



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Em guarda: um olhar sobre a revitalização do Forte São Marcelo¹

Milena Rocha Nadier Barbosa²

Ernesto Britto Ribeiro³

Resumo

A reforma e abertura à visitação pública do Forte São Marcelo, em Salvador, ascendem o debate sobre as relações conflituosas entre as políticas de turismo e de salvaguarda do patrimônio. Durante o processo de planejamento do Espaço Cultural Forte São Marcelo intrincadas relações de poder se apresentaram em torno de um evento não muito comum em Salvador: o planejamento de um atrativo turístico cultural em um espaço patrimonial de “pedra e cal”. Diante do exposto, este artigo questiona as relações entre as políticas de turismo e de patrimônio no desenvolvimento de atrativos turísticos culturais e analisa a perspectiva da sustentabilidade econômica de atrativos desse tipo. Os dados apresentados foram obtidos através de pesquisa documental e da ação dos pesquisadores no planejamento e gestão durante o primeiro ano de funcionamento do Espaço.

Palavras-chave: Turismo; Patrimônio; Forte São Marcelo.

Introdução

Apesar dos conflitos e divergências sobre os usos possíveis e as políticas de salvaguarda a serem adotadas, há uma emergência unânime pela preservação do patrimônio material brasileiro referendada pelo Ministro da Cultura.

O patrimônio histórico do Brasil está seriamente ameaçado. Acontece que ele não é apenas o que para muitos parece ser. Isto é problema, coisa velha, relíquia descartável, assunto do governo e não da sociedade. É fundamental que consigamos dar uma guinada de 180 graus nessa atitude generalizada. Quando é que iremos entender que o patrimônio histórico brasileiro, assim como o europeu, pode se constituir numa riqueza ainda inexplorada, através do *turismo cultural*, ainda hoje praticamente impraticado no país? [...] vamos fazer a revolução cultural que o nosso patrimônio histórico espera (grifo nosso). (GIL, 2003, p. 62).

¹Trabalho apresentado ao GT - Interfaces com o Desenvolvimento, a Cultura e o Meio Ambiente do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Turismóloga com especialização em Metodologia de Ensino Superior e Interpretação do Patrimônio, Professora da Faculdade Visconde de Cairu. milena_nadier@hotmail.com

³ Mestre em Administração Estratégica. Professor de Planejamento Turístico da Factor (www.famettig.br). ernestobritto@hotmai.com

Com base nessa posição, o Forte São Marcelo, fortificação de estrutura circular dentro do mar, localizado na Baía de Todos os Santos, conhecida por muitos como o “Umbigo da Bahia” ou o “Forte do Mar” e datado do século XVII, foi reaberto à visitação pública no dia 29 de março de 2006.

O Forte, construído para proteger a cidade de Salvador da possível terceira invasão holandesa, tornou-se parte do imaginário soteropolitano, envolto em um ar de mistério tanto pela sua curiosa forma quanto pela sua localização. Após mais de 20 anos fechado ao público em geral e a própria comunidade local e abandonado aos efeitos do tempo, vislumbrou-se naquele patrimônio a viabilização de um espaço cultural para os residentes e de um atrativo turístico fora o eixo do sol e praia e do turismo de massa para os visitantes de Salvador.

A revitalização do patrimônio arquitetônico contou com o apoio da Prefeitura Municipal de Salvador, com o controle do Instituto do Patrimônio Artístico Nacional (Iphan) e com a supervisão da Associação Brasileira dos Amigos das Fortificações Militares e Sítios Históricos (Abraf), organização não-governamental que administra o Forte.

Merece especial atenção a relação entre o projeto de revitalização do Forte de São Marcelo, com vistas a destiná-lo às atividades turísticas e de lazer, e às práticas de conservação sobre do patrimônio material, ou a política do patrimônio dito pedra e cal, desenvolvida pelo Iphan, que em alguns casos se parece com a posição defendida por Choay (2001, p. 236) que coloca que:

[...] os centros e bairros antigos só poderão ser conservados e integrados à vida contemporânea se sua nova destinação for compatível com a sua morfologia e as suas dimensões. Vimos os perigos que seu uso *cultural* e *turístico* implicam. Eles não resistem [...] à implantação de atividades terciárias maiores [...] (grifo nosso).

Outras questões como acessibilidade aos monumentos e critérios para intervenção em bens tombados, bem como os usos possíveis destinados a esses bens ainda são tópicos que dividem a opinião de arquitetos, especialistas e membros do próprio Instituto.

De fato, a atividade turística fica em segundo plano em relação à preservação e conservação do patrimônio edificado e imaterial. Com base em sua dimensão econômica, muitas vezes exacerbada, o turismo preconiza fluxos cada vez maiores de visitantes e conceitos como capacidade de carga, por exemplo, são negligenciados em nome da bilheteria.

