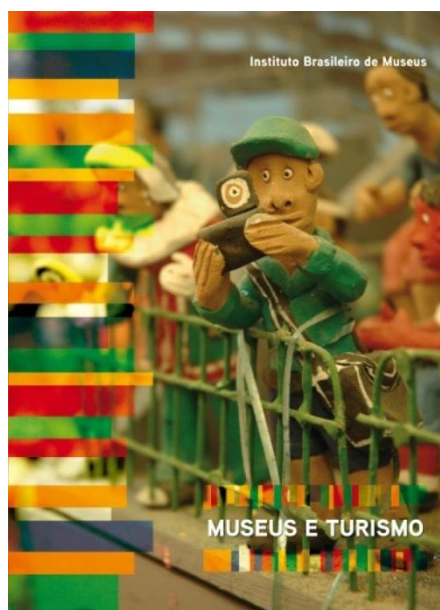


Resenha

MUSEUS E TURISMO¹

Marcela Amália Pereira Cabrita²



¹ INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e turismo**: estratégias de cooperação. Brasília: IBRAM, 2014. 80. p.: IL. ISBN 978-85-63078-30-8.

² Bacharel em turismo - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: marcela-amalia@hotmail.com

O livro *Museus e Turismo* é uma obra desenvolvida pelo Ministério da Cultura com o objetivo de difundir conhecimento e obter qualificação através de oficinas voltadas para profissionais que trabalham em museus. A publicação não está voltada exclusivamente para a temática dos museus, podendo facilmente ser adotada por trabalhadores da área do turismo, como guias e agências de viagens, conferindo mais conhecimento ao exercício de ambas as profissões. Dessa forma, este caderno – como é descrito ao longo do texto – torna-se um guia tanto para os profissionais de museus quanto para os de turismo. A obra é didática, bastante informativa e de fácil compreensão.

A obra está dividida em três (03) capítulos, sendo o primeiro deles a introdução. Todos os capítulos estão subdivididos em pequenos tópicos que tornam a leitura mais dinâmica e trazem ao longo do texto dez (10) atividades (exercícios práticos) que fortalecem a leitura realizada. No mais, ao final do texto encontra-se um pequeno glossário. Além disso, precedem esses capítulos três (03) textos introdutórios e explicativos para o corpo do livro. O primeiro deles intitulado *Apresentação* é da ex Ministra da Cultura Marta Suplicy, que relata a importância dos museus para a cultura e para o turismo do país: “A relação entre turismo e cultura deve ser vista sempre como uma via de mão dupla: A cultura impulsiona o turismo e este deve ser um elemento importante na preservação das identidades culturais” (2014, p. 7); o segundo texto, intitulado *Museus: Parada Obrigatória dos Turistas*, é do Presidente do IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus) Angelo Oswaldo de Araújo Santos que também relata a importância dos museus para o desenvolvimento social e econômico do país: “A serviço da cultura e do desenvolvimento socioeconômico, os museus participam efetivamente das transformações positivas em curso no Brasil” (2014, p. 8); o terceiro texto, intitulado *Uma Fina Sintonia*, é de uma representante da Equipe Técnica do Instituto Brasileiro de Museus, Eneida Braga Rocha de Lemos, que explica como a obra foi elaborada e de que forma será utilizada para fins de formação profissional.

O próprio processo de elaboração deste trabalho ‘Museus e Turismo: estratégias de cooperação’ representa o esforço mútuo de diálogo e interação entre o Instituto Brasileiro de Museus – Ibram e o Ministério do Turismo – MTur. Durante esse processo, ambos os órgãos foram chamados a se envolver com as especificidades de cada um dos dois segmentos e, ao mesmo tempo, considerar a necessidade de um material de comunicação e compreensão dos setores envolvidos que permitisse um diálogo efetivo, especialmente, entre os profissionais das duas áreas (2014, p. 9).

A introdução da obra ‘Museus e Turismo’ esclarece a importância da parceria entre os setores citados no título, fomentando ambas as áreas com o objetivo de maximizá-las e, através disso, fortalecer a destinação turística. Disseminando e tornando o museu um atrativo e espaço de entretenimento.

O objetivo geral deste Caderno é facilitar a comunicação entre os profissionais que atuam na área dos museus e na área do turismo, de modo a construir uma relação dialógica, de trocas e aprendizagem benéficas a ambos os setores. O que se pretende é fortalecer o papel do museu como um espaço de encontro, aprendizado, lazer e turismo (2014, p. 13).

