

**A Relação entre Turismo e Arte: Considerações sobre Formação de Público e o
Despertar para um novo Segmento Turístico Cultural**

Msc. Elisiane Dondé Dal Molin¹

Msc. Rosane Martins Fernandes²

Resumo

Estruturado enquanto proposta inicial de pesquisa, este artigo visa promover uma reflexão sobre a arte enquanto possível segmento turístico cultural mercadológico, tendo como base definições primordiais sobre o que é arte, sua relação com os públicos que fazem parte da área de abrangência e a importância para a atividade turística no Brasil e no exterior, pela atração de visitantes. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa teórica em referenciais predominantemente estrangeiros, pela pouca abordagem do assunto na literatura nacional. O turismo, enquanto atividade econômica consolidada, estrutura-se em segmentos, fruto de pesquisas que apresentam as necessidades expressas por determinados públicos consumidores. Pela relação existente entre arte, artista e público, é crescente o número de pessoas que procuram espaços onde se exhibe e se trabalha com arte, motivo este para o setor estar em franca expansão em países como Inglaterra, Austrália e também no Brasil. Dessa forma, constatou-se que a arte pode ser um segmento turístico cultural, necessitando de investigações científicas para caracterizar e delimitar sua demanda.

Palavras-chave: Arte. Turismo. Formação de Público. Segmento Turístico.

Introdução

É incontestável o fato de que o turismo, nos últimos anos, se consolidou como uma das principais atividades econômicas mundiais, responsável pela arrecadação financeira de inúmeros países. Estruturado em segmentos prioritários, o mercado turístico brasileiro encontra-se dividido em: turismo cultural, de pesca, rural, ecoturismo, de aventura, náutico, de sol e praia, de estudos e intercâmbio, de negócios e eventos, de esporte e de saúde (BRASIL, 2006).

¹ Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Atualmente, assessora da Direção de Artes e da Casa da Cultura Dide Brandão – Fundação Cultural de Itajaí (SC). E-mail: elisianed@hotmail.com

² Mestre em Artes Visuais pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Professora dos Cursos de Licenciatura em Artes e Pedagogia da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Diretora de Artes e da Casa da Cultura Dide Brandão - Fundação Cultural de Itajaí (SC). E-mail: anearte7@hotmail.com

Todavia, em publicações recentes, o Ministério do Turismo tem abordado outras áreas mercadológicas inseridas nesses segmentos como, por exemplo, o “Turismo Cinematográfico”, que relaciona em sua estrutura as paisagens utilizadas em produções audiovisuais e o vivenciar de experiências nesses locais, sensações estas sentidas pelos personagens dessas representações.

Dentre os novos olhares temáticos, identificou-se um em particular, a arte, que é responsável pela atração de milhares de visitantes a exposições, museus, centros culturais, festivais, galerias, etc., no Brasil e no exterior, como demonstra a pesquisa realizada para a composição deste trabalho. Para tanto, desenvolveu-se o presente artigo, que tem como objetivo promover uma reflexão inicial sobre a arte enquanto segmento turístico cultural mercadológico, algo inovador para o Brasil, considerando definições básicas sobre o que é arte, sua relação com os públicos abrangidos e a importância que ela exerce para a atividade turística, tanto no Brasil quando no exterior, pela atração de visitantes.

Para os fins deste trabalho, entende-se conceitualmente arte como as manifestações culturais executadas pelo ser humano, enquanto formas de representação do mundo que o rodeia por meio de seu olhar particular (COLI, 1995; GOMBRICH, 1999; FICHER, 1973). Da mesma forma, esclarece-se que a arte é composta academicamente por cinco linguagens, ou seja, formas que a arte se apresenta, sendo elas: artes visuais, dança, música, literatura e teatro, entretanto, os olhares deste estudo, ainda que preliminares, direcionam exemplificações e considerações em predominância às artes visuais.

As informações elencadas são denominadas como iniciais por compreenderem, neste primeiro momento, uma pesquisa compilada em totalidade por referenciais teóricos, sobretudo internacionais, que tangem a área (uma vez que este tema ainda não foi abordado especificamente pela literatura brasileira), abrindo precedentes para o desenvolvimento de pesquisas que caracterizem esse conjunto de novas necessidades e anseios, representados pelo público delimitado.