Alguns argumentam, entretanto, que os turistas culturais são os que menos degradam o patrimônio, pois sua motivação intrínseca é conhecer o outro e a si mesmo, em um perfeito exercício de alteridade. Há ainda, por outro lado, discursos mais otimistas de exaltação ao

turismo cultural, como os que embasam o Plano Nacional de Turismo, que se utilizam do argumento de que a atividade motiva a restauração e revitalização dos bens patrimoniais que, não fosse o interesse turístico, não teriam nenhuma garantia de preservação.

Assim, torna-se oportuna, neste momento, uma discussão que contextualize, de forma prática, patrimônio, cultura e turismo, visto que além da revitalização do Forte São Marcelo, outros planos para o aproveitamento cultural dos demais fortes de Salvador estão sendo traçados.

Relações entre patrimônio, cultura e turismo

Apesar do surgimento do que chamamos hoje de turismo industrial ter ocorrido a partir da primeira metade século XIX (MOLINA, 2003), período semelhante ao estabelecimento dos primeiros conceitos acerca do patrimônio edificado (MENEZES, 2004), tais campos nunca estiveram perfeitamente integrados. Há entre eles uma questão dialética estabelecida pela idéia de conservação e degradação que sempre permearam a relação entre patrimônio e turismo.

Todavia, é importante ressaltar que a atividade turística é organizada primeiramente como uma atividade de turismo cultural, realizada pelos filhos das famílias nobres com a finalidade de melhorar sua educação (MOLINA, 2003). Somente no início do século XX, com as facilidades de transporte e comunicação e a conseqüente popularização das viagens, há a valorização de características ligadas ao ócio e ao lazer em detrimento da abordagem cultural que motivava os deslocamentos turísticos até então. Essa mudança afeta as políticas de turismo até os dias atuais.

Hoje, em tempos nos quais se discute a sustentabilidade turística, a diversidade cultural e a democratização do acesso a bens culturais, a temática do turismo cultural adquire outras proporções, tornando-se tema de grandes eventos e diversos trabalhos na área. O Plano Nacional de Turismo 2003-2007 (PNT), por exemplo, que pretendeu “ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p. 23), cita diversas vezes a necessidade de ofertar novos produtos que reflitam a diversidade cultural brasileira. Isso está ratificado no novo PNT 2007-2010.

Entretanto, observa-se que, tanto nos planos supracitados quanto nos principais programas para o desenvolvimento turístico que vigoraram no país nos últimos anos, as

necessidades atendidas são as de infra-estrutura de apoio turístico, entendidas como as "condições básicas necessárias que garantam uma boa qualidade de vida para a comunidade e à prática do turismo tais como sistema de transportes, sistemas de comunicação, energia elétrica, sistema de abastecimento de água, rede de esgoto e outros." (BENI, 2001, P.287).

De fato, a política de turismo no Brasil e seus programas ainda se relacionam muito com a idéia de desenvolvimento turístico associado ao conceito "sol e praia" que conta com atrativos naturais pré-existentes sem necessidade de investimento para sua criação ou manutenção. Porém, se o turismo, como destaca o próprio PNT "deverá transformar-se em um agente da valorização e conservação do patrimônio ambiental (cultural e natural), fortalecendo o princípio da sustentabilidade" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p.8), é preciso pensar em políticas próprias de turismo para o desenvolvimento e gestão de atrativos sustentáveis no país que contemplem ainda a relação entre a atividade turística e o patrimônio ou mesmo uma reflexão sobre as relações possíveis entre as políticas de turismo e de patrimônio existentes.

Sobre as políticas relativas ao patrimônio, Guillaume (2003, p. 42) coloca que:

Não é possível pensar em uma oposição a essa política. A sua força vem do fato de se alimentar de todos os lutos, de todas as nostalgias geradas por um mundo em desaparecimento, que já não garante um mínimo vital de simbolismo. De resto, embora não conservado passado senão fantasmas, restos materiais criogenizados, ela é quase sempre a menos má das estratégias compensatórias, a única solução de urgência possível.

No Brasil, as primeiras ações oficiais relativas às políticas do patrimônio datam do início do século XX, com a criação do Museu Histórico Nacional, em 1922, a assinatura, pelo então Presidente da República, Getúlio Vargas, do decreto que erigia a cidade de Ouro Preto como monumento nacional, em 1933, e a organização do Serviço de Patrimônio Artístico e Nacional (Sphan), em 1937, com base em projeto de Mario de Andrade. Tais iniciativas tinham como objetivo suportar o movimento nacionalista que evocava a época romântica da independência do país.

A atuação do Sphan, que mais tarde viria a se chamar Instituto do Patrimônio Artístico Nacional (Iphan), centrou-se, assim, na idéia de monumento histórico, sobre o qual a arquitetura brasileira obteve um foco especial.

