

TURISMO CULTURAL E SUSTENTABILIDADE: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL?

Prof. Edivasco Carneiro¹

Profa. Ms. Sofia Araújo de Oliveira²

Profa. Ms. Karoliny Diniz Carvalho³

RESUMO

O presente artigo analisa o turismo cultural, enfatizando as principais características deste segmento e o perfil do público consumidor, a partir das mudanças que caracterizam as sociedades contemporâneas. Discute, assim, a relação entre turismo e cultura, destacando-se os efeitos positivos e negativos decorrentes da aceleração do intercâmbio cultural. Aborda, também, a sustentabilidade enquanto premissa necessária para o desenvolvimento equilibrado da atividade turística, concernente aos anseios e expectativas da comunidade local. Para tanto, buscou-se, por intermédio de pesquisa bibliográfica, realizar uma revisão de literatura a respeito dos conceitos de cultura, turismo cultural e turismo sustentável, os quais balizaram a discussão proposta neste artigo.

Palavras-chave: Cultura; turismo cultural; produto turístico; sustentabilidade.

¹ Geógrafo e Músico, Mestrando em Cultura e Turismo (UESC).

² Mestre em Cultura e Turismo - UESC/BA. É especialista em Cultura Pernambucana - FAFIRE/ PE.

³ Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), com ênfase na linha de pesquisa Sociabilidades e sistemas simbólicos: cidade, religião e cultura popular. Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC-BA). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

TURISMO CULTURAL E SUSTENTABILIDADE: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL?

Prof. Edivasco Carneiro

Profa. Ms. Sofia Araújo de Oliveira

Profa. Ms. Karoliny Diniz Carvalho

ABSTRACT

This article examines the cultural tourism, highlighting the main characteristics of this segment and profile of the consumer from the changes that characterize contemporary societies. Discusses, well, the relationship between tourism and culture, especially the positive and negative effects arising from the acceleration of cultural exchange. Addresses, also, sustainability as necessary premise for the balanced development of tourism, concerning the wishes and expectations of the local community. Thus, it was, through literature search, conduct a literature review regarding the concepts of culture, cultural tourism and sustainable tourism, which guide the discussion proposed in this article.

Key Words: Culture, cultural tourism, tourism product; sustainability.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade de grande importância para a promoção do desenvolvimento sócio-econômico dos núcleos receptores, porém nem sempre interfere positivamente nestes. Assim, surgem novas concepções a respeito dessa atividade que, ao enfatizarem as dimensões sociais, culturais e ambientais presentes no processo de produção e comercialização do produto turístico, orientam novas formas de gestão e consumo de atrativos, equipamentos e serviços, passíveis de se traduzirem em benefícios reais para as comunidades e possibilitando maior enriquecimento da experiência turística aos visitantes.

O presente artigo propõe-se a analisar a modalidade de turismo cultural, caracterizando-a diante de inúmeras possibilidades de materialização dessas práticas nas sociedades contemporâneas, enfatizando a dinâmica e os impactos decorrentes da relação entre turismo e patrimônio, a partir da utilização de parâmetros da sustentabilidade.

Para tanto, buscou-se uma revisão de literatura a respeito dos conceitos de cultura, turismo cultural e turismo sustentável, os quais balizaram a discussão proposta neste artigo. Os dados bibliográficos foram obtidos a partir da sistematização e análise das informações contidas em livros, periódicos, artigos científicos e documentos (DENCKER, 1998).

Com isso, a partir da formação de um quadro conceitual proposto por autores que discutem a referida temática, a abordagem desse estudo apresenta, ainda, a configuração do turismo cultural nas sociedades contemporâneas, bem como as tendências mercadológicas emergentes neste segmento, visando contribuir na formulação de diretrizes e proposições para dinamização de produtos culturais em diferentes contextos.