O capítulo 1 intitulado **Museus – ontem e hoje**, inicia-se com um breve tópico sobre a origem dos museus desde a Grécia antiga, passando pela idade média onde a Igreja Católica era a grande detentora de objetos de arte tendo seu enfraquecimento com os movimentos de Reforma e Contrarreforma, fazendo com que os reinados se fortalecessem e passassem a comprar e financiar artistas dando origem aos chamados *Gabinetes de Curiosidades*, com acesso restrito por seus proprietários. Com isso, tais coleções deram origem aos grandes museus por parte de doações para este fim. Dessa forma os museus passaram a expor suas coleções para o público, exceto algumas peças restritas a pesquisadores e consideradas de preservação permanente, e passaram a ser locais de lazer, cultura e aprendizado.

Na América Latina observa-se que os primeiros museus tiveram seu surgimento na Argentina e Colômbia. “[...] a exemplo da Argentina com a criação do Museu de História Natural em Buenos Aires e a Colômbia com o surgimento do Museu Nacional de Bogotá, ambos criados em 1823” (2014, p. 20). No Brasil, temos as primeiras iniciativas museológicas no período da dominação holandesa em Olinda, Pernambuco. Mas foi com

a chegada da família real no Brasil que surge o primeiro museu brasileiro, em 1818, o Museu Real em Campo de Santana, no Rio de Janeiro.

O principal objetivo do museu é preservar o patrimônio histórico através de seu acervo, difundir e disseminar cultura e conhecimento e também ser um espaço de lazer e entretenimento, integrando a sociedade aos bens culturais e promovendo o sentimento de preservação. Para que isso seja possível, conta-se com quatro linhas distintas que se unem em prol do crescimento do museu e conseqüentemente de seus visitantes, são elas: o estudo e a pesquisa do acervo, para que o mesmo seja bem catalogado e os atos seguintes sejam mais concretos como a difusão e divulgação das obras de arte, bem como da história contida nas mesmas; a ação educacional e cultural que promove o ato de reflexão o que é muito importante para a formação intelectual; e por último, as próprias exposições onde o visitante está em contato direto com uma parte da história.

É através desse contato direto que ocorre o principal acontecimento dialógico entre museu e visitante que se dá por meio da interpretação do acervo, que inicialmente surge no âmbito do museu com a organização dos objetos de arte e das exposições através do curador ou de uma equipe de curadoria existente no museu, para que o visitante possa por meio da reflexão conseguir interpretar fatos históricos através do acervo. “Através da interpretação, a compreensão; através da compreensão, a apreciação, e através da apreciação, a proteção” (Freeman Tilden) (2014, p. 28).

Um dos fatores mais importantes para a compreensão e bem estar nos museus é a sua sinalização, através da identidade visual e da logomarca que se tornam marcas registradas de cada museu. Além disso, a sinalização do circuito expositivo serve para “guiar” o visitante pela exposição; a sinalização de segurança e a sinalização em forma de etiquetas e textos explicativos que são fixadas nas obras de arte possibilitam assim uma maior compreensão das mesmas através de folders e livretos explicativos sobre o acervo do museu e a história contida nele; há ainda audioguias e guias bilíngües, sempre pensando nos visitantes nacionais e internacionais.

No mais, através dos fatores elencados acima, atinge-se o nível de hospitalidade no museu, outro item importante para que os visitantes tenham conforto e comodidade e retornem.

A hospitalidade pode ser traduzida como acessibilidade, segundo as várias dimensões que ela assume e os suportes de que se utiliza:

- O acesso à informação é alcançado pela divulgação, difusão e marketing;
- O acesso ao local e a apreciação do ambiente se faz pelo transporte, pela sinalização e pela adequação para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;
- O acesso emocional e mental aos bens culturais faz-se por meio de descobertas e experiências (2014, p. 35).

Portanto, é importante que a equipe do museu compreenda as necessidades de seus visitantes e tenha um planejamento organizacional. Pensando nisso, o museu deve dispor de um horário adequado para visitação, roteiros adaptados para as diferentes necessidades e exigências dos visitantes, boa infraestrutura, área ou jardim ao ar livre para o descanso e contempla o, equipamentos específicos que atendam grupos especiais e uma equipe de atendimento ao visitante para solucionar quaisquer problemas e/ou d vidas que possam surgir durante a visita o.

