas somente através dos livros (Salgueiro, 2002). Pérez (2009: 106) afirma que essas excursões eram

“viagens de formação (e iniciação) dos nobres e burgueses com o objetivo de contatar com outros povos e culturas, criando assim um capital cultural que lhes serviria para ser mais bem aceito no seu próprio país e investir nas tarefas de liderança e governança”

O objetivo dos *grand tourists* era realizar intensa troca cultural com a população autóctone e outros viajantes, além disso, procuravam “conhecer os destaques históricos e culturais locais e, principalmente, os seus grandes monumentos, obras de arquitetura, escultura ou pintura”. (Costa, 2009: 25). Nesse sentido, pode-se afirmar que os primeiros turistas culturais foram os *grand tourists*. Recentemente as pesquisas realizadas pela ATLAS nos anos de 2002 e 2004, entrevistaram turistas em lugares de interesses e eventos culturais na Europa, Ásia, África, Austrália e América Latina, com objetivo de entender o comportamento dos turistas culturais.

A pesquisa mostrou que nem todos os visitantes de lugares de interesse cultural (os turistas culturais) tem como motivação principal e inicial a cultura, em 2002 menos de 20% dos turistas culturais consideravam suas férias como culturais, e em 2004 apenas 30% dos turistas caracterizavam suas férias como culturais. Assim, os turistas que visitavam lugares de interesse cultural não se consideravam como “turistas culturais”.

Richards (2005: 05) ao analisar os dados da pesquisa ATLAS de 2002, afirma que

“Si observamos con más detalle los motivos por los que van a un determinado lugar, es evidente que la motivación principal es la combinación de ambiente, cultura local e historia. La gente quiere aprender algo durante su visita, especialmente sobre el carácter único del lugar que visitan. Las motivaciones esenciales de las visitas de los lugares de interés cultural han cambiado poco en los últimos años. La motivación más importante ha sido invariablemente “aprender cosas nuevas”. Sin embargo, en 2001 “vivir el ambiente” del lugar era casi igual de importante. Parece que el turismo cultural se está convirtiendo en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar, y no sólo de su valor cultural. [...]”

La cultura parece tener un papel importante en la satisfacción que la gente consigue al viajar, lo cual no es sorprendente si tenemos en cuenta que “explorar otras culturas” fue la motivación más importante. Concretamente, los que habían viajado más dijeron que conseguían comprender más otras culturas con sus viajes y que era más probable que se sintieran motivados por la interacción con la gente del lugar que visitaban. El hecho de que las visitas a lugares de interés histórico y a monumentos fueran sus actividades más habituales subraya la importancia de la cultura en su viaje, pero suele indicar una visión bastante tradicional de sus experiencias culturales”.

De acordo com os resultados da pesquisa ATLAS de 2002 os jovens entre 20 e 29 anos representavam o segmento mais importante do público total de turistas culturais. 34% dos turistas culturais exerciam profissões liberais e 24% era formado por profissionais que exerciam algum tipo de trabalho relacionado à cultura. Em 2004 o maior grupo em termos de faixa etária também estava entre 20 e 29 anos, 40% dos visitantes estavam abaixo dos 30 anos e 28% era formado por profissionais liberais, 14% exerciam cargos de chefia e apresentavam salários relativamente altos.

Em 2002, a principal fonte de informação dos turistas culturais foi a recomendação de familiares ou amigos (46%), os guias turísticos foram indicadas como as fontes mais importantes de informações escrita (27%), a internet foi consultada por 17% dos turistas, atingindo a mesma proporção de pessoa que utilizaram os folhetos de operadores turísticos e a informa-

ção das agências de turismo foi de apenas 14% (Richards, 2005: 07). Em 2004 a principal fonte de informação continuou sendo a recomendação pessoal de amigos e familiares (45%), os guias turísticos representavam 24%, a internet já era consultada por 33% dos turistas e os folhetos de operadoras turísticas e informações de agências de turismo representavam apenas 6%; além do mais, a pesquisa de 2004 concluiu que cada vez mais pessoas estavam agendando viagens por meio da internet (15% em 2004, comparado com 8% em 2002) (Richards, 2009).

O perfil desses turistas culturais, tanto em 2002 quanto em 2004, era composto por pessoas de maior nível de escolaridade que consumiam cultura, não só a alta cultura, mas também a cultura popular. Esses indivíduos veem os atrativos culturais como algo importante para suas relações sociais e profissionais, além de estarem acostumados a frequentar instituições culturais ou realizar produções culturais. Vale salientar que nos anos de realização das pesquisas, mais da metade dos entrevistados haviam visitado algum museu.

Na França, uma pesquisa realizada no ano de 1987 apontou que 65% do público que visitou os museus durante os últimos doze meses era composto por executivos de empresas e profissionais intelectuais, 34% eram empregados em geral, 33% eram artesãos, comerciantes ou donos de empresas e 23% eram operários qualificados. De 1973 a 1997 o número de franceses de 15 anos e mais que durante os doze meses visitaram os museus só aumentou; em 1973 esse montante era de 27%, em 1981 e 1988, 30%; e no ano de 1997, 33%⁶.

Ainda no ano de 1997 os 1.200 museus oficiais franceses receberam 64 milhões de pessoas, sendo que 22 milhões era composta por turistas estrangeiros. Dos museus franceses, o mais visitado é o Louvre, atraindo um público de 3,5 milhões de pessoas, em seguida o Museu de Versalhes com 2,7 milhões e em terceiro está o Museu d'Orsay com 2,3 milhões⁷.

