3ª Edição

TURISMO CULTURAL: Orientações Básicas

Ministério do Turismo
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Coordenação-Geral de Segmentação

TURISMO CULTURAL:
Orientações Básicas

3ª Edição

Brasília, 2010

Presidente da República Federativa do Brasil
Luiz Inácio Lula da Silva

Ministro de Estado do Turismo
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Secretário-Executivo
Mário Augusto Lopes Moysés

Secretário Nacional de Políticas do Turismo
Carlos Silva

Diretor do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Ricardo Martini Moesch

Coordenadora-Geral de Segmentação
Sáskia Freire Lima de Castro

Coordenadora-Geral de Regionalização
Ana Clévia Guerreiro Lima

Coordenadora-Geral de Informação Institucional
Isabel Cristina da Silva Barnasque

Coordenadora-Geral de Serviços Turísticos
Rosiane Rockenbach

Coordenação e Execução
Ministério do Turismo

3ª Edição
Distribuição gratuita

Ministério do Turismo
Esplanada dos Ministérios, Bloco U, 2º andar
70.065-900 – Brasília-DF
http://www.turismo.gov.br

Dados internacionais de catalogação na publicação (CIP)

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.
96p. ; 24 cm.

Coleção com onze volumes.
Inclui bibliografia.

1. Programa de Regionalização do Turismo. 2. Turista. 3. Roteiro Turístico, Brasil. 4. Atividade Turística. 5. Cultura, Brasil. 6. Patrimônio cultural. 7. Identidade cultural. I. Título.

CDD – 338.47910981

Ficha Técnica

Coordenação-Geral	Sáskia Freire Lima de Castro Wilken Souto
Coordenação Técnica	Marcela Souza
Revisão Técnica	Fabiana de Melo Oliveira
Apoio Técnico	Alessandra Lana Alessandro Castro Ana Beatriz Serpa Bárbara Rangel Cristiano Borges Luis Eduardo Delmont Priscilla Grintzos Rafaela Lehmann Salomar Mafaldo
Consultoria contratada	Anete Ferreira
Colaboração	Câmara Temática de Segmentação Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) Delma Andrade - Consultora de Projetos de Turismo Cultural
Agradecimentos	Carolina Juliani Campos – Mestre em Cultura & Turismo Jurema Monteiro – Ministério do Turismo (MTur) Prof.ª M.ª Mara Flora Lottici Krahl Rosiane Rockenbach – Ministério do Turismo (MTur)
Contatos	cultura@turismo.gov.br segmentos@turismo.gov.br

Agradecemos a todos que contribuíram na elaboração da 2ª edição (2008) deste documento:

Tânia Brizolla, Mara Flora Lottici Krahl, Carolina Juliani de Campos, Álvaro Cavaggioni, Stela Maris Murta, Carmélia Amaral, Norma Martini Moesch, Rosana França, Coordenação-Geral de Regionalização, EMBRATUR – Gerência de Segmentação e Produtos, Grupo Técnico Temático (GTT) de Turismo Cultural da Câmara Temática da Segmentação, Organização Não Governamental para o Desenvolvimento do Turismo (OngTour).

Apresentação

O comportamento do consumidor de turismo vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências.

O Ministério do Turismo reconhece essas tendências de consumo como oportunidades de valorizar a diversidade e as particularidades do Brasil. Por isso, propõe a segmentação como uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros. Assim, para que a segmentação do turismo seja efetiva, é necessário conhecer profundamente as características do destino: a oferta (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e a demanda (as especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que virão a visitá-lo). Ou seja, quem entende melhor os desejos da demanda e promove a qualificação ou aperfeiçoamento de seus destinos e roteiros com base nesse perfil, terá mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado.

Vale lembrar que as políticas públicas de turismo, incluindo a segmentação do turismo, têm como função primordial a redução da pobreza e a inclusão social. Para tanto, é necessário o esforço coletivo para diversificar e interiorizar o turismo no Brasil, com o objetivo de promover o aumento do consumo dos produtos turísticos no mercado nacional e inseri-los no mercado internacional, contribuindo, efetivamente, para melhorar as condições de vida no País.

A aprendizagem é contínua e coletiva. Diante disso, o Ministério do Turismo divulga mais um fruto do esforço conjunto entre poder público, sociedade civil e iniciativa privada: as versões revisadas e atualizadas de nove *Cadernos de Orientações Básicas de Segmentos Turísticos*. Apresenta, também, dois novos cadernos: *Turismo de Saúde e Segmentação do Turismo e o Mercado*, que passam a fazer parte desta coletânea. O objetivo é difundir informações atualizadas para influir na percepção daqueles que atuam no processo de promoção, desenvolvimento e comercialização dos destinos e roteiros turísticos do Brasil.

Sumário

1. Introdução

A cultura engloba todas as formas de expressão do homem: o sentir, o agir, o pensar, o fazer, bem como as relações entre os seres humanos e destes com o meio ambiente. A definição de cultura, nesta perspectiva abrangente, permite afirmar que o Brasil possui um patrimônio cultural diversificado e plural. Esses aspectos, da pluralidade e da diversidade cultural, representam para o turismo a oportunidade de estruturação de novos produtos turísticos,[1] com o consequente aumento do fluxo de turistas; e converte o turismo em uma atividade capaz de promover e preservar a cultura brasileira.

Nos últimos anos, novos produtos turísticos culturais vêm ampliando a percepção das possibilidades de interpretação e sentidos para os bens culturais do país, antes restrita ao patrimônio edificado e a algumas festas tradicionais brasileiras. Assim, as diversas combinações da cultura e do turismo configuram o segmento de Turismo Cultural, que é marcado pela motivação do turista de se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar os aspectos e situações que são peculiares da nossa cultura.

Assim, a relação entre a cultura e a atividade turística não pode ocorrer sem a necessária compreensão das formas de caracterização e estruturação pertinentes ao segmento. O desenvolvimento desse tipo de turismo deve ocorrer pela valorização e promoção das culturas locais e regionais, preservação do patrimônio histórico e cultural e geração de oportunidades de negócios no setor, respeitados os valores, símbolos e significados dos bens materiais e imateriais da cultura para as comunidades.

Para o objetivo específico deste Caderno de Orientações Básicas, é importante compreender a cultura como indutor de demanda turística, o patrimônio cultural como fonte para a formatação de produtos turísticos singulares, a diversidade e a identidade cultural como fator de diferenciação para a oferta de atividades complementares e o posicionamento competitivo dos destinos e roteiros turísticos. E entender o Turismo Cultural como instrumento para a valorização, a preservação do patrimônio cultural e o desenvolvimento susten-

[1] Produto turístico é o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos, acrescido de facilidades e ofertado de forma organizada por um determinado preço. (BRASIL, Ministério do Turismo. **Inventário da Oferta Turística: estratégia de gestão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2004).

tável da própria atividade.

Para isso, a primeira e segunda edição da publicação contemplaram, de forma geral, os aspectos conceituais e legais do segmento, o perfil do turista, aspectos acerca da identificação de agentes e parceiros, até as peculiaridades relativas à promoção e comercialização do segmento, oferecendo subsídios a gestores públicos e privados na perspectiva da diversificação e caracterização da oferta turística brasileira.

Agora, ao lançar a terceira edição do Caderno de Orientações Básicas de Turismo Cultural, o Ministério do Turismo complementa e atualiza as principais informações relacionadas ao segmento publicadas anteriormente, com vistas a adequar tais informações às novas tendências observadas no mercado turístico.

Este caderno inova ao trazer aos gestores públicos e privados uma caracterização mais ampla do Turismo Cultural, incorporando conceitos dos tipos de turismo que vêm ganhando destaque no processo de segmentação do turismo no País, como, por exemplo, o Turismo Cinematográfico, o Turismo Ferroviário, o Turismo Gastronômico, o Enoturismo e o Turismo Arqueológico.

Além disso, apresenta dados e pesquisas mais recentes que revelam importantes informações para a estruturação e promoção de produtos turísticos culturais, além de exemplos de boas e melhores práticas observadas em destinos referência no segmento, com vistas a favorecer o desenvolvimento do Turismo Cultural no Brasil. E por fim, apresenta metodologias desenvolvidas pelo Ministério do Turismo e instituições parceiras para estruturação de produtos turísticos, relacionando-as à realidade do Turismo Cultural.

2. Entendendo o segmento

2.1 Aspectos históricos

Desde os primeiros registros da humanidade existem referências sobre os deslocamentos do homem de um lugar a outro. Especulam-se as razões que levaram nossos antepassados a empreender aventuras arriscadas. Por necessidade, por vontade de conhecer novas terras, por prazer, o homem sempre foi impulsionado a viajar e a empreender esforços para melhorar e aperfeiçoar os deslocamentos. Viajar é uma expressão de cultura presente em todas as sociedades e é isso que hoje faz girar um dos mais importantes setores da economia contemporânea: o turismo.

Toda viagem turística é uma experiência cultural. "(...) ao sair de seu ambiente, o turista entra em contato com novos sabores da culinária local, com as músicas mais pedidas nas estações de rádio do local, com a forma dos habitantes locais de lidarem com visitantes".[2] Mas nem todo turista é um turista cultural. O que define o Turismo Cultural é a motivação da viagem em torno de temas da cultura.

As viagens de interesse cultural nasceram na Europa sob a égide do renascimento italiano, quando a aristocracia se deslocava interessada em conhecer os sítios históricos e arqueológicos que inspiraram artistas como Michelangelo e Da Vinci e depois às próprias cidades que foram o berço do movimento artístico. Inspirado pelas viagens do período renascentista nasceu a *grand tour*, que consistia em uma longa temporada em diferentes cidades européias consideradas como o berço da civilização ocidental e que podiam durar anos. O público da *grand tour* eram os aristocratas, nobres e burgueses da própria Europa e também das Américas, pessoas que tinham disponibilidade de tempo e recursos para investir nessas viagens culturais. Um dos aspectos mais interessantes do *grand tour* era exatamente sua forma convencional e regular, considerada como uma experiência educacional, um atributo de civilização e de formação do gosto.

Andrade afirma que "O *Grand Tour*, sob o imponente e respeitável rótulo de "viagem de estudo", assumia o valor de um diploma que lhes conferia signifi-

[2] BRASIL, Ministério do Turismo & Unicamp. **Estudos de Competitividade do Turismo Brasileiro - O Turismo Cultural no Brasil.** Brasil: Ministério do Turismo, 2006.

cativo status social, embora – na realidade – a programação se fundamentasse em grandes passeios de excelente qualidade e repletos de atrativos prazerosos (...). Os ingleses, importantes e ricos, consideravam detentos de cultura apenas quem tivesse sua educação ou formação profissional coroada por um *Grand Tour* através da Europa (...)".[3]

Não havia ainda o mercado turístico[4] tal como conhecemos nos dias atuais, uma cadeia produtiva organizada, com todos os serviços e produtos. Isso só se concretizou séculos depois. Mas encontramos no *grand tour* o embrião do Turismo Cultural, em que a principal motivação de viagem envolve algum aspecto de cultura.

Desses primórdios até a atualidade, a cultura continua a ser uma das principais motivações das viagens em todo o mundo e durante muito tempo as destinações eram exclusivamente os grandes conjuntos arquitetônicos, os museus e os lugares que abrigavam os tesouros materiais de culturas passadas. Com o tempo, modificou-se o próprio conceito de cultura, ampliou-se os limites do que os estudiosos e as instituições responsáveis pelas iniciativas de preservação entendiam como patrimônio cultural. As mudanças conceituais e das diretrizes de proteção à cultura tiveram influência direta na caracterização do Turismo Cultural, no perfil do turista cultural e na relação do turismo com a cultura.

2.2 Conceituação e caracterização

Diante da abrangência dos termos turismo e cultura, das inúmeras possibilidades de interação entre as duas áreas em benefício do desenvolvimento de ambas, o Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e, com base na representatividade da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo, realizou a releitura das atividades e suas características para, desta forma, definir e conceituar o Turismo Cultural, pressuposto para orientar a formulação de políticas públicas para o segmento.

[3] ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões.** 7 ed. Ed. Ática. p. 9. São Paulo, 2000.

[4] Mercado turístico é o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços. (BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo– Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 - Promoção e Apoio à Comercialização.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007)

2.2.1 Conceituação

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.[5]

Para facilitar a compreensão das características básicas e dimensionamentos atribuídos ao Turismo Cultural no País, será apresentado a seguir o detalhamento dos conceitos e aspectos que envolvem seu significado:

a) Atividades turísticas

Compreendem os serviços que o turista utiliza e as atividades turísticas que realiza durante sua viagem e sua estadia no destino, tais como:

- Transporte;
- Agenciamento turístico;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Recepção;
- Eventos;
- Recreação e entretenimento;
- Outras atividades complementares.

Os equipamentos e serviços podem incorporar as características do ambiente cultural, com elementos que conferem identidade e demonstram o envolvimento da empresa com o lugar em que ela se encontra e com o público que ela atende. Procedimentos que vão desde a elaboração do projeto arquitetônico integrado à paisagem cultural e/ou para adaptação de uma edificação de valor histórico, passando pelo uso das matérias-primas da região, a contratação de mão de obra local, são alguns dos diferenciais valorizados pelo turista cultural. Soluções mais ousadas conseguem transformar um equipamento em atrativo turístico, assim, utilizar processos de tematização e desenvolver atratividade é um exercício válido para todos os elos da cadeia produtiva do turismo.

[5] BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

Os elementos do patrimônio cultural de um lugar se constituem em aspectos diferenciais para o desenvolvimento de produtos e para a promoção dos empreendimentos, isso pode ser feito através de restaurantes dedicados à gastronomia tradicional, artesanato local na decoração e ambientação dos equipamentos, nas programações de entretenimento com manifestações culturais autênticas.[6]

b) Vivência

O Turismo Cultural implica em experiências positivas do visitante com o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a favorecer a percepção de seus sentidos e contribuir para sua preservação. Vivenciar significa sentir, captar a essência, e isso se concretiza em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se às formas de interação para conhecer, interpretar, compreender e valorizar aquilo que é o objeto da visita; a segunda corresponde às atividades que propiciam experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do atrativo motivador da visita.

A criação de produtos tematizados, utilizando técnicas de interpretação e de interação, que ressaltem a história do lugar e de seus personagens, para apresentar o patrimônio tangível e intangível do ambiente visitado, é uma forma de ampliar o conhecimento, possibilitar a fruição e emocionar o visitante.

A hospedagem domiciliar pode ser uma excelente forma de vivência cultural, num modelo de hospitalidade em que turista se hospeda na casa de um morador, tem a possibilidade de experimentar o modo de vida e observar o cotidiano da comunidade. Essa é a proposta de iniciativas como o Turismo de Habitação em Portugal ou do Cama e Café no Brasil, que funcionam como redes de operação.[7]

c) Patrimônio histórico e cultural e eventos culturais

Considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais,

[6] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica da Estrada Real**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006; e BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais – Relatório de visita técnica a Portugal**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponíveis em http://www.excelenciaemturismo.gov.br

[7] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica em Rio de Janeiro e Paraty/RJ**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em http://www.excelenciaemturismo.gov.br

manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros.

Os eventos culturais, quando promovem aspectos singulares e são estruturados adequadamente, têm um papel importante na promoção e na consolidação da imagem de um destino cultural; sendo excelentes instrumentos para reduzir os efeitos da sazonalidade.

Os melhores exemplos são as iniciativas capazes de identificar oportunidades, de perceber as tendências de mercado, de estabelecer sintonia com a identidade local, de envolver a comunidade, além da capacidade técnica e de articulação de parcerias para sua realização.[8]

d) Valorização e promoção dos bens materiais e imateriais da cultura

A utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização, promoção e a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo como símbolos de memória[9] e de identidade. Valorizar e promover significam difundir o conhecimento sobre esses bens, facilitar seu acesso e usufruto a moradores e turistas. Significam também reconhecer a importância da cultura na relação turista e comunidade local, aportando os meios necessários para que essa convivência ocorra em harmonia e em benefício de ambos.

A paisagem cultural guarda os vestígios e testemunhos passíveis de leituras espaciais e temporais resultantes da interação do homem com a natureza e, reciprocamente, da natureza com homem, sintetizando aspectos das dimensões tangíveis e intangíveis do patrimônio cultural.

A paisagem de um destino é um importante diferencial e isso deve ser aproveitado na estruturação dos empreendimentos e serviços, tanto na integração adequada ao contexto cenográfico, quanto na interpretação de seus valores e significados.[10]

2.2.2 Tipos de Turismo Cultural

Existem formas de expressão da cultura que são classificadas em áreas de interesse específico e que geram demandas de viagem com motivação própria,

[8] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica em Rio de Janeiro e Paraty/RJ**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em http://www.excelenciaemturismo.gov.br

[9] "Memórias são lembranças organizadas segundo uma lógica subjetiva que seleciona e articula elementos que nem sempre correspondem aos fatos concretos, objetivos e materiais". MEIHY, J. C. SEBE BOM. Manual de História Oral. São Paulo: Loyola, 2004.

[10] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais – Relatório de visita técnica a Portugal**. Brasil: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em www.excelenciaemturismo.gov.br

mas se configuram dentro da dimensão e caracterização do Turismo Cultural, é o caso da religião, do misticismo e do esoterismo, os grupos étnicos, a gastronomia, a arqueologia, as paisagens cinematográficas, as atividades rurais, entre outros. No entanto, é importante ressaltar que, no caso das atividades rurais ou no âmbito do espaço rural, mesmo sendo consideradas como formas de expressão da cultura, em função de sua importância no contexto da formação econômica e histórico-social, são consideradas pelo Ministério do Turismo um segmento próprio definido como Turismo Rural.

Aqui são definidas as caracterizações de alguns tipos do segmento, considerando aqueles temas e áreas onde a diversidade cultural brasileira apresenta maior potencial.

- Turismo Cívico

O Turismo Cívico ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, acompanhar ou rememorar fatos, observar ou participar em eventos cívicos, que representem a situação presente ou da memória política e histórica de determinados locais.

Entendem-se como monumentos as obras ou construções que remetem à memória de determinado fato relevante ou personagem. Os fatos são ações, acontecimentos e feitos realizados ou que estejam ocorrendo na contemporaneidade. Do ponto de vista turístico, eles podem atrair pessoas para conhecer os locais onde se efetivaram, de forma a compreender o seu contexto e suas particularidades. Nesse caso, tais monumentos e fatos diferenciam-se dos demais por seu caráter cívico, ou seja, relativos à pátria. Os eventos cívicos são as programações em que o Estado, seus símbolos e datas são celebrados pelos cidadãos.

Englobam-se aqui as comemorações de feriados nacionais relacionados a fatos e personagens da pátria, os eventos para troca de bandeiras, as posses de presidentes, governadores e prefeitos, as visitas guiadas a lugares de evocação do espírito cívico de uma nação, entre outros. Assim, esse tipo de turismo abrange elementos do passado e do presente relacionados à pátria: fatos, acontecimentos, situações, personagens e monumentos referentes a feitos políticos e históricos.

Cabe ressaltar que os deslocamentos turísticos característicos desse tipo de turismo ocorrem tanto no país do turista quanto em pátrias estrangeiras. As temáticas envolvidas podem relacionar-se à política municipal, estadual, nacional ou internacional.

- Turismo Religioso

O Turismo Religioso configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas, independentemente da origem étnica ou do credo.

Está relacionado às religiões institucionalizadas, tais como as de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio.

A busca espiritual e a prática religiosa, nesse caso, caracterizam-se pelo deslocamento a locais e a participação em eventos para fins de:

- Peregrinações e romarias;
- Roteiros de cunho religioso;
- Retiros espirituais;
- Festas, comemorações e apresentações artísticas de caráter religioso.
- Encontros e celebrações relacionados à evangelização de fiéis;
- Visitação a espaços e edificações religiosas (igrejas, templos, santuários, terreiros);
- Realização de itinerários e percurso de cunho religioso e outros.

Muitos locais que representam importante legado artístico e arquitetônico de religiões e crenças são compartilhados pelos interesses sagrados e profanos dos turistas. As viagens motivadas pelo interesse cultural ou pela apreciação estética do fenômeno ou do espaço religioso será, para efeitos deste documento, consideradas simplesmente como Turismo Cultural.

Uma festa religiosa tradicional, com ritos ancestrais e mantida viva pela população, tem a capacidade de mobilizar o público de motivação religiosa e também o turista cultural. A Procissão do Fogaréu da Cidade de Goiás/GO, a Festa do Divino de Alcântara no Maranhão, o Círio de Nazaré em Belém do Pará, a Semana Santa nas cidades históricas mineiras e as romarias em Nova Trento/SC são alguns exemplos. Mas a preservação dessas festividades em destinos turísticos em crescimento depende da compreensão e da valorização dos empreendimentos locais, no sentido de respeitar e promover essas formas de expressão da religiosidade popular.

Uma importante referência de roteiro turístico de motivação religiosa e cultural do mundo é o Caminho de Santiago de Compostela na Espanha. Sendo o mais antigo do mundo, tem uma grande atração e vários percursos com diferentes atrativos e serviços.

- Turismo Místico e Esotérico[11]

O Turismo Místico e o Turismo Esotérico caracterizam-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos.