Reflexões sobre Arte e Alguns de seus Preceitos Teóricos

Antes de tecer reflexões sobre o que é arte, de que forma ela se manifesta e qual o seu papel social, deve-se considerar, em um primeiro momento, o ponto de vista do indivíduo que aprecia uma obra-de-arte. Pergunta-se: como ele constrói significados ao ter contato com seus

elementos? De que forma são criadas novas visões de mundo e de si mesmo? Qual a significação final gerada após a apreciação?

Ao se aprofundarem nessas questões, Du Toit e Dye (2008) afirmam que as obras de arte são depositárias poderosas de significação humanista, somente acessada através da submersão do homem nesse universo, pela absorção de novos conhecimentos contidos nas exposições, em um ciclo de apropriação, assimilação, interpretação e identificação que contribui na formação de identidades e individualidades.

As publicações que abordam o tema arte detêm inúmeros significados ao termo. Dentre esses conceitos e considerando a complexidade do tema, Coli (1995, p. 8) define arte como:

[...] certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia. Portanto, podemos ficar tranquilos: se não conseguimos saber o que a arte é, pelo menos sabemos quais coisas correspondem a essa idéia e como devemos nos comportar diante delas.

A arte instiga, provoca, questiona alicerces construídos por valores morais e sociais, mas é por meio desses mesmos elementos que a arte envolve os objetos, utilizando-se do discurso, do local, das atitudes de admiração, etc., pois a arte é cultura (COLI, 1995).

Desde o surgimento do homem, as artes são usadas para comunicar e retratar visões de mundo. Para Fischer (1973), ela é condicionada pelo tempo e representa a humanidade em consonância com ideias e aspirações particulares sendo que, dentro do recorte histórico, possibilita a criação de um “momento de humanidade” constante em seu desenvolvimento. Assim “A arte é necessária para que o homem se torne capaz de conhecer e mudar o mundo. Mas a arte também é necessária em virtude da magia que lhe é inerente” (FISCHER, 1973, p. 20).

Dessa forma, segundo Fischer (1973), a arte pode levar a humanidade de um estado de fragmentação a uma totalidade, capacitando o homem para compreender sua realidade e ajudando-o a transformá-la, aumentando a determinação de torná-la melhor. E o próprio homem, por meio de sua cultura, criou os instrumentos determinantes do que e do que não é arte, pelo discurso sobre o objeto artístico:

Esse discurso é o que proferem o crítico, o historiador da arte, o perito, o conservador de museu. São eles que conferem o estatuto de arte a um objeto. Nossa cultura também prevê locais específicos onde a arte pode manifestar-se, quer dizer, locais que também dão estatuto de arte a um objeto (COLI, 1995, p. 9-10).

A peça fundamental que faz a arte se caracterizar como tal é o artista, ou seja, a pessoa que produz e disponibiliza arte ao deleite do público. Em seu processo criativo, é concebida a divisão do próprio fazer com a transformação da realidade, experimentando materiais e conceitos, transitando livremente pela história e pelo tempo, modificando o universo tendo como veículo sua obra.

Sobre o tema, Gombrich (1999, p. 4) tornou-se célebre por afirmar que “Uma coisa que realmente não existe é aquilo a que se dá o nome de Arte. Existem somente artistas”. A arte carrega significados materializados pelo artista através de sua obra e, de acordo com o autor citado, quando recordações irrelevantes nos tornam parciais e preconceituosos, quando instintivamente desgostamos de um quadro que retrata uma cena alpina por não gostarmos de alpinismo, devem-se examinar valores interiores para desvendar as razões para tais comportamentos.

Nesse ponto, o homem se encontra consigo mesmo na obra-de-arte, ao se deparar com seus próprios hábitos e preconceitos, tendo como mediador o artista, a personificação das dúvidas e reações colocadas a prova artisticamente.

Por isso, nunca a arte deteve tanta representatividade social como nos dias atuais, pois ela permite a diferenciação de opiniões atreladas à diversidade cultural, conceito amplamente difundido nos últimos anos, abrindo possibilidades para a informação e formação artístico-cultural, que fortalece e amplia visões de mundo na criação de possibilidades para vivências conscientes, prazerosas e únicas.