No ano de 2000 os museus franceses receberam 14 milhões de visitantes. Nos Estados Unidos o consumo museológico também aumentou, em 1979 a relação entre o número de visitas aos museus e o número total da população era de 22,1%, no ano de 1998 subiu para 40% e no ano de 1998 para 87,3%. Benhamou (2007) esclarece que essa “febre de museus” ocorreu sobretudo após a década de 1980, quando houve, no mundo inteiro, um aumento da oferta dos museus, uma explosão do consumo museológico, uma renovação das exposições, e uma reorganização da política de revitalização do cenário urbano

“No Japão, trezentos museus nasceram em quinze anos, e o museu nacional de Tóquio acaba de inaugurar dois novos edifícios. Em Berlim, graças à reunificação, a ilha dos Museus está em processo de renovação. Em Los Angeles, parte das coleções do Museu Getty foi transladada, em 1996, para um edifício construído por Richard Meier. Em Paris, o Louvre dobrou seus espaços de exposição e encomendou a Pei um projeto arquitetônico audacioso. No interior da França, a maioria dos grandes museus (Rouen, Lille, Lyon, etc.) renovaram os espaços, repensaram os circuitos e a exposição de suas obras, fizeram ampliações ou começaram a construir a partir dos alicerces (em Nîmes, em Arles, Em Grenoble, em Clermont-Ferrand, etc.). Os projetos fazem parte de uma política de revitalização do cenário urbano, de seu centro (Nîmes) ou de sua periferia (Arles), e dão ênfase tanto às coleções quanto ao edifício. Em toda a parte convocam-se grandes nomes da arquitetura: Foster em Nîmes, Pei em Paris e em Washington, Meier em Frankfurt, Stirling em Stuttgart, Botta em San Francisco, Ciriani no Somme (França), Gehry em Bilbao, etc.” (Benhamou, 2007: 88).

Os dados sobre o acesso do público aos museus do ano de 2010 indicam que o Palácio Imperial das Dinastias Ming e Qing, na China, recebeu 30 mil pessoas diariamente, chegando a atrair 130 mil visitantes em dias de grandes movimentos. Especula-se que esse seja o museu mais visitado do mundo, porém oficialmente o museu mais visitado do mundo é o Louvre, na França, que recebeu 8,5 milhões de visitas, já o Centro Georges Pompidou recebeu 3 milhões de visitantes no mesmo ano. O segundo museu mais visitado no mundo é o Museu Britânico que recebeu 5,8 milhões de visitantes, no Reino Unido o Tate Modern recebeu 5 milhões de visitantes e a National Gallery recebeu 4,9 milhões de visitantes.

Os dados do ano de 2010 indicam ainda que o terceiro museu mais visitado do mundo é o Metropolitan Museum of Art, em Nova York, que recebeu 5,2 milhões de visitantes; nos Estados Unidos a National Gallery of Art, em Washington D.C. recebeu 4,7 milhões de visitantes e o Museum of Modern Art, 3,1 milhões. Ainda no ano de 2010 o Museu do Prado na Espanha recebeu 2,7 milhões de visitantes; o Museu Colecção Berardo, em Portugal, recebeu 964 mil visitações; o Residenzschloss, na Alemanha, atraiu um público de 1,2 milhão, seguido do Neues

Museum com 1,1 milhão de pessoas; na Itália a Galleria degli Uffizi, em Florença, contabilizou 1,6 milhão de visitações e o Palazzo Realli, em Milão, 1,3 milhão; no Japão a National Art Center Tokyo atraiu 2 milhões de pessoas; na Rússia o Hermitage, em São Petersburgo, obteve 2,4 milhões e o State Tretyakov Gallery, em Moscou, 1,2 milhão; na Suécia a Moderna Museet recebeu um público de 486 mil pessoas no ano de 2010 (Ifram, 2011: 32-37).

No Brasil, apesar da escassez de pesquisas sobre o perfil dos visitantes, Vasconcellos (2006) demonstrou que o Museu do Ipiranga, inaugurado em 1985 na cidade de São Paulo, atrai 320 mil visitantes por ano, sendo considerado o museu mais visitado de São Paulo. No Rio de Janeiro, o Museu da República tem um público estimado em 180 mil visitantes anualmente e o Museu Nacional de Belas Artes, inaugurado em 1938, recebe anualmente 220 mil visitantes.

Os dados de 2011 presentes no catálogo Museus em Números, publicado pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), órgão criado em 2009 para ser uma autarquia vinculada ao Ministério da Cultura (MinC), sucedendo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) nos direitos, deveres e obrigações relacionados aos museus federais; revelam que no Brasil 74,7% dos 3.025 museus cadastrados pelo Cadastro Nacional de Museus realizam pesquisas de público, sendo que pouco mais da metade (53,5%) realizam regularmente a pesquisa. Em Pernambuco apenas 80,4% dos 98 museus cadastrados realizam pesquisas de público, sendo que apenas 26,3% aplicam regularmente e 73,5% realizam ocasionalmente (Ifram, 2011: 95).

É necessário que os museus criem mecanismos para conhecer a demanda dos turistas, já que a atração turística dos museus é o exercício da experiência cultural, ou seja, a apreensão e a busca do “algo mais”, algo que agregue valor perceptível, sensações ímpares que incorporam características de emoção (Panosso Netto e Gaeta, 2010: 13), uma característica da “era da experiência”, conforme conceitua Panosso Netto (2010: 48)

“Tudo nos leva a crer que podemos estar vivendo – ou pelo menos tentando viver – a era da experiência. A sociedade já está dando sinais disso. Esse momento se caracteriza pela busca de novos horizontes em que o ser humano possa expressar seus maiores segredos e se maravilhar com o outro, com o novo, com o simples, com o singelo, com o belo e, por que não dizer, com o feio. Buscamos um sentido para nossas vidas, para que não a viva-

mos de maneira vazia, e é esse novo anseio que faz que nos envolvamos mais em ações sociais, de preservação do meio ambiente, de ajuda humanitária.”

