

À medida que se assiste ao desenvolvimento da economia mundial, à elevação do nível de educação e cultura geral da população, ao aperfeiçoamento dos meios de transporte e comunicação, à internacionalização e globalização, aumenta igualmente a quantidade e diversidade de viagens, devido a vários motivos, incluindo a vontade de conhecer património histórico e cultural de outros países. Mais que uma deslocação geográfica e quebra nas rotinas do quotidiano, o turismo é descoberta, intercâmbio de conhecimentos e culturas, que tem acompanhado a própria evolução económica e social.

A Europa é um continente com uma vasta história de milhares de anos, que deixou numerosos sinais materiais do rico e abundante património cultural, sendo que o turismo europeu sempre foi ligado à cultura, desempenhando o turismo cultural um papel importante na formação da indústria turística europeia. Conforme a política da União Europeia, "o turismo, e especialmente o turismo cultural,...., merece a atenção prioritária".

Este contexto tem conduzido ao aumento rápido do turismo e do consumo cultural nas últimas décadas e ao surgimento do fenómeno do turismo "*fast food*", que se caracteriza pelo conhecimento rápido e superficial dos principais lugares de interesse de uma região.

O segmento do turismo cultural na Europa está a ficar cada vez mais competitivo devido ao crescente número de cidades e regiões na União Europeia, que baseiam as suas estratégias de desenvolvimento turístico na promoção do património cultural, tendo o número de atracções culturais aumentado rapidamente. As atracções culturais tradicionais estão a ter que repensar a sua política de comunicação, tomando em consideração os novos canais e meios de comunicação e a necessidade de uma aproximação diferenciada na elaboração da estratégia de comunicação. Para além disso, os objectos de turismo cultural pertencem ao sector público, e portanto as estratégias de marketing tradicionais não lhe são aplicáveis. Consequentemente, o estudo dos processos e princípios da utilização dos meios e métodos de relações públicas para a elaboração e formulação de uma estratégia de comunicação no sector não comercial, e a sua adaptação à realidade de turismo cultural apresentam-se como temas bastante actuais.

A promoção de um objecto de turismo cultural é uma tendência recente. Hoje em dia, os museus, parques, monumentos, conscientes da sua importância cultural e do papel pedagógico que desempenham, pretendem destinar-se a um leque muito mais alargado de públicos, oferecendo-lhe um maior e mais diversificado número de programas. Os mesmos têm a responsabilidade de atrair o público diferente, criando para cada um estratégia de comunicação. Não sendo apenas colecção inerte de artefactos, o objecto de turismo cultural existe para ser usufruído pelas visitantes, em igualdade com tudo aquilo com que as pessoas ocupam o seu tempo de lazer. Por isso é que necessário comunicar eficazmente com os públicos-alvo para chamá-los para o usufruto do acervo, espaço e serviços do objecto cultural.