A arte tornou-se o retrato do mundo globalizado, a pluralidade, mesmo que, aparentemente, enquanto coadjuvante do processo, quando vista imersa em uma sociedade ávida por consumo de sensações e percepções, muitas proporcionadas por ela.

A formação de público para as artes

Para que a arte seja valorizada e apreciada como tal, é necessária a formação de público que consuma e usufrua dos espaços oferecidos de arte e da arte em si, um dos aspectos mais importantes e difíceis de trabalhar, sobretudo no Brasil.

Conforme Schlichta (2011), uma vez que a produção artística procede *de* alguém e se dirige *para* alguém, sua *compreensão* implica num diálogo mediado pela obra, entre autor e apreciador, o que está ligado à formação dos sentidos humanos, cujo desenvolvimento não é concebível sem a *práxis*, ou seja, a sensibilidade estética. Essa sensibilização só é possível se o homem aprende a “ver” e a “sentir” a arte.

Neste ponto, torna-se importante enfatizar a necessidade cada vez maior na criação de oportunidades em que este contato seja possível, tanto pelo poder público quanto pela iniciativa privada e terceiro setor. Para Carpenter (2005), o contato com a arte ocorre em vários contextos (museus, galerias, centros culturais comunitários, feiras de arte e festivais) e, nos Estados Unidos (realidade do autor), é crescente o oferecimento de programas de educação artística, concebidos para crianças e adultos, visando formação de público para práticas culturais.

Devido a esta dependência do público, Coli (1995, p. 90) alerta que a arte possui uma existência frágil por não ser uma necessidade básica. Contudo, o objeto artístico detém funções econômicas e sociais por estar empregado em vários fins (nas galerias e exposições), e são eles que garantem sua sobrevivência, caso contrário, reduz-se ao vazio funcional, ligada a uma assistência “intencional e artificial, provocada unicamente pelo seu prestígio de ser arte”.

Culturalmente, a arte funciona como um espaço único onde emoções e intuições do homem contemporâneo desenvolvem-se de modo privilegiado e específico (COLI, 1995) e, por esse motivo, as pessoas passaram a buscar a arte como opção de lazer e de vivenciar sensações únicas.

Dessa forma, Carpenter (2005) ressalta que, na proporção da busca pela arte enquanto opção de lazer, o segmento se tornou destacável devido à iniciativa de oferecer experiências culturais e porque os gerentes de artes têm sido sensíveis à necessidade de criar opções para as pessoas desfrutarem dela durante seu tempo livre. Independente da realidade social contextualizada, o autor reforça o fato de que o incentivo à arte e a oportunidades de recreação cultural continuarão a ser responsabilidade de órgãos públicos, que deverão oferecer aos seus cidadãos programas auto-sustentáveis, objetivando uma contínua renovação de públicos e manutenção dos já existentes.

De acordo com Barlow e Shibli (2007), o desenvolvimento de público para as artes também engloba o aumento da participação do público já existente, para que este traga novos participantes. Isso implica no oferecimento de atividades, partindo-se do princípio de que é

necessário dar ao indivíduo algo que ele ainda não possui viabilizando, a cada nova iniciativa, o gosto da expectativa e a satisfação da experiência.

São iniciativas desse porte em longo prazo que estreitam a relação da arte com a atividade turística, uma inovação perante o mercado quando, ao deter olhares até mesmo preconceituosos, reduz a área a um atrativo, não como aspectos e particularidades que levam muitas pessoas a se deslocarem unicamente para vivenciarem suas essências particulares.

O Relacionamento entre Arte e Turismo – públicos locais e globais

A arte se manifesta em vários lugares diferentes: vias públicas, museus, galerias, centros culturais, mostras permanentes ou temporárias. Essas manifestações, independente do olhar de turistas ou moradores, atraem atenções por questionarem ou retratarem o cotidiano e a sociedade, uma das funções primordiais da arte.