Opta-se, nessa definição, pela utilização conjunta e não exclusiva dos termos Turismo Místico e Turismo Esotérico, uma vez que o misticismo e o esoterismo estão relacionados às novas religiosidades, sendo que suas práticas se dão, muitas vezes, concomitantemente, tornando-se difícil separá-los em um produto turístico exclusivamente de caráter místico ou de caráter esotérico. Nesse sentido, para fins de caracterização de produtos turísticos, poderão ser utilizados os termos Turismo Esotérico ou Turismo Místico ou Turismo Místico Esotérico.

Há atualmente a tendência de busca de novas religiosidades ou nova espiritualidade, desvinculadas das religiões tradicionais, o que se dá pela manifestação de crenças, rituais e práticas alternativas, associadas ao misticismo e ao esoterismo.

Nesse contexto, o turismo refere-se ao deslocamento de pessoas para estabelecer contato e vivenciar tais práticas, conhecimentos e estilos de vida que configuram um aspecto cultural diferenciado do destino turístico. Entre as atividades típicas desse tipo de turismo pode-se citar as caminhadas de cunho espiritual e místico, as práticas de meditação e de energização, entre outras.

- Turismo Étnico

Constitui-se de atividades turísticas envolvendo a vivência de experiências autênticas e o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos.

O conceito clássico de **etnia** remete a noção de origem, cultura, práticas sociais e raça, onde se considera o patrimônio histórico e cultural como elemento de identidade e diferenciação de um determinado grupo, bem como as interações sociais que ocorrem entre este grupo e a sociedade em seu entorno.

Esse tipo de turismo envolve as comunidades representativas dos processos imigratórios europeus e asiáticos, as comunidades indígenas, as comunidades quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres.

[11] Para a caracterização desse tipo de turismo destacam-se as contribuições da Prof.ª Dra. Deis Siqueira, da Universidade de Brasília. Para aprofundamento no assunto indica-se a leitura de sua obra "As novas religiosidades no Ocidente. Brasília: cidade mística", Editora Universidade de Brasília, 2003.

O turista busca, neste caso, estabelecer um contato próximo com a comunidade anfitriã, participar de suas atividades tradicionais, observar e aprender sobre suas expressões culturais, estilos de vida e costumes singulares. Muitas vezes, tais atividades podem articular-se como uma busca pelas próprias origens do visitante, em um retorno às tradições de seus antepassados.

As comunidades são as protagonistas dos produtos neste tipo de turismo, mas nem sempre elas estão preparadas para a atividade turística, o que exige um exercício de envolvimento e sensibilização. Em muitos casos, é necessário o trabalho de identificação e resgate de sua identidade, de suas tradições e formas de expressão; e coletivamente é construído o produto turístico, o que e como mostrar.

- Turismo Cinematográfico[12]

O segmento de audiovisual vem sendo incorporado às novas tendências mundiais do turismo como estratégia de atração de visitantes, colaborando também para o aumento da competitividade e da inovação de produtos turísticos. Esse segmento pode movimentar significativamente o turismo local e gerar resultados positivos para a comunidade onde será filmada uma produção audiovisual, devido o movimento de atividades que poderão ser envolvidas nas produções, dentre eles serviços como hospedagem, alimentação e logística de toda uma equipe de filmagem.

Toda essa cadeia é capaz de gerar empregos diretos e indiretos, como bombeiros, eletricistas, costureiras, artistas gráficos, figurinos, pintores, cozinheiros, maquiadores, motoristas de ônibus e vários outros profissionais, podendo ter um gasto de até 60% de seu orçamento investido no destino associado à contratação de produtos e serviços locais. Além dos impactos na geração de renda e emprego, o Turismo Cinematográfico é uma ferramenta poderosa para a promoção da imagem do destino.

O cinema e a televisão podem ser instrumentos para ampliar a viabilidade de destinos de Turismo Cultural. A utilização de locais de expressivo valor histórico-cultural em cenários e ambientes para as gravações de um filme ou minisséries e novelas, pode despertar o interesse turístico de novos públicos. Essas oportunidades devem ser aproveitadas para o desenvolvimento de outros conteúdos e temas da cultura local, otimizando a ocasião para diversificar a oferta turística existente.

[12] BRASIL, Ministério do Turismo; DHARMA, Instituto. **Turismo Cinematográfico Brasileiro.** Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, 2008.

Percebendo essa nova tendência, o Ministério do Turismo e a EMBRATUR, em parceria com entidades do segmento e em consonância com as políticas do setor desenvolvidas por outros órgãos do Governo Federal, realizaram estudos com o propósito de identificar políticas bem sucedidas, programas de destinos referência no segmento para aprender com as experiências de outros países e adaptá-las à realidade brasileira, conhecendo novos nichos de turistas com vistas a desenvolver novos mercados. Nesse contexto se insere o "Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras",[13] que sugere a consolidação de uma política pública integrada entre as áreas de turismo e audiovisual brasileiras. Este Estudo aponta que o Brasil tem uma inegável vocação para este tipo de turismo, e reforça que o País é reconhecido mundialmente por sua diversidade de locações, seus atributos culturais e criatividade, além do ambiente pacífico, livre de catástrofes naturais e distante dos palcos habituais de ações terroristas.[14]

O Turismo Cinematográfico caracteriza-se pelos deslocamentos motivados para a visitação a locais ou atrações que tiveram aparição no cinema ou na TV, dentro do contexto da produção audiovisual em que está inserido, sendo considerado um tipo de turismo específico do segmento cultural. Os turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes são chamados de *set-jetters*.[15] O cinema, portanto, funciona como reforço de símbolos que podem influenciar a escolha de destinos de turistas.

Clássicos do cinema mundial possibilitaram que locações de filmagens fossem reconhecidas mundialmente, suscitando o desejo de expectadores a viverem as emoções e se deslocarem para os cenários retratados nas produções cinematográficas. Os impactos no turismo podem ser percebidos em filmes como "Coração Valente", que possibilitou um incremento de 300% na visitação às terras altas da Escócia. Já em "Contatos Imediatos do Terceiro Grau", duas décadas depois, o clássico de Steven Spielberg ainda é a motivação de 20% dos visitantes ao Devils Tower, Wyoming – EUA. E em menos de um mês, o filme "Um Lugar Chamado Notting Hill" trouxe 10% a mais de pessoas a Kenwood House.[16]

Vale ressaltar que, para fins de elaboração e implementação de políticas públicas, o MTur entende o Turismo Cinematográfico como um tipo de turismo

[13] BRASIL. Ministério do Turismo & DHARMA, Instituto. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileira.** Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, 2008 (2ª edição). Disponível em http://www.turismo.gov.br
[14] BRASIL. Ministério do Turismo & DHARMA, Instituto. **Brasília Cinematográfica – 1ª Etapa de Preparação do Destino Referência em Turismo Cinematográfico no Brasil**. Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, Instituto DHARMA, 2009.
[15] Em tradução livre, visitantes de *sets* de filmagem.
[16] BRASIL, Ministério do Turismo & DHARMA, Instituto. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileira.** Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, 2008 (2ª edição). Disponível em http://www.turismo.gov.br

relacionado ao segmento de Turismo Cultural, por considerar em sua essência recursos audiovisuais intrínsecos à área da cultura. No entanto, percebe-se que o mesmo é transversal a todos os outros segmentos turísticos, já que as produções cinematográficas podem se utilizar de diversas imagens e cenários relacionados ao ecoturismo, turismo de aventura e/ou turismo de sol e praia, por exemplo.

- Turismo Arqueológico:[17]

O estudo e a prática do turismo arqueológico podem ser considerados atividades recentes no Brasil, bem como a discussões sobre os conceitos básicos do segmento. Levando-se em consideração que o segmento pode trazer benefícios para a atividade turística, quando desenvolvida em sítios planejados e estruturados, é necessário entender sua origem, para que a partir do entendimento da atividade possa ser possível a consolidação do segmento no Brasil. Assim, o segmento pode torna-se um aliado no desenvolvimento de localidades e atrativos turísticos que atendam a essa demanda, que relaciona-se especificamente com o Turismo Cultural, devido seus aspectos de caráter histórico-cultural.

O turismo arqueológico pode ser entendido a partir da associação da Arqueologia e o Turismo. Surgiu, de forma organizada e planejada, como uma alternativa para a difusão do conhecimento relacionado às pesquisas e aos achados arqueológicos, assim como a própria Arqueologia em si.[18] Esse trabalho torna-se como um elemento essencial para o resgate e o conhecimento da cultura humana, bem como para o entendimento do ser humano e de seu processo evolutivo. Neste sentido, o turismo arqueológico torna-se uma importante ferramenta para a disseminação do conhecimento acerca dos elementos de cunho histórico-cultural dos quais a Arqueologia faz parte.

A partir dessa relação surge o Turismo Arqueológico, que pode ser definido como um segmento *"no qual ocorre o deslocamento voluntário e temporário de indivíduos, motivados pelo interesse ou desejo de conhecimento de aspectos pertinentes a culturas passadas, a locais onde se encontram vestígios materiais representativos de processo evolutivo do homem no planeta, deixados por sociedades pretéritas"*.[19]

Neste caso, o turista tem como elemento motivador da prática do Turismo

[17] Para a caracterização desse tipo de turismo destaca-se o artigo da Dra. Gloria Maria Widme, Turismo Arqueológico. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.
[18] WIDMER, Gloria Maria. Turismo Arqueológico. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.
[19] Idem.

Arqueológico o patrimônio arqueológico, ou os chamados sítios arqueológicos.[20] Esse patrimônio arqueológico pode ser tipificado de acordo com as características dos vestígios que as representam. Entre as principais tipologias de sítios podemos citar as cavernas, arte rupestre, oficina, cerâmico, lítico, monumental, submerso, dentre outros.[21]

No Brasil, os sítios arqueológicos são definidos e protegidos pela Lei nº 3.924/61. O tombamento de bens arqueológicos é feito pelo IPHAN, e é realizado, excepcionalmente, por interesse científico ou ambiental. De acordo com o órgão, cerca de 10 mil sítios arqueológicos já foram identificados, sendo tombados como Patrimônio Arqueológico os seguintes sítios: Sambaqui do Pindaí, em São Luis/MA; Parque Nacional da Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato/PI; Inscrições Pré-Históricas do Rio Ingá, em Ingá/PB; Sambaqui da Barra do Rio Itapitangui, em Cananéia/SP; Lapa da Cerca Grande, em Matozinhos/MG; Quilombo do Ambrosio: remanescentes, em Ibiá/MG; e Ilha do Campeche, em Florianópolis/SC.[22]

Em função da fragilidade apresentada nesses espaços, é primordial, contudo, a realização de ações de planejamento e de infra-estrutura que possibilitem o desenvolvimento do turismo, sem que haja prejuízos ao patrimônio arqueológico utilizado como atrativo turístico. Para tanto, é indispensável à realização de estudos, pesquisas, trabalhos de monitoramento, organização de roteiros de visitação, ações de interpretação do patrimônio e envolvimento da comunidade local. O planejamento e a estruturação de sítios arqueológicos são práticas indispensáveis para o desenvolvimento do Turismo Arqueológico no País, visto que, sem essas premissas, os impactos negativos do turismo podem causar danos irreversíveis para o patrimônio arqueológico brasileiro.

- Turismo Gastronômico:[23]

O turismo gastronômico surge como um segmento turístico emergente capaz de posicionar destinos no mercado turístico, quando utilizado como elemento para a vivência da experiência da cultura local pelo turista por meio da culinária típica. A oferta turística de serviços de alimentação, item que faz parte da estada do turista, apresenta-se, portanto, como uma vantagem competiti-

[20] São considerados sítios arqueológicos "as jazidas de qualquer natureza, origem ou finalidade, que representem testemunhos da cultura dos paleoameríndios; os sítios nos quais se encontram vestígios positivos de ocupação pelos paleomeríndios; os sítios identificados como cemitérios, sepulturas ou locais de pouso prolongado ou de aldeamento "estações" e "cerâmios; e as inscrições rupestres ou locais e outros vestígios de atividade de paleoameríndios". Fonte: http://www.iphan.gov.br. Acesso em setembro de 2010.

[21] WIDMER, Gloria Maria. Turismo Arqueológico. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri, SP: Manole, 2009.

[22] Disponível em http://www.iphan.gov.br. Acesso em setembro de 2010.

[23] GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.**

va no desenvolvimento do turismo de uma localidade, podendo ser utilizada como um diferencial passível de proporcionar experiências únicas para o turista, e assim tornar-se também um diferencial para sua comercialização.

O segmento deve ser entendido a partir da articulação da atividade turística com a oferta gastronômica, que deve estabelecer uma conexão com a identidade da cultura local ao compartilhar os valores e costumes de um povo. Pode ser definido como *"uma vertente do Turismo Cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade".*[24]

As principais atividades que podem ser realizadas pelo turista que tem por motivação o segmento são: participação em eventos gastronômicos cujo foco de comercialização é a gastronomia típica de determinada localidade e a visitação a roteiros, rotas e circuitos gastronômicos. Além destes, a oferta de bares, restaurantes e similares de um destino são insumos para a viabilização do turismo gastronômico, podendo integrar e complementar a oferta turística do destino, além de se tornarem espaços de aproximação entre turista e comunidade local.

Importante ressaltar que esse contexto no qual o turismo gastronômico se insere vai ao encontro das atuais mudanças que vem sendo observadas no padrão de consumo do produto turístico, resultantes de transformações configuradas pelas tendências econômicas mundiais oriundas da sociedade da informação. Tal fato está levando os turistas a almejarem cada vez mais a vivência de experiências únicas em suas viagens e a buscarem a autenticidade dos atributos históricos e culturais que uma localidade pode oferecer.[25]

Tal fato advém do surgimento do conceito "Economia da Experiência", que emergiu a partir de 1999 com a obra do dinamarquês Rolf Jensen intitulada "A sociedade dos sonhos". Além disso, o estudo intitulado "Economia da Experiência", de James Gilmore e Joseph Pine, foi sendo incorporado pelo turismo, anunciando novos valores ao mercado. O conceito traz a concepção de "inovação" com vistas a agregar valor à oferta turística e qualificar destinos para atenderem as expectativas dos consumidores, cada dia mais exigentes. Está sendo seguida por aqueles que querem inovar nos processos de formatação e comercialização de produtos, especialmente na atividade turística. Esse

[24] GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.**.

[25] BRASIL, Ministério do Turismo & SEBRAE & IMB, Instituto Marca Brasil. **Projeto Economia da Experiência: Vivências na Região da Uva e do Vinho.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em http://www.turismo.gov.br

fenômeno atual faz com que o componente emocional, os valores e os sentimentos adquiram maior relevância que o componente racional. Os produtos e serviços turísticos tendem, com isso, priorizar a promoção e venda de experiências únicas como fator diferencial para sua comercialização.

Assim, a identidade gastronômica, enquanto elemento de identidade da cultura de um povo, pode ser trabalhada como um atrativo turístico ao proporcionar para o turista o conhecimento da identidade cultural de determinada comunidade. E na perspectiva da economia da experiência, pode ser possível aproveitá-la como uma oportunidade para o desenvolvimento de destinos e produtos turísticos, ao ser capaz de valorizar suas características culturais e de atender a uma demanda específica em crescimento[26] valorizando, com isso, a sua oferta turística.

Na cidade de Belém/PA, a aplicação do conceito "Economia da Experiência" na atividade turística possibilitou ao destino a formatação de produtos turísticos que valorizassem a interação com sua cultura, história e costumes locais. Empreendimentos do destino desenvolveram a oferta de experiências únicas com base na valorização da história e da singularidade local por meio, por exemplo, da culinária regional, com vistas a inovar os produtos turísticos ofertados e melhorar seu posicionando no mercado.

Para a formatação da visita, um restaurante local aliou à oferta da culinária regional o alimento mais famoso do Pará: o Açaí. Com isso, agregou valor à visita ao oferecer para o cliente a experiência única de não apenas saborear uma tigela do produto, mas também processá-lo para então degustá-lo acompanhado de um prato típico.[27]

Com isso, se mantém a originalidade compartilhando dos costumes locais com os visitantes, realizando o resgate do patrimônio imaterial[28] que, associado à identidade local, é um rico ingrediente para a promoção do destino e consequente captação de turistas.

- Enoturismo:

O termo enoturismo passou a ser utilizado na Itália, quando as visitas a locais onde se produziam vinhos passaram a ser considerados como atrativo âncora de roteiros, e não simplesmente uma atividade complementar destes. Contu-

[26] GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009

[27] Projeto Economia da Experiência. Disponível em http://www.tourdaexperiencia.com

[28] A gastronomia é considerada pela UNESCO como patrimônio imaterial.

do, em regiões da França e de Portugal, que acumulam conhecimento secular do assunto, observou-se as primeiras iniciativas de formatação de roteiros de visitas em que fosse possível conhecer sobre o processo de produção do vinho, para o atendimento do público que aprecia ou consome o produto.

Já no Brasil, as iniciativas pioneiras de enoturismo ocorreram na região sul do Brasil,[29] quando a uva e o vinho passaram a ser tratados como atração turística. Desde então, empresas vinícolas começam a abrir as portas para visitação turística com a finalidade de possibilitar o conhecimento do processo de elaboração dos vinhos.

O enoturismo ocorre em função de deslocamentos motivados para o conhecimento do processo da produção de vinhos, realizando visitas a vinhedos e vinícolas, fazendo parte da experiência a degustação de vinhos e de seus derivados. Além disso, pode-se caracterizar como uma atividade do segmento a visitação a festivais de vinhos e/ou mostras de vinhos onde a motivação principal da viagem seja a degustação de vinhos.

O enoturismo pressupõe o contato direto do turista com os processos produtivos, o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas, passeios e percursos que envolvem o patrimônio paisagístico e arquitetônico relacionados à cultura da vinha e à produção do vinho. E são essas as características e os aspectos que colocam o turismo como uma atividade associada fundamental, não pelos recursos financeiros que ela mobiliza diretamente, mas por sua capacidade como instrumento promocional das regiões nas quais suas atividades se inserem.

O exemplo de desenvolvimento do enoturismo em Portugal, que priorizou em seu Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)[30] 10 produtos considerados estratégicos, elencando a "Gastronomia e Vinhos" dentre estes, pode ser utilizado como um exemplo de boas práticas na operação turística deste segmento, a ser utilizado como modelo de estruturação do enoturismo, adaptando-o a realidade brasileira.

Sendo a vitivinicultura um dos setores mais dinâmicos da agricultura portuguesa, após a adesão do País à União Européia, Portugal iniciou uma política

[29] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica as Regiões Uva e Vinho (Bento Gonçalves e Garibaldi) e Hortênsias (Gramado e Canela)**. Brasília, Ministério do Turismo, 2008. Disponível em http://www.excelenciaemturismo.gov.br . Na viagem técnica, empresários brasileiros de diferentes regiões do País tiveram a oportunidade de observar as boas práticas, por meio de vivências, dos empreendimentos da região que desenvolvem roteiros e produtos ligados ao enoturismo, apresentando seus atrativos, peculiaridades e experiências empreendedoras.

[30] O PENT é um documento que define as ações para o crescimento sustentado do turismo no País e as linhas de desenvolvimento estratégico para o setor.

de qualificação da produção de vinho, reorganizando institucionalmente o setor, criando novas denominações de origem e apoiando com investimentos massivos a produção de vinhos de qualidade.

Com isso, a vitalidade comercial do setor vitivinícola português proporcionou a articulação da vinha e do vinho com outras atividades complementares, notadamente no setor do turismo.

Em Portugal, na região do Vale do Douro, o roteiro de enoturismo conseguiu mobilizar os vinicultores, sobretudo, a partir do trabalho consistente da Associação para o Desenvolvimento do Turismo da Região Norte (ADETURN) e da compreensão que a atividade turística é uma excelente oportunidade para a promoção do vinho.

A mídia espontânea e a imagem charmosa que envolve os espaços onde é desenvolvido o enoturismo, representada pela possibilidade da visita e degustação do vinho no local de produção, colocam-no em outro patamar de mercado inserido nos sonhos de consumo de um público extremamente seleto. Essa perspectiva é interessante para o produto de enoturismo, pois confere autenticidade e originalidade, afinal o que se oferece é a experiência de conhecer uma região produtora singular, que tem na vinha e no vinho sua vocação primordial e que, indiretamente, contribui para uma imagem do destino como um todo. Além disso, é fundamental do ponto de vista da sustentabilidade das atividades de turismo no espaço rural, pois não provoca mudanças drásticas no modo de vida da população, visto que depende da existência desse modelo produtivo.[31]

Com isso, observa-se que a organização do segmento pode ser representada pelos seguintes pilares:

[31] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais – Relatório de visita técnica a Portugal**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em http://www.excelenciaemturismo.gov.br

Figura 1 - Pilares do Enoturismo Sustentável[32]

No Brasil, o conceito "Economia da Experiência" na Região Uva e Vinho/RS[33] proporcionou que atores locais da cadeia produtiva do turismo trabalhassem com maior ênfase na produção associada ao turismo, inovando e incrementando sua oferta turística.

Em uma vinícola da Região Uva e Vinho/RS, foi formatada uma atividade para o enoturista - a "Degustação às cegas" - onde foi proposta uma degustação diferente. O turista é vedado e vai provando vários vinhos e para cada um relata as sensações, com destaque para as emoções, as lembranças, a experiência. A proposta é deixar o turista "viajar", "conduzir" sua experiência na degustação, afinal, o vinho tem alma e está presente na história da humanidade. Assim, a vinícola trabalha para tocar a alma de cada visitante. Depois, é revelado qual vinho foi degustado e as suas características.