Tal tratamento ufanista e centrado no patrimônio de "pedra e cal" só começou a ser contestado na década de 70 com a Conferência Geral de Genebra, em 1972, na qual se criou a

categoria de patrimônio cultural da humanidade, um passo para a universalização do conceito de patrimônio.

No Brasil, na mesma época, um outro evento apontava para mudanças na política do patrimônio no período. O 1º Encontro de Governadores, ocorrido em 1970, que resultou na publicação do documento Compromisso de Brasília, já relacionava políticas de turismo e patrimônio. A observação, não incluída na carta, é registrada mais tarde pelo arquiteto Antônio Luiz Dias de Andrade, mais conhecido como Janjão, em um trabalho relativo à história do Iphan. Sobre o evento, escreve o autor:

Vislumbrou-se também a possibilidade de vincular a preservação das cidades históricas do nordeste brasileiro por intermédio de um programa especial, destinado a fomentar as atividades turísticas da Região, criando-se a indispensável infra-estrutura, utilizando-se as edificações de interesse cultural (ANDRADE, 1997, p. 4).

Sob a influência das políticas culturais nos últimos anos e sob a dimensão adquirida pelo conceito de cultura, e de patrimônio imaterial, a política do Iphan mudou. Agregou a idéia de patrimônio cultural e está ao poucos deslocando “o foco de interesse do patrimônio histórico construído, que foi a motivação básica, original, de criação da instituição” (GIL, 2005, p. 1). Um exemplo dessa nova postura do Instituto pode ser visto na declaração de Antônio Augusto Arantes Neto, então presidente do Iphan, feita no Colóquio Franco-brasileiro sobre a Diversidade Cultural em Paris no ano de 2005. De acordo com ele é preciso:

[...]inovar no campo das políticas culturais ao propor a reflexão conjunta sobre temas que a burocracia do Estado tende a desastrosamente separar: a salvaguarda e a criação, a proteção das referências historicamente acumuladas e o estímulo ao desenvolvimento da criatividade e à produção de bens para o mercado; a dimensão simbólica da produção e seus condicionantes econômicos e jurídicos. (ARANTES NETO, 2005, p. 4).

É diante dessa evolução no discurso das autoridades e órgãos competentes tanto de turismo quanto de patrimônio que hoje se pode discutir e planejar de forma mais efetiva o desenvolvimento e a sustentabilidade de atrativos turísticos com base em bens patrimoniais.

Sustentabilidade econômica do atrativo turístico cultural

Após tantos debates e discussões o conceito de patrimônio cultural foi ampliado e hoje, no artigo 216 da Constituição está definido da seguinte forma:

Constituem patrimônio cultural 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, nos quais se incluem: **I)** as formas de expressão; **II)** o modo 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. (BRASIL, 2001)

Dadas as diversas peculiaridades e a complexidade que envolve o estudo de cada um dos itens previstos na Constituição, neste trabalho, serão observadas apenas as questões relativas ao patrimônio edificado, o dito patrimônio tangível.

O patrimônio cultural tangível vem sendo valorizado em função de sua atratividade turística, visto que, em muitos casos, a utilização turística do patrimônio pode trazer consigo vantagens para a sua própria preservação. Dias (2006, pg.49) afirma que o patrimônio cultural é beneficiado pela atividade turística, visto que parte da arrecadação com a frequência de visitantes é revertida em prol de sua própria manutenção. Ainda segundo o autor, a atividade valoriza a economia do entorno, fortalece o orgulho das comunidades receptoras baseado no reforço de sua identidade e encontra novos usos para edificações do passado, que passam a se fazer presente no contexto cultural atual, preservando as características de outro período histórico. Dessa forma, o patrimônio cultural é beneficiado pela sua utilização turística e o turismo se torna diferenciado pela utilização do patrimônio.

Essa situação, apesar de ser aparentemente proveitosa para ambos, patrimônio e turismo, abre espaço para um sentimento de aflição no que se refere à sustentabilidade do atrativo turístico que re-significa o patrimônio cultural. Em outras palavras, com a utilização turística do patrimônio, a conservação do bem fica dependente, em grande parte, da sustentabilidade econômica do atrativo turístico cultural. Neste começo de século, a discussão sobre a relação entre patrimônio cultural e turismo é motivada pelo crescimento da atividade turística em si, que implica riscos para o patrimônio utilizado turisticamente em função do aumento, muitas vezes descontrolado, do fluxo de visitantes (DIAS, 2006, p. 46). Assim, o patrimônio cultural utilizado como atrativo turístico pode se beneficiar das receitas do turismo para a sua preservação, mas fica vulnerável aos desgastes impostos pela atividade turística, que, muitas vezes, cresce sem limites.

