XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

O Patrimônio Cultural como Instrumento de Promoção Turística: percepção de gestores de museus públicos da cidade do Recife - PE

Jeckson de Andrade Silva[1]

Resumo
O presente artigo tem o objetivo de analisar a inserção do marketing turístico dentro das instituições museológicas como instrumento de promoção do espaço museal a partir das percepções dos gestores de três museus públicos localizados na cidade do Recife, Pernambuco, a saber: o Museu do Homem do Nordeste, o Museu Cais do Sertão e o Museu Paço do Frevo. Para este estudo foi realizada uma revisão bibliográfica no que diz respeito à inserção e participação do patrimônio cultural, neste caso os museus, como atrativos turístico-culturais, além de averiguar o que a literatura discorre sobre a importância de promover e divulgar as instituições museológicas dentro da atividade turística através do uso de estratégias de marketing. Estruturada em dois momentos, de caráter exploratório e qualitativo, a pesquisa de campo teve seu primeiro momento em 2017, com a realização de visitas cuja finalidade foi de conhecer as instituições museológicas, suas estruturas, seus acervos, as equipes de mediadores e fotografando seus espaços internos. O segundo momento aconteceu em janeiro de 2018. Neste período, com os gestores de cada museu, foram realizadas entrevistas estruturadas como técnica de coleta de dados primários. As entrevistas foram gravadas por meio de um gravador de voz com duração média de 22 minutos. Uma vez coletados os dados, foi feita análise qualitativa a fim de extrair dos gestores opiniões acerca da importância do uso do marketing como ferramenta de divulgação dentro das instituições museológicas e quais ações são desenvolvidas por eles quando se propõem a promover os museus no segmento do turismo cultural. Verificou-se uma posição passiva por parte dos museus no que diz respeito a sua participação junto à atividade turística e que nenhum deles possui um plano de marketing ou algum setor interno que esteja debruçado para as ações de promoção e divulgação da instituição como atrativo turístico cultural.

Palavras-chave: patrimônio cultural; museu; turismo cultural; promoção turística cultural.

[1] Mestre em Gestão Pública pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. Secretário Executivo da Universidade Federal de Pernmabuco. http://lattes.cnpq.br/5929601015754028. jecksonandrade@hotmail.com.