- Turismo Ferroviário:

De acordo com a Cartilha de Orientação para Proposição de Projetos de Trens Turísticos e Culturais,[34] *"os serviços de trens turísticos e culturais caracterizam-se pelo transporte não regular de passageiros, com o objetivo de agregar valor aos destinos turísticos, contribuindo para a preservação da memória ferroviária, configurando-se em atrativos culturais e produtos turísticos das cidades, auxiliando-as na diversificação da oferta".*

[32] Deloitte (2005). *European Enotourism Handbook.*
[33] BRASIL, Ministério do Turismo & SEBRAE & IMB, Instituto Marca Brasil. **Projeto Economia da Experiência: Vivências na Região da Uva e do Vinho.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
[34] BRASIL, Ministério do Turismo, Ministério dos Transportes, DNIT, ANTT, RFFSA, IPHAN, SPU. **Cartilha de orientação para proposição de projetos de trens turísticos e culturais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em http://www.turismo.gov.br

Desta forma, a expressão "turismo ferroviário",[35] em uma primeira análise, poderia ser considerada uma classificação do turismo quanto ao meio de transporte utilizado na viagem (segmentação dos meios de transporte), quando a finalidade da viagem é a utilização de trens, ou melhor, a realização de "passeios sobre trilhos" – atrativos cuja singularidade contribui para a diversificação da oferta turística brasileira. Contudo, como os atrativos habitualmente utilizados estão associados ao segmento de Turismo Cultural, o turismo ferroviário pode ser considerado um tipo de turismo deste segmento.

Ainda, partindo-se do pressuposto que a análise das potencialidades turísticas tem como um dos elementos a análise dos meios de transporte, o turismo ferroviário constitui-se em um fator de atratividade turística e importante vetor na composição de um produto turístico.

No Brasil, estão disponíveis alguns roteiros turísticos ferroviários, que na maioria das vezes fazem parte da programação cultural e turística do destino,[36] dentre os quais destacam-se:

- Passeio de trem - Estrada de Ferro Curitiba-Paranaguá/PR;
- Passeio de trem São João del-Rei/MG a Tiradentes/MG;
- Trem da Vale – Ouro Preto/MG a Mariana/MG;
- Trem das Águas – São Lourenço/MG a Soledade/MG ;
- Trem da Serra – Passa Quatro/MG até o alto da Serra da Mantiqueira/MG;
- Trem Vitória-Minas[37] - Belo Horizonte/MG – Vitória/ES;
- Trem do Corcovado – Rio de Janeiro/RJ;
- Trem do Forró – Recife/PE a Caruaru/PE;
- Trem Estrada Real – Paraíba do Sul/RJ a Cavaru/RJ;
- Trem do Vinho – Bento Gonçalves – Garibaldi/RS – Carlos Barbosa/RS
- Estrada de Ferro Campos do Jordão – Pindamonhangaba/SP a Campos do Jordão/SP passando pela Serra da Mantiqueira/SP.

Normalmente os passeios são acompanhados de atividades culturais, tais como apresentações teatrais, de música e dança e de degustação de alimentos e bebidas. Há ainda, em alguns casos, pequenas paradas para visitas rápidas e compras.

Dentre as motivações para a realização dos passeios estão:

[35] O setor está organizado nas seguintes associações: Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF), Associação Brasileira de Trens Turísticos e Culturais (ABTTC) e Associação Brasileira dos Operadores de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC).
[36] TOMELIN, Carlos Alberto. Turismo Ferroviário. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.
[37] Único no país que opera viagens diárias de passageiros no Brasil.

- Voltar ao passado – experimentar a sensação de "andar de trem" como antigamente;
- Observar paisagens inusitadas;
- Visitar cenários históricos.

Nesse contexto, o turismo ferroviário pode ser uma possibilidade de viajar pelo tempo, de deslocar-se por paisagens e topografias típicas e que revelam no decorrer da rota a vida cotidiana das comunidades.[38]

A oferta atual não tem deslocado um percentual expressivo de turistas para seu usufruto, ao contrário dos cruzeiros, por exemplo, onde a própria embarcação náutica tornou-se a motivação principal para a viagem. Contudo, levando-se em consideração que o potencial ferroviário do Brasil ainda tem muito a se desenvolver, com inúmeras possibilidades de valorização do patrimônio ferroviário brasileiro, foi instituído o Grupo de Trabalho de Turismo Ferroviário,[39] no âmbito do Governo Federal. O Grupo tem como objetivo desenvolver uma política de fomento do turismo ferroviário no País, especificamente, no que concerne ao segmento de trens turísticos e culturais, com a finalidade de recuperação, requalificação e preservação dos trechos em atividade ou desativados.[40]

Como resultado, foi elaborada uma cartilha para subsidiar a preparação de projetos de trens com finalidades turísticas e culturais, com objetivo de orientar eventuais interessados para apresentações de projetos turísticos e culturais de cunho ferroviário no País e também dar agilidade, definir de critérios e simplificar trâmite de propostas.

Verifica-se, portanto, que o Turismo Cultural possui inúmeras possibilidades de construção de produtos turísticos-culturais sustentáveis por meio da valorização do patrimônio cultural nacional, atendendo, com isso, aos novos consumidores que estão cada vez mais interessados em ampliar os conhecimentos sobre a cultura de determinado local e que valorizam cada vez mais as experiências autênticas.

Assim, para desenvolver o segmento de Turismo Cultural e seus tipos, é ne-

[38] TOMELIN, Carlos Alberto. Turismo Ferroviário. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

[39] O Grupo de Trabalho de Turismo Ferroviário foi instituído pela Portaria nº 18 do Ministério do Turismo, de 25 de fevereiro de 2010, e publicado no DOU em 1º de março de 2010. É composto por representantes dos ministérios do Turismo (MTur) e dos Transportes (MT), além do Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN), Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), Inventariança da Extinta Rede Ferroviária Federal S.A. (RFFSA) e Secretaria do Patrimônio da União (SPU).

[40] BRASIL, Ministério do Turismo, Ministério dos Transportes, DNIT, ANTT, RFFSA, IPHAN, SPU. **Cartilha de orientação para proposição de projetos de trens turísticos e culturais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em http://www.turismo.gov.br

cessário, em primeiro lugar, saber quais são as suas principais características e abrangências. É também fundamental compreender as motivações e o perfil dos turistas que buscam as experiências expressas nesse segmento, que desempenha importante papel no processo de caracterização e fortalecimento da identidade de um território.

Cabe ressaltar que o desenvolvimento e a promoção de atrativos relacionados ao Turismo Cultural, bem como de produtos e atividades culturais, integrados a outros segmentos, contribuem para a diversificação da oferta e diminuição do período de sazonalidade turística em determinados destinos cuja oferta turística tenha como vocação principal outros segmentos de turismo, como por exemplo, o Turismo de Sol e Praia e o Turismo e Negócios e Eventos.

Uma forma de articulação com o segmento de Turismo de Negócios & Eventos é por meio de eventos culturais, capazes de atrair um grande número de turistas interessados em temáticas específicas. A permanência no destino motivada pelo evento incrementa a movimentação turística no local, em função da visita a outros atrativos. Pode, ainda, estimular o retorno do turista em outras oportunidades para conhecerem melhor o destino. Os eventos culturais atraem visitantes, incrementam as taxas de ocupação na baixa temporada, e, ao mesmo tempo, possibilitam visibilidade ao destino através da mídia espontânea que geram.

Para a divulgação de tais eventos, recomenda-se a elaboração de um calendário de eventos do município, da região e do Estado, distribuindo-o ao longo do ano e nos períodos de maior conveniência, em função dos fluxos turísticos. O Calendário Cultural de um destino tem o mérito de organizar a programação cultural e estimular apresentações culturais representativas do lugar, convertendo-se em um instrumento de informação ao mercado.

Por fim, ressalta-se que o patrimônio cultural brasileiro, por ser inerente a todo o mercado turístico do país, deve-se combinar e complementar a outros segmentos, garantindo identidade e diferenciação a esses produtos. Não obstante, deve receber um tratamento específico na estruturação de produtos exclusivos de Turismo Cultural, podendo ser complementado por grupos de publico mais específicos.

2.2.3 Principais atividades praticadas no âmbito do segmento

Tanto para a elaboração de políticas públicas e formatação de produtos turísticos culturais, assim como para a orientação a prestadores de serviços é importante ter conhecimento acerca das atividades que podem ser praticadas no

âmbito do segmento. Com isso, torna-se possível diagnosticar necessidades de infraestrutura e serviços para sua realização.

A identificação das principais atividades pode auxiliar na definição da vocação do destino e fortalecer o seu posicionamento no mercado. Auxilia, também, no mapeamento de oportunidades de negócios e diversificação de serviços que se pode oferecer, tornando o destino mais competitivo. Neste item, apresentam-se alguns serviços, bem como atividades turísticas que podem ser desenvolvidas no âmbito do segmento de Turismo Cultural.

Quadro 1 – Exemplos de atividades que podem ser realizadas no âmbito do Turismo Cultural

Atividade	Descrição
Visitas a comunidades tradicionais e/ou étnicas	Visitas a comunidades tradicionais ou grupos étnicos (comunidades representativas dos processos imigratórios europeus e asiáticos, comunidades indígenas, quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres), que permite a interação ou acompanhamento de atividades cotidianas ou eventos tradicionais de comunidades locais
Visitas a sítios históricos	Visitas a lugares de interesse histórico-cultural que representam testemunhas do cultural nacional, regional ou local.
Visitas a sítios arqueológicos e/ou paleontológicos	Visitas a sítios arqueológicos e paleontológicos com relevância histórico-cultural.
Visitas a Espaços e Eventos Religiosos	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca espiritual e a prática religiosa relacionadas às religiões institucionalizadas, de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica. Ex.: Peregrinações e romarias, retiros espirituais, festas e comemorações religiosas, visitação e espaços e edificações religiosas – igrejas, templos, santuários, terreiros – realização de itinerários de cunho religioso, apresentações artísticas de caráter religioso.
Visita a lugares místicos e esotéricos	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos. Ex.: Caminhadas de cunho espiritual e místico, práticas de energização.
Visita a monumentos e celebrações cívicas	Visitas motivadas pelo conhecimento de monumentos, acompanhar ou rememorar fatos, observar ou participar em eventos cívicos, que representem a situação presente ou da memória política e histórica de determinados locais.

Atividade	Descrição
Visita a Museus e Casas de cultura	Visitas a locais destinados à apresentação, guarda e conservação de objetos de caráter cultural ou científico. Ex.: Museu da Cachaça, Museu do Folclore etc.
Visitas Gastronômicas	Realização de passeios cujas essências sejam a visitação de roteiros, rotas e circuitos gastronômicos, a participação em eventos gastronômicos, a visitação aos bares, restaurantes e similares de um destino que represente as tradições culinárias da região.
Passeios para festas, festivais, celebrações locais e manifestações populares	Realização de passeios para festas e festivais locais, para apresentações de formas de expressões culturais com fins de informação cultural ou recreação; para acontecimentos ou formas de expressão relacionados à música, dança, folclore, saberes e fazeres locais, práticas religiosas ou manifestações de fé. Ex.: rodas de viola, folia-de-reis, crenças, rezas, novenas.
Passeios para cinemas e teatros	Realização de passeios culturais para teatros e cinemas, conforme programação local.

O conhecimento dos tipos de atividades que podem ser praticadas pelos turistas nos destinos com vocação para o desenvolvimento do Turismo Cultural é um importante insumo para a identificação das oportunidades existentes para a formatação de produtos turísticos diferenciados, que contribuam para a diversificação da oferta turística brasileira.

A diversidade de práticas de Turismo Cultural, que muitas vezes estão relacionadas a outros segmentos, varia sob diferentes aspectos, em função dos territórios que são praticadas, dos serviços disponíveis, habilidades e da motivação do turista. A transversalidade deste segmento se dá, também, por considerar elementos e expressões da cultura local, como a gastronomia, a música, as manifestações populares etc.

É importante compreender, ainda, que tais atividades podem se somar à oferta turística de destinos que tenham como vocação principal outro segmento, com vistas a agregar valor aos produtos turísticos ofertados. A combinação de vários segmentos para a formatação de um produto turístico contribui para a diversificação da oferta, o aumento de permanência do turista na localidade e a diminuição da sazonalidade da atividade.

2.2.4 Caracterização dos atrativos culturais e os produtos do segmento

No caso do Turismo Cultural, são considerados atrativos os bens do patrimônio cultural e suas formas de expressão, criados para sua preservação e

interpretação.

A identificação do atrativo cultural, de seu contexto histórico e socio-cultural, é um exercício de compreensão daquilo que lhe é inerente, sua identidade, essência e elementos característicos, podendo, assim, ser organizados e classificados conforme suas características e aspectos relacionados à sua apreciação, aos grupos de interesse que mobiliza.

Um detalhado inventário cultural é a base de conhecimento sobre os atrativos e o fundamento para a estruturação dos produtos de Turismo Cultural, onde se considera os interesses do turista, a quem se espera atrair com propostas claras de atividades e oferta de serviços.

De forma esquemática o processo de formatação de produto no Turismo Cultural segue essa dinâmica:

São considerados produtos do Turismo Cultural aqueles que têm a capacidade de atrair o visitante, que lhe possibilitam formas de interação para vivenciar seus significados, garantem as condições adequadas para a visita, disponibilizam os serviços necessários para sua permanência e definem as circunstâncias para que a visita aconteça.

O Turismo Cultural se diferencia de outros segmentos pelas características de seus atrativos, pelas amplas possibilidades para o desenvolvimento de produtos, pela forma de organização da atividade e pela capacidade de envolvimento da comunidade na cadeia produtiva.

Todos os atrativos culturais podem se transformar em produtos do Turismo Cultural. Nem tudo tem o mesmo poder de atração e não há nada que atraia todos os públicos, o que exige um cuidadoso trabalho de *marketing* para direcionar corretamente o produto aos seus respectivos mercados; mas com criatividade, sensibilidade, conhecimento e capacidade empreendedora é possível agregar valor e ampliar a atratividade.

São considerados exemplos de produtos característicos do Turismo Cultural os equipamentos e atividades culturais com estruturas para atendimento ao visitante e dinâmicas próprias para esse atendimento, com níveis de interação e apropriação distintas, tais como os centros históricos, os museus, as festas

populares, a programação cultural, os eventos, entre outros.

Uma senhora é reconhecida no bairro onde vive por suas habilidades culinárias, ela conhece e prepara receitas ancestrais da culinária brasileira, passa a oferecer seus serviços aos visitantes, refeições deliciosas! Ela resolve utilizar produtos colhidos na horta do seu quintal e ali mesmo, à sombra de uma frondosa árvore, decide montar algumas mesas para a refeição, nasce um pequeno e charmoso restaurante. Como ela é boa de conversa, não demora muito e sua casa ganha fama, atraindo gente de todo o lugar.[41]

Em um exemplo simples identificamos alguns aspectos da lógica de estruturação de produtos neste segmento: a valorização da gastronomia típica, a possibilidade de vivenciar o ambiente de uma família do interior, de observar a preparação dos pratos, a incorporação dos produtos da horta, a hospitalidade, entre outros. A proprietária do restaurante poderia ainda se dispor a preparar alguns pratos com o visitante, pesquisar outras receitas junto à comunidade, incentivar outras famílias a preparar compotas para a sobremesa. São algumas formas para agregar atratividade ao produto de Turismo Cultural e, ao mesmo tempo, contribuir para a valorização da identidade local, a preservação da cultura e a promoção do desenvolvimento sustentável.

2.3 Estudos e pesquisas sobre o segmento

Estudos realizados em âmbito internacional apontam o crescimento das viagens em que a cultura é a motivação principal e demonstram as vantagens financeiras, sociais e ambientais resultantes do desenvolvimento do segmento. De acordo com a Organização Mundial do Turismo,[42] o segmento corresponde a aproximadamente 10% do total das viagens internacionais e, se consideramos os dados das chegadas internacionais de turistas em 2008,[43] o segmento representou aproximadamente 92 milhões de viagens. Em 2005, uma pesquisa sobre o Turismo Cultural na Europa[44] identificou uma forte tendência de crescimento das viagens de curta duração (final de semana ou feriados prolongados) tendo como motivação principal a oferta cultural das cidades, sendo denominadas de *city break.*

No Brasil, o Estudo de Demanda Turística Internacional 2004 – 2008[45] reúne informações sobre o comportamento dos turistas internacionais que visitam o

[41] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com as Boas Práticas - Relatório de visita técnica em Rio de Janeiro e Paraty/RJ** Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em http://www.excelenciaemturismo.gov.br
[42] OMT, UNDWTO, *Tourism 2020 Vision*.WTO: Madrid, 2001.
[43] OMT, UNDWTO. *Word Tourism Barometer.* Madrid: OMT, September, 2009. Disponível em http://www.unwto.org
[44] OMT, UNDWTO. ETC. *El Turismo Urbano y la Cultura: la experiencia europea*. Madrid: OMT, 2005.
[45] BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2004 - 2008.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em http://www.turismo.gov.br

Brasil. De acordo com estes dados, em 2008, cerca de 16,9% dos entrevistados tiveram a cultura brasileira como principal motivação das viagens a lazer realizadas no País.

A pesquisa "Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2007"[46] apresenta um painel completo sobre as motivações por faixa de renda e local de origem, formas de organização e estimativas do volume de deslocamentos realizados dentro do País pelo público nacional, sendo uma das fontes utilizadas para se compreender as principais motivações de viagem do turista brasileiro. Conforme a tabela a seguir, os dados indicam que 12,7%[47] dos entrevistados têm no Turismo Cultural a principal motivação de suas viagens, 5,1%[48] a religião e mais 3,1%[49] apontam os eventos culturais, esportivos e sociais.

Considerando o volume global das viagens realizadas no Brasil, estimada em 225 milhões de viagens domésticas em 2007,[50] calcula-se que o segmento de Turismo Cultural mobilize diretamente pelo menos 28 milhões de viagens por ano no Brasil, o turismo religioso em torno de 11 milhões de viagens e os eventos cerca de 7 milhões. Outro aspecto interessante apontado pela pesquisa é que as viagens cuja motivação principal é a cultura é proporcionalmente maior entre os grupos que apresentam maiores rendimentos.[51]

[46] BRASIL, Ministério do Turismo & FIPE. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil.** Relatório Final. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em http://www.turismo.gov.br

[47] Nos grupos cuja renda mensal familiar é acima de 15 salários mínimos.

[48] Nos grupos cuja renda familiar é de até 4 salários mínimos.

[49] Média de todas as classes de renda familiar pesquisadas.

[50] EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE BELO HORIZONTE – BELOTUR. **Plano Horizonte**: marketing turístico de Belo Horizonte. Relatório Executivo. Belo Horizonte: Belotur/Chias Marketing, 2006. Relatório.

[51] Os dados indicam que entre os grupos com faixa de renda superior a 15 salários mínimos o interesse em viagens de motivação cultural é o dobro demonstrado pelos grupos com renda de até 4 salários mínimos mensais. Contudo, nos grupos com faixa de renda inferior a 4 salários mínimos o interesse em viagens em que a motivação seja a religião é quase 4 vezes maior que o demonstrado pelos grupos com renda superior a 15 salários mínimos.

Tabela 1 – Principal motivação para realização de viagem doméstica, em %

Motivos	Classe de renda mensal familiar			
	de 0 a 4 SM	de 4 a 15 SM	acima de 15 SM	Total
Visita parentes/amigos (lazer)	59,0	52,3	41,9	54,4
Sol e praia	26,5	38,1	49,3	33,8
Compras pessoais (lazer)	9,8	10,5	11,9	10,3
Negócios ou trabalho	9,2	9,0	9,1	9,1
Turismo Cultural	6,2	8,6	12,7	7,9
Diversão noturna	7,2	8,3	8,8	7,8
Saúde	9,4	5,4	3,4	7,0
Visita parentes/amigos (obrigação)	6,2	3,3	2,6	4,6
Religião	5,1	3,0	1,4	3,8
Ecoturismo	2,2	4,3	5,2	3,4
Eventos esportivos/sociais/culturais	3,3	3,0	2,8	3,1
Estâncias climáticas/hidrominerais	1,1	3,1	3,6	2,2
Turismo Rural	2,2	2,2	2,3	2,2
Visita parentes/amigos (negócios)	2,4	1,7	1,8	2,0
Congressos, feiras ou seminários	1,6	2,3	2,6	2,0
Praticar esportes	1,4	1,7	2,3	1,6
Compras de negócios	1,2	1,6	2,3	1,5
Outros eventos profissionais	1,3	1,3	1,6	1,3
Cursos e educação em geral	1,1	1,4	1,3	1,3
Parques temáticos	0,7	1,5	2,2	1,2
Compras pessoais (obrigação)	1,0	1,3	0,9	1,1
Resorts/hotéis fazenda	0,4	0,8	1,8	0,7
Cruzeiros (se fez, mencione)	0,1	0,2	0,6	0,2
Outros	4,2	4,5	5,2	4,4
Total	162,9	169,1	177,8	167,1

Outra importante fonte de informação sobre o turista brasileiro é a pesquisa "Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro – 2009",[52] que revela as principais tendências da demanda do mercado turístico. Interpretando os dados da pesquisa, percebe-se que as viagens estão sendo cada vez mais relacionadas às experiências autênticas que um destino turístico pode oferecer, muitas delas relacionadas ao resgate do valor, da cultura e da história do destino. Apesar de

[52] BRASIL, Ministério do Turismo & Instituto Vox Populi. **Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro.** Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Disponível em http://www.turismo.gov.br

grande parte dos entrevistados associarem, em 1º lugar, o turismo a descanso e tranquilidade (cerca de 43% da amostra), a cultura aparece na 3ª posição (8,4%) na relação de identificação com o turismo.