Não há dúvida que o processo de turistificação dos museus contribui para a conservação, valorização e preservação do patrimônio natural e cultural, da memória, das identidades e da cultura de uma coletividade, além de promover experiências inesquecíveis para os turistas e visitantes, já que os museus possibilitam a consolidação dos quatro fatores do turismo de experiência segundo Pine e Gilmore (1999), que são: educação (aprendizado sobre a cultura), entretenimento (através da oferta do lúdico e da diversão), estética (através do visual) e evasão (através da perda da noção do tempo e da temporalidade).

3. Os Turistas Culturais dos Museus

O Brasil possui 3.025 unidades museológicas mapeadas pelo Cadastro Nacional de Museus, segundo a publicação Museus em Números do IBRAM. O Nordeste é a terceira região em quantitativo de museus, abrigando 21% do total de instituições mapeadas. Pernambuco abriga 98 instituições museais, sendo que 44 estão localizadas na capital. Recife é a sétima cidade do país com maior número de museus, perdendo apenas para São Paulo (132), Rio de Janeiro (124), Salvador (71), Curitiba (70), Porto Alegre (63) e Brasília (60) (Ifram, 2011).

Uma pesquisa realizada nos meses de agosto a outubro de 2011 com vinte e dois museus pernambucanos (dezessete localizados na cidade de Recife e cinco localizados na cidade de Olinda) constatou que apenas seis museus possuem questionários de pesquisa de satisfação e demanda, desses seis, apenas um não aplica o questionário – apesar de possuí-lo. Dos vinte e dois museus pesquisados, quinze não aplicam questionários (incluindo o museu que possui e não aplica) e apenas dois não informaram se possuem e aplicam questionários.

Dos vinte e dois museus pernambucanos pesquisados, apenas um, o Museu do Homem do Nordeste, possui, aplica e tabula seus questionários de pesquisa de satisfação e demanda. Vale salientar que o processo de tabulação dos questionários do MUHNE só foi possível após uma parceria firmada em 2010 entre o museu e o Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, através

Tabela 02: Pesquisa sobre questionário de satisfação e demanda em 22 museus pernambucanos

MUSEU	POSSUI	APLICA	NÃO APLICA	TABULA	NÃO TABULA
Forte do Brum (Recife)	X		X		X
Museu do Estado de Pernambuco (Recife)			X		
Museu da Abolição (Recife)	X	X			
Museu de Arte Sacra de Pernambuco (MASPE) (Olinda)	X	X			
Memorial de Justiça de Pernambuco (Recife)	X	X			
Espaço Ciência (Olinda)			X		
Museu Universidade Federal (Recife)			X		
Museu Murilo La Greca (Recife)			X		
Museu de Arte Contemporânea de Pernambuco (MAC) (Olinda)			X		
Museu Regional de Olinda (MUREO) (Olinda)			X		
Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães (MAMAM) (Recife)			X		
Museu do Homem do Nordeste (Recife)	X	X		X	
Forte de São Tiago das Cinco Pontas (Recife)					
Sinagoga Kahal Zur Israel (Recife)			X		
Museu do Mamulengo (Olinda)	X	X			
Casa da Cultura (Recife)			X		
Instituto Arqueológico Histórico e Geográfico de Pernambuco (Recife)			X		
Instituto Ricardo Brennand (Recife)			X		
Museu de Aeronáutica do II COMAR (Recife)			X		
Fundação Gilberto Freyre (Recife)			X		
Museu de Ciências Naturais (Recife)			X		
Museu do Trem					

Fonte: Coleta de dados (agosto a outubro 2011)

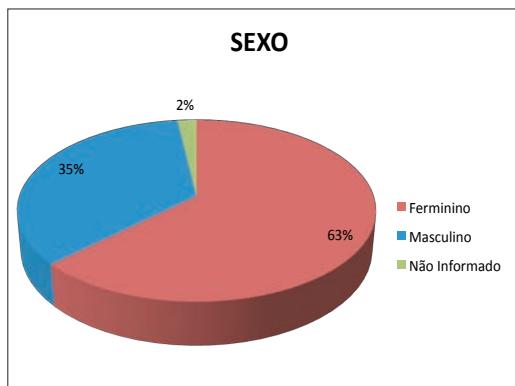
do desenvolvimento da pesquisa “Turismo Cultural: os museus de Pernambuco e seus potenciais turísticos”, onde o bolsista de iniciação científica da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Herivaldo Galvão, coletou, tabulou e analisou os questionários do MUHNE, aplicados com os visitantes nos anos de 2009 a 2011.

Foram tabulados e analisados os questionários de agosto a dezembro do ano de 2009 e janeiro a abril dos anos de 2010 e 2011. No total foram utilizados para efeito de tabulação e

análise, cento e cinquenta e nove questionários, sendo cinquenta e sete do ano de 2009, quarenta e dois do ano de 2010 e sessenta do ano de 2011. Vale salientar que esses questionários apresentavam duas versões diferenciadas, o que resultou num desafio no planejamento da amostragem.

Os resultados da tabulação dos questionários dos visitantes do MUHNE apontaram que o público geral do museu (entre turistas, estudantes, autóctones, etc.) é formado por 63% de mulheres, 35% de homens, apenas 2% não informaram o sexo. Desse montante, 62% faziam sua primeira visita ao museu.

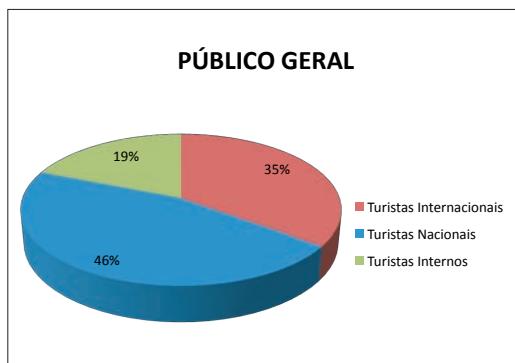
Gráfico 1: Gráfico que identifica o sexo dos visitantes do MUNHE



Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

Do público geral, 35% era composto por turistas internacionais e 46% de turistas domésticos, os demais, 19% era composto pelo público residente na capital do estado de Pernambuco e na sua região metropolitana.