Ainda quanto às preocupações sobre a utilização turística do patrimônio cultural, Reis (2007, p.255) apresenta um quadro adaptado de estudo encomendado pela União Européia que identifica as dimensões positiva e negativa para três tipos de impactos resultantes da implementação de projetos de turismo cultural. Os impactos são sobre a diversidade do patrimônio urbano, sobre as práticas culturais urbanas e sobre as economias urbanas. Entre os

impactos positivos sobre a diversidade do patrimônio urbano, a autora apresenta o aumento da proteção ao patrimônio e sua valorização, a requalificação e conservação de locais urbanos e a criação de infra-estrutura. Entre os impactos positivos sobre as práticas culturais urbanas estão a ampliação do conhecimento comum acerca do bem, a redescoberta de valores e tradições, a multiplicação da oferta cultural e o sentimento de segurança em relação à sua origem. E, por fim, entre os impactos positivos sobre a economia urbana estão a criação de novos empregos, os gastos dos turistas no local e o efeito multiplicador da economia.

Quanto aos impactos negativos, da mesma forma, a autora os apresenta em três grupos. Os impactos negativos sobre a diversidade do patrimônio urbano são a destruição do patrimônio, a poluição e a degradação da paisagem, congestionamento de automóveis e ônibus de turismo entre outros. Os impactos negativos sobre as práticas culturais urbanas são os conflitos de interesse entre moradores e turistas, a perda do espírito de comunidade, as mudanças no uso do espaço urbano e a teatralização dos costumes locais. E, por fim, entre os impactos negativos sobre a economia urbana estão a dependência excessiva do turismo, a especulação imobiliária e a elevação do custo de vida local.

Alguns desses impactos podem ser chamados de externalidades, ou seja, efeitos econômicos colaterais, previstos ou não, que o atrativo causa a terceiros. Por esses efeitos colaterais, o atrativo não se beneficia diretamente em suas receitas nem se prejudica diretamente em suas contas a pagar. São exemplos de externalidades a multiplicação da oferta cultural e a elevação dos gastos do turista no entorno do atrativo visitado ou engarrafamentos e aumento preço dos imóveis da região.

Outras externalidades podem ser atribuídas aos atrativos culturais. Conforme Dayton-Johnson (2000, p.37) é natural que quem visita um atrativo cultural, e se sente satisfeito, indique esse atrativo para amigos e familiares, e ainda se sinta motivado a frequentar outras opções de atrativos também culturais. Quanto mais produtos culturais uma pessoa consome, mais necessidade de consumir ela terá, visto que os produtos culturais não sofrem o efeito do princípio econômico das necessidades decrescentes. Com isso, a existência de um atrativo cultural beneficia os outros atrativos culturais existentes no mesmo destino. Ainda pode-se identificar que o visitante de um atrativo cultural sente interesse por outros produtos e serviços, a chamada externalidade de produtos cruzados. Ou seja, o visitante do Forte São Marcelo pode se sentir motivado a comprar um livro de fotografias da cidade, almoçar no restaurante dentro do próprio Forte e comprar *souvenir* no Mercado Modelo.

Uma das mais importantes externalidades que o atrativo cultural produz é a intergeracional ou de legado. Ela implica dizer que o morador local se sente satisfeito, mesmo que não frequente o atrativo cultural, por saber que as próximas gerações terão a possibilidade de fazê-lo. E ainda pode sentir-se prestigiado pelo fato dos turistas visitarem o atrativo e se entusiasmarem com ele. Esse é um sentimento que pode ser encontrado no morador de Salvador, mesmo naqueles que não frequentam o Forte São Marcelo.

Com tudo isso o atrativo cultural precisa sustentar-se no longo prazo, criando no presente as condições para tal, seja através das receitas próprias de bilheteria, seja com a comercialização de amenidades e o aluguel de espaço para eventos ou com patrocinadores privados ou apoio estatal. Entretanto, o primeiro passo é, sem dúvidas, o reconhecimento de que museus e edifícios históricos estão inseridos na economia criativa e no mercado do lazer, com seu dinamismo e sua alta competitividade, concorrendo com adversários tão fortes quanto os shoppings, os videogames e a Internet, como diz Giorgi (2003, p.77).

As dificuldades para a sustentabilidade econômica dos atrativos culturais são conhecidas em varias partes do mundo. Um dos atrativos culturais mais festejados pela forma agressiva que com trata as questões comerciais é o Museu do Louvre, em Paris. No Louvre foi construído um centro comercial subterrâneo com restaurantes, cafeterias, lojas de *souvenir*, comércio de réplicas e todo tipo de reproduções das obras expostas no museu, inclusive via *web*, além de serviços diversos como revelação de fotos e acesso a Internet. Kapplinger (1997, p.8) considera essas transformações conseqüências de uma evolução que tende a fazer do museu um espaço propicio para os negócios. O autor ainda alerta que o fato de que, no Louvre, desde 1992, o conservador do museu fica em segundo plano em relação a um administrador formado em uma das mais conceituadas escolas da Europa mostra o alcance dessas transformações.