Figura 2 – Associações quando se escuta falar sobre Turismo (clientes atuais)[53]

	Primeira citação	Soma ponderada
Descanso/tranquilidade	42,8%	30,0%
Diversão/entretenimento	25,7%	24,8%
Beleza natural/lugares bonitos	8,3%	12,5%
Cultura	**8,4%**	**11,3%**
Felicidade	2,4%	4,4%
Aprendizado/conhecimento	3,2%	4,8%
Novas experiências	2,8%	4,3%
Novas amizades	1,8%	3,7%
Associações a lugares	3,5%	2,7%
Outras respostas	1,1%	1,6%

Nesse contexto, observa-se uma valorização do patrimônio imaterial da cultura, tais como a gastronomia, as festas e danças populares e aspectos peculiares da cultura de um povo, ganhando destaque na formatação de produtos e atividades para o Turismo Cultural, já que a vivência destes elementos possibilita que o turista amplie seus conhecimentos sobre a cultura. Essa tendência pode ser constatada nos hábitos de consumo do turista brasileiro. Na figura a seguir, observa-se que as atividades realizadas pelos turistas durante a viagem relacionam-se com atividades que podem ser consideradas no âmbito do Turismo Cultural, de acordo com a definição utilizada para o segmento e seus tipos.

[53] Clientes atuais: consumidores que compraram serviços de turismo em pacotes ou em partes nos últimos dois anos.

Figura 3 - Atividades realizadas durante a viagem (clientes atuais)

	Primeira citação	Soma ponderada
Passeios para conhecer pontos turísticos	29,9%	29,4%
Ir para: bares/restaurantes/discotecas/boates	35,2%	28,0%
Conhecer pratos e comidas típicas	7,6%	11,0%
Atividades culturais	**6,7%**	**10,1%**
Praticar atividades esportivas	9,2%	8,9%
Fazer visitas a parques temáticos	3,1%	4,8%
Frequentar praias/tomar sol	5,6%	4,2%
Assistir eventos esportivos	1,4%	2,1%
Outras respostas	1,4%	1,3%

Outra informação importante que a pesquisa revela, e que possui interface com o segmento de Turismo Cultural, é em relação aos destinos que os turistas mais gostam de viajar pelo Brasil e os motivos para a escolha do local visitado. Dentre os segmentos de oferta mais procurados pelos turistas que viajam pelo País, mesmo que Sol e Praia ainda prevaleça, a Cultura, em especial aquela ligada a visitação de cidades históricas, aparece na preferência de 12% dos turistas entrevistados.

Figura 4 – Roteiros preferidos (clientes atuais)

	Primeira citação	Soma ponderada
Praias	64,9%	45,1%
Campo	13,5%	19,2%
Cidades históricas	**12,0%**	**18,4%**
Montanhas	8,1%	15,5%
Outras respostas	1,5%	1,8%

Além disso, quando perguntados sobre o principal motivo da viagem, os entrevistados responderam que a busca pela cultura local/populações é responsável por 13,2% das motivações, as festas populares por 6,3% dos entrevistados, a gastronomia por 2,7% e a busca pela história/artes e museus é a principal motivação de 1,9% dos turistas da pesquisa. Outra informação também inte-

ressante revelada pela pesquisa é que a maior parte dos turistas avaliaram as viagens como positivas, e os principais aspectos ressaltados que contribuíram para esse resultado perpassam o Turismo Cultural, tais como: a cultura local/ população local com 14,5%, as festas populares e a gastronomia com 5,8% e a história/artes/museus com 2,3%.

Figura 5 – Principais aspectos positivos da viagem realizada

Beleza natural/natureza	33,6%
Praia	17,5%
Cultura local/população	14,5%
Perfil do local	14,4%
Festa popular	5,8%
Gastronomia	5,8%
História/artes/museus	2,3%
Observação da fauna/flora	1,6%
Estrutura do hotel	1,6%
Lazer em geral	0,6%
Companhia	0,6%
Outras respostas	1,6%
Nada	0,1%

Por fim, como a maioria dos entrevistados revelaram que tem intenção de voltar e que recomendariam aquele destino para outras pessoas, torna-se indispensável a qualidade na prestação dos serviços turísticos – nos meios de hospedagens, serviços de receptivos, restaurantes etc. – para a satisfação dos clientes, oferecendo, assim, experiências memoráveis.

Os resultados dos estudos e pesquisas auxiliam os gestores públicos e privados na formulação políticas públicas e na formatação de roteiros culturais criativos e que atendem às novas tendências do mercado turístico.

2.3.1 Perfil do turista cultural

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[54] representa uma ferramenta de estratégia competitiva para produtos e serviços turísticos.

[54] Clientes potenciais: consumidores que podem vir a comprar serviços e produtos turísticos em pacotes ou em partes nos próximos dois anos.

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.

A amplitude de interesses e de motivações em relação à cultura requer uma série de estudos. Alguns trabalhos em outros países podem ser utilizados nessa tarefa, como no caso do México,[55] que aponta a existência de dois tipos de turistas que visam atrativos culturais em seus deslocamentos:

- Aqueles com **interesse específico** na cultura (motivação principal), isto é, que desejam viajar e aprofundar-se na compreensão das culturas visitadas, se deslocando especialmente para esse fim;
- Aqueles com **interesse ocasional** na cultura (motivação secundária ou complementar), possuindo outras motivações que o atraem ao destino relacionando-se com a cultura como uma opção de lazer. Esses turistas, muitas vezes, acabam visitando algum atrativo cultural, embora não tenham se deslocado com esse fim, e, apesar de não se configurarem como público principal do que conceituamos de Turismo Cultural, são também importantes para o destino, devendo ser considerados para fins de estruturação e promoção do produto turístico.

Essa diferenciação é importante, por exemplo, para a promoção de produtos turísticos. No caso dos grupos de turistas que viajam simplesmente por lazer, a princípio, sem interesses especiais na cultura, esses podem exigir um tipo de material diferenciado, onde o aspecto lazer deve ser enfatizado. A mesma observação é válida em relação ao turista com interesse especial na cultura, que exige um tipo de material que ressalte as possibilidades de vivências culturais.

Em 2008 um estudo pioneiro no Brasil, realizado pela Embratur em parceria com a UNESCO, procurou identificar e caracterizar o perfil e o comportamento do turista internacional que visita o País para conhecer a cultura brasileira.[56] A pesquisa foi realizada nos festejos juninos do Norte e Nordeste brasileiro – sendo ouvidos visitantes em Campina Grande/PB, Caruaru/PE, Aracaju/SE, São Luís/MA e Parintins/AM. Embora os festejos juninos se configurem como produtos turístico-culturais específicos dentro da diversidade cultural que o

[55] MÉXICO, SECTUR. ***El Turismo Cultural en México: resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México***. México DF: SECTUR, sd.
[56] BRASIL, Embratur & UNESCO. **Estudo do Comportamento do Turista Cultural Internacional**. Brasília: Embratur, 2009.

Brasil apresenta, os dados sistematizados mostram o interesse crescente neste segmento, pelo que ele representa em termos de mobilização de públicos e da participação de mercados geográficos mais afastados.

Os dados desta pesquisa comprovaram o perfil do turista cultural que era idealizado nas caracterizações do segmento:

- Alto índice de escolaridade;
- Utilizam principalmente os meios de hospedagem convencional;
- Viajam acompanhados (amigos, família, casal);
- A cultura é o fator de motivação da viagem;
- Se reconhecem como turistas culturais, com hábitos de consumo próprios do segmento.

Os resultados apontam ainda para a imagem cultural que o turista deste segmento tem sobre o Brasil. A musicalidade, as danças e a hospitalidade foram destacadas como as características mais expressivas (60%), seguido das manifestações populares (47%), artesanato e gastronomia (30%). Os festejos culturais do ciclo junino foram considerados pelos entrevistados como manifestações autênticas e uma representação da diversidade cultural do Brasil. Com tais informações é possível aperfeiçoar as estratégias de promoção internacional voltadas para o segmento e intensificar a divulgação das manifestações da cultura popular brasileira no exterior, valorizando o patrimônio imaterial do país.

2.4 Marcos legais

O adequado desenvolvimento do Turismo Cultural depende da observância de questões legais relacionadas aos atrativos turísticos e ao patrimônio, ao território e à prestação de serviços, entre outras. Tratam-se de dispositivos que orientam as ações, estruturam procedimentos e ordenam o território, considerando os anseios e as necessidades da população brasileira.

Existem duas instituições de referência para estabelecimento dos parâmetros quanto à conceituação, conservação, proteção, salvaguarda e sustentabilidade do patrimônio cultural em âmbito internacional e nacional, respectivamente a UNESCO e o IPHAN. Mas existem também órgãos estaduais que cuidam das questões do patrimônio cultural e também algumas cidades, com regulamentações e gerenciamento específico, que devem ser consultadas quando do desenvolvimento de atrativos culturais na esfera local.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNES-

CO) é a instituição que estabelece as convenções internacionais quanto à definição e proteção do patrimônio cultural. No Brasil, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), criado em 1937, é a autarquia vinculada ao Ministério da Cultura que tem a missão de preservar o patrimônio cultural do país.

A Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 216, estabelece que o patrimônio cultural brasileiro[57] constitui-se dos "bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira", sendo composto também por seus respectivos instrumentos, tais como inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, remetendo à lei definir a punição por danos e ameaças a sua integridade.[58]

O patrimônio material é protegido por instrumento legal chamado tombamento, enquanto o patrimônio imaterial por registro. Cabe às esferas de governo formular políticas para incentivar, apoiar e promover a manutenção do patrimônio cultural e facilitar as iniciativas do setor privado.

Assim, no âmbito do Turismo Cultural, algumas legislações que merecem destaque são apresentadas no quadro a seguir, ressaltando, também, que muitos Estados e municípios possuem suas próprias leis de apoio e incentivo à cultura que merecem ser consultadas.

Quadro 2 – Legislação e dispositivos legais relacionados ao Segmento

Legislação	Principais instrumentos legais	Escopo
Legislação Turística	Lei nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008, regulamentada pelo Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010.	Política Nacional de Turismo - define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, tendo como um de seus objetivos a conservação do patrimônio natural, cultural e turístico brasileiro, passando a apoiar, portanto, outros órgãos do Governo Federal no tocante à preservação do patrimônio cultural brasileiro de interesse turístico, conforme estabelecido no Art. 3, parágrafo único.

[57] Ressalta-se que o patrimônio cultural, afeto à motivação do turista de realizar o Turismo Cultural, não se situa somente no campo dos bens considerados patrimônio nacional, conforme se explica no conceito desse tipo de turismo.
[58] Berenice Abreu de Castro Neves. **Patrimônio cultural e identidades**. In: MARTINS, Clerton [org]. op cit, P 51.

Legislação	Principais instrumentos legais	Escopo
Legislação Turística	Lei nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008,[59] regulamentada pelo Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010.	A Política Nacional do Turismo estabelecida pela Lei propõe, ainda, que o MTur atue na preservação da identidade cultural das comunidades e populações tradicionais eventualmente afetadas pela atividade turística, refletindo no ordenamento e desenvolvimento do segmento de Turismo Cultural na medida em que dá um tratamento de importância a preservação da cultura brasileira, explícita no inciso IX do Art. 5 da Lei do Turismo. No que concerne ao Plano Nacional de Turismo, a preservação do patrimônio deverá ser incorporada aos objetivos da Política de Turismo, sempre quando realizar sua atualização (que ocorre de 4 em 4 anos), definindo políticas e programas que se integrem a outros setores das áreas pública e privada em favor do patrimônio cultural do País.
Legislação correlata	Decreto nº 80.978, de 12 de dezembro de 1977	Promulga a Convenção Relativa à Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, de 1972.
	Lei nº 8.394, de 30 de dezembro de 1991.	Declara os acervos documentais dos presidentes da República pertencentes ao Patrimônio Cultural brasileiro, dispondo sobre a preservação, organização e proteção dos acervos documentais privados dos Presidentes da República, e dá outras providências.
	Decreto nº 6.844, de 7 de maio de 2009	Aprova a Estrutura Regimental do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).
	Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991	Conhecida por Lei Rouanet, institui politicas públicas para a cultural nacional, como o Programa Nacional de Apoio a Cultura (PRONAC) e restabelece princípios da Lei nº 7.505/86. O PRONAC tem como finalidade captar e canalizar recursos para a cultura, sendo destinados a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais.

[59] Disponível em http://www.turismo.gov.br

Legislação	Principais instrumentos legais	Escopo
Legislação correlata	Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991	Está em tramitação no Congresso Nacional um Projeto de Lei (PL 6722/2010), que tem por objetivo suprir as lacunas existentes na Lei nº 8.318/91 ao instituir o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura – Procultura. O Projeto de Lei visa sanar as distorções que provocam a concentração regional do financiamento e baixo apoio a atividades culturais em áreas, por exemplo, com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).[60]
	Decreto nº 5.761, de 27 de abril de 2006	Regulamenta a Lei nº 8.318/91, estabelece a sistemática de execução do PRONAC e dá outras providências. Ressalta-se que o apoio a projetos culturais, seja pelo Fundo Nacional de Cultura, seja pelo Mecenato ou pelo Fundo de Investimento Cultural e Artístico, terá interesse à atividade turística, principalmente, quando voltados ao fomento à produção cultural e artística[61] e à preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico.[62]
Patrimônio Cultural Material	Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937	Conceitua e organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional e dispõe sobre o tombamento.
	Lei nº 3.924, de 26 de julho de 1961	Dispõe sobre os monumentos arqueológicos e pré-históricos, sua proteção, posse e salvaguarda.

[60] O fomento à produção cultural e artística pode acontecer mediante a realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas ou congêneres, de música e de folclore.

[61] A preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, podem acontecer mediante: construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos; conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos; Restauração de obras-de-arte e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural; e proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais.

[62] Disponível em http://www.cultura.gov.br

Legislação	Principais instrumentos legais	Escopo
Patrimônio Cultural Imaterial	Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000	Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências.
	Resolução nº 001 de 2006	Regulamenta Decreto nº 3.551/00 - Determina os procedimentos a serem observados na instauração e instrução do processo administrativo de Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial.

No que diz respeito à vertente do Turismo Étnico, cabe mencionar, ainda, que os quilombolas e os indígenas têm direito a terra em que vivem (Art. 231 da Constituição Federal e Art. 68 do ADCT da CF/88 – Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição Federal). Na prática, é a Fundação Cultural dos Palmares,[63] órgão ligado ao Ministério da Cultura, que faz o levantamento e reconhecimento das áreas dos quilombolas (Portaria 40/00, que estabelece as normas que regerão os trabalhos para a identificação, reconhecimento, delimitação e demarcação das autodenominadas "Terras de Pretos", "Comunidades Negras", "Mocambos", "Quilombo", entre outras denominações congêneres). Já as áreas dos povos indígenas estão relacionadas à FUNAI,[64] que é ligada ao Ministério da Justiça.

No âmbito geral, cabe ressaltar também a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que institui o Código de Defesa do Consumidor, estabelece uma série de direitos ao consumidor em relação à qualidade do produto ou serviço, ou seja, o direito ao princípio da qualidade; o direito do consumidor de ser informado sobre as reais características dos produtos e serviços, ou seja, o direito ao princípio da transparência; e, por último, a norma dá proteção contratual ao consumidor ou o direito ao princípio da proteção contratual.

O Código do Consumidor deu nova redação a vários dispositivos da Lei nº 7.347, de 24/07/1985, que previne ação de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente (art. 1º, I). Com o entrosamento entre as duas leis, o direito de defesa dos consumidores e das vítimas poderá ser exercido em juízo, individualmente, ou a título coletivo. A defesa coletiva será exercida "quando se tratar de interesses, ou direitos difusos", entendida como "os trans-indivi-

[63] Para mais informações, consulte http://www.palmares.gov.br
[64] Para mais informações, consulte http://www.funai.gov.br

duais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato" (art. 81, parágrafo único, I do Código).

Os tópicos a seguir apresentam de forma mais detalhada informações sobre o Patrimônio Cultural Material e Imaterial, bem como seus instrumentos de gestão.

2.4.1 Patrimônio cultural material

O patrimônio material[65] é constituído de bens culturais móveis e imóveis. No primeiro caso, encontram-se aqueles bens que podem ser transportados, tais como os livros e as obras de artes e, no segundo, os bens estáticos, tais como prédios, cidades, ruas etc, e possuem instrumento específico de proteção:

- **Bens móveis:** coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos;
- **Bens imóveis:** núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais.

2.4.1.1 Tombamento

O tombamento configura-se um ato administrativo realizado pelo Poder Público com o objetivo de preservar, por intermédio da aplicação de legislação específica, bens de valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo para a população, impedindo que venham a ser destruídos ou descaracterizados. Podem ser tombados bens pertencentes à união, aos Estados, Distrito Federal e municípios, bem como a pessoas físicas ou jurídicas de direito privado. Nesse último, o tombamento pode se dar de forma voluntária ou compulsória caso o proprietário se recuse a anuir à inscrição do bem.

O tombamento pode ser solicitado por qualquer cidadão ou instituição pública. O pedido é submetido a uma avaliação técnica preliminar e à deliberação do órgão responsável pela preservação. Em caso de aprovação é emitida uma notificação ao proprietário. Com este documento procura-se evitar a destruição do bem até que ele seja inscrito e um dos seguintes Livros do Tombo:

- **Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico:** bens pertencentes às categorias de arte arqueológica, etnográfica, ameríndia e popular, monumentos naturais, sítios e paisagens;
- **Livro do Tombo Histórico:** bens de interesse histórico e as obras de arte históricas;

[65] Para mais informações baseadas em documentos do IPHAN, consulte http://www.iphan.gov.br

- **Livro do Tombo das Belas Artes:** obras de arte eruditas nacionais ou estrangeiras;
- **Livro do Tombo das Artes Aplicadas:** obras incluídas na categoria das artes aplicadas, nacionais ou estrangeiras.

Destaca-se que o tombamento pode ser feito pela União, por intermédio do IPHAN; pelo governo estadual, por meio do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado ou órgão similar; e pelas administrações municipais, utilizando-se de leis próprias.

Além da legislação nacional específica, a preservação de bens culturais é orientada por Cartas, declarações e Tratados Nacionais e Internacionais, além de outros instrumentos legais, tais como as legislações ambientais e de arqueologia.

Em 1972, a Conferência Geral da ONU para a Educação, Ciência e Cultura firmou a Convenção sobre Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural. Neste documento, patrimônio cultural compreendia o resultado da produção material do homem: obras arquitetônicas, pinturas, esculturas, monumentos, sítios arqueológicos, entre outros. Essa diretriz levou à classificação de sítios do Patrimônio Cultural da Humanidade, que têm a chancela da UNESCO recomendando a sua proteção e que funciona como um distintivo de singularidade. No Brasil existem 18 tesouros do patrimônio mundial,[66] dos quais oito se referem ao contexto da diversidade natural e os demais relacionados à cultura histórica e pré-histórica:

- Cidade Histórica de Ouro Preto (1980);
- Centro Histórico de Olinda (1982);
- Missões Jesuíticas Guarani, em São Miguel das Missões (1983);
- Centro Histórico de Salvador (1985);
- Santuário do Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas do Campo (1985);
- Parque Nacional do Iguaçu, em Foz do Iguaçu (1986);
- O Plano Piloto de Brasília (1987);
- Parque Nacional Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato (1991);
- Centro Histórico de São Luís do Maranhão (1997);
- Centro Histórico de Diamantina (1999).
- Reservas de Mata Atlântica do Sudeste (1999);
- Reservas de Mata Atlântica da Costa do Descobrimento (1999);
- Parque Nacional do Jaú (2000);

[66] Disponível em http://www.unesco.org e http://www.iphan.gov.br

- Complexo de Áreas Protegidas do Pantanal: Parque Nacional do Pantanal Mato-Grossense e RPPNs[67] próximas (2000);
- Centro Histórico de Goiás (2001);
- Áreas protegidas do Cerrado: Chapada dos Veadeiros e Parque Nacional das Emas (2001);
- Ilhas Atlânticas Brasileiras: Reservas de Fernando de Noronha e Atol das Rocas (2001);
- Praça São Francisco, na cidade de São Cristovão (2010).

Assim, os bens que compõem o nosso patrimônio material podem ser reconhecidos, respectivamente, como patrimônio mundial, nacional, estadual ou municipal, e também enquadrar-se em mais de uma categoria, desde que reconhecido como tal por duas ou mais instâncias.

As medidas ora referidas visam garantir a preservação integral dos bens, ou seja, a manutenção de suas características essenciais. Simultaneamente, porém, é imprescindível a sua conservação, isto é, a adoção contínua de medidas para evitar que se deteriorem. Podem ser realizadas, ainda, ações de qualificação e revitalização que estão relacionadas a um conjunto de medidas que visam a dotar um centro histórico, um bairro, um conjunto urbanístico ou uma região de melhor infraestrutura, para revigorá-los ou otimizar seu uso, estabelecendo novos sentidos e significados ao patrimônio. Para dar vitalidade a um centro histórico, além do esforço de restauração e conservação, é preciso dar vida, recuperar o uso residencial, desenvolver e implantar serviços e atividades turístico-culturais, de forma a garantir a presença permanente de pessoas e o interesse do visitante.