Cadwell e Coshall (2003) relatam pesquisas desenvolvidas na Inglaterra que demonstram a metade dos atrativos turísticos do país como museus e galerias de arte, caso do *British Museum*, a *National Gallery* e da *Tate Modern Art Gallery*. Diante deste fato, os autores refletem sobre os motivos que levam os turistas a optarem por visitar esses espaços e, tendo como foco a *Tate Gallery*, seus estudos demonstraram que o que atraía os visitantes era a função exercida pela galeria em si e as exposições, na busca da arte em suas representações e não do caráter educacional, desmitificando a ideia de que esses locais eram visitados apenas por públicos com conhecimentos específicos em arte.

O estudo demonstra a importância turística detida pelos museus e galerias de arte para a atividade turística de Londres, uma das cidades mais importantes do mundo enquanto destinação, e são estes os espaços responsáveis pela atração da maioria dos visitantes. Citando a *Tate Gallery* como exemplo, pode-se afirmar que os frequentadores desses locais o fazem devido às exposições oferecidas, considerando principalmente a apreciação das exposições, mesmo não sendo especialistas no assunto.

Willians e Bowdin (2007) também reforçam o papel da arte para o segmento turístico, ao relatarem que, a parte de mostras e exposições, é ascendente o número de festivais de arte promovidos pelo mundo, tanto que os conselhos de arte de países como Inglaterra, Escócia e

Austrália desenvolveram métodos de pesquisa para avaliar impactos e contabilizar os ganhos econômicos e sociais com a realização desses eventos³.

Os autores supra-citados ressaltam ainda que atividades tendo a arte como foco (no caso os festivais) buscam, além da somatória de grandes públicos e atendimentos, as relações interpessoais estabelecidas, a informação e a experiência pessoal.

Esses elementos são fundamentais para o turismo, assim como para pessoas atraídas pela arte como destinação principal. Por não existirem pesquisas específicas de público, não se sabe a dimensão desse grupo, todavia, ele existe imerso em outros públicos, tentando enquadrar suas necessidades aos segmentos existentes.

Essa necessidade particular de lazer e entretenimento objetiva igualmente significação e satisfação pessoal, elementos explorados por museus e galerias que transcenderam a fase da contemplação para a contextualização de objetos e conceitos atrativos de pessoas usualmente não-frequentadoras desses ambientes. A abordagem inclui a inclusão social e a inovação nas exposições e ações diversas, contrastando com as associações passadas que se fazia em relação a esses espaços.

Axelsen e Acordia (2004) igualmente ressaltam pesquisas sobre motivação realizadas com esses visitantes, por serem de extrema importância pelo motivo de que o segmento encontra-se em franca expansão, fazendo os curadores das exposições ficarem atentos à busca do público.

A prática demonstra-se inclusive no Brasil enquanto novo segmento e, conseqüentemente, mercado potencial, algo que no exterior encontra-se em franca expansão, como será verificado nas próximas linhas.

Arte enquanto Segmento Turístico Cultural – um possível mercado experiencial a ser explorado

Antes de tecer-se qualquer consideração sobre o tema proposto, é necessário analisar o conceito de Segmento Turístico. Para o Ministério do Turismo (2006), a segmentação turística é entendida como forma de organização da atividade para fins de planejamento, gestão e

³ Quando fala-se em eventos, deve-se considerar a particularidade da tipologia em questão, diferenciando-se totalmente de eventos científicos e de negócios, principalmente quando consideramos o público freqüentador, o período de realização e a logística necessária.

mercado. Seus segmentos são estabelecidos a partir de elementos de identidade da oferta e características variáveis de demanda.

Baseando-se na oferta apresentada pelo mercado turístico, a segmentação define tipos de turismo (ou segmentos) cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de: atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, religiosas, etc.), aspectos e características geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas ou sociais; e determinados serviços e infra-estrutura de destaque (saúde, educação, eventos, hospedagem, lazer). No Brasil, são segmentos turísticos prioritários: turismo cultural, de pesca, rural, ecoturismo, de aventura, náutico, de sol e praia, de estudos e intercâmbio, de negócios e eventos, de esporte e de saúde (BRASIL, 2006).

Quando se fala em ações promovidas por áreas correlatas às artes, é comum uma quase imediata associação ao grande grupo abarcado pelo turismo cultural, entretanto, como se pode perceber, esta delimitação de interesses e necessidades apresentados pelo público freqüentador possui suas particularidades.