O Forte São Marcelo como atrativo turístico que aproveita um patrimônio material que estava sem uso formal há algumas décadas foi concebido dentro dessa nova ótica turística, cultural e, também, comercial. O Forte cobra a maior tarifa de acesso entre todos os concorrentes (atrativos culturais em patrimônio edificado) de Salvador, possui restaurante e loja de *souvenires* e aluga o espaço para eventos. Além das cobranças de tarifa e comercialização de produtos e serviços, o Forte São Marcelo apresenta projetos à patrocinadores para captação de recursos e busca financiamentos para seus projetos culturais.

Os atrativos culturais que utilizam o patrimônio material têm dificuldades para cobrir os custos apenas com a bilheteria. Por isso é imperativo que encontrem outras fontes de financiamento. As mais corriqueiras são os espaços de cafeteria e loja de souvenirs. Mas ainda assim, existem custos que são praticamente impossíveis de serem cobertos apenas com as receitas do atrativo, como o custo de manutenção do patrimônio histórico e o custo de oportunidade do capital. A manutenção do equipamento muitas vezes é um ônus pesado demais para ser assumido pelo atrativo turístico, como é o caso do Forte São Marcelo, uma fortaleza construída no mar há mais de trezentos anos. Esse custo precisa ser assumido pelos órgãos de salvaguarda do patrimônio, ainda que com participação parcial do atrativo turístico. O custo de oportunidade é aquele que apresenta o ônus de não se fazer outro investimento com aquele mesmo capital. Assim, o atrativo turístico precisaria remunerar o capital ali investido da mesma forma que um outro investimento de liquidez maior o faria. Mais uma vez, no caso do Forte São Marcelo, esse custo é impossível de ser assumido pela gestão do atrativo. No caso dos museus também não se costuma calcular custo de oportunidade. A bilheteira e a comercialização de produtos e serviços nunca serão capazes de honrar o custo de oportunidade das obras ali expostas.

Justamente por não ter condições de honrar todos os custos correntes e ainda os custos de manutenção do patrimônio e de oportunidade, os órgãos gestores de atrativos culturais buscam ter a forma de uma entidade sem fins lucrativos, como é o caso da Abraf. Assim têm menos dificuldades para conseguir doações e patrocínios, ou mesmo para conseguir subvenções estatais. Frey e Meier (2003, p.10) quando tratam especificamente da economia dos museus afirmam que a estrutura de custos do atrativo pode, em parte, explicar o estabelecimento de organizações não-lucrativas. Ainda sobre o mesmo tema, os autores afirmam que os museus públicos interessam-se pouco pelo número de visitantes porque não dependem das receitas de bilheteria e pouca atenção é dada à rentabilidade da própria instituição, restaurantes, lanchonetes e amenidades (2003, p.14). No caso das entidades privadas, ainda que sem fins lucrativos, como no caso do Forte São Marcelo, a necessidade de receitas para garantir a própria sustentabilidade e ainda contribuir com a manutenção do patrimônio, leva as instituições por um caminho mais comercial.

Situação do Espaço Cultural Forte São Marcelo em seu primeiro ano

Como foram discutidas anteriormente, as dificuldades e possibilidades para a sustentabilidade de um bem patrimonial que opere como atrativo turístico são muitas. Entretanto, para compreender as implicações do planejamento e da gestão de um atrativo desse tipo, faz-se necessário um estudo mais aprofundado de um objeto específico, neste caso, o do Forte São Marcelo.

Em 2005, com o apoio da Prefeitura Municipal e de uma empresa de produção cultural, a Abraf conseguiu captar recursos para a realização da reforma e revitalização do Forte São Marcelo. Na ocasião, a Prefeitura de Salvador financiou a reforma do monumento e duas empresas privadas, a LG, fabricante de equipamentos eletrônicos, e a Insinuante, loja de departamentos regional, se responsabilizaram como patrocinadores de um centro cultural no Forte, financiando o seu planejamento, instalação e, ainda, um aporte mensal para auxiliar na manutenção do Espaço durante dois anos.

A equipe encarregada de planejar o Espaço Cultural Forte São Marcelo iniciou os trabalhos em janeiro de 2006. Era composta por arquitetos, engenheiros, designers, historiadores, museóloga, administrador e turismóloga. O projeto foi elaborado de forma participativa e multidisciplinar com vistas a oferecer ao visitante do Forte uma experiência singular em termos de visita ao patrimônio em Salvador.

Assim, com base em princípios da Interpretação do Patrimônio e da Museologia, foram selecionadas doze salas de exposição, duas salas para administração, duas salas para sanitários e outras salas para auditório, midiateca, loja de souvenirs, reserva técnica e exposição temporária. Outras três salas foram disponibilizadas para a instalação do restaurante que é administrado por uma empresa terceirizada.