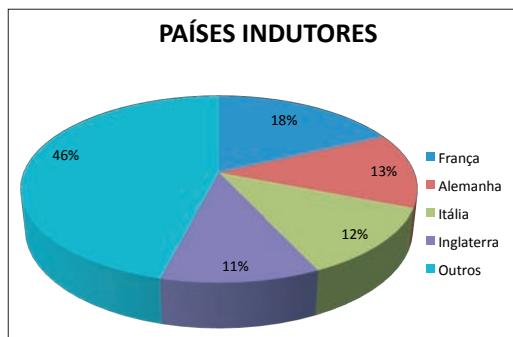
Gráfico 2: Gráfico que identifica o tipo de visitantes do MUNHE



Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

Dos turistas internacionais, a França é o país mais frequente 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 emissivos são: São Paulo, com 27% do público interno, seguido por Pernambuco que movimenta 16% da demanda e do Rio de Janeiro, que detém 15% dessa demanda.

Gráfico 3: Gráfico que identifica a nacionalidade dos visitantes do MUNHE



Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

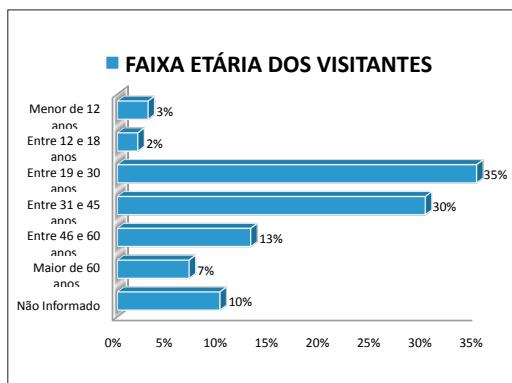
Tabela 3: Principais Estados Indutores de visitantes do MUNHE

Quanto aos estados indutores	
Acre	1%
Amazonas	1%
Bahia	1%
Ceará	2%
Distrito Federal	4%
Mato Grosso do Sul	1%
Minas Gerais	4%
Paraíba	8%
Pernambuco	16%
Piauí	3%
Rio de Janeiro	15%
Rio Grande do Norte	3%
Rio Grande do Sul	4%
Rondônia	1%
Santa Catarina	1%
Sergipe	4%
São Paulo	27%

Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

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 um total de 30% dos visitantes; 13% dos visitantes era composto por pessoas de 46 a 60 anos; 7% apresentavam uma idade maior do que 60 anos; 3% do público era menor de 12 anos de idade; 2% entre 12 e 18 anos e 10% do público não informou a idade.

Gráfico 4: Gráfico que identifica a faixa etária dos visitantes do MUNHE

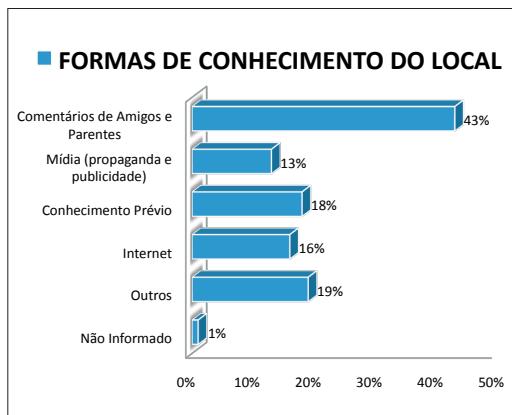


Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

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 MUHNE através de internet, 13% através da mídia (propaganda, jornais, revistas, etc.), 19% dos turistas tiveram conhecimento sobre o museu através de outros meios que não estavam relacionados no questionário e apenas 1% dos turistas não informou de que forma obtiveram conhecimento sobre o equipamento⁸.

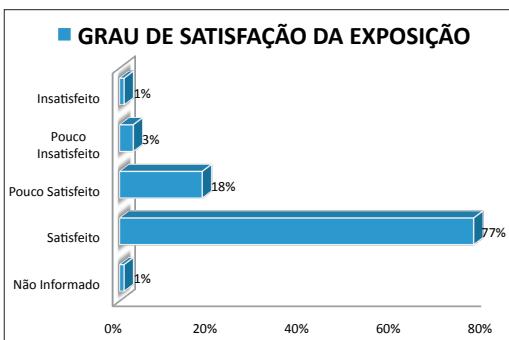
Os resultados da tabulação também mostraram um alto grau de aceitação e de satisfação do museu por parte dos visitantes, 77% dos turistas estavam satisfeitos com a exposição do museu.

Gráfico 5: Gráfico que identifica a forma de obter conhecimento sobre o MUNHE



Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

Gráfico 6: Gráfico que identifica o grau de satisfação da exposição do MUNHE



Fonte: Coleta de Dados (2009 a 2011)

Os questionários também indicaram resultados qualitativos satisfatórios para o MUHNE, os visitantes opinavam de forma bastante positiva sobre o empreendimento. Uma turista de Minas Gerais (46-55 anos de idade) confessou: “somente elogios! Uma visita emocionante que toca o coração de todos que amam o povo brasileiro e sua história”. Um turista de São Paulo (31-45 anos) revelou: “Muito bom, consegue nos mostrar a identidade do homem nordestino e dos brasileiros, costume, religião, hábitos e etc.”. Outra turista dos Estados Unidos (46-60 anos) escreveu: “Estou fascinada com a história e cultura. A multimídia é muito bem feita”. Essas opiniões revelam que o museu atingiu sucesso na sua proposta sócio-antropológica, baseada em representações histórico-social e étnico cultural, idealizada pelo seu criador Gilberto Freyre que, em 1980, explicou a função do Museu do Homem do Nordeste:

“Nenhum desses museus [o autor cita outros museus] brasileiros realizou, ou realiza, funções que se assemelhem, em abrangência, no setor da Antropologia, alongando outros 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 passo, da vida e da cultura de uma região agrária, embora que pastoril, e há anos sob impactos industrializantes, do Brasil, como a que se estende, como região principalmente agrária, nas suas bases, da Bahia ao Maranhão, estendendo-se, já com outros característicos, pelo extremo Norte. O Museu do Homem do Nordeste, pela sua abrangência e por suas originalidades, pode

ser considerado museu principalmente socio-antropológico de um novo tipo: inclusive por seu apoio sobre a economia tropical. Com características inteiramente próprias. Inconfundivelmente novas." (FREYRE, 2000, p. 17-18).