Conforme Axelsen e Acordia (2004) nas publicações que tangem a área turística, existem muitos estudos focados nas motivações apresentadas pelas pessoas que visitam museus e, dentre eles, pouquíssimas investigações direcionadas aos motivos que levam visitantes a galerias de arte e exposições temporárias desta natureza. Porém, na Austrália (campo de estudo dos referidos autores), este setor encontra-se em franca ascensão, classificado por eles como uma das formas de lazer e turismo que apresenta o crescimento mais rápido.

Ainda de acordo com os autores, três razões demonstram a importância de serem direcionados esforços para o entendimento da atração de visitantes a mostras de arte: 1) motivações são as chaves para o incremento desse tipo de atividade, pois essas pessoas buscam a expectativa de satisfazer suas necessidades experienciais (o prazer estético é um dos mais significativos); 2) a satisfação gerada após esta experiência sensorial e; 3) focar a busca destes elementos no oferecimento de atividades e facilidades relacionadas ao público deste segmento.

Para Du Toit e Dye (2008), a experiência do visitante fruto do deslocamento a uma galeria, refere-se às suas próprias vivências, assim como a experiências anteriores guardadas em sua memória. O percorrer da exposição reporta-se à "história" que o visitante constrói

como parte do processo de construção de significados, em um sistema de trocas associado ao imaginário, através do processamento das novas informações.

A arte possibilita o despertar de novos mecanismos e conceitos, estes apresentados pelo fio condutor de cada exibição. Du Toit e Dye (2008), ao citarem Nicholson (2005) salientam que a identificação do público com as narrativas “ficcionalis” proporcionadas pelo espaço expositivo, implica em mecanismos reflexivos pessoais e também de envolvimento emocional com o outro, levando a mudanças no próprio senso de individualidade pela formação e alteração de identidades. A formação da identidade pessoal, nesse contexto, seria o resultado profundo da aquisição de novas informações.

Perante a exposição destes argumentos e, retomando o conceito de segmentação turística, o enquadramento da arte como atrativo do turismo cultural necessita ser repensado, uma vez que, gradativamente, a arte tem deixado de lado seu caráter elitista para demonstrar as discussões e questionamentos gerados pela sociedade e, como consequência, criando laços cada vez mais sólidos de identificação com este universo.

Para ilustrar essa necessidade, relaciona-se como exemplos dois acontecimentos que marcaram, respectivamente, regional e nacionalmente a produção artística do Brasil no ano de 2010: o 12º Salão Nacional de Artes de Itajaí e a 29ª Bienal de São Paulo.

O 12º Salão Nacional de Artes de Itajaí, realizado entre os dias 21 de junho e 22 de julho de 2010 pela Fundação Cultural de Itajaí (SC) por intermédio da Direção de Artes e da Casa da Cultura Dide Brandão, trouxe à cidade 108 artistas, autores de mais de 450 obras responsáveis, durante o período de visitação da mostra, pela atração de aproximadamente 35 mil pessoas, vindas de inúmeras cidades do Estado de Santa Catarina e do Sul do Brasil. Esses visitantes, no mês de realização da exposição, movimentaram a estrutura turística da cidade que, a exemplo de outros municípios do litoral norte catarinense, sofrem com a sazonalidade durante nos meses de frio.

Em outro patamar, a Bienal de São Paulo⁴ (promovida pela Fundação Bienal de São Paulo), no ano de 2008 praticamente fadada ao encerramento de suas atividades, em 2010 recebeu mais de 550 mil visitantes nos meses de setembro e dezembro. Ao todo, 160 artistas, nacionais e internacionais, ocuparam o Parque do Ibirapuera, voltando os olhos do mundo das artes à cidade de São Paulo.

⁴ A Bienal de São Paulo foi a segunda megaexposição de arte contemporânea do mundo, criada após a realização da Bienal de Veneza, e a primeira do Hemisfério Sul.

Os exemplos relacionados ilustram a importância da arte para o cenário nacional e a movimentação de público detido por ela, contradizendo muitos argumentos, comuns na mídia e nas conversas cotidianas, que brasileiro não gosta e não entende arte, aspecto pertencente apenas na cultura de elite.

Em Abril de 2011, a publicação mundial *The Art Newspaper*, divulgou a lista das exposições e mostras que receberam o maior número pessoas em todo mundo e, nas trinta primeiras colocações, quatro mostras são brasileiras, como demonstra a Figura 01:

Daily	Total	Exhibition	Venue	City	Dates
12,116	292,526	Hasegawa Tohaku	Tokyo National Museum	Tokyo	23 Feb-22 Mar
10,757	777,551	Post-Impressionism: from the Musée d'Orsay	National Art Center Tokyo	Tokyo	26 May-16 Aug
9,290	2,926,232	Designing the Lincoln Memorial	National Gallery of Art	Washington	12 Feb 09-4 Apr
9,098	244,347	Hasegawa Tohaku	Kyoto National Museum	Kyoto	10 Apr-9 May
8,436	595,346	Van Gogh: the Adventure of Becoming an Artist	National Art Center Tokyo	Tokyo	1 Oct-20 Dec
8,073	749,638	The Original Copy: Photography of Sculpture	Museum of Modern Art	New York	1 Aug-1 Nov
7,873	755,850	Harmony and Integrity: Yongzheng Emperor	National Palace Museum	Taipei	7 Oct 09-10 Jan
7,380	703,256	Picasso in the Metropolitan Museum of Art	Metropolitan Museum of Art	New York	27 Apr-15 Aug
7,120	561,471	Marina Abramovic: the Artist is Present	Museum of Modern Art	New York	14 Mar-31 May
7,011	644,975	Falnama: the Book of Omens	Freer and Sackler Galleries	Washington	24 Oct 09-24 Jan
6,971	602,524	Matisse: Radical Invention, 1913-17	Museum of Modern Art	New York	15 Jul-11 Oct
6,859	535,000	29th Bienal de São Paulo	Pavilhão Ciccillo Matarazzo	São Paulo	19 Sep-12 Dec
6,825	445,598	Islam	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio	12 Oct-26 Dec
6,802	477,106	Regina Silveira: Shadow Line	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio	12 Oct 09-3 Jan
6,716	313,756	Rebecca Horn	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio	21 May-18 Jul
6,630	682,867	India: the Art of the Temple	Shanghai Museum	Shanghai	5 Aug-15 Nov
6,469	616,411	Hans Memling	Galleria degli Uffizi	Florence	22 Jun-10 Oct
5,910	492,196	William Kentridge: Five Themes	Museum of Modern Art	New York	24 Feb-17 May
5,739	412,379	Henri Cartier-Bresson: the Modern Century	Museum of Modern Art	New York	11 Apr-28 Jun

Figura 01: Rank mundial das exposições de arte mais visitadas no ano de 2010.

Fonte: *The Art Newspaper* (2011, p. 23).

Segundo Pes e Sharpe (2011), redatores do *The Art Newspaper*, pela primeira vez o Brasil esteve colocado entre os primeiros do *rank* mundial, apresentando uma bienal, duas mostras de mulheres artistas (Rebecca Horn e Regina Silveira) e uma de arte islâmica, visitadas por quase 7 mil visitantes diariamente enquanto estiveram abertas a visitação.

As informações do artigo citado reforçam algo que artistas e produtores culturais já vem constatando: a arte se projeta cada vez mais como atrativo no Brasil, demonstrando que ela precisa ser encarada como um segmento estruturado e em franca expansão, exigindo adequações de infra-estrutura e, por que não, a criação de pacotes turísticos especializados consumíveis e rentáveis financeiramente.

Considerações Finais

A presente reflexão teórica teve como intuito chamar a atenção dos estudiosos do turismo sobre a relação estabelecida entre este e a arte. A arte, enquanto manifestação cultural, instiga e questiona os valores sociais por meio de visões pessoais de mundo, idealizadas e materializadas pelo artista.

O artista, produtor de arte, experimenta materiais e conceitos, transita pelo tempo e espaço, fazendo o homem encontrar-se consigo mesmo, seus valores, preconceitos, dúvidas e questionamentos, ao se confrontar com uma obra. Esse sentimento de atração e repulsa faz o indivíduo se identificar com este universo, e tal identificação determina a formação de públicos que buscam a arte como principal elemento vivencial.