2 TURISMO CULTURAL: EM BUSCA DAS ALTERIDADES

2.1 Trilhando os caminhos da cultura

Os grupos humanos partiram de uma unidade biológica comum e adaptaram-se a um contexto histórico e social específico, desenvolvendo formas diversificadas de agir quanto membros de uma coletividade, isto é, passaram a simbolizar modos e estilos de vida próprios. Isso significa que o homem estabeleceu hábitos, costumes, práticas sociais, padrões comportamentais que fundamentam e legitimam todo o modo de pensar, sentir e agir em sociedade.

Da mesma forma, ao deter o controle sobre a natureza, os agentes sociais, através do uso de tecnologias, puderam cristalizar o seu estilo de vida em artefatos materiais, os quais dotados de uma dimensão simbólica e de uma representatividade permitem apreender a forma singular ou a estrutura que condiciona a existência empírica dos contemporâneos: a cultura. Inúmeros estudiosos – antropólogos, sociólogos, folcloristas e demais cientistas sociais, tentaram imprimir um conceito de cultura que abrangesse a totalidade de significados que este termo adquire para uma determinada realidade social, surgindo assim, uma ampla gama de acepções teóricas.

Segundo Laraia (1997), cultura é um conjunto de valores, crenças, costumes, hábitos e fatores históricos materiais e imateriais que permeiam, de forma dinâmica, a vida social. Ou seja, a cultura é construída ao longo de processos históricos e materiais de um povo, através de suas inter-relações e modos de vida.

Esta concepção de cultura é reforçada por Chauí (2007), que entende a cultura como uma instituição social, sendo determinada pelas condições materiais e históricas de sua realização. Desse modo, a cultura é inerente a cada povo, transformando suas experiências tangíveis e intangíveis a partir do trabalho, o qual ultrapassa e modifica algo existente em algo novo. Assim sendo, permite que qualquer povo, independente de suas condições materiais e históricas, tenha uma cultura peculiar.

Para Turner apud Sahlins (1997, p. 122), a cultura deve ser entendida como “[...] o meio pelo qual um povo define e produz a si mesmo enquanto entidade social em relação à sua situação histórica em transformação”. Desta forma, percebe-se que a cultura é dinâmica e se transforma de acordo com o contexto vivenciado por cada sociedade, (re)significando seus costumes, crenças, hábitos e valores.

Já Canclini (1985, p.29), entende a cultura como “[...] todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido”; esta é uma visão mais relacionada aos aspectos subjetivos da cultura, a qual reforça a intra-relação entre cultura e a (re) construção das identidades de um povo.

É nessa perspectiva que se compreende a cultura e suas manifestações, enquanto expressões a nível simbólico, da realidade empírica vivenciada pelos segmentos na sua

experiência cotidiana. Nesse sentido, a cultura tanto pode ser expressa por elementos tangíveis – casas, museus, igrejas, etc., quanto por aqueles que, transcendendo a uma existência concreta, tornam-se elos entre a contemporaneidade e um passado socialmente produzido, ou seja, diz respeito a um patrimônio espiritual.

Os entrelaçamentos dos bens construtores das identidades locais, regionais, ou nacionais, emergem no contexto turístico como elementos de atratividade, sugerindo uma discussão acerca das formas de difusão das culturas – que na contemporaneidade revestem-se de um caráter global, notadamente no que se refere ao seu aproveitamento como bem de consumo turístico.

2.2 Cultura e turismo: onde se encontram?

A cultura figura como atrativo significativo para os turistas, especialmente para aqueles que buscam na apreciação do outro, um diferencial em relação às suas vivências habituais. Nesse contexto, conhecer a herança cultural reelaborada na cotidianidade de povos e comunidades específicos, através de suas diversas formas de representações, constitui-se um viés integrador, conforme prenuncia Alfonso (2003, p.07):

Em 8tvidadeel turismo siempreemtenidoem aspecto cultural. Gran parte de los viajes que se han realizado a lo largo de la historia, y que hoyem dia podemos vincular a los inicios del turismo, estaban motivados por la visita a lugares emlos que podían8tvidades8manifestaciones de interés artístico o histórico; pero también grupos de 8tvidadespertencientes a las denominadas “otras culturas” o “cultura exóticas”. Este viajar y conocerotros lugares y otros8tvidades,ayudó a difundir elementos pertenecientes a las formas de vida de unos y otros [...]