Da tabulação do questionário de pesquisa de satisfação e demanda do MUHNE, surgiu o primeiro modelo padrão de questionário de identificação do perfil do turista cultural dos museus pernambucanos que está sendo aplicado de forma experimental no Museu do Homem do Nordeste e na Casa Museu Magdalena e Gilberto Freyre. Esse modelo (em anexo a seguir) foi criado com base em estudos e análises dos questionários que existem atualmente em seis museus do estado de Pernambuco.

O modelo padrão de questionário de pesquisa de satisfação e demanda será aplicado com os turistas voluntários que procuram o MUHNE e a Casa Museu (essa amostragem exclui os estudantes e pesquisadores, por procurarem os museus de forma não voluntária). Esse questionário possui perguntas sobre a procedência do visitante (país, estado e cidade); sexo; faixa etária; estado civil; se possui filhos; escolaridade; se primeira vez que visita o equipamento; a forma como obteve informação sobre o museu; a frequência de visitação aos museus; quais museus que pretende visitar (ou que já visitou); a avaliação sobre a qualidade da mediação, do atendimento, das instalações, das informações do acervo, do tempo da visita, da atividade educativa e lúdica, da acessibilidade e do grau geral de satisfação; se retornaria ao museu; se indicaria o museu; além de um espaço para sugestões, reclamações, pontos positivos e negativos.

Este questionário está sendo aplicado no MUHNE e na Casa Museu desde o início do mês de novembro de 2011 e será finalizado no final de janeiro de 2012. Inicialmente já identificamos alguns ajustes no modelo padrão, tais como a inclusão da data da pesquisa (essa informação servirá para indicar a existência de algum dia da semana de maior demanda turística) e da profissão do visitado (essa informação servirá para análise comparativa com a pesquisa ATLAS).

No mês de fevereiro de 2012 os questionários coletados nos meses de novembro/2011 a janeiro/2012 serão analisados e será elaborado um relatório sobre o teste do questionário utilizado. Em seguida será elaborado um segundo modelo de questionário com os ajustes que se fizerem necessários, este, será aplicado na segunda semana de fevereiro de 2012. Na primeira semana de março de 2012 esses dados

serão analisados, e finalmente, na segunda semana de março de 2012 será proposto o modelo final de questionário de pesquisa de satisfação e demanda que terá a pretensão de servir de modelo para aplicação nos museus pernambucanos e brasileiros.

4. Conclusão

Não é de hoje que a relação entre museus e turismo cultural é desenvolvida. O México é um exemplo paradigmático onde essa relação é explorada. O Museu Nacional de Antropologia, o Museu do Templo Maior, as ruínas de Teotihuacán, além dos inúmeros museus regionais e museus a céu aberto, são paradas quase que obrigatórias para quem visita o país e principais atrativos da indústria do turismo. Outros exemplos são significativos como o British Museum, em Londres; o Louvre, em Paris; o Metropolitan Museu, em Nova York e o Museu do Prado, na Espanha.

Na turistificação desses espaços, os museus devem possuir exposições que são constantemente renovadas, recursos humanos especializados no atendimento a diferentes tipos de públicos (turistas, idosos, crianças, etc.), livrarias, lojas com vendas de souvenirs, restaurantes ou cafeterias (Vasconcelos, 2006: 39). Gomes (2009: 27) ressalta as mudanças sofridas no espaço museológico com a finalidade de atrair os turistas

"Na cruzada para atrair o turista, os museus mais importantes contam com exposições temporárias, constantemente renováveis; pessoal treinado para atender diferentes segmentos do público (crianças, idosos, grupos, deficientes, etc.); ingressos promocionais; publicações impressas em vários idiomas; e divulgação das atividades por meio das campanhas publicitárias. Nesse contexto, os museus, além de espaço de exposição, curadoria, pesquisa e ação educativa, transformam-se, eminentemente, numa atividade rentável, geradora de recursos, aplicados na sua própria manutenção. Mas muito mais, os museus passam a constituir, por si só, um pólo de atração, cujos dividendos são repartidos com diversos setores da indústria turística."

Porém, apesar da importância dos museus para o turismo, o Ministério do Turismo no Brasil adverte que não existem pesquisas específicas sobre o turista cultural (Brasil, 2010a), tampouco se tem notícia de pesquisas sobre o perfil

do turista dos equipamentos museais, pois muitas instituições museológicas sequer possuem mecanismos de registro de visitação conforme denuncia a publicação Museus em Número, do IBRAM (2011: 32).