2.4.2 Patrimônio cultural imaterial

Em 1998, a Conferência Inter-governamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento amplia o conceito de "patrimônio" incluindo também os aspectos imateriais herdados ou criados pela sociedade. A Declaração da UNESCO sobre as Peças Mestras do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade de 2001 define por patrimônio cultural imaterial as "práticas, representações e expressões, os conhecimentos e as técnicas que proporcionam às comunidades, grupos e indivíduos um sentimento de identidade e continuidade"; e também integram o conceito a produção material e seus espaços de realização dessas práticas.

A UNESCO compreende o **patrimônio cultural imaterial** como **"as expressões de vida e tradições que comunidades, grupos e indivíduos em todas**

[67] Reserva Particular do Patrimônio Natural.

as partes do mundo recebem de seus ancestrais e passam seus conhecimentos a seus descendentes". E, de acordo com o IPHAN, o **patrimônio imaterial** "é transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana".[68]

São considerados patrimônio cultural imaterial os usos, representações, expressões, conhecimentos e as técnicas, bem como os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados e que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconheçam como parte integrante de seu patrimônio cultural.[69] São exemplos os ofícios, rituais, danças e pinturas corporais.

Essa dimensão do patrimônio caracteriza-se por seu caráter intangível e dinâmico – ou seja, está sujeita a mudanças impostas pelo cotidiano do homem, já que se trata de seus modos de vida, saberes e fazeres, que evoluem constantemente. Por essa razão busca-se o reconhecimento dessa dinamicidade e a respectiva valorização e promoção de tais expressões.

2.4.2.1 Registro

Para salvaguardar[70] os bens culturais imateriais, existe um instrumento legal denominado Registro dos Bens Culturais de Natureza Imaterial, instituído no ano 2000 por meio do Decreto n.º 3.551/00, regulamentado pela Resolução n°001/2006, que dispõe também sobre um programa especialmente voltado para a questão. Podem ser registrados em um dos seguintes livros:

- **Livro de Registro dos Saberes** – conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades:
  - Ofício das Paneleiras de Goiabeiras – Espírito Santo;
  - Modo de Fazer Viola-de-Cocho – Região Centro-Oeste;
  - Ofício das Baianas de Acarajé – Bahia;
  - Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas – Minas Gerais;
  - Modo de Fazer Renda Irlandesa produzida em Divina Pastora – Sergipe;
  - Ofício dos Mestres de Capoeira.

[68] Disponível em http://www.brasilia.unesco.org . Acesso em agosto de 2010.
[69] Disponível em http://www.iphan.gov.br e http://www.unesco.org.br/areas/cultura
[70] "Salvaguardar um Bem Cultural de Natureza Imaterial é apoiar sua continuidade de modo sustentável. É atuar no sentido da melhoria das condições sociais e materiais de transmissão e reprodução que possibilitam sua existência". Programa Nacional do Patrimônio Imaterial disponível em http://www.iphan.gov.br

- **Livro de Registro das Celebrações** – rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social:
  - Círio de Nossa Senhora de Nazaré – Belém/PA;
  - Festa do Divino Espírito Santo – Pirenópolis/GO.

- **Livro de Registro das Formas de Expressão** – manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas:
  - Arte Kuwisa, técnica de pintura e arte gráfica da população indígena Wajãpi – Amapá;
  - Samba-de-Roda do Recôncavo Baiano – Bahia;
  - Jongo – Região Sudeste;
  - Frevo – Pernambuco;
  - Tambor de Crioula do Maranhão;
  - Matrizes do Samba do Rio de Janeiro;
  - Roda de Capoeira;
  - Toque dos Sinos em Minas Gerais.

- **Livro de Registro dos Lugares** – mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e se reproduzem práticas culturais coletivas:
  - Feira do Caruaru – Pernambuco;
  - Cachoeira de Iauaretê – Lugar sagrado dos povos indígenas dos Rios Uaupés e Papuri – Amazonas.

Os registros dos bens imateriais são reavaliados e reexaminados a cada dez anos para que o IPHAN decida sobre a revalidação do título "Patrimônio Cultural do Brasil". Caso seja negada, o bem ficará apenas registrado como referência cultural de seu tempo.

Para tratar dessas questões, existe o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI), que viabiliza projetos de identificação, reconhecimento, salvaguarda e promoção da dimensão imaterial do patrimônio cultural. É um instrumento de fomento que busca estabelecer parcerias, complementando e apoiando o instrumento do Registro. Entre as estratégias do PNPI, consta a proposição da inclusão do tema patrimônio imaterial nas ações de divulgação e promoção da cultura brasileira aos órgãos de turismo.

3. Bases para o desenvolvimento do segmento

Nos capítulos anteriores foram tratados os conceitos, referências e legislações que incidem sobre a cultura e o ordenamento da atividade turística. Compreendidos o objeto e os fundamentos do Turismo Cultural, seu respectivo público e marcos legais, a seguir serão apresentadas as questões que envolvem a estruturação e desenvolvimento de produtos turísticos culturais em base local.

3.1 Identificação e análise de recursos

Os bens que integram o patrimônio constituem insumos básicos do Turismo Cultural. No caso específico da cultura brasileira, temos a diversidade de nossa formação étnica e de nossos ambientes naturais, aspectos que se combinaram em diferentes formas de expressão, manifestações, que determinaram tradições, modos de vida, identidades e o legado material de nossos antepassados.

Quanto maior a diversidade do patrimônio cultural, maiores serão as possibilidades de se criar produtos diferenciados, com mais opções e atividades. E quanto maior o leque de ofertas qualificadas de produtos turísticos, melhores serão as possibilidades para estimular o tempo de permanência do turista no destino.

O Turismo Cultural não depende tanto das condições climáticas, como o Turismo de Sol e Praia ou outros segmentos cujas atividades são realizadas integralmente ao ar livre. Por isso, as viagens desse segmento podem acontecer ao longo de todo ano, sem grandes variações no fluxo de visitantes, sendo uma alternativa para a redução da sazonalidade nos destinos. Outra variável importante são os calendários das festas populares e eventos culturais, que funcionam muito bem na composição da oferta turística e como estratégia para ampliar o fluxo turístico nos períodos de baixa ocupação, com consequente aumento da taxa de ocupação dos equipamentos.

Para o desenvolvimento desse segmento, o primeiro passo é identificar e avaliar se no destino ou região existem atrativos culturais significativos, com potencial para despertar o interesse e motivar o deslocamento do turista especialmente para conhecê-los.

Com base nos conceitos de patrimônio cultural (material e imaterial) estabelecidos pelas instituições de referência no setor, o Ministério do Turismo define como os principais atrativos do Turismo Cultural:[71]

- Sítios históricos – centros históricos, quilombos;
- Edificações especiais – arquitetura, ruínas;
- Obras de arte – pintura, escultura;
- Espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura;
- Festas, festivais e celebrações locais;
- Gastronomia típica - pratos da culinária local;
- Artesanato e produtos típicos;
- Música, dança, teatro, cinema;
- Feiras e mercados tradicionais;
- Saberes e fazeres – causos, trabalhos manuais;
- Realizações artísticas – exposições, ateliês;
- Eventos programados – feiras e outras realizações artísticas, culturais, gastronômicas;
- Outros que se enquadrem na temática cultural.

Como se pode ver, a cultura e seus diversos desdobramentos são a base do Turismo Cultural. Pintura, escultura, teatro, dança, música, gastronomia, artesanato, literatura, arquitetura, história, festas, folclore, entre outros, formam uma combinação que permite a vivência da diversidade cultural brasileira.

Os procedimentos para a identificação dos atrativos culturais envolvem uma pesquisa ordenada, que inclui o inventário detalhado com o descritivo das características e as possibilidades para o desenvolvimento de atividades turísticas. Esse é um passo importante para levantar as informações e produzir os conteúdos a serem trabalhados posteriormente na elaboração dos materiais promocionais e suportes de interpretação.

Metodologias específicas produzidas pelo Ministério do Turismo e pelo IPHAN podem servir de suporte para a identificação desses aspectos que são diretamente relacionados ao segmento de Turismo Cultural. Instrumentos de pesquisa como o Inventário da Oferta Turística (INVTUR)[72] e o Inventário Nacional

[71] Sugere-se a consulta aos tipos, subtipos e as características relevantes dos atrativos turísticos no documento BRASIL, Ministério do Turismo. **Inventário da Oferta Turística: instrumento de pesquisa**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

[72] A inventariação da oferta turística compreende o levantamento, identificação e registro dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infra-estrutura de apoio ao turismo como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística. Para mais informações, consulte http://www.turismo.gov.br

de Referências Culturais (INRC)[73] são exemplos dessas metodologias utilizadas pelos respectivos órgãos do Governo Federal que podem ser consultadas por gestores e empresários, servindo de base para o levantamento de informações pertinentes à estruturação do Turismo Cultural.

De acordo com o Projeto Inventário da Oferta Turística do MTur, os atrativos culturais são os *"elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos. São os bens e valores culturais de natureza material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo (...)"*.[74] Desta forma, é possível levantar informações que subsidiem a estruturação de destinos com foco no Turismo Cultural. Essas informações revelam ainda a importância do uso de estudos e pesquisas para o correto planejamento de ações que valorizem a cultura e as tradições locais dos destinos turísticos, contribuindo, assim, para o desenvolvimento sustentável das regiões e o fortalecimento do segmento.

O inventário se complementa, ainda, com a avaliação técnica dos atrativos, para identificar o potencial e os aspectos diferenciais para a estruturação de produto turístico competitivo. Nesse processo, recomenda-se que essa análise observe a metodologia adotada no Plano de *Marketing* Turístico Nacional (Plano Cores) e no Plano de Promoção Internacional do Brasil (o Plano Aquarela) que estabelece os critérios de singularidade, valor intrínseco e o caráter brasileiro (ou identidade).[75]

A identificação dos atrativos culturais requer o conhecimento da história local, e pesquisas que incluam o levantamento de informações que caracterizem o destino (inventário), com foco nos aspectos ligados diretamente as atividades culturais, podem ser uma boa fonte de conhecimento do segmento. Somando-se a uma avaliação qualitativa, é possível identificar quais atividades podem associar-se ao turismo, tendo com base seus aspectos peculiares, servindo de suporte para a divulgação e promoção por agregar valor ao destino turístico. Ajuda, ainda, a promover a produção cultural associada ao turismo e o patrimônio histórico e cultural. Tais recursos poderão gerar atratividade

[73] O Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) é uma metodologia de pesquisa desenvolvida pelo IPHAN "que tem como objetivo produzir conhecimento sobre os domínios da vida social aos quais são atribuídos sentidos e valores e que, portanto, constituem marcos e referências de identidade para determinado grupo social. Contempla, além das categorias estabelecidas no Registro, edificações associadas a certos usos, a significações históricas e a imagens urbanas, independentemente de sua qualidade arquitetônica ou artística". Para mais informações, consulte http://www.iphan.gov.br . Acesso em agosto de 2010.

[74] BRASIL, Ministério do Turismo. **Manual de Pesquisa:** Inventário da Oferta Turística: instrumento de pesquisa. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em http://www.turismo.gov.br

[75] Singularidade: valor que tem um recurso pelo fato de ser único no mundo, na América Latina, no Brasil, na macrorregião ou no Estado.
- Valor intrínseco: valor de cada um dos recursos, aferido por meio de análise comparativa que os faça destacar-se dentro de sua própria categoria (museus, edificações, natureza, parques).
- Caráter brasileiro: valor que tem um recurso pelo fato de fazer parte da identidade nacional, ainda que não seja especificamente um recurso turístico, mas representa, de fato, um grande valor potencial para o turismo.

por possibilitar o surgimento de novos produtos turísticos, que promovam a pluralidade cultural brasileira.

Além desses instrumentos de pesquisa, fontes de informação sobre o Turismo Cultural como, por exemplo, as pesquisas de demanda turística, fornecem dados sobre as preferências e características do viajante em geral, através dos quais é possível mapear algumas particularidades e comportamentos das pessoas que viajam motivadas pelos temas e atrativos do patrimônio cultural de um destino turístico.

Para se levantar o perfil do consumidor desse tipo de turismo, sugere-se alguns procedimentos:

- Verificar a existência de pesquisas relacionadas ao assunto, principalmente as que apontem o perfil e a motivação do turista em visitar os atrativos culturais da região, nos órgãos oficiais de turismo e de cultura, nas instituições de ensino, no Sistema S, em organizações não-governamentais, em museus e centros culturais, entre outros;
- Realizar pesquisas direcionadas ao tema na região lembrando que devem ser planejadas e executadas por profissionais da área.

Para que as pesquisas de demanda sejam confiáveis, recomenda-se que sejam planejadas conforme metodologias específicas, tanto na alta quanto na baixa temporada turística, durante a semana e fins de semana, em diferentes horários do dia e da noite, de modo a captar o perfil do turista que frequenta o destino durante todo o ano, identificando seus hábitos de visitação e consumo.

Órgãos e instituições de cultura, tais como museus, centros culturais, igrejas e demais espaços, possuem registros de visitas e outras informações que possibilitam, por exemplo, caracterizar a procedência e o número de visitantes a esses bens culturais.

Tais informações contribuem para o entendimento do perfil do turista, suas motivações e interesses de viagem, para que, com isso, seja possível a elaboração de estratégias de atração e oferta. Desta forma, cabe ao planejador envolvido no processo de desenvolvimento do turismo do destino a busca de informações adequadas para a construção da oferta de produtos direcionados ao segmento. Os resultados das pesquisas facilitam aos empresários o desenvolvimento de produtos de Turismo Cultural que atendam aos diferentes perfis, motivações e interesses de viagem, permitindo a segmentação da demanda.

É imprescindível também a análise dos produtos e as atividades disponíveis no mercado, do impacto econômico de seu desenvolvimento em âmbito local, regional e nacional, entre outros, pois estas informações poderão servir de subsídio para a formulação de políticas públicas e direcionamento de esforços para a iniciativa privada. A estruturação de produtos e serviços turísticos, bem como destinos, deve estar atenta as pesquisas relacionadas ao Turismo Cultural.

3.2 Estabelecimento de parcerias e formação de redes

A elaboração de roteiros turísticos tem como uma das ações principais a formação de redes,[76] visando à gestão descentralizada da atividade turística, a disseminação de informações e trocas de experiências, induzidas pela colaboração entre indivíduos e instituições de forma democrática e participativa.

Portanto, é indispensável para a viabilidade do segmento de Turismo Cultural a identificação e o envolvimento das áreas de turismo e de cultura e o estabelecimento de redes de parcerias. Profissionais como historiadores, antropólogos, sociólogos, arqueólogos, museólogos, educadores, juntamente com os profissionais de turismo, podem realizar ações complementares em parcerias, tais como:

- Inventário da oferta turística e cultural;
- Qualificação, conservação e manutenção de bens culturais;
- Capacitação de recursos humanos para atuar na prestação de serviços turísticos;
- Elaboração e implementação de projetos de interpretação e educação patrimonial.

O IPHAN, por exemplo, possui metodologias para o desenvolvimento de alguns desses trabalhos, relacionadas à educação patrimonial, inventário de referências culturais e aos planos de preservação para sítios histórico-urbanos, que podem ser consultados.

Ressalta-se que o estabelecimento de parcerias com os diversos agentes culturais do setor público e privado deve envolver, entre outros:

- Órgãos oficiais de cultura (secretarias, fundações, diretorias);

[76] Redes, para o Ministério do Turismo, são instrumentos de troca de informações, experiências e fortalecimento das relações entre os diversos parceiros envolvidos no processo de desenvolvimento do turismo. A troca de informações organiza a colaboração desses agentes e permite que eles implementem ações comuns e articulações para o desenvolvimento do turismo (BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007 p. 33)

- Órgãos oficiais de preservação do patrimônio (IPHAN e órgãos estaduais e municipais);
- Lideranças e atores locais: associações de artesãos, produtores culturais, artistas, grupos folclóricos, mestres do saber, griôs.Gestores de museus e centros culturais;
- Empresários do setor cultural;
- Órgãos de planejamento e obras urbanas;
- Instituições de ensino;
- Comunidade local.

O posicionamento do Brasil enquanto um destino cultural implica em ações convergentes entre o setor público, a iniciativa privada e o terceiro setor das áreas da cultura e do turismo para que ocorra uma efetiva gestão, desenvolvimento e promoção de destinos turísticos cujo foco seja o segmento de Turismo Cultural.

Um dos desafios para essa tarefa é justamente a compatibilização de linguagens, objetivos, modos de operação e de concepção sobre o Turismo Cultural. Além disso, é preciso saber lidar com algumas críticas quanto ao incentivo a esse segmento, sobretudo às que se referem à possível transformação do patrimônio cultural em bem de consumo, o que poderia acarretar a perda de seu significado.[77] Diante disso, o diálogo é a única forma de demonstrar os benefícios do Turismo Cultural responsável: as possibilidades de fortalecimento da cultura e da identidade cultural, despertando o orgulho nas comunidades, o resgate de manifestações culturais, a redescoberta da história dos lugares e a dinamização cultural da região.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) e a Comissão Européia de Turismo (ETC)[78] sugerem algumas medidas para facilitar a cooperação entre as áreas do turismo e da cultura:

- Considerar que o Turismo Cultural baseia-se na cooperação mútua – sem a cultura ou o turismo, o segmento não existe;
- Considerar que cada setor possui uma linguagem própria – o vocabulário empregado no setor cultural não é habitual no turístico e vice-versa;
- Disponibilizar tempo suficiente para que as duas áreas se conheçam bem, antes de realizarem atividades de cooperação;
- Formular objetivos precisos, permitindo a visibilidade dos objetivos

[77] BARRETO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural: as possibilidades de planejamento**. Campinas – SP: Papirus, 2000
[78] OMT, 2005. Op cit.

comuns e dos diferentes;

- Cada uma das partes deve respeitar os objetivos, as necessidades e as condições da outra parte em relação a determinado assunto;
- Preparar atividades coletivas, de promoção ou outras produções em equipe, criando um sentimento comum de pertencimento;
- Considerar as diferentes funções e áreas de especialização dos dois setores – em um evento cultural, a produção é da cultura e a divulgação turística ao setor de turismo;
- Considerar a necessidade de um planejamento efetivo entre as duas áreas, considerando os prazos de execução de atividades;
- Envolver profissionais que conheçam e dialoguem com as duas áreas.

O IPHAN, por meio do Sistema Nacional do Patrimônio Cultural (SNPC), vem propondo formas de relação entre as esferas federal, estadual e municipal que permitam estabelecer diálogos e articulações para gestão do patrimônio cultural, formando uma rede de proteção do patrimônio que inclua órgãos atuantes da área. Nas discussões que estão sendo criadas em torno da proteção ao patrimônio cultural, o Turismo Cultural começa a figurar como uma alternativa para a preservação do legado cultural de uma localidade ou região.

Iniciativas como a formação da Associação Brasileira de Cidades Históricas (ABCH), com o apoio do Ministério da Cultura e do IPHAN, serve de exemplo para a formação de redes capaz de promover a articulação e coordenação de ações que se relacionam com o Turismo Cultural. A ABCH foi institucionalizada para tornar-se uma rede entre as cidades que possuem tombamento federal, estadual ou municipal, bem como as que foram classificadas pela UNESCO a atuarem na valorização e proteção do patrimônio cultural e natural, coordenando as políticas públicas do segmento.

Já o Ministério do Turismo dispõe de metodologias de desenvolvimento de gestão de destinos turísticos com foco na estratégia de segmentação do turismo.[79] A partir da implementação do Sistema Cores de Planejamento de Gestão de Destinos, que tem como premissa a participação efetiva dos representantes locais, levando à formação de um Grupo Gestor que assume o papel de líder do processo, objetiva-se o desenvolvimento da gestão do turismo local com foco na estratégia de segmentação de produtos turísticos, procurando envolver de forma participativa toda a cadeia produtiva relacionada com o segmento elencado. Tal metodologia foi aplicada em 10 diferentes destinos

[79] Sistema Cores de Planejamento de Gestão de Destinos, desenvolvido no âmbito do Projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos: ferramenta de planejamento turístico que estimula do envolvimento dos diferentes setores turísticos na gestão do destino. BRASIL. Ministério do Turismo/Instituto Casa Brasil de Cultura. **Destinos Referência em Segmentos Turísticos**. Goiânia: Instituto Casa Brasil de Cultura, 2010. Disponível em http://www.turismo.gov.br

brasileiros, mas que hoje serve de modelo referencial que pode servir de base para aplicação em outros destinos turísticos brasileiros.

Outras metodologias são disponibilizadas pelo Ministério do Turismo, entre elas a de formação de redes de cooperação para a roteirização turística,[80] que tem por objetivo apoiar a produção de roteiros turísticos de forma articulada e integrada. Importante ressaltar que a roteirização turística é uma das estratégias usadas no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, que busca estruturar, ordenar, qualificar, ampliar e diversificar a oferta turística. É um processo voltado para a construção de parcerias em níveis municipal, regional, estadual, nacional e internacional. A idéia é integrar e fortalecer o compromisso entre os atores envolvidos, de modo a aumentar os negócios nas regiões, promover a inclusão social, resgatar e preservar valores culturais e ambientais.

O Ministério disponibiliza, também, o Caderno de Turismo Formação de Redes, com o passo a passo para formalização de uma rede social, com foco no desenvolvimento do turismo.