A autora argumenta que o interesse pela cultura sempre fez parte de uma necessidade humana, encontrando nas diversas formas de turismo um importante instrumento de legitimação. Com o maior desenvolvimento e integração das sociedades e a ampliação do conceito de patrimônio, o turismo cultural foi assumindo novos contornos, com o aumento de reflexões, debates e teorizações acerca do segmento.

De acordo Köhler e Durand (2007), a partir da década de 80 o tema “turismo cultural” vem sendo discutido na literatura, surgindo vários conceitos tentando defini-lo. Esses autores

dividem os conceitos em dois grupos: aqueles que analisam o turismo a partir da demanda e os que focalizam aspectos da oferta. As definições a partir da demanda apresentam o turismo cultural sob o foco das motivações, percepções e experiências pessoais. Nestas definições, o que define se a experiência turística pode ser classificada como cultural são as interpretações dos turistas e não os espaços ou objetos em si. As definições que focam os aspectos da oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais e aptas ao consumo do fluxo turístico.

Os conceitos voltados para a oferta são de fácil aplicação, pois auxiliam a elaboração de políticas públicas e a operacionalização da atividade. Neste sentido, o Ministério do Turismo (2008, p.16) conceitua turismo cultural como “a 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”. Nesta conceituação está clara a definição das atrações que são classificadas como culturais, correspondentes ao patrimônio cultural de uma localidade.

A utilização de conceitos voltados para a oferta não devem inviabilizar as motivações da demanda, pois os turistas, tidos como culturais, possuem como principal motivação o desejo de entrar em contato com diferentes culturas, visitando os elementos representativos do patrimônio de uma determinada comunidade (conjuntos arquitetônicos, sítios arqueológicos, danças típicas, religiosidade, gastronomia, o artesanato, a musicalidade, performances artísticas). Neste sentido, deve-se levar em consideração de fato a motivação, pois determinados turistas podem visitar atrações culturais como atividades opcionais em roteiros cuja motivação principal seja outra (negócios, ecoturismo, entre outros).

Na perspectiva de Goulart e Santos (1998, p. 19), o turismo cultural é apreendido como “[...] um fenômeno social, produto da experiência humana, cuja prática aproxima e fortalece as relações sociais e o processo de interação entre os indivíduos e seus grupos sociais, sejam de uma mesma cultura, ou de culturas diferentes”. Nessas definições ficam explicitadas, ainda, algumas características dessa modalidade de turismo, a saber, o interesse maior pelo compartilhamento e pela troca de experiências entre visitantes e comunidades, e as repercussões locais decorrentes da dinamização do patrimônio e em virtude do intercâmbio cultural. Além disso, observa-se que as definições de turismo cultural presentes na literatura científica, de modo geral, enfatizam o seu potencial na ampliação de conhecimentos e para o respeito mútuo entre as sociedades. Pereiro

Perez, citando Bod (1995) e Prentic (1993), caracteriza da seguinte forma o perfil sócio econômico, as necessidades, gostos e motivações intrínsecas à demanda por turismo cultural:

- Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes;
- Cidadãos de um mesmo país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu patrimônio cultural;
- Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam;
- Pessoa com rendimentos acima da média;
- Pessoas que despendem mais;
- Passam mais tempo num mesmo sítio;
- É mais provável que se alojem em hotéis;
- É mais provável que sejam gente culta e que sejam mulheres;
- Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas;
- “Whoppies” (WhealthyHealthyOlder People), pessoas maiores com meios econômicos e saúde. O vinte por cento dos australianos, norte-americanos e europeus têm mais de 60 anos;
- Turismo de “alta qualidade” (“Santo Graal” do turismo);
- Turistas desejáveis, pois são cultos, poderosos e distinguidos.