O que os resultados da tabulação do questionário de pesquisa de satisfação e demanda do MUHNE nos mostram são conclusões preliminares do perfil dos turistas visitantes do museu, que possibilitam inclusive fazer uma relação com as pesquisas sobre turistas culturais realizadas pela Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), mesmo considerando a cautela nas análises dos dados estatísticos e qualitativos de pesquisas de interpretação do consumo cultural, devido à imprecisão das definições dos termos empregados, das flutuações ao longo do tempo e até mesmo da maneira de formular e interpretar as perguntas (Benhamou, 2007: 22); e as limitações das comparações internacionais conforme adverte Benhamou (2007: 23):

“As comparações internacionais são limitadas pela falta de coincidência entre os anos em que foram realizadas as pesquisas, entre as categorias sociodemográficas adotadas e entre as definições das práticas designadas. Na França, por exemplo, costuma-se agrupar os jovens de mais de 14 anos com os adultos; na Grã-Bretanha, o limite é fixado em 16 anos e, na Espanha, em 17. A definição das atividades culturais varia segundo os usos nacionais e de acordo com a ideia que delas fazem os responsáveis pelas pesquisas; assim, as estatísticas alemãs incluem as práticas musicais com um requinte de detalhe (gênero de música, tipos de instrumentos), coisa totalmente ignorada na França, onde o refinamento dos dados recai muito mais sobre os gêneros literários. Alguns países registram apenas estatísticas de frequência (por exemplo, o número de visitas ao museu), cujo aumento pode ser uma consequência tanto da ampliação do público quanto do número de visitas por parte de um mesmo público”.

A análise do questionário do MHNE reforça a análise da pesquisa ATLAS de que o perfil dos turistas culturais é composto, em sua maioria, por pessoas jovens e que tem a aspiração de “descobrir outras culturas”, conforme apontou Richards (2009: 30)

“O mercado jovem é importante para o turismo cultural, não só porque as pessoas visitam atrações culturais quando são jovens (e muitos utilizam cartões de descontos para

jovens), mas também porque as experiências culturais que vivenciam no período de sua juventude podem influenciar o seu comportamento futuro, no âmbito do turismo”.

Essa conclusão que o turismo cultural é composto por consumidores jovens (abaixo dos 30 anos) é sugestiva, já que se acreditava que o público dos museus era composto por pessoas de mais idade, então a conclusão de que o mercado do turismo cultural é um mercado jovem permite aos museus desenvolver ações, projetos, marketing e políticas para atrair esse segmento.

A análise do questionário do MUHNE também está em consonância com as pesquisas ATLAS ao demonstrar que a recomendação de amigos e familiares é a principal forma que os turistas culturais encontram para obter conhecimento sobre os equipamentos do turismo cultural. 43% dos visitantes do Museu do Homem do Nordeste obtiveram conhecimento sobre o museu através de comentários de amigos e parentes, na pesquisa ATLAS de 2002, 46% de turistas culturais obtiveram conhecimento sobre os equipamentos através de recomendações de amigos e familiares, em 2004 a principal fonte de informação continuou sendo a recomendação pessoal de amigos e familiares (45%). A internet foi consultada por 16% do público do MUHNE como forma de obter conhecimento sobre o museu, já 17% dos turistas culturais entrevistados pela pesquisa ATLAS em 2002 informaram que consultaram a internet e em 2004 esse número aumentou para 33%.

Esses resultados também podem ser utilizados para futuras ações de marketing turístico, corroborando para o desenvolvimento do marketing colaborativo no destino para o desenvolvimento do turismo cultural, reforçando a ideia de investimento publicitário e propagandístico entre o público autóctone, já que é este que alimenta a cadeia de divulgação dos equipamentos do turismo cultural.

Essa análise é muito profícua no que tange à informação sobre a porcentagem de turistas pernambucanos que visitam o Museu do Homem do Nordeste. A análise da tabulação apontou uma pequena variação (apenas 1%) entre os turistas internos (turista pernambucano) e o turista doméstico proveniente do Rio de Janeiro. Esses dados possibilitam um questionamento sobre a existência e eficácia de um plano de marketing turístico do museu em seu próprio Estado; ao mesmo tempo em que questionamos sobre o capital simbólico da representação do MUHNE para os pernambucanos.

Benhamou (2007: 27-28), fazendo referência à Bourdieu, destaca a importância do capital simbólico que é herdado pelo aprendizado familiar e que determina a reprodução dos comportamentos em relação aos elementos culturais,

“o amor pela arte está mais ligado ao capital cultural herdado, às predisposições cultivadas transmitidas no seio da família, do que a inclinações naturais espontâneas. Assim, a frequência e, mais ainda, as modalidades de consumo cultural são consequências direta da inculcação de todo um modo de vida... o gosto pela arte parece inato, quando na verdade é produzido de conversas, de referencias, de viagens, tudo isso valorizado pela escola acima do simples sucesso escolar.”

Sabemos que o consumo de bens e serviços são intenções culturais (Sahlins, 2003), pois são os arranjos culturais que oferecem significados para o consumo de determinados tipos de produtos e serviços, então os consumo possui um caráter completamente cultural (McCracken, 2003) e seus significados são públicos (Geertz, 1989), pois compartilhados culturalmente e socialmente. Dessa forma, o consumo museal é justificado pelo viés da cultura. Nesse pressuposto, podemos supor que a ausência ou a pouca procura pelos museus por parte do público e dos turistas internos está relacionada ao significado sociocultural dos museus.

No Brasil, os museus foram criados a partir da concepção ideológica do século XIX, que os percebia como depósitos de artefatos materiais descontextualizados do significado cultural (Schwartz, 1993). Porém o movimento da nova museologia que teve sua primeira expressão pública em 1972 em Santiago do Chile afirma a função social dos museus. A museologia contemporânea transforma a ideia antes concebida dos museus como simples depósitos de coisas antigas e obras de arte, para lugares de entretenimento e lazer, proporcionando aos visitantes opções que vão além da simples observação, conciliando educação com entretenimento.

Mas, mesmo com essa concepção, a procura pelos museus ainda é muito baixa. Amaral (2006: 52) destaca que apesar do riquíssimo acervo dos museus no Brasil, não há uma identificação cultural da sociedade com os museus, a falta de frequência do público faz com que eles ainda cumpram uma função de guardiões de uma história oficial e se pareçam com um corpo estranho da vida da sociedade.