Essas e outras metodologias e documentos orientadores sobre parcerias e formação de redes podem ser acessadas no sítio eletrônico *(site)* http://www.turismo.gov.br.

3.3 Envolvimento da comunidade local

A experiência turística verdadeiramente cultural envolve a comunidade como protagonista, compreende a dimensão da preservação e da interpretação de bens culturais (patrimônio cultural), traduzindo seu sentido e valor para quem os visita. A interpretação, associada aos princípios da educação patrimonial, é mais do que informar, em sua essência, ela deve ter a capacidade de convencer as pessoas do valor e dos significados do patrimônio, promovendo assim uma relação de respeito, atitudes conscientes de conservação.

O desenvolvimento turístico deve considerar a vocação do destino, envolver a comunidade para que ela participe verdadeiramente do processo e possa usufruir de seus resultados. E a interpretação e a educação patrimonial são os instrumentos adequados para promover essa integração.

Oferecer aos moradores a possibilidade de (re)descobrir novas formas de olhar e apreciar o lugar onde vivem. Se a comunidade conhece e valoriza seu patrimônio, se orgulha do que é, ela se torna um elo importante na interação com

[80] Para mais informações sobre a metodologia de formação de redes de cooperação, consulte http://www.turismo.gov.br

o visitante, contribuindo para sua interpretação, para conduzir seu olhar e sensações sobre o lugar, bem como para a sensibilização do atores comerciais. O envolvimento da comunidade é uma das premissas para o desenvolvimento sustentável do Turismo Cultural. Para tanto, recomenda-se a realização de um trabalho contínuo de interpretação e educação patrimonial. Tal ferramenta consiste em um processo permanente e sistemático focado no patrimônio cultural, com vistas ao conhecimento, à apropriação e valorização de sua herança cultural, que são fatores-chave para a preservação e conservação do patrimônio e para o fortalecimento dos sentimentos de identidade e cidadania.[81]

CONHECER → VALORIZAR → RESPEITAR

Do ponto de vista do turismo, esse trabalho pode levar a alguns resultados, tais como:

- Disponibilidade de informações sobre a história local, possibilitando repassá-las aos turistas;
- Entendimento e valorização do patrimônio pela comunidade, para elevar a autoestima e o sentimento de orgulho, gerando atitudes positivas na interlocução da comunidade com o turista, melhorando o processo de interpretação e desenvolvendo posturas de respeito;
- Compreensão do Turismo Cultural como um meio de promoção e preservação do patrimônio.

A) Os valores locais - identidade e memória

Existe uma tendência crescente de viagens de Turismo Cultural por destinos caracterizados pela cultura viva presente no modo de vida das comunidades, pelos saberes e fazeres, pelas manifestações tradicionais e folclóricas, expressas principalmente na gastronomia típica, nas festas e celebrações populares, nas lendas, histórias e causos locais, nos produtos artesanais e hospitalidade ao visitante.

As motivações do homem contemporâneo por experiências relacionadas a lugares e tempos diferentes do seu mundo cotidiano encontram inúmeras oportunidades junto às pequenas comunidades locais, onde a identidade cultural é um legado ancestral.

No entanto, a estruturação de produtos com essas características envolve, na maioria das vezes, o contato direto com antigos moradores, num delicado

[81] HORTA, M. L. P. ET. AL. **Guia Básico de Educação Patrimonial.** Brasília: IPHAN, Museus Imperial, 1999.

trabalho de resgate de tradições. Atividade que exige a orientação de profissionais especializados, preparados para estabelecer a interlocução com a comunidade, numa relação de respeito, mas com liderança técnica, habilidade e competência para construir ou formalizar esses conhecimentos que serão disponibilizados na interpretação turística.

O principal atrativo a ser conhecido, observado e vivenciado, são os hábitos e práticas seculares desses grupos sociais. É conhecimento tradicional que deve ser sistematizado e organizado para a informação ao visitante. A atividade turística, para ser sustentável, deve envolver direta ou indiretamente todos os moradores, ser inclusiva e geradora de renda. As melhores experiências estimulam as famílias a receber visitantes organizados em grupos, a preparar as refeições utilizando a produção agrícola em base familiar, a desenvolver atividades artesanais, as atividades de interpretação e guiamento devem incluir um representante da comunidade.[82]

3.3.1 A construção de atrativos culturais com a comunidade

"Todo o processo de fazer o atrativo, bem como seu *marketing* e sua gestão, devem ser estudados e pesquisados a partir da vida cotidiana, envolvendo sentimentos e emoções num escutar presente do primeiro ao último contato. Essa forma de fazer revelará a motivação intrínseca das pessoas para transformar a si mesmas e o lugar onde vivem".[83]

A redefinição conceitual e a ampliação do leque de atrativos do patrimônio cultural vêm impulsionando a estruturação e o desenvolvimento de novos produtos para o segmento, focado no interesse crescente dos mercados em vivenciar experiências marcadas pela autenticidade e conexões com o passado.

É um momento de excelentes oportunidades para a valorização e preservação do legado cultural das comunidades tradicionais e de grupos sociais que conseguiram, por força da sua própria história, manter vivas expressões da identidade e da memória coletiva. Mas é também um duplo desafio, que consiste na transformação do atrativo cultural em produto turístico, tendo a comunidade como personagem principal e estratégias interpretativas suficientemente fortes para garantir a experiência de uma expressão cultural viva, intensa e pulsante.

Mas na prática como essa equação funciona? Não existem respostas simples

[82] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica em Paraty/RJ**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em http://www.excelenciaemturismo.gov.br

[83] FARIAS, Eny Kleyde Vasconcelos. **A construção de atrativos turísticos com a comunidade** in MURTA, Stela Maris e ALBANO, Celina (org). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Editora UFMG/Território Brasilis. Belo Horizonte, 2002. p. 66.

neste caso e o melhor caminho é a reflexão conjunta com a comunidade, se possível envolvendo técnicos e especialistas para orientar esse exercício. E esse processo passa necessariamente pelo associativismo e a autogestão pela comunidade. Sabe-se que existe uma demanda para atrativos turísticos da cultura viva, mas como e quem organiza? Quem participa? Como cobrar? Essas respostas não dependem apenas da experiência do operador de turismo, que sempre vai buscar oferecer aquilo que parece ser atrativo para o turista. Neste caso a comunidade tem que estar à frente, efetivamente envolvida, pois ela constitui a essência do atrativo.

Programas educativos (formação de público) e iniciativas para o desenvolvimento econômico local são exemplos de envolvimento com a comunidade; criação de programas de sensibilização e motivação do público para diferentes temáticas tais como: arte, cultura, ambiente e cidadania; criação programa permanente com serviços e produtos para famílias, férias escolares, organização de oficinas temáticas por faixa etária; incentivo a criação de incubadoras para estimular a capacidade criativa e empreendedora dos membros da comunidade.[84]

Cabe ressaltar, portanto, que as atividades culturais, extremamente valorizadas pelos turistas, são capazes de contribuir para a inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda. Além disso, percebe-se que a identidade cultural do destino é cada vez mais capaz de diferenciá-lo e de torná-lo mais competitivo no mercado turístico, nacional ou internacional. Valorizando as histórias e a singularidade local, destinos turísticos podem oferecer uma oferta inovadora de produtos e serviços com carga emocional e que gerem experiências únicas, aplicando as atuais tendências do mercado turístico ao mercado do Turismo Cultural.

Nesse contexto, a valorização da hospitalidade brasileira e da diversidade cultural do País, com o estabelecimento de produtos e roteiros temáticos do segmento, vem permitindo ofertar produtos diferenciais aos turistas, aumentando a capacidade competitiva de destinos. Com o foco na inovação de produtos turísticos com base na valorização da cultura local e da história do destino, já é possível observar algumas experiências.

A cidade de Petrópolis/RJ foi fundada pelo Imperador Dom Pedro II e, ao incorporar o conceito da "experiência",[85] utilizou-se do tema principal da cidade

[84] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com as Boas Práticas - Relatório de visita técnica em Rio de Janeiro e Paraty/RJ**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em http://www.excelenciaemturismo.gov.br

[85] Para saber mais, consulte http://www.tourdaexperiencia.com

e do patrimônio histórico do Império para criar a "Rota Petrópolis Imperial", disponibilizando produtos que misturam cultura, gastronomia e ecoturismo. Um exemplo é o "Sarau do Museu Imperial", onde os visitantes podem desfrutar de uma tarde de música, declamação de poesias e conversas sobre diversos assuntos sociais, econômicos e políticos da época com personagens históricas da época da corte. Essa estratégia possibilitou ao destino o resgate de toda essa história para compor a identidade aos serviços/produtos dos empreendimentos com inovação, despertando a emoção e a satisfação dos turistas.

3.4 Estrutura física dos produtos turísticos

O desenvolvimento do segmento e, consequentemente, dos respectivos produtos, deve estar associado a atrativos e equipamentos com adequadas condições de visitação.

Implantar equipamentos turísticos no segmento de Turismo Cultural exige a atenção e a observação de aspectos relacionados à estrutura física no que tange às implicações dos bens culturais tombados, sua gestão para conservação geral e iniciativas de restauro/recuperação, a capacidade de suporte, acessibilidade, conforto e segurança do visitante; instalações adequadas e compatíveis com o uso, bem como formas para propiciar a interpretação do local.

A manutenção das condições físicas dos atrativos é outro aspecto importante, é preciso garantir a situação adequada a cada tipo de visitação, a integridade do atrativo e a qualidade da experiência.

A utilização de prédios históricos confere diferencial e é um elemento de atratividade para o segmento e uma alternativa para a valorização e a preservação do patrimônio edificado, sendo necessário observar os aspectos legais que tratam de seu uso. No entanto, as adaptações não podem ser sinônimas de arranjos sem projeto e desconforto, pelo contrário, elas devem evidenciar criatividade, serem capazes de superar os limites, proporcionar uma agradável experiência para qualquer público e, simultaneamente, respeitar as características originais da construção.

Planos de Preservação de Sítios Históricos Urbanos (PPSH)[86]

Os Planos de Preservação são instrumentos partilhados pelos diferentes agentes públicos e privados relacionados ao patrimônio edificado e, segundo o IPHAN, o PPSH é um instrumento de natureza urbanística e de caráter normativo, estratégico e operacional destinado ao desenvolvimento de ações de preservação em sítios urbanos tombados em nível federal. A elaboração desse

[86] BRASIL, IPHAN. **Plano de Preservação Sítio Histórico Urbano: termo geral de referência**. Brasília: IPHAN, 2005.

Plano é precedida pela definição e delimitação da Área Urbana de Interesse Patrimonial[87] onde devem ser realizados os trabalhos e que pode corresponder a uma cidade histórica, um centro histórico ou conjunto histórico.

- **Cidade histórica** – sítio urbano que compreende a área-sede do município;
- **Centro histórico** – sítio urbano localizado em área central da área-sede do município, que se configura um centro tradicional em termos geográficos, históricos ou funcionais;
- **Conjunto histórico** – sítio urbano que se caracteriza como um fragmento do tecido urbano da área-sede do município ou de seus distritos ou, ainda, sítio urbano que contenha monumentos tombados isoladamente que configurem um conjunto arquitetônico-urbanístico de interesse de preservação, situado na área-sede ou distritos.

O PPSH pode ser desenvolvido e implementado por etapas, de acordo com suas finalidades, de medidas mais urgentes e das condições para sua execução, podendo conter algumas ou todas as dimensões a seguir:

- **Dimensão normativa** – corresponde ao regulamento de ordenamento urbanístico e de preservação do sítio histórico urbano. Produz regulamentos, normas e critérios. É uma etapa básica e necessária à implementação das demais;
- **Dimensão estratégico-operacional** – corresponde ao programa de atuação para o sítio histórico urbano, contendo propostas de intervenção e definição de atribuições e responsabilidades de cada um dos agentes implicados. Decorre da etapa normativa;
- **Dimensão avaliadora** – corresponde ao sistema de avaliação do PPSH e estrutura um sistema de monitoria e avaliação.

Tais dimensões evidenciam a importância desse instrumento de gestão e sinalizam a necessidade do envolvimento da área do turismo nessas ações: por um lado, para identificar e respeitar os regulamentos já existentes; por outro, para participar ativamente do processo e das etapas de planejamento e execução das ações de preservação, guardadas as responsabilidades de cada um dos agentes implicados.

3.5 A interpretação patrimonial

A interpretação do patrimônio para os visitantes é considerada como ferra-

[87] Para essa delimitação parte-se da referência básica da área tombada pela esfera federal e seu entorno imediato, podendo ser considerado também o conjunto de áreas protegidas ou tombadas pelas três esferas governamentais.

menta educacional e estratégia para o desenvolvimento dos produtos/destinos turísticos, que contribui para uma melhor compreensão e apreciação da experiência turística e, ao mesmo tempo, coopera para a valorização do próprio atrativo indutor da visita.

Interpretar é um ato de comunicação que acrescenta valor à experiência do visitante, que pode utilizar todas as formas de expressão e meios para apresentar, informar, realçar elementos e características não perceptíveis no contato da visita: histórias, acontecimentos recentes, fatos marcantes, elementos diferenciais, hábitos e tradições, memórias... Interpretar é mais que informar, é revelar significados, provocar emoções, estimular a curiosidade, entreter, inspirar novas atitudes, proporcionar experiências inesquecíveis e com qualidade.

A interpretação estimula a apreciação do atrativo e promove o entretenimento ao visitante.

Os objetivos específicos da interpretação e de seu planejamento, bem como a escolha da mídia e das técnicas de apresentação, variam de acordo com o objeto da intervenção. Todos, no entanto, devem compartilhar dos seguintes princípios:

- Focalizar os sentidos do visitante, de modo a estabelecer a conscientização pessoal sobre determinadas características do ambiente;
- Utilizar muitas artes visuais e de animação, seja o material apresentado científico, histórico, seja arquitetônico;
- Não apenas instruir, mas provocar, estimular a curiosidade do visitante, encorajando a exploração mais aprofundada do que está sendo interpretado;
- Apresentar a história completa, em vez de parte desta;
- Ser acessível a um público o mais amplo possível, especialmente às pessoas com necessidades especiais;
- Realizar a interpretação em parceria com a comunidade, estimulando a troca de conhecimento e recursos;
- Adotar uma abordagem abrangente, ligando os temas do passado, do presente e do futuro, realçando os aspectos históricos, ecológicos e arquitetônicos;
- Não tentar vender uma verdade universal, mas destacar a diversidade e a pluralidade cultural. A interpretação deve fomentar a aceitação e a tolerância como valores democráticos;
- Levar em consideração o atendimento ao cliente, indicando ou

provendo instalações básicas, como sanitários, segurança, pontos de descanso e estacionamento, elementos essenciais a uma experiência prazerosa do lugar.

Sendo a arte de apresentar lugares, objetos e manifestações culturais às pessoas, a interpretação do patrimônio é um elemento essencial para sua conservação e gerenciamento. Uma trilha sinalizada para caminhadas ou um roteiro guiado, por exemplo, ao orientar o fluxo de visitantes, acaba por proteger o objeto da visita, valorizando-o como recurso econômico.

A interpretação serve-se de várias artes e tecnologia, como o desenho, a fotografia, a arte gráfica, a informática e a robótica, para exibir, valorizar e enriquecer lugares e objetos:

- Sinalização turística interpretativa voltada para os pedestres, que decifra lugares da cidade, sua história e monumentos, seus personagens, mitos e lendas, a arquitetura de várias épocas;
- Atrações temáticas que revelam histórias e práticas culturais singulares do lugar, por meio de painéis coloridos e atraentes;
- Museus e centros de cultura, que têm promovido uma verdadeira revolução na apresentação de acervos de forma dinâmica e interativa, interpretando-os com meios que dão movimento, imagem, som e até cheiro, levando os visitantes a "experienciar" paisagens, tecnologias, usos e costumes de épocas passadas e presentes;
- O texto – base da interpretação – impresso ou virtual que compõe mapas e folders ilustrados, especialmente bons para orientar a descoberta individual dos "tesouros" da cidade, importantes para promover a educação ambiental e patrimonial lúdica e informal, tanto do turista quanto do morador.

A interpretação é um processo contínuo, que envolve a comunidade com as dimensões do passado, do presente e do futuro do patrimônio. Buscar no presente as informações e a história de sua formação e projetar no futuro os instrumentos de preservação, para garantir sua existência e integridade.

3.5.1 Plano interpretativo

Um plano interpretativo incorpora as várias vozes da comunidade, estabelece uma rede de descobertas para a fruição de moradores e visitantes, ampliando as possibilidades para o "uso" e o desenvolvimento turístico.

O planejamento para a interpretação turística compreende quatro dimensões:

- Espacial (localização, acesso, sinalização, informação);
- Temporal (datas e horários possíveis de desfrute);
- Econômica (preços e tarifário);
- Psicológica, afetiva e intelectual (relacionado à abordagem de como o atrativo pode ser contextualizado e apreciado no seu contexto).

São essas variáveis que dão conteúdo para a estruturação de produtos turísticos em geral. No caso do Turismo Cultural, a dimensão psicológica, afetiva e intelectual torna-se referência e elemento diferencial, sob a qual se estabelecem os principais mecanismos facilitadores da relação turista e comunidade.

O conhecimento do patrimônio cultural e de seu contexto geográfico fundamenta o plano de interpretação turística e permite:

- Traçar um mapa emotivo para a visita e utilizar linguagem apropriada para a orientação do fluxo de visitantes;
- Escolher a mídia apropriada ao contexto, com mensagens eficazes e adequadas aos usuários.

O plano interpretativo estrutura-se nas seguintes etapas:

- Inventário e registro dos recursos, temas e mercados
  - Recursos: o que há para ser interpretado, o potencial (história, temas, eventos, reconhecimento); como se relaciona e que ligações estabelecem com o ambiente; limitações (acesso, impacto, gestão); recursos técnicos e financeiros;
  - Temas: aspectos que definem a singularidade do lugar (história, topografia, personagens, lendas, monumentos, evidências materiais);
  - Mercados alvo e públicos específicos com detalhamento de informações como a idade, formação, faixa de renda, origem geográfica, expectativa de quantidade, duração da visita, expectativa, exigências especiais.

- Desenho e montagem – escolha de meios e técnicas
  - Seleção da mensagem e da mídia a partir do conhecimento profundo do objeto de interpretação e do público alvo: o que se deseja que saibam, o que se deseja provocar em termos de sensações, como envolvê-los e integrá-los ao processo interpretativo, como promover as interações de comunicação entre os diferentes atores;

- O atendimento assegura ao visitante informação e entretenimento adequados, ao mesmo tempo em que o faz sentir-se confortável e bem vindo ao local.

- Gestão e promoção
  - Garantir a preservação e atualização das instalações interpretadas, a manutenção e avaliação permanentes, a qualificação permanente da equipe;
  - Promoção direcionada ao público específico. Atrações valorizadas pela interpretação devem merecer publicidade nos principais guias de turismo e nas publicações especializadas, exigindo gerenciamento eficaz da publicidade;
  - Certificar-se da qualidade e da regularidade dos serviços oferecidos, atenção para os horários de funcionamento, qualidade do acesso, preços, infraestrutura de apoio e serviços complementares;
  - Optar por estratégias promocionais criativas e de baixo custo: uma alternativa são eventos e manifestações artísticas, que realçam a vida social, a identidade e as características culturais do lugar, gera uma mídia espontânea positiva e de credibilidade para o grande público. O investimento se volta para a criação de mais atrativos, envolvendo apenas os custos de um excelente trabalho de assessoria de imprensa;
  - A importância da veiculação da imagem de lugares públicos agradáveis, centros de vitalidade cultural e econômico;
  - Os comunicadores de rádio e TV funcionam como excelentes intérpretes e eficientes promotores, pois estabelecem afinidades com o público através de programas regulares.

Os variados meios e técnicas de interpretação do patrimônio visam sensibilizar o turista e enriquecer sua descoberta de forma criativa. É por isso que se diz que interpretar é "construir uma teia integrada de descobertas dos segredos e singularidades do atrativo".[88]

Ao ser realizada ao vivo, a interpretação torna-se mais interativa, resultando em uma experiência marcante para o turista e para o morador, por exemplo:

- Passeios com guia criativos e qualificados, preparados para interagir com o público;
- *City tour* com encenação de fatos históricos;
- Rodas de samba, de capoeira;

[88] MURTA, 2002. Op cit, p 13

- Saraus de épocas em fazendas históricas;
- Rodas de contadores de histórias com sabor e clima local;
- Circuito em ateliês de artistas e artesãos para "ver fazendo";
- Feiras e mercados populares cheios de vida, com bares e a compra e venda da produção local e regional;
- Festas populares com os próprios festeiros interpretando o sentido da celebração com músicas, ritos, danças e vestimentas variadas.

Na interpretação presencial ou ao vivo, a qualidade do trabalho dos guias faz toda a diferença para aproximação do turista aos atrativos do patrimônio cultural e facilitar sua compreensão. Além da habilidade de comunicação para envolver e encantar o visitante, o guia deve ter conhecimento profundo do produto turístico, bem como dos aspectos culturais e histórico-sociais que o envolvem, para oferecer conteúdo consistente, informações pertinentes e não deixar perguntas sem resposta.[89]

A promoção do patrimônio cultural de uma sociedade, sua restauração e conservação devem ser geradoras de trabalho e renda para o conjunto de seus membros. Há um vasto campo de trabalho para o governo e as organizações praticarem a interpretação com a comunidade: ações como oficinas de artesanato, artes e ofícios, oficinas de restauro, oficinas de letreiros, concursos de melhor fachada ou quarteirão, pesquisa para conhecer melhor o perfil do visitante e turista, formação de guias criativos, resgate da história oral com os mais velhos para formar contadores de histórias, cursos especiais para taxistas, um processo permanente de qualificação e atualização de quadros locais para bem receber os visitantes e bem proteger o seu lugar.