O autor alerta, também, para o fato de se evitar a generalização ao tratarmos das características da demanda, considerando as constantes transformações no mercado turístico, a influência dos meios de comunicação e da indústria cultural na valorização de determinados destinos e produtos, bem como as mudanças que ocorrem no interior da própria demanda. Vale ressaltar, também, a existência de outras práticas que se desenvolvem com o turismo

cultural, como por exemplo, o turismo sertanejo⁴ e o turismo arqueológico⁵, e que refletem a diversidade de experiências passíveis de serem desenvolvidas pelos visitantes durante sua permanência em determinado destino. Dessa forma, ampliam-se as oportunidades de arregimentação do legado cultural para o turismo, sob a forma de atrações, eventos, produtos e serviços culturais.

2.3 Turismo cultural e as singularidades deste novo horizonte de mercado

A segmentação do mercado turístico faz com que, cada vez mais, surjam segmentos diferenciados que atendam aos interesses particulares de grupos específicos. Para Netto e Ansarah (2009), grande parte da teoria de segmentos do turismo está relacionada com as teorias de marketing, ou seja, falar em segmentação do turismo é falar de estratégia de marketing. Com isso, a segmentação baseia-se nas características da demanda, já que é através desta diferença que as empresas e os órgãos ligados ao turismo irão atingir esses turistas a partir das especificidades de cada grupo.

Com o advento do Meio Técnico-Científico-Informacional exposto por Milton Santos (1996), através da velocidade das informações e da compressão do espaço e do tempo, em que tudo se torna efêmero, e “o espaço se fragmenta e perde seus lugares, o tempo é analógico e virtual” (FERRARA, 1996), o mundo torna-se, cada vez mais, homogeneizado e padronizado. É neste sentido que a cultura de um povo, através de suas memórias e identidades, pode sobressair-se como um símbolo de resistência e luta perante a tendência à padronização global. Daí, então, a importância do turismo cultural na contemporaneidade.

Para alguns estudiosos como Beni (2004), o turismo cultural ou turismo com base no legado cultural (utilizando-se o termo de Barreto, 2000), diferencia-se das formas tradicionais de turismo por ser caracterizado por um público consumidor mais sensível aos impactos resultantes

⁴A título de ilustração, ver o capítulo 05 (Reflexões sobre o turismo sertanejo) do livro “Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas” organizado por Alexandre P. Netto e Marília G. dos R. Ansarah.

⁵A título de ilustração, ver o capítulo 04 (Turismo arqueológico) do livro “Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas” organizado por Alexandre P. Netto e Marília G. dos R. Ansarah.

de sua visita aos destinos, ou seja, consiste numa demanda seletiva que incorpora, em suas viagens, as preocupações em torno da problemática de preservação do patrimônio cultural:

O Turismo Cultural, assim, pressupõe um público educado e informado que compartilhe com os órgãos de patrimônio uma definição sobre o que constitui lugares, eventos e coleções corretas. Por outro lado, o Turismo Cultural deve ser visto pelos órgãos de preservação como um meio de arrecadar recursos para a manutenção de lugares e manifestações, bem como um instrumento de informação ao público visitante (GOODEY, 2002, p. 135).

Nota-se o aspecto educativo do turismo cultural, a partir da apreciação e do contato com diferentes temporalidades históricas e formas de vivência em sociedade. A inserção do patrimônio cultural no circuito turístico pode ampliar as possibilidades de revitalização do acervo arquitetônico, e da valorização de festas e celebrações tradicionais, contribuindo, sobremaneira, para a dinamização econômica de diversas regiões.