É preciso que os visitantes enxerguem os museus como lugares onde é possível o acesso ao exercício da experiência e o diálogo com a alteridade e com a sua própria identidade sociocultural. Mas, para que essa identificação social com os museus ocorra serão necessários incentivos financeiros, campanhas promocionais, políticas educacionais e turísticas para tornar a visitação aos museus um hábito cotidiano em nossa sociedade. Se concluirmos, assim como a pesquisa ATLAS, que o público local é o maior propagandista do museu, então urge a necessidade de criação de ações que viabilizem um maior investimento cultural que possibilite uma representação simbólica dos museus entre os autóctones, facilitando a cadeia produtiva propagandística e turística dos museus.

As pesquisas de visitação, de perfil do público e de satisfação e demanda dos museus é essencial para identificar o perfil dos turistas culturais, conforme sugere as orientações básicas para o turismo cultural no Brasil (2010b: 42-43):

“Compreender o perfil do turista cultural é um passo importante para a formatação de produtos compatíveis com o público deste segmento, de forma a oferecer atividades e programas para atender suas expectativas e suprir suas exigências. Conhecer os desejos, interesses e necessidades dos clientes atuais e potenciais representa uma ferramenta de estratégia competitiva para produtos e serviços turísticos.

Não existem pesquisas específicas com séries históricas sobre o turista cultural que possibilite identificar com precisão as principais tendências sobre os hábitos de viagem e preferências deste turista. A criação de uma base de dados gerenciais do Turismo Cultural facilitará os gestores públicos e empresários a desenvolverem estratégias eficientes de planejamento, gestão e promoção, com vistas ao desenvolvimento de ofertas qualificadas e ajustadas às demandas de mercado.”

Ao identificar o turista cultural dos museus podemos então traçar ações, desenvolver políticas públicas, projetos, planejamentos, objetivos, gestão e promoção dos museus como equipamentos do turismo cultural, com o objetivo de integrá-los aos circuitos do turismo cultural, de forma a ampliar o acesso a novos públicos que ainda se encontram externos ao universo museológico e permitir que os museus continuem a ser lugares onde memórias, patrimônios, identidades e culturas de uma coletividade são simbolizados, interpretados e reinterpretados, significa-

dos e ressignificados, construídos, reconstruídos e desconstruídos.

Bibliografia

- Amaral, Eduardo Lúcio G.
- 2006 "Museu, Memória e Turismo: por uma relação de liberdade". En Martins, Clerton (org.), *Patrimônio Cultural: da memória ao sentido do lugar*. (p. 51-63). São Paulo: Roca.
- Barreto, Margarita.
- 2000 *Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas, SP: Papirus.
- Benhamou, Françoise.
- 2007 *A economia da cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial.
- Brasil, Ministério do Turismo.
- 2011 *Estudo da demanda do turismo internacional no Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo. http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versao_Final_IMPRESSao_.pdf (acesso em outubro 2011).
- Brasil, Ministério do Turismo.
- 2010a *Turismo Cultural: orientações básicas*. 3.^a ed. Brasília: Ministério do Turismo.
- http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versao_Final_IMPRESSao_.pdf (acesso em outubro 2011).
- Brasil, Ministério do Turismo.
- 2010b *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo.
- http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentao_do_Mercado_Versao_Final_IMPRESSao_.pdf (acesso em outubro 2011).
- Bruns, Peter M.
- 2002 *Turismo e Antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos.
- Costa, Flávia R.
- 2009 *Turismo e Patrimônio Cultural: interpretação e qualificação*. São Paulo: Editora SENAC.
- Freyre, Gilberto.
- 2000 "Que é museu do homem? Um exemplo: O Museu do Homem do Nordeste brasileiro" En *O Museu do Homem do Nordeste*. (p. 12-21). São Paulo: Banco Safra.
- Geertz, Clifford
- 1989 *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gomes, Denise Maria Cavalcanti.
- 2009 "Turismo e Museus: um potencial a explorar" En Funari, Pedro Paulo; Pinsky, Jaime, *Turismo e Patrimônio Cultural*. (p. 21-34). São Paulo: Contexto.
- Hall, Stuart.
- 2002 *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Ifram, Instituto Brasileiro de Museus.
- 2011 *Museus em Números*. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus.
- Krippendorff, Jost.
- 2001 *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- McCracken, Grant.
- 2003 *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Panosso Netto, Alexandre.
- 2010 "Experiência e turismo: uma união possível" En Panosso Netto, Alexandre; Gaeta, Cecília (orgs.), *Turismo de Experiência*. (p. 43-55). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Panosso Netto, Alexandre; Gaeta, Cecília.
- 2010 "Introdução" En Panosso Netto, Alexandre; Gaeta, Cecília (orgs.), *Turismo de Experiência*. (p. 13-18). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Pérez, Xerardo Pereira.
- 2009 *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC.
- Pine, Joseph; Gilmore, James.
- 1999 *The Experience Economy: work is theatre and every business is a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Richards, Greg.
- 2005 "Nuevos caminos para el turismo cultural?" (pp. 01-14) Barcelona: Diputación de Barcelona/Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)/Observatorio Interarts. <http://www.docstoc.com/docs/2554572/%C2%BFNuevos-caminos-para-el-turismo-cultural>
- Richards, Greg.
- 2009 "Turismo Cultural: padrões e implicações" En Camargo, Patrícia de; Cruz, Gustavo da (orgs.). *Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. (p. 25-48). Ilhéus: Editus.
- Sahlins, Marshall D.
- 2003 *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Salgueiro, Valéria.
- 2002 "Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura". *Revista Brasileira de História*. 22 (44): 289-310. <http://www.scielo.br/pdf/rbh/v22n44/14001.pdf>

- Santana, Augustín.
2009 *Antropologia do Turismo: analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.
- Schwarcz, Lilia Moritz.
1993 *O Espetáculo das Raças. Cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Tovar, Fernando Barona.
2010 "Museos, antropología e identidades culturales en Colombia" En Barrio, Ángel Espina; Motta, Antonio; Gomes, Mário Hélio (orgs.), *Inovação Cultural, patrimônio e educação*, (p. 284-302). Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana.
- Vasconcellos, Camilo de Mello.
2006 *Turismo e Museus*. São Paulo: Aleph.