Outro aspecto importante   a intera o entre os museus e o turismo propriamente dito, através de parcerias com agências de viagens, guias de turismo, setor hoteleiro, taxistas e empresas de transporte público. As quatro primeiras parcerias servem como divulgadoras do museu como atrativo turístico e a última torna o atrativo consolidado no itinerário turístico da localidade. Já que   sabido que o crescimento turístico influencia diretamente o crescimento, consolida o e surgimento de novos museus.

O desenvolvimento do turismo brasileiro está voltado ao incremento de novos destinos e produtos diferenciados para seus consumidores, os turistas. Os museus brasileiros fazem parte desse universo de atrativos turísticos e são potenciais indutores de visita es a várias cidades (2014, p. 45).

Pensando no museu como um atrativo turístico “a mais” para a localidade, introduzi-lo na rota turística através da divulga o do destino e de seus atrativos e conseqüentemente sinaliz -lo como outros atrativos nas vias públicas para que o visitante tenha acesso aos mesmos torna a localidade mais rica do ponto da oferta turística.

A oferta turística acrescenta ao produto os componentes de comercialização, de promoção e de inserção no mercado. Como qualquer produto turístico, também os museus mais organizados para receber visitantes são influenciados e sofrem a interferência de uma série de fatores.

São eles:

- > A infraestrutura e os serviços públicos são o conjunto de equipamentos e serviços que tanto turistas como residentes utilizam: aeroportos, rodovias, ciclovias, bares e restaurantes, farmácias, lojas e serviços de telefonia, de saúde pública e de segurança. São todos eles imprescindíveis para a criação e valorização dos produtos turísticos. Dependem de instâncias político-administrativas e são essenciais para a sustentabilidade turística.
- > A imagem e os valores simbólicos são o “capital imaterial” de um produto turístico, aquilo que lhe acrescenta valor.
- > A experiência turística da visita, como um todo, afeta e define o grau de satisfação obtida pelo visitante (2014, p. 50).

Portanto, divulgação e marketing turísticos são fundamentais para que o atrativo turístico seja concretizado e faça parte do itinerário da localidade. Além disso, uma gestão eficaz de um museu visando as prioridades dos turistas é de extrema importância para que o fluxo de visitantes seja sempre crescente.

O capítulo 2 intitulado **Museus e turismo para o desenvolvimento**, discorre sobre a importância dos museus na formação da sociedade e como a educação depende de investimentos para que os visitantes tenham uma melhor compreensão e uma relação de intimidade com o museu. Para tanto, cursos de qualificação para funcionários e para a população em torno do museu criam hábitos de visitação, o que reforça o atrativo turístico e a identidade local.

No mais, como já foi citado anteriormente, os museus são grandes indutores do turismo e importantes para o desenvolvimento socioeconômico de uma localidade.

Como polo de atração turística, o museu é capaz de construir e divulgar uma imagem nacional e internacional, e, em algumas vezes tornar-se “marca”, como é o caso do Guggenheim e do Louvre, que abriram outras unidades fora de seus países de origem. Em âmbito local, atuando como agentes de desenvolvimento, eles promovem a revitalização dos espaços urbanos, dinamização da economia local, além de gerar emprego e renda direta e indiretamente (2014, p. 64).

Além disso, o compromisso do museu e de seus profissionais para com o bem estar de seus visitantes, promove e difunde o destino como atrativo turístico.

O componente humano e a qualidade do atendimento fazem a diferença nessa atividade que vive do imaginário: a realização dos “sonhos dos turistas”. Assim, o bem receber e servir torna-se condição essencial para que os museus e a comunidade que os cerca firmem-se como catalisadores turísticos (2014, p. 64).

Portanto, a obra *Museus e Turismo* endossa o quanto os museus são importantes tanto para a atividade econômica que se dá através do turismo, quanto para a preservação dos bens culturais e disseminação do conhecimento. Dessa forma, fortalecendo a ideia principal do texto que é unir os setores de museus e turismo dando maior respaldo para ambos.

Diante disso, este caderno torna-se uma ferramenta concreta e essencial para a formação de profissionais das duas áreas. Possibilitando assim, a integração dos museus no itinerário turístico de uma dada localidade. A obra pode ser lida no link a seguir: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 25. fev. 2015

Aprovação Final: 28. abr. 2015

Referência (NBR 6023/2002)

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. *Museus e turismo: estratégias de cooperação*. Brasília: IBRAM, 2014. Resenha de: CABRITA, Marcela Amália Pereira. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 4, n. 1, p. 103-109, jan./jun. 2015.