3.6 Agregação de atratividade aos produtos turísticos

Para dinamizar o patrimônio material ou valorizar determinadas manifestações, podem ser agregadas algumas atividades capazes de se tornarem atrativos por si só, a depender da criatividade. São atividades culturais que podem gerar novas possibilidades de leitura e de vivência das culturas locais e regionais como feiras, festivas e exposições temáticas, eventos literários e musicais, brincadeiras lúdicas, oficinas e atividades vivenciais, tematização de ambientes ou eventos, entre outros.

A valorização do patrimônio cultural pode estar presente nos equipamentos e serviços. Procedimentos simples, como a utilização do artesanato na deco-

[89] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais - Relatório de visita técnica Peru – Ecoturismo e Turismo Cultural**. Brasília: Ministério do Turismo, 2005. Disponível em http://www.excelenciaemturismo.gov.br

ração, a contratação de mão de obra local, a definição de um projeto arquitetônico integrado à paisagem cultural e/ou de adaptações para outros usos sem comprometer a integridade histórica e arquitetônica da construção, são alternativas que não exigem investimentos além dos previstos e que podem trazer excelentes resultados. Soluções mais ousadas conseguem transformar um equipamento em atrativo turístico, adotam a tematização e desenvolvem atratividade para os serviços que oferece. Isso é válido para todos os elos da cadeia produtiva do turismo. Pequenas atitudes que conferem identidade demonstram o envolvimento da empresa com o destino, com a comunidade na qual se insere e com o público que ela atende.

Importante ressaltar, no entanto, que quando se pensa em atrativos culturais, na estruturação de produtos turísticos na área de cultura, existe uma preocupação pertinente com a originalidade e autenticidade, mas quase sempre se ignora as questões relacionadas à qualidade, às estratégias para encantar o público e para estabelecer uma comunicação sensível e criativa. Isso se aplica a qualquer tipologia de atrativo e atividade para uso turístico, seja um museu, uma manifestação cultural ou um centro de arte.

Os espaços culturais, os museus e os produtos de cultura podem ser excelentes atrativos do Turismo Cultural, com imensa capacidade para a motivação de públicos em diferentes mercados geográficos. Existem inúmeras referências de sucesso no Brasil e no mundo, como as experiências de Bilbao, São Paulo, Petrópolis, entre outras. A combinação de linguagens acessíveis, com propostas lúdicas e de entretenimento, bem como atividades complementares para garantir o conforto do visitante, excelência na estrutura e nos serviços, mostram que a integração de cultura e turismo pode render ótimos frutos para os dois setores.

A seguir são apresentadas algumas estratégias possíveis de agregação de atratividade aos produtos de Turismo Cultural.

3.6.1 Tematização: conferindo identidade aos produtos turísticos

A tematização é entendida como o processo de ressaltar a identidade cultural de determinados produtos a partir de aspectos que mereçam destaque e facilitem o reconhecimento pelo público. A escolha do tema deve considerar as características essenciais do atrativo, um ritmo musical, um personagem singular, um momento histórico ou um evento econômico específico. Embora o tema estabelecido seja preponderante na promoção do produto, isso não inviabiliza que em um mesmo produto coexistam vários outros sub-temas agregados.

A tematização tem proximidade e sinergia com o trabalho de criação de produtos, que acontece a partir da identificação da identidade e das características culturais de um determinado lugar ou comunidade e sobre o qual vamos falar mais adiante.

Organização temática da cultura:

- **Momento histórico:** período pré-colombiano, época colonial, época do império, períodos e fatos do período republicano e seus diversos recortes etc. Conjuntos arquitetônicos, personagens históricos;
- **Temática cultural:** manifestações culturais (dança, música, folclore), artes específicas, conjunto de obras de um artista, poeta, escritor etc., personagem de relevância para a cultura local/regional, especialidades gastronômicas, formas de expressão da fé ou da religiosidade, ou atrativos místicos e esotéricos, os legados de uma comunidade étnica, ênfase em atividades econômicas e seu legado cultural, conjunto de eventos relacionados entre si etc.

Tematizar é importante para fins de planejamento e organização de um produto de acordo com a identidade que se quer dar ao atrativo, ao lugar ou a região. Em Nova Iorque, nos Estados Unidos, um restaurante perto do Lincoln Center, palco de famosas óperas, por exemplo, contrata cantores líricos como garçons que, logo após servir o jantar ao cliente, canta-lhe um trecho de ária,[90] surpreendendo e encantando os clientes. Por meio da música, pode-se também conhecer o modo de vida do paulistano, na cidade de São Paulo, em um roteiro especialmente desenvolvido com essa temática, que inclui visitas a locais onde se pode ouvir *jazz* e *blues*.

Os bares da Lapa no Rio de Janeiro tornaram-se também um símbolo do samba de raiz, honrando a tradição do lugar, que sempre foi freqüentado por artistas, músicos e boêmios apreciadores do samba tradicional. Hoje, mais segura e confortável para os clientes (porém sem perder o ar de ponto de botequins), essa Lapa cultural foi homenageada pelo selo comercial dos Correios Brasileiros.

Os roteiros que combinam múltiplos aspectos da cultura como artesanato, gastronomia, artes, música, dança e teatro ampliam as possibilidades do recorte temático para produtos turísticos, destinos ou região, contribuem positivamente para a consolidação de imagem e posicionamento de mercado. E lugares com ampla e diversificada produção cultural pode criar múltiplos

[90] Ária: peça de música para uma só voz.

roteiros com temas gerais ou específicos: roteiros gastronômicos (ênfase na culinária típica, na excelência dos restaurantes ou na criatividade dos *chefs*, etc.), roteiros das artes plásticas (com destaque em determinado estilo ou na variedade de artistas), roteiros musicais (aspectos relacionados à história e à produção de um gênero musical ou de artistas da região).

3.6.2 A importância da produção associada ao turismo

De acordo com o Ministério do Turismo, a Produção Associada ao Turismo é qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capaz de agregar valor ao produto turístico.[91]

Nessa perspectiva, a Produção Associada ao Turismo configura-se como importante componente na estruturação e diversificação do produto turístico cultural, uma vez que possibilita a inclusão da representatividade cultural e da identidade regional, enriquecendo roteiros turísticos desenvolvidos e comercializados no Brasil, em especial os ligados ao segmento.

Torna-se, ainda, um instrumento passível de apoiar a promoção e a comercialização dos destinos turísticos, valorizando, assim, a diversidade cultural brasileira e conferindo identidade ao produto ao vincular os saberes e fazeres locais. Com isso, a manifestação dos traços de identidade de um lugar torna-se um diferencial para promover o encantamento do turista, elevar seu tempo de permanência no destino, e conseqüentemente, seus gastos, gerando renda para a população local.

Para tanto, é imprescindível a realização de levantamentos que visem à identificação das oportunidades de agregação de valor ao produto turístico por meio da Produção Associada ao Turismo. Assim, é de fundamental importância iniciativas que fomentem e promovam esses produtos e sensibilizem guias de turismo e agentes de viagem quanto à agregação de valor aos roteiros, a partir da inclusão de produtos associados, possibilitando, com isso, um incremento no diferencial competitivo de destinos turísticos brasileiros.

Por fim, a Produção Associada ao Turismo contribui para a agregação de valor aos roteiros de Turismo Cultural ao possibilitar a inserção do artesanato, manifestações culturais, a culinária típica brasileira e outros elementos autênticos e tradicionais de um povo e de um destino para a promoção da identidade local, contribuindo, assim, para a valorização do turismo.

[91] Disponível em http://www.fazeresdobrasil.com.br

A) O artesanato: símbolo material das tradições culturais

Especial atenção deve ser dada ao artesanato como produto cultural que agrega valor à experiência turística. Um produto artesanal autêntico e original constitui-se em legítimo representante da memória material de uma comunidade, revelada por meio de traços, formas, funções e cores.

Quando se tem algum artesanato específico de um lugar ou de uma comunidade, que conseguiu manter suas características, sua autenticidade, sua identidade e sua originalidade; e esse produto artesanal soube incorporar renovação de design e se adequar às exigências contemporâneas, há então um atrativo com excelente potencial turístico, não apenas do ponto de vista da comercialização, que é importante, mas fundamentalmente como processo.

A estruturação de atividades vivenciais ou do tipo "ver fazendo" para os produtos tradicionais como atração turística também deve ser encorajada sob a forma de oficinas[92] e ateliês de arte e artesanato. Isso contribui para a interpretação da cultura local, cria novas opções de animação turística, permite ao turista entender o processo de trabalho, o tempo necessário para sua confecção e valorizar o que aquilo representa, inclusive em termos de preço.

Além disso, é importante implantar pontos-de-venda, não apenas nos corredores turísticos, mas também em shoppings e outros lugares freqüentados pelo consumidor em geral. Os resorts e hotéis também são boas opções para exposição e comercialização da produção artesanal local.

Na perspectiva da comercialização do artesanato para o turista, devem ser considerados aspectos relacionados ao tamanho das peças e sua embalagem, pois esse produto vai acompanhá-lo durante a viagem até seu retorno à sua residência. A embalagem deve necessariamente trazer informações sobre a peça, nome do artesão, cooperativa ou oficina onde foi produzida, local de produção, materiais utilizados em sua confecção, características técnicas e o histórico do processo e do desenvolvimento da própria técnica de produção. Texto curto e objetivo, preferencialmente bilíngue, outro idioma além do português.

Diferentemente do souvenir, que é produzido em escala industrial, o artesanato é um trabalho manual, as peças são produzidas uma a uma, é um legítimo representante da produção local, que sintetiza seus aspectos culturais singulares.

[92] Oficina: curso informal e de breve duração ministrado para o aprendizado de uma técnica ou disciplinas artísticas, sem objetivos oficialmente profissionalizantes (CUNHA, 2003).

A produção artesanal integra o contexto cultural de um destino e de seus produtos culturais. Ao visitante podem ser oferecidas possibilidades de contato com o artesanato local, seja em termos dos processos produtivos, das técnicas, matéria prima e da identidade. Neste caso, o artesanato deve ser percebido e desenvolvido como mais um atrativo turístico, para tanto, a cadeia de distribuição e comercialização deve conhecer o processo produtivo, o núcleo de produção e até o artesão. São atitudes que contribuem para uma efetiva valorização do artesanato perante à comunidade, que responde de forma mais entusiasmada em se qualificar para atender à demanda turística.[93]

3.6.3 Roteiros culturais e atrativos âncora

Como estratégia para a agregação de atratividade, merece destaque a oferta de produtos por meio de roteiros turísticos culturais, que podem ter como base um atrativo âncora.

Roteiro turístico é um percurso geográfico determinado, integrado por várias atrações com características comuns ou que gira em torno de uma grande atração e associa outras atividades nos deslocamentos propostos, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.[94]

Atração âncora é um conceito emprestado do comércio varejista, utilizado para designar linha de produtos/marcas reconhecidas e que funcionam para atrair expressivos números de consumidores. As atrações âncora em Turismo Cultural exercem um papel importante para a tematização dos roteiros através da integração de vários atrativos dentro de um mesmo guarda chuva temático, que pode ser um produto, uma região geográfica determinada ou grupos étnicos. A idéia central é aproveitar o potencial dos atrativos âncora para aumentar o conteúdo cultural e atratividade geral dos roteiros.

Os roteiros turísticos têm um papel estratégico para o desenvolvimento regional, porque descentraliza o fluxo turístico, estimula a visita entre vários pontos e, desta forma, gera negócios para o comércio (bares, restaurantes, pousadas), com impactos positivos na economia.

[93] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica em Rio de Janeiro e Paraty/RJ**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008 e BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais – Relatório de visita técnica a Portugal**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em http://www.excelenciaemturismo.gov.br

[94] BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 - Roteirização Turística.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em http://www.turismo.gov.br

No Brasil, um exemplo de roteirização com atrativos âncora é a Estrada Real/MG. Em Minas Gerais os caminhos históricos que foram implantados a partir do século XVII para fazer os deslocamentos de pessoas, víveres e a riqueza das minas, foi transformado em dos mais expressivos roteiros do Turismo Cultural no Brasil.
O tradicional circuito das cidades históricas mineiras foi ampliado, revitalizado, dinamizado; novos atrativos foram mapeados, produtos turísticos foram desenvolvidos com propostas de atividades de interpretação e vivência cultural.

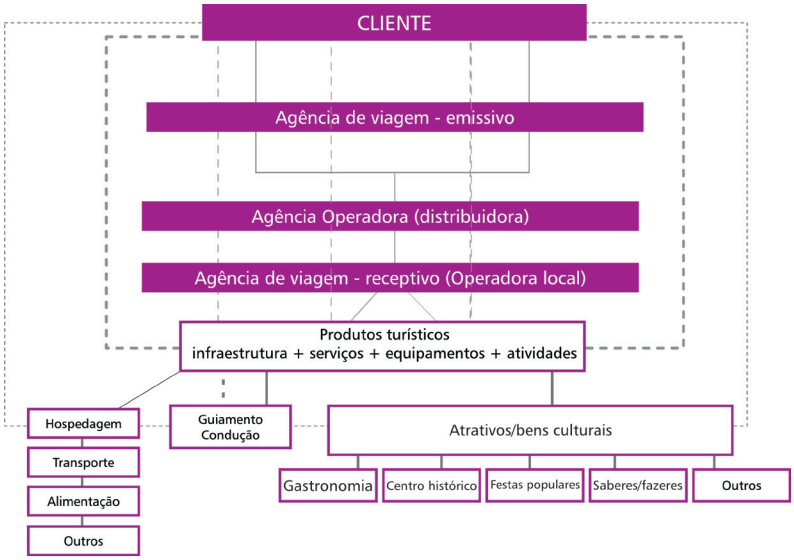
O patrimônio edificado ganhou novos usos, passou por restaurações e adaptações para abrigar restaurantes, pousadas, centros de arte e cultura, utilizados pelos visitantes e pelas comunidades, em suas atividades cotidianas, para apresentações culturais, artísticas ou para realização de projetos de inclusão social através da cultura.
A Estrada Real se configura hoje uma peça fundamental no incentivo ao desenvolvimento sustentável, à diminuição das desigualdades regionais, à geração de emprego e renda e à preservação do patrimônio cultural (material e imaterial) e dos recursos naturais que seus caminhos abrigam.[95]

3.7 A Cadeia produtiva do segmento

Para a estruturação de um produto turístico, é essencial ter bem definidas as formas de comercialização: se diretamente ofertados pelos próprios empresários ou gestores dos atrativos turísticos culturais ou por intermédio de agências e operadores de turismo. A cadeia produtiva do Turismo Cultural funciona como uma rede integrada, como ilustra a figura a seguir:

[95] BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com as Boas Práticas - Relatório de visita técnica a Estrada Real – Turismo Cultural.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em http://www.excelenciaemturismo.gov.br

Figura 6 – Cadeia Produtiva do Turismo Cultural



Algumas considerações podem ser observadas:

- Os serviços e atividades turísticas podem ser realizados diretamente pelo gestor do produto, que também pode fazer a venda direta ao cliente final. É o caso do artista que recebe turistas em seu ateliê; do museu que vende ingressos também na bilheteria; da doceira que recebe em sua própria casa o visitante interessado em ver a preparação dos doces verdadeiramente caseiros, degustar e comprar;
- Articulação e parceria entre os equipamentos e gestores dos produtos turísticos para a comercialização e ampliação da oferta turística é o que acontece quando um produtor cultural promove um espetáculo ou um evento junto à rede hoteleira e disponibiliza os ingressos para a venda na recepção, ou quando ele recebe o apoio do empreendimento para realização de um evento ou de um espetáculo;
- O cliente, que é o turista cultural, compra os produtos deste segmento diretamente dos fornecedores ou através dos canais de distribuição do mercado ou intermediários comerciais;
- As operadoras e agências de viagem são os intermediários comerciais entre os produtos do Turismo Cultural e os clientes. São atores que, por sua especialização e conhecimento da oferta e demanda desse segmento, podem contribuir para ampliar a participação do produto no mercado e indicar as novas tendências ou o aproveitamento de possibilidades não percebidas localmente;

- Os operadores locais são articuladores locais do Turismo Cultural, atuam no receptivo ao cliente, na comercialização direta ou como parceiros dos intermediários de venda (operadoras e agências) e na formatação de novos produtos e ofertas; dimensão que se caracteriza na elaboração e comercialização de roteiros temáticos com base em um mesmo território ou quando trabalham com uma comunidade tradicional para o desenvolvimento de atividades turísticas;
- O poder público possui um papel central dentro deste segmento, como o provedor de infraestrutura básica e da sua conservação; nas ações de planejamento, regulamentação e fiscalização; nas políticas de incentivo ao segmento como alternativa para a valorização e preservação do Patrimônio Cultural, para criar instrumentos de envolvimento da comunidade na atividade turística, como forma de inclusão, de geração de emprego e renda e promoção da autoestima;
- A comunidade anfitriã é a protagonista do segmento, a quem pertence os atrativos do patrimônio cultural, e responde pela hospitalidade ao turista cultural, podendo ainda ser integrado como fornecedor de atividades e serviços turísticos;
- Identificar e articular os diversos componentes dessa cadeia é salutar para a profissionalização do setor, a geração de empregos e a oferta de produtos de qualidade.

O mercado cultural possui um forte poder de influência no mercado turístico, pois os bens e atividades culturais são, via de regra, alvos dos meios de comunicação de massa, que propagam a sua produção em grandes proporções, estimulando o seu conhecimento, atingindo assim turistas potenciais que podem se deslocar para usufruir a cultura. Tal fato deve ser analisado pelo turismo para o estabelecimento de parcerias e ações comunicativas que viabilizem a atuação das duas áreas.

Por outro lado, o incentivo a apresentações culturais representativas da região ou do município em mercados-alvo pode ser uma estratégia para despertar o interesse de potenciais turistas, por meio de amostras do que pode ser a totalidade dos aspectos culturais do destino. Exemplificando: grupos folclóricos de dança, corais, bandas, artistas plásticos, poetas, atores, bonequeiros, produções amadorísticas de vídeo, artesanato em suas múltiplas tipologias e gastronomia, entre outros, que representem o modo de vida, hábitos e costumes da população do destino. Para contato com o público desejado, essas manifestações podem ocupar espaços de grande circulação como shoppings centers, praças, ruas de lazer, centros culturais, áreas de convivência de hotéis, clubes e eventos.

3.8 Financiamento e incentivos

O Turismo Cultural envolve ações de vários setores e instituições, em especial os que possuem atuação na área de cultura. Seu desenvolvimento exige amplas medidas de apoio e fomento, dentre outras ações, possíveis por meio da identificação de recursos e incentivos para a implantação, adequação e melhoria de infraestrutura, produtos e serviços relacionados ao segmento, estimulando a criação e fortalecimento de atividades e negócios que dinamizem o Turismo Cultural.[96] Ressalta-se que tais investimentos devem contribuir para a criação de condições que resultem na preservação e valorização do patrimônio cultural do destino.

Contudo, deve-se destacar que os financiamentos e incentivos públicos não são os únicos instrumentos capazes de captar recursos para o desenvolvimento do setor. A busca de novos arranjos de governança entre o setor público, privado e sociedade civil pode se constituir em uma forma de estabelecer mecanismos e instrumentos de incentivos que beneficiem o Turismo Cultural. Nesse sentido, torna-se necessário que o governo apóie ações que visem a ampliação dos investimentos privados no segmento, sensibilizando empresários para a importância do Turismo Cultural.

A seguir, serão apresentadas informações de alguns dos principais programas de incentivo e apoio à cultura e que possuem inter-relação com o Turismo Cultural.

Dentre os mecanismos de financiamento e incentivo na área cultural de destaque citam-se as políticas públicas de fomento a cultura do Ministério da Cultura (MinC). Nesse escopo, integra-se um dos principais instrumentos que regulamentam o financiamento cultural no país, a Lei de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), também conhecida por Lei Rouanet, que institui políticas públicas para a cultura nacional, como por exemplo, o Programa Nacional de Apoio a Cultura (PRONAC). Está em tramitação no Congresso Nacional um Projeto de Lei (PL 6722/2010) que tem por objetivo ampliar a distribuição regional do financiamento disponibilizado pela Lei Rouanet, possibilitando o apoio a atividades culturais em áreas, por exemplo, com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).[97]

Outra forma de fomento às atividades culturais no território nacional é realizada por meio de abertura de editais de seleção pública de projetos, democratizando o repasse de recursos destinados à cultura aos mais diversos colegiados

[96] BRASIL, Ministério do Turismo. **Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Cultural.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007
[97] Para mais informações, consulte http://www.cultura.gov.br

da cultura (artes, audiovisual, música, patrimônio cultural etc).

Dados estatísticos do Ministério da Cultura, divulgados por meio de indicadores quantitativos e estruturada na base de dados da pesquisa "Perfil dos Municípios Brasileiros" (MUNIC) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2006, indicam que destes recursos destinados à área da cultura, muitos deles relacionam-se ao desenvolvimento de projetos de Turismo Cultural. A figura a seguir informa o percentual de municípios que elencaram projetos do segmento, revelando que os maiores investimentos podem ser verificados na região sudeste, sul e norte, respectivamente, ou seja, essas regiões são as maiores catalizadoras de recursos para realização de ações relacionadas ao Turismo Cultural.