As salas de exposição tinham como tema geral a seguinte frase: “O Forte protegeu a cidade do Salvador”, que para melhor compreensão do público foi dividida em três sub-temas: memórias do mar, memórias do forte e memórias da cidade. Para contar a história relativa a cada um deles, os espaços dispunham de painéis gráficos, maquetes, réplicas e objetos históricos originais e equipamentos de tecnologia de última geração como televisões de plasma, computadores e simuladores diversos. A utilização de tantos recursos tecnológicos em uma exposição permanente foi uma ação pioneira em Salvador, o que ajudou a destacar o atrativo frente às demais atrações de valor patrimonial da cidade.

Apesar de inaugurado no dia 29 de março de 2006, como um presente para comemorar o aniversário da cidade do Salvador, o Espaço Cultural só começou a funcionar de fato no mês de maio do mesmo ano. Desde então, começou a ser aplicado um questionário com todos os visitantes no ato da recepção com o objetivo de traçar um perfil do público que direcionaria as próximas ações. Alguns dos resultados obtidos nessa pesquisa tornam a análise sobre a gestão de um atrativo de importância patrimonial mais completa.

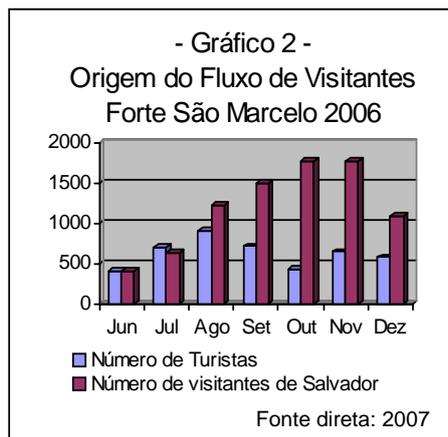


A partir da pesquisa realizada observou-se que o número total de visitas ao Espaço em 2006 foi de 13.195. O fluxo cresceu 30% ao mês nos primeiros quatro meses de funcionamento, estabilizando em uma média mensal de 2100 visitantes por mês.

Com a popularização do atrativo, as cobranças para a adoção da meia entrada começaram. Em agosto, o Forte que, através de um projeto social que fazia parte da parceria com a LG e a Prefeitura, já praticava a isenção de tarifa para os estudantes da rede municipal de ensino, viu sua receita de bilheteria ser reduzida em quase 40% apesar do aumento significativo do fluxo. Na ocasião, mesmo com o auxílio dos patrocinadores e apoio de parceiros era impossível fechar um balanço favorável.

A ampliação das receitas veio com a maior flexibilização para a realização de eventos no Espaço. Até outubro de 2006, todos os eventos que iriam ocorrer no Forte deveriam ser comunicados e então avaliados pelo Iphan no prazo mínimo de trinta dias. A demora para a confirmação, a antecedência e o rigor no projeto exigidos do cliente desfavoreciam o Forte na concorrência com outros espaços similares. A situação foi sendo normalizada aos poucos e atualmente o aluguel de espaços para eventos é a maior fonte de receita do Espaço Cultural Forte São Marcelo.

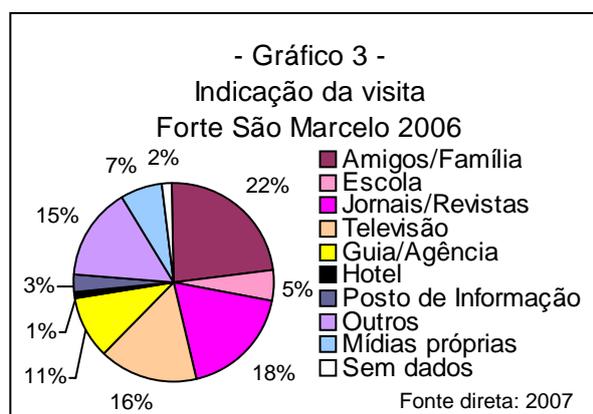
Durante o planejamento do Espaço a expectativa era desenvolver um atrativo que mesclasse a demanda local e turística de forma equilibra pelo movimento sazonal entre as escolas e as altas temporadas do turismo. A meta foi atingida de forma surpreendente em 2006, como se vê no gráfico 2. No verão de 2007, os dados recém apurados, apontam para uma inversão da origem dos fluxos. Sendo assim, o Forte cumpre de fato o seu duplo papel de centro cultural para a cidade e atrativo turístico para visitantes.



A origem do turista que visita o Forte é similar à do turista que visita Salvador, revelando que não há no atrativo um diferencial que motive o público de uma região específica. A região brasileira que mais envia visitantes ao Forte é a Sudeste e apenas 4% dos visitantes recebidos durante o período são estrangeiros.