Ao resgatar a memória e a identidade locais por meio da visitação, a atividade tende a estimular práticas de restauração e preservação das cidades históricas, oportunizando o ingresso de parcelas significativas da população local e dos órgãos públicos e privados em iniciativas capazes de garantir a salvaguarda dos bens culturais e a promoção da diversidade. Conforme nos advoga Barreto (2000, p.49):

[...] O turismo com base no legado cultural permite que se mantenha, em um lugar específico, um determinado período do tempo, que deu origem a essa comunidade. Permite que a comunidade, de alguma forma, engaje-se no processo de recuperação da memória coletiva, de reconstrução da história, de verificação das fontes. Permite, até mesmo, que muitos membros da comunidade adquiram, pela primeira vez, consciência de que sua cidade representou em determinado cenário e em determinada época.

No âmbito do patrimônio imaterial, o turismo pode contribuir para o revigoramento dos saberes e fazeres populares e das tradições, ora por intermédio do aumento da visibilidade dos produtores culturais, ora pela valorização das manifestações artísticas locais. Outro fator a ser considerado no turismo cultural relaciona-se ao fortalecimento das identidades culturais e de práticas sócio-culturais específicas, que em alguns casos, poderiam estar sofrendo um processo de desaparecimento. Santana Talavera (2003, p. 52) aponta outro fator relevante relacionado ao turismo cultural:

El sistema turístico ha sabido aprovechar la situación, y el turismo cultural, como moda o nueva forma social (el tiempo lo dirá), renació de sus cenizas con las virtudes de favorecer mercados geográfica y culturalmente distantes, y revalorizar lo funcionalmente en desuso, el territorio, la ruina o el fragmento cultural (aunque sea este una reinterpretación ajustada estéticamente) para su consumo físico y visual.

Ou seja, o turismo cultural, segundo o autor, favorece os mercados turístico geográficos e culturalmente mais distantes, promovendo as revalorizações de seus territórios para o uso desta atividade. Dessa forma, em nível nacional e internacional, emergem exemplos de cidades e regiões que sofreram um processo de regeneração urbana em virtude do estabelecimento de políticas culturais. Estas, ao dinamizar as atividades de lazer e entretenimento, com a multiplicação de festivais, roteiros e atrações, vislumbram oportunidades de desenvolvimento econômico por intermédio da inserção desses lugares no mercado de consumo turístico (KÖHLER; DURAND, 2007).

Entretanto, o turismo quando desenvolvido de forma deliberada sem o envolvimento da população local, e associado a outros fatores, pode interferir negativamente na cultura de uma determinada localidade, seja através da cenarização dos lugares, seja por intermédio da espetacularização de manifestações populares tradicionais (COOPER et al., 2001).

2.4 A cultura como produto turístico: as encruzilhadas da sua comercialização

Vaz e Jacques (2003) consideram que a apropriação da cultura pela atividade turística não deve ocorrer de forma que a mesma se transforme em mercadoria, ou melhor, em um produto cultural para ser comercializado e consumido, o que, por sua vez, tornaria o próprio conceito de cultura esvaziado.

No entanto, a cultura, de uma maneira geral, vem sendo utilizada como um mero produto de mercado, o que, na concepção de Adorno e Horkheimer (citado por Vaz e Jacques, 2003; p.130), elimina o caráter estético e artístico da cultura refletindo em sua degradação. A cultura tem que ser apropriada pelo turismo de uma forma que valorize a mesma, reforçando as suas peculiaridades e especificidades.

A excessiva comercialização dos bens culturais em prol da captação de fluxos turísticos pode impedir que a comunidade receptora o perceba como parte integrante do seu convívio social, atribuindo-lhe um caráter eminentemente econômico. Nesse sentido, perde-se a noção de continuidade sócio-cultural dos bens culturais, uma vez que estes são vistos como necessários, exclusivamente, para a fruição turística de uma localidade. Nesse caso,

[...] os monumentos e o patrimônio histórico adquirem dupla função – obras que propiciam saber e prazer, postas à disposição de todos; mas também produtos culturais, fabricados, empacotados e distribuídos para serem consumidos(CHOAY, 2001, p.211).