Notas

¹ Esta pesquisa, intitulada: "Museus: Patrimônios e Destinos Culturais" conta com o auxílio de alunos do curso de turismo (Herivaldo Galvão – 7º período; Tatiana Silva – 5º período e Jeckson Andrade – 8º período) que atuam como pesquisadores.

² O Museu do Homem do Nordeste (MUHNE) está localizado na avenida 17 de Agosto, no bairro de Casa Forte, na cidade de Recife/Pernambuco. Criado em 21/07/1979, foi idealizado por Gilberto Freyre para ser um museu regional de caráter sócio-antropológico. Seu acervo reúne valores expressivos da cultura e do *ethos* da população nordestina, estando relacionado com a vida e trabalho das populações do Nordeste.

³ Os questionários de pesquisa de satisfação e demanda do Museu do Homem do Nordeste tabulados e analisados foram aplicados durante os meses de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro do ano de 2009 e janeiro, fevereiro, março e abril dos anos de 2010 e 2011. A seleção desses meses não obedeceu nenhum critério, se ateve apenas à assiduidade da aplicação pelos monitores que realizam a visita guiada com os visitantes do museu.

⁴ A criação de um modelo-padrão de questionário de pesquisa de satisfação e demanda surgiu como objetivo de duas pesquisas de iniciação científica. A primeira, financiada com bolsa de iniciação científica pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), intitulada "Turismo Cultural: os museus

de Pernambuco e seus potenciais turísticos", vem sendo desenvolvida pelo aluno do curso de turismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Herivaldo Galvão, e tem a finalidade de aplicar o modelo-padrão de questionário entre os turistas do Museu do Homem do Nordeste durante o segundo semestre de 2011 ao primeiro semestre de 2012. A segunda, financiada com bolsa de iniciação científica pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC) da UFPE, em parceria com o CNPq, intitulada "Turismo, Museus e Patrimônios (A Casa Museu Magdalena e Gilberto Freyre e seus potenciais turísticos)", vem sendo desenvolvida pela aluna do curso de turismo da UFPE, Tatiana Maria da Silva e tem a finalidade de aplicar o modelo-padrão de questionário entre os turistas da Casa Museu Magdalena e Gilberto Freyre (Recife/Pernambuco/Brasil) durante o segundo semestre de 2011 ao primeiro semestre de 2012.

⁵ Para um maior detalhamento das tipologias de turistas, ver Burns (2002: 57-72).

⁶ Para maior detalhamento da pesquisa sobre as práticas culturais dos franceses do ano de 1997, ver Benhamou (2007: 24-27).

⁷ Sobre detalhamento da visitação aos museus franceses, ver Vasconcellos (2006: 38-39).

⁸ Os visitantes poderiam selecionar mais de uma opção de principais formas de obter conhecimento sobre o museu. Dessa forma, a porcentagem pode ultrapassar os 100%.

Anexo
Pesquisa de Satisfação e Demanda

Procedência:

País _____
 Estado _____
 Cidade _____

Sexo: () Feminino () Masculino

Faixa Etária:

() Até 12 anos
 () 13-18 anos
 () 19-25 Anos
 () 26-35 Anos
 () 35-45 anos
 () 45-60 anos
 () Acima de 60 anos

Estado Civil:

() Solteiro (a)
 () Casado (a)
 () Viúvo (a)

Temos programação infantil, por isso é importante saber se você possui Filhos.

() Sim () Não

Escolaridade:

() Fundamental ou Médio
 () Superior
 () Pós Graduação

Primeira vez na Casa-Museu Magdalena e Gilberto Freyre?

() Sim
 () Não

Como obteve informações a respeito do Museu?

() Comentário de Amigos e Parentes
 () Mídia (propaganda/publicidade)
 () Já Conhecia o local
 () Internet
 () Sugestões de Guias, agencias de viagens, informações turísticas
 () Outros _____

Quantos Museus você costuma visitar em um ano:

() Nenhum
 () 1 a 3 museus
 () 4 a 6 museus
 () 7 a 10 museus
 () mais de 10 museus

Que museus de Recife você visitou ou pretende visitar. Marque com um V os que você já visitou e com um P os que você pretende visitar.

- () Museu do Homem do Nordeste
 () Murilo La Greca
 () Museu do Estado de Pernambuco
 () Instituto Ricardo Brennand
 () Oficina Francisco Brennand
 () Museu de Arte Moderna Aluísio Magalhães
 () Museu da Abolição
 () Sinagoga Kahal Zur Israel
 () Fortes São Tiago das Cinco Pontas
 () Forte do Brum
 () Nenhum Outro

Faça uma avaliação dos pontos abaixo marcando um X em como você se sente a respeito dos itens	Excelente	Satisfatório	Regular	Sofável	Péssimo	Não sei avaliar
Qualidade do mediador						
Qualidade no Atendimento						
Instalações (Banheiro, jardim, limpeza, salas)						
Informações do Acervo						
Cuidado com as Peças do Acervo						
Tempo utilizado na visita mediada						
Atividade educativa e lúdica do museu						
Acessibilidade						
Grau geral de satisfação						

Voltaria a este Museu: () Sim () Não

Indicaria esse museu a amigos: () Sim () Não

Use o Espaço abaixo para dar sugestões, reclamações. Identifique pontos positivos e negativos do Museu visitado:

Muito Obrigado(a)

Recibido: 30/03/2012
Reenviado: 07/06/2012
Aceptado: 30/09/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos