

TURISMO CULTURAL



TURISMO CULTURAL



ORIENTAÇÕES BÁSICAS

BRASIL - 2006



Ministério
do Turismo



Presidente da República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva

Ministro do Turismo

Walfrido dos Mares Guia

Secretário-Executivo

Márcio Favilla Lucca de Paula

Secretário Nacional de Políticas do Turismo

Airton Pereira

Diretora de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico

Tânia Brizolla

Coordenadora-Geral de Segmentação

Mara Flora Lottici Krahl

Ficha Técnica

Coordenação Geral

Tânia Brizolla

Coordenação Técnica

Mara Flora Lottici Krahl

Assessoria Técnica

Carolina Juliani de Campos

Assessoria Jurídica

Álvaro Cavaggioni

Revisão Técnica

Stela Maris Murta

Colaboração

Carmélia Amaral

Norma Martini Moesch

Rosana França

Agradecimentos

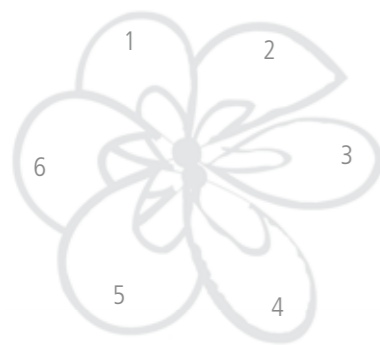
Coordenação-Geral de Regionalização

EMBRATUR – Gerência de Segmentação e Produtos

Grupo Técnico Temático – GTT de Turismo Cultural da Câmara Temática da Segmentação

Elaboração

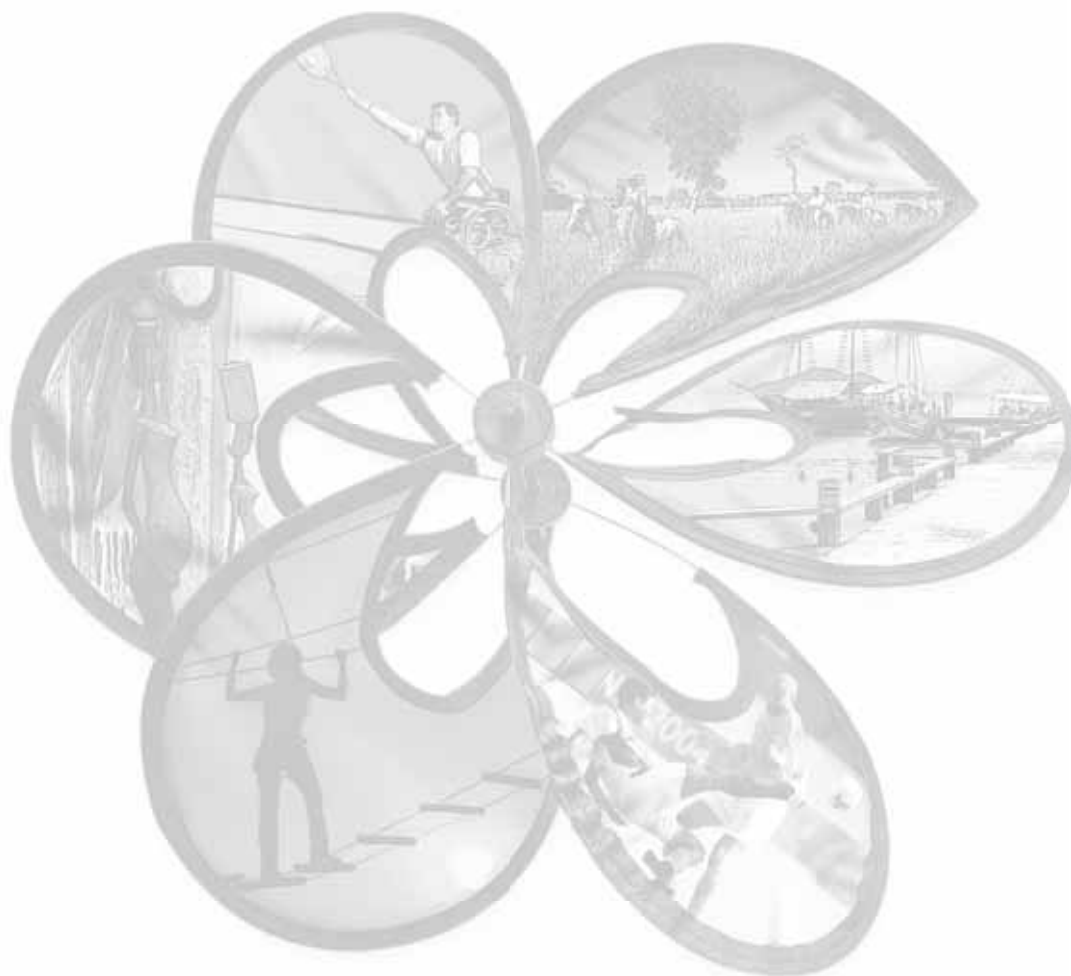
OngTour – Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento do Turismo



- 1 - Mike Ronchi
- 2 - Rui Faquini
- 3 - EMBRATUR
- 4 - Mike Ronchi
- 5 - EMBRATUR
- 6 - EMBRATUR

Ministério do Turismo
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Coordenação-Geral de Segmentação
www.turismo.gov.br
Telefone (61) 3445 3450
Fax (61) 3445 3457
segmentos@turismo.gov.br
cultura@turismo.gov.br

TURISMO CULTURAL



ORIENTAÇÕES BÁSICAS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

338.47(81)
756b

Brasil. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo

Turismo cultural: orientações básicas / Ministério do Turismo, Coordenação - Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

44 p. : il. ; 30 cm.

Inclui anexos e bibliografia.

Representa parte de uma série de publicações que abordam o tema turismo.

1. Turismo - manual. 2. Cultural - aspecto. 3. Cultura. 4. Legislação. 5. Turismo - mercado. 6. Turismo - características
I. Título.

Distribuição Gratuita

Impresso no Brasil – Printed in Brazil

APRESENTAÇÃO

A diversificação da oferta turística mundial em relação às tendências da demanda, entre outros fatores, ocasionam a expansão do mercado e o surgimento e consolidação de variados segmentos turísticos. A segmentação, nesse caso, é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado.

Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. No que se refere à oferta, o Brasil apresenta recursos ímpares que, aliados à criatividade do povo brasileiro, possibilitam o desenvolvimento de diferentes experiências que definem tipos de turismo – Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Rural, Turismo de Aventura e tantos outros. A transformação de tais recursos em atrativos, de modo a constituírem roteiros e produtos turísticos, utiliza a segmentação como estratégia principal. Para tanto, são necessárias medidas que visem a estruturação, o desenvolvimento, a promoção e a comercialização adequadas à singularidade de cada segmento.

Diante desse desafio, o MTur apresenta este documento orientativo – Turismo Cultural: Orientações Básicas – a partir da noção de território que fundamenta o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, com o intuito de oferecer subsídios a gestores públicos e privados, na perspectiva da diversificação e caracterização da oferta turística brasileira. Este trabalho enfoca desde aspectos conceituais e legais, abordando o perfil do turista, a identificação de agentes e parceiros, até as peculiaridades relativas à promoção e comercialização.

Com esta proposta de segmentação, mais que aumentar a oferta turística brasileira, espera-se que o turismo possa contribuir, efetivamente, para melhorar as condições de vida no país a partir das novas oportunidades que a estruturação deste e de outros segmentos possibilitam.



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	
2 ENTENDENDO O SEGMENTO	09
2.1 A relação turismo e cultura	09
2.2 Conceituação e características do Turismo Cultural	10
2.3 O turista cultural	13
3 BASES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL	15
3.1 A viabilidade para o Turismo Cultural	15
3.2 Aspectos legais	17
3.3 Identificação de agentes e parceiros	21
3.4 Envolvimento das comunidades	22
3.5 Tematização: conferindo identidade aos produtos turísticos	23
3.6 Aspectos gerais de estruturação do segmento	24
3.7 Agregando valor aos atrativos	29
4 TURISMO CULTURAL E MERCADO	31
4.1 Aspectos de promoção e comercialização	31
4.2 Potencializando a promoção do Turismo Cultural	33
5 REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS	35
ANEXO	37



INTRODUÇÃO

A pluralidade da cultura brasileira tem sido aclamada pelos governos e pela sociedade como uma das principais características do patrimônio do país, ao lado dos recursos naturais, o que pode significar para o turismo a possibilidade de estruturação de novos produtos diferenciados, com o conseqüente aumento do fluxo de turistas. O grande mérito desta possibilidade é fazer do turismo uma atividade capaz de promover e preservar a nossa cultura. Nesse caso, cultura e turismo configuram, em suas diversas combinações, um segmento denominado Turismo Cultural – que se materializa quando o turista é motivado a se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar aspectos e situações que podem ser considerados particularidades da cultura.

Porém, o inegável potencial do Brasil para este segmento está longe de ser aproveitado em sua magnitude – a maioria dos produtos turísticos carece de qualificação e há, ainda, muito a ser trabalhado para se chegar à competitividade e à sustentabilidade. Diante disso, o MTur, ao orientar o desenvolvimento de produtos turísticos¹, utiliza a roteirização e a segmentação como estratégias, por entender serem imprescindíveis ações que permitam o fortalecimento do capital social e a conseqüente e concomitante promoção e preservação da cultura brasileira, como atrativo turístico e como patrimônio. Desta forma, a promoção de um produto, roteirizado ou não, com base em um segmento principal, não inviabiliza que vários outros segmentos possam ser trabalhados em outros tantos roteiros, a depender dos potenciais atrativos e do público que se queira buscar. Para tanto, é preciso que sejam observados alguns aspectos referentes às especificidades de cada segmento turístico, sendo que este documento apresenta-se norteador para o desenvolvimento do Turismo Cultural nas regiões turísticas brasileiras.

Espera-se, dessa maneira, contribuir para o desenvolvimento e a oferta de produtos de Turismo Cultural autênticos e, principalmente, para a promoção da diversidade cultural brasileira, da participação e do bem-estar das comunidades.

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. Inventário da Oferta Turística: estratégia de gestão. Brasília: MTur, 2004



2

ENTENDENDO O SEGMENTO

2.1 A relação turismo e cultura

Pode-se situar a origem da relação turismo e cultura no *grand tour* europeu, quando os aristocratas e mais tarde a burguesia viajavam principalmente para contemplar monumentos, ruínas e obras de arte dos antigos gregos e romanos.

Desses primórdios tempos até a atualidade, a cultura continuou a ser uma das principais razões para a viagem; com o tempo, modificou-se, porém, a forma como os inúmeros turistas visitam atrativos turísticos culturais. A própria noção de cultura anteriormente ligada à idéia de civilização ampliou-se e passou a incluir todas as formas de ser e fazer humanos. Dessa forma, entende-se que todos os povos são detentores de cultura. Esta é definida como “a totalidade ou o conjunto da produção, de todo o fazer humano de uma sociedade, suas formas de expressão e modos de vida”².

Quanto aos estudos específicos sobre a relação turismo e cultura, pode-se afirmar que foram iniciadas a partir dos anos 60, pelos antropólogos. Nessa década e na seguinte, o turismo passou a ser apontado como alternativa para o desenvolvimento mundial, inclusive no Brasil, embora de forma incipiente. No entanto, o modo como a atividade turística foi implementada em muitos lugares revelou-se danosa ao patrimônio cultural ou ineficaz como estratégia de promoção, quer pela falta de recursos humanos especializados, pela visitação descontrolada, pelo desrespeito em relação à identidade cultural local, pela imposição de novos padrões culturais, especialmente em pequenas comunidades, quer pelo despreparo do próprio turista para a experiência turística cultural.

Esse contexto sinalizou para a necessidade de se implementar ações conjuntas, planejadas e geridas entre as áreas de turismo e de cultura, e de se contemplar o respeito à identidade cultural e à memória das comunidades na atividade turística. O patrimônio cultural, mais do que atrativo turístico, é fator de identidade cultural e de memória das comunidades, fonte que as remete a uma cultura partilhada, a experiências vividas, a sua identidade cultural e, como tal, deve ter seu sentido respeitado.

A opção pelo desenvolvimento turístico deve conciliar-se aos objetivos de manutenção do patrimônio, do uso cotidiano dos bens culturais e da valorização das identidades culturais locais. O uso turístico deve sempre atuar no sentido do fortalecimento das culturas. Assim, a atividade turística é incentivada como estratégia de preservação do patrimônio, em função da promoção de seu valor econômico.

Praticando esses pressupostos, algumas iniciativas de implementação de políticas públicas de turismo têm despertado o sentimento de orgulho nas comunidades em relação à sua identidade cultural. Práticas culturais, antes esquecidas, vêm sendo resgatadas e

² BRASIL. Sustentabilidade sociocultural: princípio fundamental. MTur: Brasil, 2006

o patrimônio preservado, mesmo face às influências da globalização e da tendência à padronização de expressões, bens e serviços culturais e turísticos.

Pode-se dizer que a relação cultura e turismo fundamenta-se em dois pilares: o primeiro é a existência de pessoas motivadas em conhecer culturas diversas e o segundo é a possibilidade do turismo servir como instrumento de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do patrimônio, e da promoção econômica de bens culturais. Algumas viagens configuram um tipo especial de turismo, denominado Turismo Cultural, cujos marcos conceituais e abrangência abordam-se a seguir.

2.2 Conceituação e características do Turismo Cultural

Diante da abrangência dos termos turismo e cultura, o MTur, em parceria com o Ministério da Cultura e o IPHAN, e com base na representatividade da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional de Turismo, estabeleceu um recorte nesse universo e dimensionou o segmento na seguinte definição

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.

A compreensão do significado dos termos empregados neste conceito permite visualizar as características básicas e o dimensionamento atribuído ao Turismo Cultural no país.

Atividades turísticas

Entende-se por atividades turísticas aquelas realizadas em função da viagem de Turismo Cultural, tais como

- transporte
- agenciamento
- hospedagem
- alimentação
- recepção
- eventos
- recreação e entretenimento
- outras atividades complementares

Vivência

A definição de Turismo Cultural está relacionada à motivação do turista, especificamente a de vivenciar o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a experienciá-los e preservar a sua integridade. Vivenciar implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se ao *conhecimento*, aqui entendido como a busca em aprender e entender o objeto da visita; a segunda corresponde a *experiências participativas, contemplativas e de entretenimento*, que ocorrem em função do objeto de visita.

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 tornarem-se atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; 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 nesta categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros.

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 memória³ e de identidade. Valorizar e promover significa difundir o conhecimento sobre esses bens e facilitar seu acesso e usufruto a moradores e turistas. Significa também reconhecer a importância da cultura na relação turista e comunidade local, aportando os meios para que tal relação ocorra de forma harmônica e em benefício de ambos.

Convém ressaltar que os deslocamentos motivados por interesses religiosos, místicos, esotéricos, cívicos e étnicos são aqui entendidos como recortes no âmbito do Turismo Cultural e podem constituir outros segmentos para fins específicos: Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico e Turismo Étnico. O Turismo Gastronômico, entre outros, pode também instituir-se no âmbito do Turismo Cultural, desde que preservados os princípios da tipicidade e identidade.

2.2.1 Turismo Cívico

O Turismo Cívico ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a 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 conhecerem os locais onde se efetivaram, de forma a compreender o seu contexto e suas particularidades. Neste 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

³ "Memórias são lembradas 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

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.

2.2.2 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. 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, neste caso, caracterizam-se pelo deslocamento a locais e para participação em eventos para fins de

- peregrinações e romarias
- retiros espirituais
- festas e comemorações religiosas
- 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 percursos 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 serão, para efeitos deste documento, consideradas simplesmente como Turismo Cultural.

2.2.3 Turismo Místico e Esotérico⁴

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, nesta 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 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.

⁴ 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

Há atualmente uma tendência pela 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. Dentre 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.

2.2.4 Turismo Étnico

O 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 turista busca, no 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 turista, em um retorno às tradições de seus antepassados. Esse tipo de turismo envolve as comunidades representativas dos processos migratórios 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.

Para desenvolver o segmento de Turismo Cultural e suas derivações é necessário, 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.

2.3 O turista cultural

As pesquisas denominadas “pesquisas de demanda”, permitem conhecer as preferências e necessidades do turista e elaborar produtos adequados a cada perfil consumidor. No caso deste segmento, é também importante saber quais atividades têm a preferência do turista e como elas podem ser organizadas como parte da programação de uma viagem.

De modo geral, pode-se afirmar que não existem pesquisas desse tipo no Brasil. É certo que a amplitude de interesses e de motivações em relação à cultura requer uma série de estudos, mas alguns trabalhos em outros países podem ser utilizados nessa tarefa, como no caso do México⁵, que aponta a existência de dois tipos de turistas que visitam atrativos culturais em seus deslocamentos

- a) aqueles com *interesse específico* na cultura, isto é, que desejam aprofundar-se na compreensão das culturas visitadas e se deslocam especialmente para esse fim

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

- b) aqueles com *interesse ocasional* na cultura, possuindo outras motivações que o atraem ao destino, relacionando-se com a cultura apenas 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

Diante da escassez de informações sobre o assunto, sugerem-se alguns procedimentos para levantar o perfil do consumidor desse tipo de turismo

- 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, dentre 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

Os resultados das pesquisas com os turistas 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.

3 BASES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL

Uma vez entendidas as características especiais deste segmento e do respectivo turista é possível compreender e agir sobre as principais questões que envolvem o seu desenvolvimento na região e no município.

3.1 A viabilidade para o Turismo Cultural

Um dos primeiros passos para a estruturação desse tipo de turismo é identificar e avaliar se na região existem atrativos culturais significativos, efetivos ou potenciais, que possam motivar o deslocamento do turista especialmente para conhecê-los.

Segundo classificação atualizada do MTur, os principais atrativos⁶ desse tipo de turismo são

- Sítios históricos – centros históricos, quilombos
- Edificações especiais – arquitetura, ruínas
- Obras de arte
- Espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura
- Festas, festivais e celebrações locais
- Gastronomia típica
- 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 constituem insumos básicos 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.

Quanto maior a diversidade de opções e atividades, maiores serão as possibilidades de se criar produtos diferenciados. Além de estimular a permanência do turista no destino por um período de tempo maior, incentivam a visita nos períodos de baixa temporada.

⁶ Verificar os tipos, subtipos e as características relevantes dos atrativos turísticos (Atrativos Culturais, Eventos Programados, Realizações Técnico-Científicas) no documento Inventário da Oferta Turística: instrumento de pesquisa. Brasília: MTur, 2006

O **cinema** e a **televisão** podem agregar valor a um destino turístico, transformando cenários e recursos culturais em grandes atrativos, quando esses forem palco para as gravações de um filme, ou minisséries e novelas de cunho histórico, principalmente. Quando tais produções se tornam conhecidas, podem estimular maior fluxo turístico para esses locais.

Tal fato deve ser visto como uma oportunidade de se trabalhar outros conteúdos presentes no local, aproveitando o fluxo de turistas para promover a cultura local, valorizando-a em sua totalidade de aspectos

O fluxo turístico, no caso deste segmento, não depende tanto de condições climáticas, como no Turismo de Sol e Praia e outros, possibilitando que as atividades turísticas possam ser realizadas ao longo do ano. A sazonalidade da atividade é mais evidente, contudo, em destinos cujo produto está focado em eventos e determinadas manifestações culturais pontuais. Nesse caso, desenvolver outras atividades e segmentos pode ser uma boa estratégia para melhorar a distribuição do fluxo turístico e a ocupação dos equipamentos.

Se a motivação do turista concentrar-se nos aspectos culturais, ele visitará tanto os atrativos localizados na zona urbana quanto na área rural. Caso a vivência da ruralidade for predominante na motivação, configura-se um outro tipo de turismo – o segmento denominado Turismo Rural, que guarda fortes elementos culturais. Por essa razão, uma propriedade rural com elementos culturais significativos pode desenvolver produtos de ambos os segmentos – Rural e Cultural.

Deve-se, pois, identificar, dentre todos os atrativos, aqueles que podem compor um produto turístico diferenciado. Nesse processo, convém analisar a singularidade, o valor intrínseco e o caráter brasileiro dos atrativos⁷ que compõem o seu valor potencial, segundo metodologia adotada no Plano de Marketing Turístico Nacional⁸.

Os valores locais – história, identidade e memória

No processo de organização do Turismo Cultural a comunidade tem papel fundamental, principalmente na revelação de aspectos ainda não registrados ou que não constam na história oficial. A vivência histórica das comunidades, ao ser valorizada pelo turismo, enriquece a experiência do turista e reforça o sentimento de pertença local.

Os moradores mais antigos da região são detentores de um amplo leque de informações sobre a história, a memória, os personagens e fatos do cotidiano local, nem sempre visíveis e conhecidos do senso comum

7 - 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

8 BRASIL. Plano de Marketing Turístico Nacional. Brasília: MTur, 2005

Além disso, o próprio cotidiano pode constituir-se em atrativo, já que o turista cultural busca relacionar-se com a comunidade e identificar os saberes e fazeres que compõem a identidade local⁹.

Na verdade, não somente a cultura de cunho erudito¹⁰, expressa em museus, prédios históricos, em manifestações musicais, cênicas e literárias atraem os turistas culturais.

Esses são também atraídos pela cultura dita popular e pelas manifestações tradicionais e folclóricas, expressas principalmente na gastronomia típica, nas festas e celebrações populares, nas lendas, histórias e causos locais, nos produtos artesanais de origem e nos modos peculiares de receber o visitante. Todos esses elementos constituem atrativos essenciais que caracterizam o Turismo Cultural.

O turista cultural valoriza a cultura em toda a sua complexidade e particularidade, movimentando-se em busca de ícones que representam a identidade local e a memória coletiva¹¹. Ambos os conceitos remetem a um conjunto de experiências, fatos históricos e elementos culturais comuns a um grupo ou comunidade, e que podem ser representados pelos bens culturais materiais e imateriais que compõem o patrimônio.

Alguns bens são considerados patrimônio por uma coletividade, desde que essas o reconheçam como tal, no entanto, o reconhecimento oficial de determinado bem como patrimônio depende de medidas legais que podem ser tomadas nas três esferas de governo e que são abordadas a seguir.

3.2 Aspectos 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, dentre outras. Tratam-se de dispositivos que orientam as ações, estruturam procedimentos e ordenam o território, considerando os anseios e as necessidades da população brasileira. No Anexo deste documento encontram-se elencados os principais marcos legais que incidem sobre o segmento – culturais, ambientais, turísticos e outros.

No que se refere aos aspectos legais diretamente relacionados à cultura, dado que o patrimônio cultural é o principal atrativo do Turismo Cultural, é fundamental a gestão integrada das áreas envolvidas. A Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 216, estabelece que o patrimônio cultural brasileiro é composto por bens de natureza material e imaterial e dispõe sobre sua proteção e promoção, e respectivos instrumentos, tais como inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, remetendo à lei definir a

9 Segundo Barreto (2004): “Manter algum tipo de identidade – étnica, local ou regional – parece ser essencial para que as pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos a seus antepassados, a um local, a uma terra, a costumes e hábitos que lhes dão segurança, que lhes informe de onde são e de onde vêm [...]”

10 Canclini (2003) assinala que a divisão entre cultura erudita e popular é cada vez mais tênue

11 Em relação aos processos de recuperação da memória coletiva impulsionados pela presença dos turistas, Barreto afirma que esse processo leva, em uma etapa posterior, à recuperação da cor local e do passado, ultrapassando os fins turísticos que a justificaram

punição por danos e ameaças a sua integridade.¹² O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN é o organismo federal responsável pela proteção do patrimônio material e imaterial. O patrimônio material é protegido por instrumento legal chamado tombamento, e o imaterial por registro. Esses dois instrumentos explicados a seguir, têm seus respectivos decretos anexados a este documento.

**Cabe às esferas de governo formular políticas para incentivar,
apoiar e promover a manutenção do patrimônio cultural e
facilitar as iniciativas do setor privado**

3.2.1 Patrimônio Cultural Material

O patrimônio material¹³ 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

3.2.1.1 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 esse documento procura-se evitar a destruição do bem até que o bem seja inscrito em 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 histórica
- **Livro do Tombo das Belas-Artes:** obras de arte erudita nacional ou estrangeira

¹² Informações baseadas em documentos do IPHAN disponíveis em <http://www.iphan.gov.br>

¹³ Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=12297&retorno=paginalphan>

- **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.

A UNESCO, órgão das Nações Unidas para a Cultura, também contribui para a proteção de lugares especiais no mundo todo, dando-lhes o título de Patrimônio Cultural da Humanidade. No Brasil existem 17 tesouros do patrimônio mundial

- Brasília – Distrito Federal
- Congonhas do Campo – Minas Gerais
- Olinda – Pernambuco
- Ouro Preto – Minas Gerais
- Parque Nacional do Iguaçu – Paraná
- Salvador – Bahia
- São Miguel das Missões – Rio Grande do Sul
- Centro Histórico de Goiás – Goiás
- Parque Nacional Serra da Capivara – Piauí
- Centro Histórico de São Luís – Maranhão
- Reserva Mata Atlântica – São Paulo e Paraná
- Pantanal Mato-grossense – Mato Grosso
- Diamantina – Minas Gerais
- Parque Nacional do Jaú – Amazonas
- Costa do Descobrimento – Bahia e Espírito Santo
- Reservas do Cerrado – Parque Nacional das Emas e Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros – Goiás
- Ilhas Atlânticas – Fernando de Noronha e Atol das Rocas – Pernambuco

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

As medidas ora referidas visam garantir a preservação 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, também, ações de qualificação e revitalização que estão relacionadas a um conjunto de medidas que visam dotar um centro histórico, um bairro, um conjunto urbanístico ou uma região de melhor infra-estrutura, para revigorá-los ou otimizar seu uso – isto é, ressignificar o patrimônio. Assim, para dar vitalidade a um centro histórico em decadência, por exemplo, podem ser realizados eventos culturais periódicos dando novos usos ou funções e estimulando a visitação.

3.2.2 Patrimônio Cultural Imaterial

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 cultural¹⁴. 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 esta razão busca-se o reconhecimento dessa dinamicidade e a respectiva valorização e promoção de tais expressões.

3.2.2.1 Registro

Para salvaguardar¹⁵ os bens culturais imateriais existe um instrumento legal denominado Registro dos Bens Culturais de Natureza Imaterial, instituído no ano 2000 através do Decreto nº 3.551/00, 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*
- **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*
- **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*
- **Livro de Registro dos Lugares** - mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e se reproduzem práticas culturais coletivas. Ainda não existem bens registrados nesta categoria

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.

14 UNESCO. Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. Paris, 2003. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>

15 “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>

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. Dentre 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.

3.3 Identificação de agentes e parceiros

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

- inventariação da oferta turística
- diagnóstico da situação da oferta
- 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
- produção e seleção de textos e imagens para fins de promoção do destino turístico

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

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)
- Órgãos oficiais de preservação do patrimônio (IPHAN e órgãos estaduais e municipais)
- Associações de artesãos, produtores culturais, artistas, grupos folclóricos e outros
- Gestores de museus e centros culturais
- Mestres do saber, representantes de comunidades
- Empresários do setor cultural
- Órgãos de planejamento e obras urbanas
- Instituições de Ensino

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 significado¹⁶. 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 – ETC¹⁷ 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 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

3.4 Envolvimento das comunidades

O envolvimento da comunidade é uma das ações básicas para o desenvolvimento do Turismo Cultural, uma vez que é necessário que ela conheça e valorize o seu patrimônio. Para tanto, recomenda-se a realização de um trabalho contínuo de 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 cidadania¹⁸, fundamentais para a sustentabilidade do Turismo Cultural.

CONHECER → VALORIZAR → RESPEITAR

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

- disponibilidade de informações sobre a história e a cultura local, possibilitando repassá-las aos turistas

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

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

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

- entendimento e a valorização do patrimônio pela comunidade que pode desenvolver trabalhos educativos com os turistas e cobrar deles uma postura de respeito
- compreensão do Turismo Cultural como um meio de promoção do patrimônio

3.5 Tematização: conferindo identidade aos produtos turísticos

A tematização é entendida como o processo de ressaltar a identidade cultural de determinados produtos a partir de um tema, gire ele em torno de um personagem, 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 co-existam vários outros subtemas agregados.

Temas

Momento histórico - período pré-colombiano, época colonial, época do império, períodos e fatos do período republicano, e seus diversos recortes etc.

Temática cultural - temas e recortes em artes específicas, conjunto de obras de um artista, poeta, escritor, etc., personagem histórico ou de relevância para a cultura local/regional, especialidades gastronômicas, conjunto de igrejas ou atrativos místicos e esotéricos, conjunto de 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 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 ária¹⁹, surpreendendo e encantando os clientes. Por meio da música, também pode-se conhecer o modo de vida do paulistano, na cidade de São Paulo, em um roteiro especialmente desenvolvido com esta temática, que inclui visitas a locais onde se pode ouvir *jazz* e *blues*²⁰.

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 em selo comercial dos Correios Brasileiros.

Uma região turística cuja produção cultural é plural e diversificada pode criar múltiplos **roteiros com temas gerais ou específicos**: roteiro gastronômico (podendo dar ênfase a produtos específicos da região), roteiro das artes plásticas (com ênfase em determinado estilo ou artista), roteiro musical (com ênfase em aspectos relacionados à história e à produção de um gênero musical ou artista da região)

Os **roteiros com múltiplos aspectos da cultura** como artesanato, gastronomia, artes, música, dança e teatro também são bastante interessantes e poderão ser agregados sob a denominação de um momento histórico ou outro tema da região que possam identificar o produto

¹⁹ Ária: peça de música para uma só voz

²⁰ Informações disponíveis em http://www.cidadedesapaulo.com/dicas_sppaulistanos.asp

Especial atenção deve ser dada também ao artesanato como produto cultural que agrega valor à experiência turística. Um produto artesanal de origem é o legítimo representante e a memória material de uma comunidade, revelada através de traços, formas, funções e cores.

Para um produto artesanal de origem, devem ser mantidas algumas características, como autenticidade, originalidade, além de possuir um certificado de autenticidade em dois idiomas, com o nome do artesão, da cooperativa ou oficina a que pertence. Por sua vez, deve ser considerada a facilidade de ser transportado pelos turistas, em relação à dimensão e peso, bem como o seu preço.

A montagem de atividades do tipo “ver fazendo” para os produtos tradicionais como atração turística também deve ser encorajada sob a forma de oficinas²¹ e ateliês de arte e artesanato. Além disso, é importante implantar pontos de venda, não apenas nos corredores turísticos, mas também em shoppings e outros lugares freqüentados pelo consumidor local. Enfim e para promover a inclusão social de milhões de artesãos brasileiros, deve-se buscar mercados para a produção artesanal de origem, tanto na própria cidade, como fora dela, no mercado nacional e internacional. Os *resorts* e hotéis também são boas opções para exposição e comercialização da produção artesanal local.

Embora o artesanato seja considerado um souvenir quando comprado como lembrança de um destino turístico, é preciso atentar para as diferenças entre artesanato e outros objetos confeccionados como souvenirs; o artesanato representa a produção local e seus aspectos culturais singulares, enquanto que o souvenir não possui necessariamente relação com esses aspectos e, muitas vezes, é produzido em outros lugares.

3.6 Aspectos gerais de estruturação do segmento

O desenvolvimento do segmento e, conseqüentemente, dos respectivos produtos deve estar associado a atrativos e equipamentos com adequadas condições de visitação. Para tanto, recomenda-se a observação dos seguintes aspectos.

3.6.1 Estrutura física

- Verificar se os bens culturais são tombados e quais as implicações para a gestão do fluxo de visitantes
- Avaliar o estado de conservação e a necessidade de restauração, recuperação e conservação do bem
- Viabilizar a restauração e a manutenção
- Observar as condições de acesso ao bem cultural que se pretende atrativo turístico
- Providenciar a sinalização turística e interpretativa do patrimônio cultural
- Planejar e implementar rotas de visitação no atrativo e estrutura de recepção, saídas de emergência, toaletes e, em alguns casos, lanchonetes e restaurantes
- Estabelecer a capacidade de suporte de cada atrativo, observando os preceitos de preservação e conservação do patrimônio

²¹ Oficina: curso informal e de breve duração ministrado para o aprendizado de uma técnica ou disciplinas artísticas, sem objetivos oficialmente profissionalizantes. (CUNHA, 2003)

- Conceder incentivos que permitam aos proprietários de bens considerados patrimônio, promoverem a preservação e conservação
- Prever espaços para a realização de apresentações, oficinas e outras atividades culturais

A manutenção das condições físicas dos atrativos deve ser adequada a cada tipo de visitação de modo a garantir a integridade do atrativo e a qualidade da experiência.

a) Os Planos de Preservação de Sítios Históricos Urbanos²²

Os planos de preservação são instrumentos partilhados pelos diversos agentes públicos e privados relacionados ao patrimônio e reúnem um conjunto de proposições referentes aos itens abordados anteriormente. Segundo o IPHAN, o Plano de Preservação de Sítio Histórico Urbano – 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 Plano é precedida pela definição e delimitação da Área Urbana de Interesse Patrimonial²³ 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

²² BRASIL. Plano de Preservação Sítio Histórico Urbano: termo geral de referência. IPHAN, Brasília, 2005

²³ 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

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.

3.6.2 Serviços e atividades

- Providenciar informações sobre a história e a cultura local, não só nos atrativos turísticos, como também nos meios de hospedagem e de alimentação
- Capacitar guias e monitores de museus e espaços culturais para a interpretação patrimonial e atualizá-los constantemente em relação às informações sobre o local
- Capacitar os demais recursos humanos envolvidos no atendimento ao turista sobre a arte do bem receber
- Capacitar gestores de museus e outros espaços culturais para atuar no âmbito do Turismo Cultural
- Planejar e desenvolver atividades que permitam a interação do turista com o lugar visitado
- Garantir a abertura de museus e igrejas em horários adequados e condizentes com a visita turística
- Revitalizar bairros, regiões e determinados espaços que se julgue conveniente

Proporcionar experiências significativas nos atrativos culturais é um desafio para os gestores - é preciso criatividade no oferecimento de informações e atividades que levem em consideração as possibilidades do turista aprender, contemplar e entreter-se.

• A Interpretação Patrimonial

Os atrativos turísticos devem estar acessíveis quanto aos seguintes aspectos²⁴

- espacial (localização, acesso, sinalização, informação)
- temporal (datas e horários possíveis de desfrute)
- econômico (preços e tarifas para o desfrute)
- psicológico, afetivo e intelectual (relacionado à forma como o atrativo pode ser contextualizado e apreciado completamente no seu contexto)

A observação desses aspectos é que dão conteúdo para a estruturação de produtos turísticos em geral. No caso do Turismo Cultural, a abordagem psicológica, afetiva e intelectual torna-se referência e diferencial, sob a qual se fundamentam os principais mecanismos facilitadores da inter-relação turista e comunidade.

A interpretação do patrimônio é hoje uma tradição técnica e acadêmica muito usada nos países com tradição em turismo cultural e turismo em áreas naturais. Nasceu como interpretação ambiental nos parques americanos no final da década de 50, para sensibilizar os visitantes e convencê-los a ajudar a proteger a natureza. O teórico pioneiro da interpretação foi, portanto, o americano Freeman Tilden, que assim sintetizava a importância desse instrumento

²⁴ CEDDET – Fundación Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Economico y Tecnológico; Ministério de Indústria, Turismo y Comercio, Secretaria de Estado de Turismo y Comercio (Espanha). Módulo 1: De Recursos a Productos en los Destinos Turísticos Culturales. Curso: Creación y Gestión de Productos y Destinos Turísticos Culturales Competitivos. Curso online, 2005

“através da interpretação, a compreensão;
através da compreensão, a apreciação, e
através da apreciação, a proteção.”

Em meados dos anos 70, a interpretação ganhou as cidades americanas e européias. Foi o tempo das caminhadas pelos centros urbanos e suas áreas verdes que, com a ampla participação de professores, estudantes, comerciantes e moradores, recuperaram e valorizaram áreas históricas, comerciais e de lazer para desfrute da população e dos crescentes números de visitantes. Na Inglaterra, depois que a preservação e a interpretação do patrimônio ambiental urbano passaram a sensibilizar e a engajar grandes segmentos da população, o patrimônio cultural desenvolveu-se como principal recurso da indústria turística daquele país.

Afinal, o que é interpretar? Interpretar é um ato de comunicação: é o que faz um artista quando interpreta uma peça de teatro, uma música, uma dança; é o que faz um guia de turismo ao explicar fatos e histórias sobre determinado lugar ou monumento; é o que faz a sinalização turística, orientando e informando sobre os vários atrativos especiais de um lugar; é o que faz um contador de histórias para entreter amigos e visitantes; é o que fazem as publicações ao divulgar um destino em mapas, livros, guias, cartilhas, folhetos; é o que faz um artista ou artesão ao dar forma a sua expressão. Todas essas formas de comunicação são atos de interpretar o ambiente que nos cerca.

E o que é interpretar para o turista senão comunicar-se com ele, transmitir os sentidos do nosso lugar e das nossas expressões culturais? Assim, interpretar o patrimônio é acrescentar valor à experiência do visitante, captar seu olhar e envolvê-lo na experiência, tocando seus sentidos e entretendo para tornar a visita inesquecível. Na verdade, o maior mérito da interpretação é a popularização da história, da cultura e do conhecimento ambiental. Ao compreender o sentido do que vêem, ao apreciar sua experiência com o lugar e com as pessoas, os visitantes sentem-se enriquecidos com a convivência e com o que aprenderam informalmente enquanto se divertem em seu tempo de lazer. Acabam valorizando ainda mais a cultura local e o patrimônio, e também valorizando o produto turístico.

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 “experenciar” 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 implementação da interpretação precisa ser planejada para ser bem sucedida. Um Plano de Interpretação deve contemplar as seguintes etapas

- análise do recurso e de suas potencialidades
- identificação dos destinatários ou público-alvo da interpretação
- formulação dos objetivos da interpretação
- determinação das mensagens a transmitir
- seleção dos meios de interpretação
- recomendações para a execução das tarefas e levantamento das necessidades de pessoal
- eleição dos critérios para efetuar a execução e avaliação²⁵

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 ou 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

²⁵ Ibidem

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”²⁶. Ao serem realizadas 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
- rodas de samba, de capoeira
- 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

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.

3.7 Agregando valor aos atrativos

Para dinamizar o patrimônio material (casarios, palácios) ou valorizar determinadas manifestações (gastronomia, artesanato, bonecos), poderão 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. Para isso, como os órgãos de cultura são os principais responsáveis pela gestão dos espaços culturais, é desejável que os órgãos de turismo passem a participar do planejamento das atividades culturais para fins turísticos, envolvendo gestores e empresários do turismo para a promoção desses espaços. A seguir, algumas das principais possibilidades

- Realização de feiras e exposições de artesanato e artes
- Realização de feiras de alimentos e bebidas típicos
- Declamação de poesia, sarau, seresta, contadores de história, luau, espetáculos ao ar livre encenando momentos históricos e personagens locais, coral, teatro de bonecos, apresentações de dança, música e teatro ao ar livre
- Brincadeiras e outras atividades lúdicas com temas da cultura local, oficinas vivenciais (desenho, pintura, elaboração de pratos, produção de vídeo, circo, etc.),

²⁶ MURTA, Stela; GOODEY, Brian. A interpretação do patrimônio para o turismo sustentável: um guia. Belo Horizonte: Editora Sebrae MG, 1995

participação em trabalhos manuais, oficinas de fotografia, de mosaicos, máscaras e outros

- Criação de cafés, jantares, bailes e festas temáticas, reproduzindo determinadas épocas
- Produção de livros sobre a história e cultura local e regional
- Organização de calendário de eventos culturais com distribuição impressa
- Incorporação de elementos da identidade e produção local na decoração e nos objetos de uso dos turistas, nos meios de hospedagem e alimentação (sabonetes, toalhas, colchas, tapetes, alimentos, quadros) e nos equipamentos de infraestrutura (telefones públicos, paradas de ônibus)
- Produção de material gráfico cultural como histórias em quadrinhos, álbuns de figurinhas, postais e outros, com temas da cultura local

A OMT e a ETC²⁷ destacam a necessidade dos destinos turísticos promoverem inovações em seus produtos, como forma de diferenciá-los, levando-se em consideração o aumento da oferta de Turismo Cultural em todo o mundo. Por esta razão, a incorporação de atividades criativas a roteiros e produtos é medida fundamental na gestão do segmento.

²⁷ OMT; ETC. El Turismo Urbano y la Cultura: la experiencia europea. Madrid: OMT, 2005

4

TURISMO CULTURAL E MERCADO

A estratégia de posicionamento mercadológico dos produtos de Turismo Cultural, bem como as ações de promoção e comercialização são objetos do planejamento de marketing. Neste contexto, algumas peculiaridades do segmento devem ser especialmente observadas, já que a estrutura de comunicação dessa oferta pauta-se principalmente na identidade cultural do destino em questão²⁸.

4.1 Aspectos de promoção e comercialização

A marca é um instrumento para posicionar um destino no mercado turístico, diferenciando-o da concorrência. Ela deve transmitir qual é o conceito do produto, seus atributos e benefícios. A identidade cultural da região é um fator relevante na composição desta marca já que se trata de uma característica peculiar da região, capaz de identificá-la imediatamente, muitas vezes.

Ao posicionar um destino recomenda-se uma cuidadosa análise da mensagem a ser transmitida evitando-se a utilização de estereótipos e outras linguagens que reduzam a real amplitude e valor das culturas que estão sendo promovidas. Para tanto, faz-se necessária a contratação de especialistas no assunto. Por sua vez, as imagens e frases utilizadas devem estimular o imaginário do turista, motivando-o a viajar para a materialização dos sentimentos despertados pela propaganda. No entanto, a promoção de um destino precisa refletir a realidade da região, em consonância com comunidades locais, evitando que a cultura torne-se apenas um espetáculo comercial desprovido de sentido e significado. Para esta tarefa, assinala-se novamente, as contribuições fundamentais de profissionais como historiadores e antropólogos.

Nesse processo, o planejamento de marketing define, entre outros, as estratégias de comunicação e divulgação do local ou região, constando os tipos de materiais a serem desenvolvidos, conteúdos, mensagens, ilustrações, entre outros aspectos. No caso do Turismo Cultural, deve-se observar os grupos de turistas que viajam simplesmente por lazer, a princípio, sem interesses especiais na cultura. Esses turistas 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.

É pertinente destacar que a divulgação dos produtos turísticos aos estrangeiros não pode apresentar-se simplesmente como uma tradução do material em português, visto tratar-se de públicos diferentes que exigem abordagens também diferenciadas. Além disso, definem-se formas de apresentação (*banners*, *folders*, *catálogos*), de acordo com os objetivos da comunicação e do público-alvo. Em relação a esses objetivos, de forma simplificada, podem ter duas finalidades: uma para captação de turistas, destinada a sensibilizá-los e

²⁸ O MTur possui um documento específico que trata da promoção e comercialização de produtos turísticos, no âmbito do Programa de Regionalização – Roteiros do Brasil - BRASIL. PROMOÇÃO E APOIO A COMERCIALIZAÇÃO - MÓDULO OPERACIONAL 8. Brasília: MTur, 2006

influenciá-los em seu processo de decisão de compra, fazendo uso, em maior grau, de apelos emocionais; e a outra, para oferecer informações sobre o destino. Neste último caso, o material é composto de mapas, que situem o destino em relação às principais cidades e rodovias, os atrativos e serviços e suas respectivas distâncias. Alguns pontos essenciais devem ser observados, possibilitando que o turista tenha uma visão geral dos atrativos que irá visitar além da infra-estrutura que terá a sua disposição

- Destacar junto ao nome da cidade um *slogan* que reflita a sua imagem principal, por exemplo, Rio de Janeiro – Cidade Maravilhosa; Santiago de Compostela – Cidade dos Peregrinos
- Oferecer um descritivo geral do local a ser visitado (histórico, influências, tradições, economia e tendências), ou seja, oferecer informações que justifiquem o *slogan*
- Destacar os lugares imperdíveis, relacionados à cultura e história, contendo, entre outros, resumo do atrativo, endereço, telefone, horário de funcionamento e *web site* para mais informações
- Pontuar os demais atrativos, que permitem ao visitante aprofundar seus conhecimentos na cultura do local, oferecendo, da mesma forma, informações consistentes
- Destacar os eventos e atividades culturais que ocorrem na cidade (festivais, peças teatrais, até mesmo locais especiais onde os moradores da cidade freqüentam no seu cotidiano)
- Apontar informações sobre onde comer e beber, enfatizando peculiaridades da culinária e dos costumes locais
- Oferecer informações complementares como a história, as curiosidades, causos e os mitos e lendas locais
- Oferecer a possibilidade de buscar mais informações via *web sites*, centros de informações turísticas, guias turísticos, etc.

As novas tecnologias, principalmente a Internet, oferecem resultados efetivos na promoção e comercialização de produtos de Turismo Cultural, já que permitem que as informações sejam constantemente atualizadas, exemplificando: eventos temporários, ofertas especiais, promoções, horários e dias de abertura dos atrativos

Outra forma de promoção de particular importância para o segmento é o desenvolvimento 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.

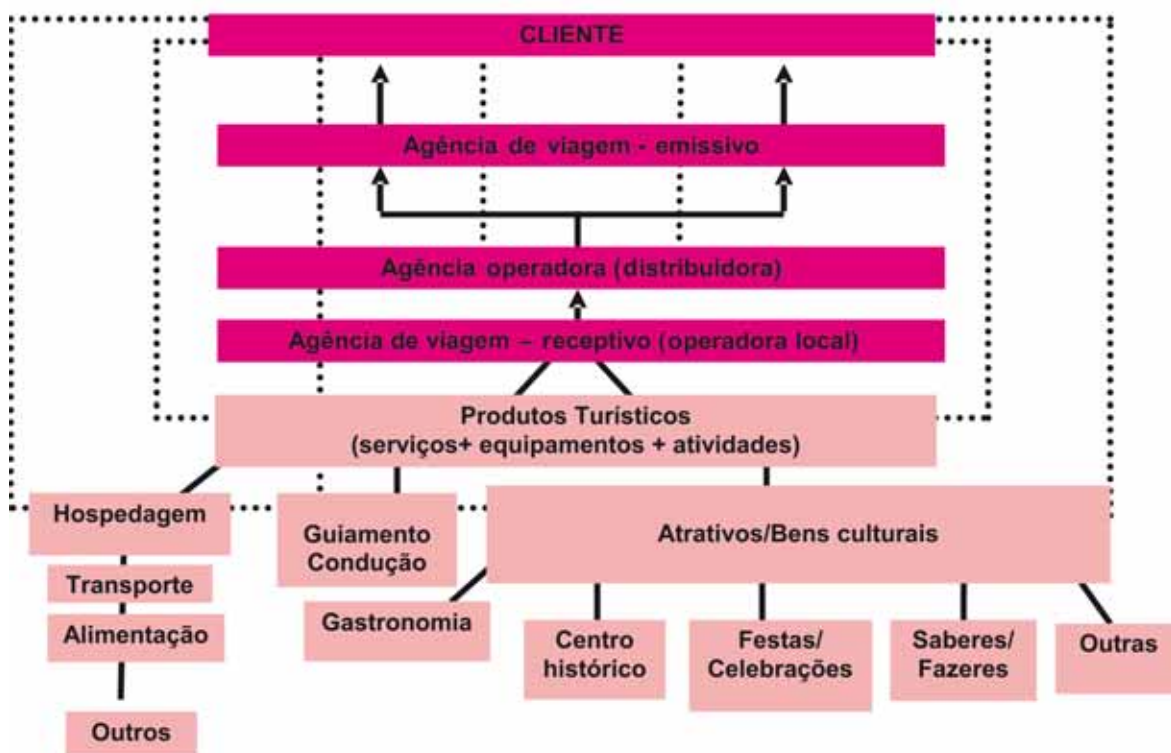
Para a divulgação de tais eventos recomenda-se a elaboração de um calendário de eventos do município, da região e do estado, distribuindo-os ao longo do ano e nos períodos de maior conveniência, em função dos fluxos turísticos. Uma vez criado e compartilhado entre os diversos agentes de turismo e de cultura, deve ser divulgado em materiais impressos e, principalmente, via endereço eletrônico o que permite a sua atualização periódica.

Além desses aspectos de promoção, é importante ter bem definidas e divulgadas as formas de comercialização dos produtos turísticos: se diretamente ofertados pelos próprios empresários ou gestores dos atrativos turísticos culturais ou por intermédio de agências e operadores de turismo. Mesmo assim, é indispensável que o pessoal que presta atendimento diretamente aos turistas, tais como recepcionistas, frentistas, taxistas, estejam preparados para informar sobre os atrativos da região, formas de acesso, localização e demais informações.

O quadro abaixo ilustra a cadeia de distribuição e comercialização do Turismo Cultural. A prestação de serviços, conforme dito anteriormente, pode ser realizada diretamente pelo gestor do atrativo turístico (por exemplo, quando um artista recebe os turistas em seu ateliê, vendendo as entradas diretamente a ele) ou por intermédio das operadoras e agências de viagem, que por sua especialização e conhecimento da oferta e demanda desse segmento, podem ampliar a sua penetração no mercado.

Os operadores locais desempenham um papel fundamental na ampliação da oferta de produtos culturais do destino turístico, uma vez que podem elaborar e comercializar inúmeros roteiros temáticos com base em um mesmo território, ora destacando determinados episódios históricos, ora determinados aspectos da cultura, entre outros.

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.



4.2 Potencializando a promoção do Turismo Cultural

A razão de ser do Turismo Cultural é a cultura e seus diversos bens e atividades que são produzidos independentemente da atividade turística. Em função disso, a própria cultura e sua repercussão podem ser o veículo de divulgação do Turismo Cultural.

Os bens e atividades culturais são, via de regra, alvo 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 da cultura. Nesse sentido, o mercado cultural influencia o mercado turístico. 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.

Essas são, em resumo, algumas alternativas para fins de promoção e marketing que podem fortalecer o segmento de Turismo Cultural nos mercados visados.

5

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

BARRETO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**: as possibilidades do planejamento. 5. ed. Campinas – SP: Papirus, 2000.

BRASIL, MTur. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Cultural**. Brasília: MTur, 2005. No prelo.

_____. MTur. **Inventário da Oferta Turística**. Brasília: MTur, 2004.

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

_____. MTur. **Sustentabilidade sociocultural**: princípio fundamental. Brasília: MTur, 2006.

_____. MTur. **3ª Reunião do Grupo Técnico Temático de Turismo Cultural**: relatório. Brasília: MTur, 2005.

_____. MTur. **Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo Cultural: relatório oficina de planejamento**. Brasília: EMBRATUR, 2 a 5 de setembro de 1996.

BURNS, Peter M. **Turismo e Antropologia**: uma introdução. [Tradução: Dayse Batista]. São Paulo: Chronos, 2002.

CANCLINI, Néstor García Canclini. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. [Tradução: Ana Regina Lessa, Heloísa Pezza Cintrão]. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CHIAS, Josep – **El Negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones y lugares**. Editora: Prentice Hall-Financial Times, 2005.

CUNHA, Newton. **Dicionário Sesc**: a linguagem da cultura. São Paulo: Perspectiva: Sesc São Paulo, 2003.

FUNDACIÓN CENTRO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA PARA EL DESARROLLO ECONOMICO Y TECNOLOGICO; Ministério de Industria, Turismo y Comercio, Secretaria de Estado de Turismo y Comercio (Espanha). Módulo 1: **De Recursos a Productos en los Destinos Turísticos Culturales**. Curso: Creación y Gestión de Productos y Destinos Turísticos Culturales Competitivos. Curso online, 2005. (apostila em espanhol).

DIAS, Reinaldo. **O Turismo Religioso como Segmento do Mercado Turístico**. In: DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson J. S. (org.). **Turismo Religioso**: ensaios e reflexões. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

GANDARA, J.M.G.G.; CAMPOS, C. J.; CAMARGO, L.A. R.; BRUNELLI, L.H. **Viabilizando a Relação entre Cultura e Turismo**: diretrizes para o estabelecimento de políticas públicas entre os dois setores. Anais do VIII Encontro Nacional de Turismo com Base Local (cd rom). Curitiba: 03 a 06 de nov. 2004.

GASTAL, Susana. **O produto Cidade**: caminhos de Cultura, caminhos de Turismo. In: CASTROGIOVANI, Antonio Carlos; GASTAL, Susana. **Turismo Urbano**: cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

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

HUGUES, Howard. **Artes, Entretenimento e Turismo**. [Tradução: Mariana Aldrigui Cavalho]. São Paulo: ROCA, 2004.

ICOMOS. **Carta de Turismo Cultural** – 1976. Disponível em: www.iphan.gov.br/legislac/cartaspatrimoniais/cartadeturismocultural.htm Acesso em: 11 de nov. de 2004.

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

MENESES, José Newton Coelho. **História & Turismo Cultural**. Belo Horizonte, Autêntica, 2004.

MÉXICO. **El Turismo Cultural en México**: resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México. México DF: SECTUR, 200-.

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

NAYA. **Turismo Cultural definiciones desde nuestra perspectiva**. Disponível em: http://www.naya.org.ar/turismo/definicion_turismo_cultural.htm. Acesso em: 11 nov. 2004.

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

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

_____. **Turismo e religiosidade em Brasília**. In: MONTORO, Tânia Siqueira (org). **Cultura do Turismo**: desafios e práticas socioambientais. Brasília: Thesaurus, 2003b.

_____. **A labiríntica busca religiosa na atualidade**: crenças e práticas místico-esotéricas na capital do Brasil. In: SIQUEIRA, Deis; LIMA, Ricardo Barbosa de (org.). **Sociologia das Adesões**: novas religiosidades e a busca místico-esotérica na capital do Brasil. Rio de Janeiro: Garamond: Vieira, 2003c.

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

- Constituição: Capítulo III Da Educação, da Cultura e do Desporto, Seção II Da Cultura, dispõe sobre o papel do Estado em relação à cultura e o que constitui o patrimônio cultural brasileiro.

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro²⁹ os 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, dos quais se incluem:

I – as formas de expressão

II – os modos de criar, fazer e viver

III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas

IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais

V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico

§ 1º O Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

- Lei nº 6.513/77 e Decreto nº 86.176/81 - dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico; em função da existência de bens de valor cultural e natural; acrescenta inciso ao art. 2º. da Lei nº 4.132/62; altera a redação e acrescenta dispositivo à Lei nº 4.717/65; e dá outras providências;
- Decreto nº 80.978/77 - promulga a Convenção Relativa a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, de 1972.
- O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, desde o ano de sua criação, baseia-se em legislação específica para a gestão dos bens culturais nacionais tombados, representativos de diversos segmentos da cultura brasileira. A legislação está descrita no Decreto nº 25, que cria o instituto do tombamento, na Lei de Arqueologia nº 3.924/61; nas atribuições contidas na Constituição Federal - Art. 215 e 216; no Decreto nº 3551/00, sobre o registro de bens culturais de natureza imaterial; nas normas sobre a entrada e saída de obras de arte do país; e o Decreto nº 5.040/04, que aprova a estrutura regimental do Instituto; dentre outros. 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: ambiental e de arqueologia, entre outras (www.iphan.gov.br). Dentre essas, destacam-se:

²⁹ 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

- Decreto-lei nº 25/37 - conceitua e organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional e dispõe sobre o tombamento.
 - Decreto nº 3.551/00 - institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro e cria o Programa Nacional de Patrimônio Imaterial.
- Lei nº 8.392/91 - 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.
- Estatuto das Cidades³⁰ (Lei nº 10.257/01) - regulamenta os instrumentos disponíveis para a implementação da política de desenvolvimento urbano pelo poder público municipal. Entre as diretrizes do Estatuto está a “proteção, preservação e recuperação do meio ambiente natural e construído, do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico e arqueológico”. Dentre os instrumentos, destaque para o Tombamento e para o Plano Diretor, que engloba o território do município como um todo, sendo o instrumento básico da política de desenvolvimento e expansão urbana.
- Lei nº 3.924/61 - dispõe sobre os monumentos arqueológicos e pré-históricos, sua proteção, posse e salvaguarda.
- 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). Isto é particularmente relevante para o Turismo Étnico, que poderá ocorrer nessas áreas.

Na prática, é a Fundação Cultural dos Palmares, 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”, dentre outras denominações congêneres). Já as áreas dos povos indígenas estão relacionadas à FUNAI, que é ligada ao Ministério da Justiça.

- Lei nº 8.318/91 - Restabelece princípios da Lei nº 7.505/86, institui o Programa Nacional de Apoio a Cultura - PRONAC e dá outras providências.
- Decreto nº 5.761/06 - 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,

³⁰ Consultar o endereço eletrônico do Ministério das Cidades www.cidades.gov.br

quando voltados ao fomento à produção cultural e artística e à preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico

Artigo 3, inciso II – fomento à produção cultural e artística, mediante

- c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;
- e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres;

Artigo 3, inciso III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante

- a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;
- b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;
- c) restauração de obras de arte e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;
- d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais.

**Muitos Estados e municípios possuem suas próprias leis
de apoio e incentivo à cultura**

Mais informações sobre a legislação da área e as formas de apoio à cultura do governo federal em <http://www.cultura.gov.br> e <http://www.iphan.gov.br>. É possível também conhecer programas de fomento e incentivo à cultura, capacitação, editais de apoio a projetos, entre outros, que podem ser contextualizados no âmbito do Turismo Cultural.

- Legislação ambiental - a legislação ambiental também não deve deixar de ser observada – destaque para o Sistema Nacional de Meio Ambiente (SISNAMA) que integra os sistemas ambientais municipal, estadual e federal (Lei Federal nº 6.938/81). Verificar ainda:
 - Lei Federal nº 9.605/98 – “Lei dos crimes ambientais” que regulamenta crimes e infrações administrativas contra o meio ambiente, incluindo crimes contra o ordenamento urbano e o patrimônio cultural.
 - Lei Federal nº 9.985/00 que aprovou o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), estabelecendo critérios e normas para a criação, implantação e gestão das unidades de conservação - UCs. É válido destacar que o SNUC garante direitos às populações locais que habitem as Ucs de proteção integral (onde não é permitida a exploração direta dos recursos naturais) principalmente para as tradicionais e as indígenas.

- Proteção do patrimônio espeleológico - embora as cavernas ou cavidades naturais subterrâneas sejam um bem de origem natural, são consideradas patrimônio cultural brasileiro. Caso possuam vestígios arqueológicos ou paleontológicos de relevância histórico-cultural, poderão estimular visitas motivadas por seus aspectos culturais, configurando-se como Turismo Cultural, embora esta visita venha acompanhada de outras atividades no meio natural, muitas vezes, articulando-se com o Ecoturismo. Diante deste fato, cabe neste documento orientativo mencionar a legislação que trata da proteção do patrimônio espeleológico. Assim, deve-se observar:
 - Constituição Federal - Art. 20, inciso X, considera as cavidades naturais subterrâneas, bens da União; o Art. 216, inciso V, trata do patrimônio cultural brasileiro. O Decreto nº 99.556/90, regulamenta em parte os dispositivos constitucionais.
 - O órgão federal que propõe, normatiza, fiscaliza e controla o uso do patrimônio espeleológico brasileiro é o IBAMA /CECAV – Centro Nacional de Estudo, Proteção e Manejo de Cavernas. A Resolução nº 347/04 do Conselho Nacional do Meio Ambiente - CONAMA estabelece o Cadastro Nacional de Informações Espeleológicas, define os procedimentos de uso e exploração e estabelece o licenciamento obrigatório pelo órgão ambiental competente, assim como a prévia elaboração do Plano de Manejo Espeleológico.
- O sítio arqueológico, quando identificado, deve ser informado ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, para cadastro, análise e orientações em relação à sua visitação.
- Bens em águas marinhas - verificar a Lei nº 10.166/00, que altera a Lei nº 7.542/86, que dispõe sobre a pesquisa, exploração, remoção e demolição de coisas ou bens afundados, submersos, encalhados e perdidos em águas sob jurisdição nacional, em terreno de marinha e seus acréscidos e em terrenos marginais, em decorrência de sinistro, alijamento ou fortuna do mar, e dá outras providências, uma vez que tais bens também podem ter valor histórico cultural.
- Código de Defesa do Consumidor e normas referentes às relações de consumo - as relações de consumo na área de turismo são protegidas pela Constituição Brasileira e regidas pelo Código de Defesa do Consumidor - CDC³¹ (Lei nº 8.078/1990), que estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.
- No que se refere aos prestadores de serviços turísticos de modo geral, aplicam-se dispositivos legais pertinentes a meios de hospedagem, operação e agenciamento turístico, guiamento, transporte, eventos etc. Tal legislação dispõe, entre outros assuntos, ao cadastramento e à fiscalização, e encontra-se disponível no endereço eletrônico do MTur www.turismo.gov.br

31 Legislação disponível em http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

- Acessibilidade - o MTur adota como parte da sua política estrutural a inclusão das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida. A partir deste contexto, busca promover a acessibilidade dos espaços, equipamentos, serviços e informações turísticas. Versam sobre o assunto, entre outras, as seguintes legislações³²
 - a) **Lei nº 10.048/00** - dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica e dá outras providências
 - b) **Lei nº 10.098/00** - estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida
 - c) **Lei nº 10.741/03** - dispõe sobre o Estatuto do Idoso
 - d) **Lei nº 11.126/05** - dispõe sobre o direito da pessoa com deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhado de cão-guia
 - e) **Decreto nº 5.904, de 21 de setembro de 2006** - Regulamenta a Lei nº 11.126, de 27 de junho de 2005, que dispõe sobre o direito da pessoa com deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhada de cão-guia e dá outras providências.
 - f) **Decreto nº 5.296/04** - regulamenta a Lei nº 10.048/2000, que dá prioridade e atendimento às pessoas e a Lei nº 10.098/2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida
 - g) **Decreto nº 5.626/05** - regulamenta a Lei nº 10.436/02, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098/00
 - h) **Portaria nº 310/06** - Aprova a Norma Complementar nº 01/06, que trata de recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão
 - i) **NBR 14022:1998** - Acessibilidade à pessoa portadora de deficiência em ônibus e trólebus, para atendimento urbano e intermunicipal
 - j) **NBR 14273:1999** - Acessibilidade da pessoa portadora de deficiência no transporte aéreo comercial
 - k) **NBR 13994:2000** - Elevadores de passageiros - elevadores para transporte de pessoa portadora de deficiência
 - l) **NBR 9050:2004** - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos
 - m) **NBR 15320:2005** - Acessibilidade à pessoa com deficiência no transporte rodoviário

³² Os marcos legais sobre acessibilidade estão disponíveis em:
<http://www.presidencia.gov.br/sedh/corde>
<http://www.presidencia.gov.br/sedh/conade>
<http://www.presidencia.gov.br/cndi>
<http://www.turismo.gov.br>
<http://www.cidades.gov.br>
<http://www.abnt.org.br>

- n) **NBR 14021:2005** - Transporte - Acessibilidade no sistema de trem urbano ou metropolitano
- o) **NBR 15250:2005** - Acessibilidade em caixa de auto-atendimento bancário.
- p) **NBR 15290:2005** - Acessibilidade em comunicação na televisão

Recomendações gerais e prazos - para desenvolvimento da acessibilidade, é importante observar as orientações contidas no documento Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações³³, incorporando recomendações e legislações pertinentes

- A acessibilidade no meio urbano deve ser observada no Plano Diretor Municipal, nos Planos Diretores de Transporte e de Trânsito, no Código de Obras; no Código de Postura, na Lei de Uso e Ocupação do Solo e na Lei do Sistema Viário, conforme Decreto nº 5.296/04
- Para a concessão de Alvará de Funcionamento e da Carta de Habite-se deve ser observado o cumprimento da acessibilidade previsto respectivamente no § 1º e § 2º do art. 13 do Decreto nº 5.296/04 e nas normas técnicas de acessibilidade da ABNT
- A aprovação de financiamento de projetos com a utilização de recursos públicos, dentre eles os de natureza arquitetônica e urbanística, os tocantes à comunicação e informação e os referentes ao transporte coletivo, por meio de qualquer instrumento (convênio, acordo, ajuste, contrato ou similar), fica sujeita ao cumprimento das disposições do Decreto nº 5.296/04, conforme disposto no inciso III do artigo 2º
- As edificações de uso público já existentes devem estar adaptadas para a acessibilidade das pessoas com deficiência (§1º, art.19 do Decreto nº 5.296/04) a partir de junho de 2007
- Os estabelecimentos de uso coletivo têm o prazo até dezembro de 2008 para realizarem as adaptações para acessibilidade (§ 8º, art. 23, Decreto nº 5.296/04)
- Todos os veículos do transporte coletivo rodoviário, aquaviário, metroferroviário, ferroviário e aéreo deverão ser fabricados de acordo com as Normas de Acessibilidade a partir de dezembro de 2007 (art. 40 e art. 42, § 2º, Decreto nº 5.296/04)
- Os serviços de transporte coletivo aéreo e os equipamentos de acesso às aeronaves devem estar acessíveis e disponíveis para serem operados por pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida até dezembro de 2007 (art. 44 do Decreto nº 5.296/04)
- Toda a frota de veículos do transporte coletivo rodoviário, metroferroviário e ferroviário deve estar acessível, a partir de dezembro de 2014 (art. 38, § 3º e art. 42, Decreto nº 5.296/04)
- As empresas concessionárias e permissionárias dos serviços de transporte coletivo aquaviário, devem garantir a acessibilidade da frota de veículos em circulação, inclusive de seus equipamentos a partir de junho de 2009 (art. 41, Decreto nº 5.296/04)

33 Disponível em www.turismo.gov.br

- A acessibilidade aos portais e endereços eletrônicos da Administração Pública devem estar acessíveis às pessoas com deficiência visual a partir de dezembro de 2005 (art. 47, Decreto nº 5.296/04)
- Para a obtenção de financiamento público é exigido o cumprimento da acessibilidade para as pessoas com deficiência visual, em portais e endereços eletrônicos de interesse público, a partir de junho de 2005 (art. 48, Decreto nº 5.296/04)
- Os pronunciamentos do Presidente da República em rede de televisão devem ser acessíveis por meio de janela de Libras a partir de junho de 2005 (parágrafo único do art. 57 do Decreto nº 5.296/04)

Importante referir que, para a plena aplicabilidade do Decreto nº 5.296/04 e da Lei nº10.098/00, os governos federal, estadual e municipal devem fortalecer a legislação sobre a acessibilidade nas respectivas instâncias para garantir que todas as pessoas tenham o mesmo direito de acesso aos espaços públicos, aos 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 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.