Apesar de a exposição permanente ter sido planejada de uma forma didática e de ter havido uma grande procura pelo Espaço por escolas e universidades para aulas e visitas técnicas, para 60% do público que visitou o Forte em 2006 a grande motivação foi lazer e turismo. Apenas 33% dos visitantes relataram a educação como motivo principal da visita. Tal aspecto pode ser mais bem analisado ao cruzarem-se os dados sobre as formas efetivas de divulgação do Espaço.

Os dados referentes à indicação da visita começaram a ser computados a partir de julho de 2006. Durante esse período, o Espaço trabalhou e investiu em algumas mídias próprias de divulgação: site, folder (distribuído no Centro Histórico, Mercado Modelo e adjacências) e *outdoors* cedidos pela Prefeitura. Entretanto, esse tipo de mídia não surtiu resultado significativo (ver Gráfico 3). Apenas 7% dos visitantes relataram ter sido essa a forma de indicação para a visita do Espaço.



Além da notável abrangência, ainda que regional, da mídia impressa e televisiva, outro tipo de propaganda, o “boca a boca” entre familiares e amigos, se destaca na pesquisa com 22% das indicações. Esse tipo de propaganda torna o patrimônio mais próximo e acessível ao público.

A idéia da visita ao espaço museu, que durante muito tempo esteve fechado em si mesmo, ocupado com a tarefa da conservação dos bens e preocupado com os danos que o público poderia causar às peças expostas, separando público e objeto por vidraças, alarmes e vitrines, é difícil de ser apagada. Todavia, no momento em que essa mensagem é veiculada

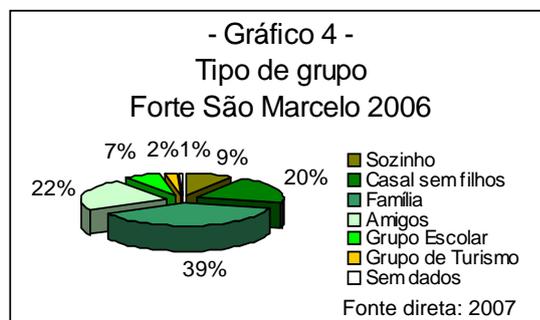
por um meio associado ao lazer como televisão, revistas, familiares e amigos, a mudança de imagem se torna possível.

O comportamento do visitante que procura o Forte São Marcelo assemelha-se a relação que o personagem Palomar estabelece com os queijos, no texto *Museu dos Queijos*, de Ítalo Calvino:

[...] para ele bastaria estabelecer a simplicidade de um relacionamento físico direto entre o homem e o queijo. Mas se em lugar dos queijos vir nomes de queijos, conceitos de queijos, significados de queijos, histórias de queijos, concursos de queijos, psicologia de queijos, se – mas que souber – pressentir que por trás de cada queijo existe tudo isso, eis que seu relacionamento se torna mais complexo. (CALVINO, p.67, 2004)

Assim sendo, deve-se considerar que para motivar a primeira visita, mais que realizar divulgação massiva, há de se simplificar a imagem da experiência da visita ao espaço de atração patrimonial.

Foi observando essa tendência que, em dezembro de 2006, a Abraf contratou uma assessoria de imprensa para o atrativo. O trabalho da assessoria tem estreitado os laços entre o jornalismo local e o Forte e contribuído com a forma de divulgação mais efetiva do equipamento.



Os efeitos da divulgação são observados, também, na análise dos tipos de grupos que frequentam o Espaço. O Forte se consolidou em 2006 como um espaço familiar (ver gráfico 4) todavia, o que chama mais atenção é falta de representatividade de grupos de turismo trazidos por guias, agências e operadoras. O reduzido

número desses grupos deve-se, em parte, ao alto tempo médio de visita e deslocamento do estacionamento para o atrativo, cerca de uma hora e meia a duas horas, o que dificulta a inserção do forte em roteiros fechados comercializados pelo setor. Há de se considerar que o visitante compara o Forte com outras atividades turísticas que possam ser feitas no mesmo período de tempo e, possivelmente, gastando menos.

Além disso, é preciso salientar que, apesar dos *famtours* realizados e da conquista de algumas parcerias no mercado turístico, operadoras e agências precisam de tempo formatar e inserir no mercado novos roteiros que incluam a opção de visita ao Forte.

Com grupos formados, em sua maioria, por famílias, a faixa etária do público torna-se bem equilibrada (ver gráfico 5). Nota-se apenas um baixo percentual no número de idosos que visitam o Espaço. Isso se deve, sobretudo, ao fato de a caminhada ser desconfortável para quem possui dificuldades de locomoção devido às

imperfeições da centenária pavimentação entre o torrão central e o anel perimetral, por onde se desenvolve o deslocamento do visitante. Além disso, há de se observar que, durante 2006, havia poucas zonas de conforto no Forte com cadeiras e bancos para o descanso do visitante.