O público, aspecto fundamental para a manutenção dos espaços que divulgam a arte, é composto por meio de ações focadas na sensibilização para a arte, tornando-a uma forma prazerosa de lazer que se diferencia da mera contemplação como outrora. As pessoas passam a se identificar com seus elementos e a trazer novos públicos para partilhar suas experiências.

Utilizando-se de fontes teóricas sobretudo internacionais, constatou-se como crescente o número de pessoas que buscam na arte uma opção de visitação. Diferente do usualmente convencional, pessoas consumidoras de arte não o fazem por serem especialistas ou pertencerem à elite (CADWELL; COSHALL, 2003), mas porque se identificaram e querem presenciar ao diferente.

Essa busca também demonstra que os indivíduos se deslocam para visitar exposições e exibições de arte, vivenciando novos processos e conceitos apresentados pela espinha dorsal de cada mostra. A publicação *The Art Newspaper* (2011), relaciona as mostras de arte mais visitadas no mundo em 2010 e, dentre elas, figuram pela primeira vez quatro brasileiras. Isso demonstra o quanto a arte tem ganhado espaço como opção de visitação e como torna-se primordial conhecer as preferências e desejos desse público, oferecendo-se produtos e pacotes turísticos diferenciados. Essa demanda turística necessita ser estudada e reconhecida como tal, a exemplo do que já vem ocorrendo em outros países

Sabe-se que no Brasil as políticas públicas de incentivo à produção artística precisam evoluir muito enquanto fomentadoras do crescimento qualitativo e quantitativo desejável pela classe produtora, todavia, nunca se teve como hoje aberturas para se discutir e se pensar sobre arte. Nesses parâmetros, o turismo poderia ser um eixo de aceleração para o fomento da área,

incentivando a criação de políticas e fundos de apoio à pesquisa, produção e intercâmbio artístico.

Referências

- AXSELSEN, M.; ARCODIA, C. Conceptualizing Art Exhibitions as Special Events: a Review of the Literature. **Journal of Convention & Event Tourism**. v. 6, n. 3. London: Haworth Press Inc., 2004 (p. 63-80).
- BARLOW, M.; SHIBLI, S. Audience development in the arts: A case study of chamber music. **Managing Leisure**. n. 12. London: Taylor & Francis Group, april-july 2007 (p. 102-119).
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- CALDWELL, N.; COSHALL, J. Tourists' Preference Structures for London's Tate Modern Gallery: The Implications for Strategic Marketing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 14, n. 2. London: Haworth Press Inc, 2003 (p. 23-45).
- CARPENTER, G. Awaken Your Agency with Art. **Park & Recreation**. National Recreation e Park Association. Ashburn (Va), april 2005.
- COLI, J. **O Que é Arte**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- DU TOIT, H.; DYE, B. Empathic Dramatic Engagement as a Metaphor for Learning in the Art Museum. **Visitor Studies**, v. 11, n. 1. Rockville (MD): Visitor Studies Association, 2008 (p. 73-89).
- FISCHER, E. **A necessidade da Arte**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.
- GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PES, J.; SHARPE, E. Exhibition & Museum Attendance Figures 2010. **The Art Newspaper**. n. 223. London, April 2011.
- MCINTYRE, C. Museum and Art Gallery Experience Space Characteristics: an Entertaining Show or a Contemplative Bathe? **International Journal of Tourism Research**. n. 11. London: John Fletcher, 2009 (p.155-170)
- SCHLICHTA, C. A. B. D. Arte, Educação e Formação dos Sentidos Humanos. V Encontro Brasileiro de Educação e Marxismo. **Anais**.. Florianópolis, 2011. Disponível em <http://www.5ebem.ufsc.br/trabalhos/eixo_08/e08b_t004.pdf> Acesso em 30 mai. 2011
- WILLIAMS, M.; BOWDIN, G. A. J. Festival evaluation: An exploration of seven UK arts festivals. **Managing Leisure**. n. 12. London: Taylor & Francis Group, april-july 2007 (p. 187-203).