Figura 7 – Municípios que desenvolveram projetos de Turismo Cultural[98]

Fonte: IBGE/Munic. Elaboração MinC

Ainda de acordo com a pesquisa, pode-se observar quais são as principais ações relacionadas no âmbito dos projetos de Turismo Cultural por macrorregião, sendo possível identificar que a maior parte delas estão relacionadas à ação de promoção de atrações culturais e desenvolvimento de calendário de eventos do destino:

[98] BRASIL, Ministério da Cultura. **Cultura em Números: Estatísticas** Culturais. 2ª edição. Brasília: Ministério da Cultura, 2010.

Tabela 2 – Principais ações relacionadas ao Turismo Cultural[99]

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Formação de guias e roteiros	54	214	347	185	44	844	57,93
Divulgação de atrações	81	301	491	280	65	1218	83,60
Calendário de festividades e/ou eventos	93	315	522	304	72	1306	89,64
Outros	19	70	101	79	23	292	20,04

Outras políticas e programas de incentivo e apoio à cultura possuem inter-relação com o Turismo Cultural, principalmente as que promovem a preservação e difusão do patrimônio cultural e ao incentivo aos eventos culturais que promovem a diversidade cultural brasileira.

No tocante a disponibilidade de recursos para adequação da infraestrutura de cidades que possuem patrimônio histórico-cultural relevante pode-se citar o Programa Revitalização de Bens do Patrimônio Histórico Nacional. O programa promove a revitalização de bens do patrimônio histórico nacional adequando edificações e espaços públicos para que possam ser utilizados, promovendo, com isso, a identidade cultural e a vitalidade econômica dessas áreas. É um programa destinado a Estados, Distrito Federal e Municípios e contempla o apoio na elaboração e execução de projetos relacionados.[100]

Outros programas voltados à promoção da diversidade cultural brasileira, de incentivo às manifestações culturais e qualificação de museus para o turismo, tais como o Programa Artesanato Brasileiro, o Programa Cultura Viva, os Pontos de Cultura, Programa de Qualificação dos Museus para o Turismo e o Programa de Aceleração do Crescimento das Cidades Históricas, são exemplos de ações de fomento à geração de negócios em comunidades e a qualificação da infraestrutura do patrimônio cultural brasileiro.

3.9 Acessibilidade[101]

Na estruturação de um produto turístico é primordial dedicar atenção a sua

[99] BRASIL, Ministério da Cultura. **Cultura em Números: Estatísticas** Culturais. 2ª edição. Brasília: Ministério da Cultura, 2010.
[100] Para mais informações consulte http://www.cidades.gov.br
[101] Para mais informações, consulte o documento BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em http://www.turismo.gov.br

acessibilidade.[102] O Turismo Acessível refere-se à possibilidade e condição da pessoa com deficiência alcançar e utilizar, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico.

Os bens culturais devem garantir acessibilidade às pessoas com deficiência no acesso e na interpretação do patrimônio histórico e artístico.

Segundo a Instrução Normativa IPHAN nº 1, de 25 de novembro de 2003,[103] as soluções adotadas para a eliminação, redução ou superação de barreiras na promoção da acessibilidade devem compatibilizar-se com a preservação dos bens culturais, por meio da incorporação de dispositivos ou sistemas, que ao mesmo tempo sejam legíveis como adições posteriores e estejam em harmonia com o conjunto. Os projetos de adaptação em bens culturais acautelados em nível federal devem ser apresentados para o IPHAN para análise e aprovação.

As soluções de acessibilidade devem permitir que a pessoa com deficiência faça a interação com o patrimônio em diversas linguagens. Em caso de restrições à interação com o acervo, devem ser ofertados dispositivos com informações virtuais, mapas, maquetes, cópias de peças do acervo, assegurando as condições de trânsito, de orientação e de comunicação e facilitando a utilização desses bens e dos acervos para todo o público.

As soluções de acessibilidade devem estar dispostas em rotas acessíveis, que permitam o alcance por pessoas com diferentes deficiências. Além disso, deve ser possível usufruir de comodidades como bilheterias, banheiros, telefones, vagas em estacionamento, lugares específicos em auditórios, entre outros.

As orientações para museus, exposições e espaços culturais, são fornecidas pela NBR 15599:2008.

Diante desse contexto, os governos federal, estadual e municipal devem fortalecer a legislação sobre a acessibilidade para garantir que todas as pessoas tenham o mesmo direito de acesso aos espaços públicos, equipamentos, atrativos e serviços turísticos. Sendo assim, nas regiões turísticas, onde as questões da acessibilidade são reais para os próprios habitantes e para os turistas, todo o esforço deve ser feito pelos gestores públicos e agentes locais para inserir nas políticas de turismo as necessidades de acessibilidade de todos os cidadãos. O setor turístico também deve empreender ações visando à inserção das

[102] Acessibilidade é a condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa com mobilidade reduzida". Decreto 5.296/2004.
[103] Disponível em http://www.iphan.gov.br

pessoas com deficiência no mercado de trabalho pela prestação de serviços turísticos, em cumprimento à legislação.

Compete ao Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência (CONADE), aos Conselhos Estaduais, Municipais e do Distrito Federal e às organizações representativas de pessoas com deficiência acompanhar e sugerir medidas para o cumprimento da acessibilidade.

Nesse sentido, o Ministério do Turismo adota como parte da sua política estrutural a inclusão das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. A partir desse contexto, busca apoiar a promoção da acessibilidade dos espaços, equipamentos, serviços e informações turísticas. Assim, além do documento Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações (2006), lançou a coleção Turismo Acessível,[104] em quatro volumes, com informações gerais sobre as deficiências e os direitos das pessoas com deficiências, orientações gerais sobre acessibilidade, conteúdo sobre mapeamento e planejamento da acessibilidade nos destinos turísticos e sobre o bem atender no turismo acessível. Este material pode servir de apoio para os destinos que estão em fase de planejamento da acessibilidade e para os equipamentos turísticos que desejem aprimorar o atendimento para pessoas com deficiência.

3.10 Sustentabilidade do Turismo Cultural

As políticas públicas ligadas ao turismo e implementadas pelo Ministério do Turismo devem observar os princípios da sustentabilidade ambiental, econômica, sociocultural e político-institucional.[105]

Desta forma, cabe observar que, se por um lado o turismo contribui para a valorização e preservação do patrimônio cultural, por outro também pode ser um vetor para sua descaracterização e destruição. O impulso econômico provocado pelo turismo é uma ameaça permanente ao modo de vida das populações anfitriãs e a paisagem cultural onde vivem:

- A especulação imobiliária "expulsa" os moradores tradicionais e altera a paisagem (esse processo é extremamente agressivo nos povoados do litoral e nas pequenas cidades históricas);
- Ampliação da infraestrutura turística sem respeitar o padrão de arquitetura local, com a utilização de materiais exóticos, provocando poluição visual e comprometimento da paisagem cultural etc.;
- Crescimento do fluxo turístico sem considerar a capacidade de carga

[104] Para consultar as publicações acesse http://www.turismo.gov.br
[105] BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Conteúdo fundamental - Turismo e Sustentabilidade.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em http://www.turismo.gov.br

dos sítios de interesse cultural, comprometendo sua própria existência, além de elevar o grau de poluição sonora, a emissão de gases poluentes pelos modais de transporte, entre outros;

- O contato excessivo e desrespeitoso de visitantes é um fator de aculturação das populações anfitriãs (hábitos, tradições, modo de vida, a cultura em si);
- Comprometimento do modo de vida, desestímulo das atividades produtivas tradicionais e ocupações artesanais, em função da demanda de mão de obra pelo setor de turismo;
- Os efeitos da sazonalidade no ritmo de vida das populações que em sua maioria tem um aprendizado empírico dessa variável do turismo, da alternância dos ciclos de fartura excessiva e desocupação.

São impactos negativos que podem ser equacionados e superados com planejamento e com a observação das diretrizes legais para o desenvolvimento da atividade turística envolvendo o patrimônio cultural.

Para tanto, no que tange especificamente o Turismo Cultural, é imperativo que a dimensão ligada à sustentabilidade sociocultural[106] seja cuidadosamente observada quando da realização do planejamento do turismo no local, bem como no ordenamento, estruturação e promoção do segmento, a fim de potencializar os impactos positivos que a atividade pode gerar e minimizar os possíveis impactos negativos, assegurando, com isso, o turismo sustentável.

Para tanto, é importante se trabalhar o planejamento integrado com processos de mobilização e participação comunitária, promovendo com isso inclusão social, contribuindo para que o turismo possa ajudar a estimular o interesse dos moradores por sua própria cultura, suas tradições, costumes e patrimônio histórico e consequentemente ajudando na recuperação e conservação de elementos culturais de valor para os turistas.[107]

Desta forma, o turismo pode contribuir para:[108]

- A preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e lugares históricos;

[106] A sustentabilidade sociocultural "assegura que o desenvolvimento aumente o controle das pessoas sobre suas vidas, preserve a cultura e os valores morais da população e fortaleça a identidade da comunidade. Tem por objetivo construir uma civilização mais igualitária, ou seja, com mais equidade na distribuição de renda e de bens, de modo a reduzir o abismo entre os padrões de vida dos ricos e dos pobres."(BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Conteúdo fundamental - Turismo e Sustentabilidade.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007).

[107] BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Conteúdo fundamental - Turismo e Sustentabilidade.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

[108] Idem.

- A revitalização dos costumes locais: artesanato, folclore, festivais, gastronomia etc.;
- Melhorar a qualidade de vida e fomentar os valores ligados à igualdade;
- Oferecer intercâmbio cultural entre moradores das regiões receptoras e visitantes.

Assim, para que o turismo seja um instrumento de reconhecimento e valorização do patrimônio histórico-cultural das regiões receptoras, o planejamento da atividade é imprescindível. Um bom planejamento, monitoramento e avaliação das ações relacionadas ao setor, possibilita a gestão do turismo de forma harmônica com as tradições e valores culturais, contribuindo para o desenvolvimento dessas regiões.

4. Considerações finais

Para que o Turismo Cultural possa efetivamente contribuir para a diversificação da oferta turística brasileira, é importante que os gestores públicos e privados tenham conhecimento das especificidades relacionadas ao ordenamento, estruturação e promoção do segmento.

Além disso, gestores públicos e privados ligados à atividade turística devem conhecer as estratégias de inovação do produto turístico que valorizem e promovam a cultura brasileira, conferindo um padrão de qualidade nacional e internacional de produtos turísticos culturais no mercado nacional e internacional.

Diante desse desafio, o texto apresentado determina os aspectos essenciais para a estruturação de um produto no segmento de Turismo Cultural e pode ser sintetizado conforme a seguir:

- Entender os conceitos e características que fundamentam o segmento de Turismo Cultural;
- Perceber as áreas de interesse que perpassam que o segmento de Turismo Cultural pode apresentar;
- Inventariar os atrativos culturais e analisar as possibilidades de desenvolvimento de atividades para uso turístico, identificando o potencial da diferenciação dos atrativos do Turismo Cultural;
- Conhecer os aspectos legais relacionados aos atrativos turísticos culturais e ao patrimônio;
- Conhecer o perfil do turista cultural e identificar os mercados prioritários para o destino e produtos específicos;
- Articular parcerias públicas e privadas para promover o desenvolvimento sustentável do Turismo Cultural como estratégia para a valorização e preservação do patrimônio cultural;
- Desenvolver e estruturar os produtos turísticos com ênfase nos planos de interpretação patrimonial e na tematização cultural;
- Estabelecer mecanismos de envolvimento da população;
- Identificar os diferenciais competitivos da região e de seus produtos cultural;
- Desenvolver estratégias de posicionamento mercadológico dos

produtos, bem como as ações de promoção e comercialização.

Por fim, ressalta-se que esta publicação deve ser complementada com a leitura do caderno "Segmentação do Turismo e o Mercado", que também compõe esta coletânea, e das "Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Cultural" – resumidas em anexo e disponíveis em http://www.turismo.gov.br.

5. Referências bibliográficas

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões.** 7 ed. Ed. Ática. p. 9. São Paulo, 2000.

BAHL, Miguel. **Fatores Ponderáveis no Turismo: sociais, culturais e políticos.** Curitiba: Ed. Protexto, 2004.

BARRETO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural: as possibilidades de planejamento.** Campinas – SP: Papirus, 2000.

BRASIL, Embratur & UNESCO. **Estudo do Comportamento do Turista Cultural Internacional.** Brasília: Embratur, 2009.

BRASIL, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. **Plano de Preservação Sítio Histórico Urbano: termo geral de referência**, Brasília: IPHAN, 2005.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Cultura em Números.** Estatísticas Culturais. 2ª edição. Brasília: Ministério da Cultura, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo & DHARMA, Instituto. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileira.** Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, 2008 (2ª edição).

_____. **Turismo Cinematográfico Brasileiro.** Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, 2008.

_____. **Brasília Cinematográfica: 1ª etapa de preparação do Destino Referência em Turismo Cinematográfico no Brasil.** Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo & FIPE. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil.** Relatório Final. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo & Instituto Vox Populi. **Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro.** Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo & Instituto Casa Brasil de Cultura. **Destinos Referência em Segmentos Turísticos.** Goiânia: Instituto Casa Brasil de Cultura, 2010.

_____. **Destino Referência em Turismo Cinematográfico - Brasília-DF.** Goiânia: Instituto Casa Brasil de Cultura, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo & SEBRAE & IMB, Instituto Marca Brasil. **Projeto Economia da Experiência: Vivências na Região da Uva e do Vinho.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo & Unicamp. **Estudos de Competitividade do Turismo Brasileiro – O Turismo Cultural no Brasil.** Brasil: Unicamp/Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo, Ministério dos Transportes, Departamento Nacional de Infraestrutura de transportes, Agência Nacional de Transportes Terrestres, Inventariança da Extinta Rede Ferroviária Federal S.A – RFFSA, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Secretaria de Patrimônio da União. **Cartilha de orientação para proposição de projetos de trens turísticos e culturais.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Cultural.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2004 - 2008.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Inventário da Oferta Turística: estratégia de gestão.** Brasília: Ministério do Turismo, 2004.

_____. **Inventário da Oferta Turística. Manual do Pesquisador: instrumento de pesquisa**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil - Conteúdo fundamental: Introdução à Regionalização do Turismo.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil –Conteúdo fundamental: Turismo e Sustentabilidade.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: – Conteúdo fundamental: Formação de Redes.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 - Roteirização Turística.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do**

Brasil: Módulo Operacional 8 - Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. **Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais - Relatório de visita técnica Peru – Ecoturismo e Turismo Cultural.** Brasília: Ministério do Turismo, 2005. Relatório.

_____. **Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais – Relatório de visita técnica a Portugal – Turismo Rural e Cultural.** Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

_____. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica da Estrada Real – Turismo Cultural.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Relatório.

_____. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica em Rio de Janeiro e Paraty/RJ – Turismo Cultural.** Brasília: Ministério do Turismo, 2008 . Relatório.

_____. **Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica as Regiões Uva e Vinho (Bento Gonçalves e Garibaldi) e Hortênsias (Gramado e Canela) – Turismo Cultural.** Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Relatório.

_____.**Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____.**Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____.**Turismo Rural: orientações básicas.** Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

CAMARGO, Patricia e CRUZ, Gustavo. **Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências.** Ilhéus: Editus, 2009.

CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade.** Senac, São Paulo, 2007.

DE PAZ, Esther Fernández. ***De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural***. *PASOS/Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol 4, no 1, págs 1-12, 2006. Disponível em http://www.pasosonline.org

DELOITTE. ***European Enotourism Handbook***. VINTUR: Setembro, 2005.

El Turismo Cultural en México *– Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico*

de Viabilidad del Turismo Cultural en México. Centro de Estudios Superiores en Turismo/Secretaría de Turismo (S/D) .

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE BELO HORIZONTE – BELOTUR. **Plano Horizonte: *marketing* turístico de Belo Horizonte**. Relatório Executivo. Belo Horizonte: Belotur/Chias *Marketing*, 2006. Relatório.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1975.

HORTA, M. L. P. et. al. **Guia Básico de Educação Patrimonial.** Brasília: IPHAN, Museu Imperial, 1999.

HUGHES, Howard. **Artes, entretenimento e Turismo.** São Paulo: Ed. Roca, 2004.

MARTINS, Clerton (org). **Turismo, Cultura e Identidade.** Editora Roca Ltda. São Paulo, 2003.

MEIHY, J. C. SEBE BOM. **Manual de História Oral.** São Paulo: Loyola, 2004.

MÉXICO, SECTUR. ***El Turismo Cultural en México: resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del Turismo Cultural en México***. México DF: SECTUR, sd.

MURTA, Stela Maris e ALBANO, Celina (orgs). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar.** UFMG/Território Brasilis, Belo Horizonte, 2002.

NETTO, Alexandre Panosso e ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. S**egmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri, SP: Manole, 2009.

OMT, UNDWTO. ***Tourism 2020 Vision***. Madrid: OMT, 2001.

OMT; ETC. **El Turismo Urbano y la Cultura: la experiencia europea.** Madrid: OMT, 2005.

OMT. UNDWTO. ***Word Tourism Barometer***. Madrid: OMT, September, 2009.

PIRES, Mario Jorge. **Lazer e Turismo Cultural.** São Paulo: Ed. Manole, 2002

ROCHA, Margarida Maria de Fraga. **Turismo e desenvolvimento sustentável: referências e reflexões.** Brasil: FGV/Ministério do Turismo, 2003.

SIMÃO, Maria Cristina Rocha. **Preservação do Patrimônio Cultural em Cidades,** 2001.

SIMÕES, Orlando. **Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho.** PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Turismo Gastronómico y Enoturismo.

Número Especial. Vol. 6 Nº 2 págs. 269-279. 2008.

SIQUEIRA, Deis. **As novas religiosidades no Ocidente**. Brasília: cidade mística. Editora Universidade de Brasília, 2003.

SWARBROOKE, Jonh. **Turismo Sustentável: Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética**. São Paulo: Ed. Alph, 2000.

WWF BRASIL. **Turismo Responsável: Manual para Políticas Locais.** Brasília: WWF, BRASIL, 2004.

6. Anexo

Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Cultural[109]

Em 2007 o Ministério do Turismo apresentou diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Cultural, fruto do trabalho de técnicos, agentes e atores envolvidos com a atividade turística e o desenvolvimento territorial. Essas 8 diretrizes foram definidas para orientar o desenvolvimento do Turismo Cultural no país.

A ordem de apresentação não deve ser entendida como uma sequência a ser seguida, já que a prioridade varia de acordo com a região turística, com o seu estágio de desenvolvimento, os arranjos institucionais e intersetoriais e a disponibilidade de recursos.

DIRETRIZ 1 - Ordenamento

- Identificação e divulgação dos aspectos legais específicos;
- Elaboração de estudos e adequação de marcos técnicos e legais;
- Apoio e incentivo aos estudos, à determinação e aplicação da capacidade de suporte do patrimônio histórico e cultural.

DIRETRIZ 2 - Informação e comunicação

- Mapeamento do Turismo Cultural no País;
- Realização de pesquisa de mercado e perfil da demanda do segmento;
- Apoio a iniciativas de valorização e fortalecimento do segmento;
- Criação de mecanismos de disponibilização e experiências em Turismo Cultural;
- Produção, promoção e distribuição de instrumentos de orientação para atuação em Turismo Cultural.

DIRETRIZ 3 - Articulação

- Integração do Turismo Cultural com outros segmentos turísticos;
- Realização de parcerias interinstitucionais e intersetoriais;
- Apoio à criação e atuação de entidades interessadas no Turismo Cultural;
- Fomento ás manifestações culturais para sua integração ao turismo;

[109] BRASIL, Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Cultural**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

- Integração e cooperação técnica internacional.

DIRETRIZ 4 - Incentivo

- Levantamento, criação e divulgação de fontes de captação de recursos e de incentivos;
- Estabelecimento de critérios para incentivos financeiros a projetos de Turismo Cultural;
- Fomento à criação e fortalecimento de negócios nas comunidades locais;
- Simplificação de mecanismos de concessão e negociação de crédito diferenciado.

DIRETRIZ 5 - Capacitação

- Identificação e análise das necessidades de qualificação;
- Apoio, estímulo e promoção da capacitação em Turismo Cultural e áreas afins;
- Capacitação para a interpretação patrimonial;
- Estímulo a encontros e debates voltados para a atualização do segmento.

DIRETRIZ 6 - Envolvimento das comunidades

- Criar mecanismos de valorização, resgate da cultura pela comunidade local e intercâmbio de experiências;
- Planejamento e gestão participativa integrada;
- Promoção e incentivo a iniciativas de sensibilização e mobilização para o segmento.

DIRETRIZ 7 - Infraestrutura

- Fomento e apoio á identificação, implantação e expansão de infraestrutura necessária para o segmento;
- Fomento à implementação da comunicação interpretativa dos bens culturais;
- Apoio à criação e adequação de condições de acessibilidade para as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

DIRETRIZ 8 - Promoção e comercialização

- Planejamento estratégico de instrumentos promocionais do segmento
- Fomento à integração e articulação com o mercado turístico para a comercialização;
- Promoção de produtos e roteiros de Turismo Cultural;
- Promoção da diversidade cultural brasileira.

Ministério do
Turismo