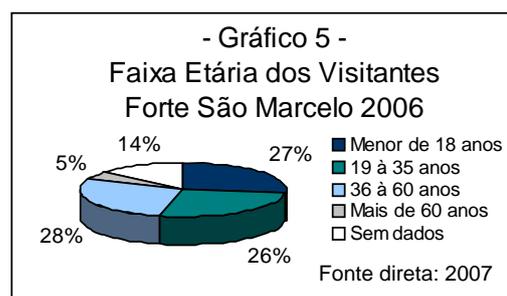
Com o intuito de melhorar as condições de acesso e inclusive facilitar a visita de pessoas com cadeiras de rodas (três visitantes quebram suas cadeiras de rodas no Forte em 2006) foi proposta uma passarela movel de madeira para ser colocada próxima às portas. Todavia o projeto foi vetado pelo Iphan pela possibilidade de danos materiais ao patrimônio e pela agressão visual que causaria ao bem.

Considerações finais

Considerando-se as dificuldades para o uso harmônico do patrimônio material pelo turismo, este artigo pretendeu registrar o caso do Forte São Marcelo mais com o objetivo de abrir a discussão do que de apresentar fórmulas ou receitas. De qualquer forma, o caso apresenta o esforço de uma organização não-governamental que, para desenvolver um atrativo turístico de qualidade, como preconiza o Plano Nacional de Turismo (2003-2007), alia financiamento público municipal, patrocínio da iniciativa privada, planejamento multidisciplinar e gestão profissional.

Este caso também procura mostrar que a tomada de decisões baseada em pesquisa constante pode ser realizada com mais eficácia do que o processo decisório baseado no método da tentativa e erro que comumente se vê nos produtos culturais.

Por fim, sugere que há um longo caminho a ser trilhado na conjugação de turismo e patrimônio, o que abre um campo fértil para que profissionais de turismo de outras áreas, assim como cursos de graduação e pós aliem-se aos atrativos turísticos de base cultural para desenvolver pesquisas e participar da gestão. Ações desse tipo poderão fortalecer o estudo do



turismo e, sobretudo, incorporar conhecimentos técnicos e científicos às organizações que gerenciam os atrativos.

De certo, que a questão dialética estabelecida entre a atividade turística e a conservação do patrimônio não será encerrada neste artigo.

A clivagem entre *gastar* e *conservar* correspondem grandes opções culturais e políticas: no limite, é a opção da nação revolucionária, que prefere, aos seus bens, a razão de existir, ou ainda dos grupos conservadores cujo receio de pôr em risco a sua herança leva a fetichizar (sic) a felicidade que estão precisamente em vias de perder... Quem quer *conservar* está preso na dependência de uma ordem, de uma posse ou de uma ciência, e sujeito à lei (a do lucro ou do seguro) que elimina, com o risco, a felicidade que ela promete. Aliena-se. De felicidade não 'resistem' senão representações. Pois não parece existir felicidade senão lá onde o *outro* é condição do ser, lá onde se *faz a festa*, lá onde a conservação dos bens é alterada por uma despesa feita em nome dos outros, de um alhures ou do Outro.

Bibliografia

- ANDRADE, Antônio Luiz. *Histórico, Legislação e Patrimônio Arquitetônico segundo Janjão*. São Paulo, 1997. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=415>>. Acesso em: 19 jan. 2007.
- ARANTES NETO, Antônio Augusto. *Patrimônio e produção cultural*. Paris, 2005. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=382>>. Acesso em: 19 jan. 2007.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 5ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 2001.
- CALVINO, Ítalo. *Palomar*. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
- CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2001.
- DAYTON-JONHSON, Jeff. *What's Different About Cultural Products? An Economic Framework*. Québec. Department of Canadian Heritage, 2000. Report.
- DIAS, Reinaldo. *Turismo e Patrimônio Cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FREY, Bruno S., MEIER, Stephan. The Economics of Museum. In: Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Zurich: Elsevier, 2003. Working Paper No. 149.
- GIL, Gilberto. *Pronunciamento na Comissão de Educação Cultura e Desporto da Câmara dos Deputados em 14 de maio de 2003*. Cadernos do Do-In Antropológico. Brasília: MinC, 2003.
- GIORGI, Camilo Fernandes di. Cultura e Lazer: à procura de uma boa alquimia. In: BRANT, Leonardo (org). *Políticas Culturais*. Barueri: Manole, 2003.
- GUILLAUME, Marc. *A política do patrimônio*. Porto: Campo das Letras, 2003.
- KAPPLINGER, Claus. La Arquitectura y la Comercialización Del Museo. *Museum Internacional*. Paris, vol. 49, nº4, 1997.
- MENEZES, José Newton Coelho. *História e turismo cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- MINISTERIO DO TURISMO. *Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas 2003 - 2007*. Brasília, 2003.
- MOLINA, Sérgio. *O Pós Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri: Manole, 2007.