Adentrando ao universo de consumo e da homogeneização do capital simbólico, os fatos culturais podem vir a ser adaptados, obliterados, abreviados, e, portanto, mercantilizáveis. Em determinadas instâncias turísticas, as festas e danças populares são ressignificadas quando da sua inserção ao sistema de produção e consumo turístico, destacando-se a banalização das festas tradicionais, bem como a transformação de rituais sagrados em rituais de entretenimento.

Diante do contexto, que Milton Santos (1999) conceitua como sendo o Meio Técnico-Científico-Informacional que caracteriza o espaço do mundo contemporâneo, no qual as idéias de tecnologia, de ciência e de mercado globais são encaradas como um conjunto, a oferta turística sofreu um processo de reestruturação, na qual os gestores de empreendimentos e planejadores da atividade agregaram ao produto turístico experiências sensoriais e cognitivas, acarretando o surgimento de produtos para atender às necessidades dessa demanda.

Nesses casos, houve a criação de ambientes artificiais e simulacros no meio natural e urbano, por meio da criação de cenários nos quais se observa uma hiper-realidade⁶, com a padronização de produtos, a fragmentação das identidades e a serialização ou homogeneização das culturas. Nesse sentido, Markwell citado por Talavera (2003, p. 44) entende que esta situação reflete na despersonalização da cultura, em que a mesma é descontextualizada “[...] a fim de obter um 14tividapresentable como auténtico, fuera de 14tivi, que debe infundir laidea de 14tividades14inolvidable y única”.

⁶Ver o artigo “Viagem pela Hiper-realidade” de Umberto Eco In: **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 9-60.

O resultado desses mecanismos consistiu numa reprodução acelerada desses modelos de formatação e estruturação da oferta turística em diversas localidades, desconsiderando-se as especificidades locais e inviabilizando o acesso da comunidade aos benefícios do turismo. Do ponto de vista social, a transformação da cultura em produto turístico pode se refletir na segregação espacial dos turistas em relação à comunidade local e no esvanecimento dos conteúdos simbólicos da produção cultural. Conforme advoga Ruschmann (2003, p. 53)

As ações mercadológicas do turismo, geralmente, apresentam aos turistas dos países desenvolvidos cenas e manifestações culturais dos países em desenvolvimento de forma inexacta e romantizada, contribuindo para a criação de uma imagem simplista e estereotipada. A fim de atender a estas expectativas, as cerimônias tradicionais, os festivais e os costumes são apresentados como um “show”, especialmente preparado para atender à curiosidade e o interesse dos visitantes. São espetáculos estudados, pré-arranjados e que transformam a cultura local em rituais de entretenimento.

Diante dos impactos negativos ocasionados por essa atividade, atrelada à emergência de novas necessidades, preferências, valores e atitudes da demanda em relação ao meio sócio-ambiental e cultural onde o turismo se processa, novas diretrizes norteiam a gestão e operacionalização do turismo cultural, destacando-se a oferta de novos produtos e roteiros turísticos cuja conceptualização está baseada na criatividade e inovação, na interpretação patrimonial e na “autenticidade” das atrações culturais, pressupondo a inserção comunitária e a sustentabilidade em todas as etapas do processo.

3 TURISMO CULTURAL E SUSTENTABILIDADE: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O turismo sustentável pode ser definido como um modelo de gerenciamento da atividade que enfatiza a conservação dos aspectos naturais e culturais do núcleo receptor, evitando-se a degradação dos atrativos e estimulando a economia local, de forma consensual e de acordo com as demandas das comunidades (RUSCHMANN, 1997).

Vincula-se ao turismo uma nova perspectiva, em que “a busca pelos elementos característicos e diferenciais de cada cultura aparece como uma necessidade de mercado, a cultura autóctone é a matéria-prima para a criação de um produto comercializável e competitivo internacionalmente”(BARRETO, 2000, p. 48). Neste sentido, os turistas culturais buscarão

destinos capazes de oportunizar experiências tidas como únicas e provocadoras dos sentidos, com base em motivos, sensações e emoções.

O novo direcionamento da demanda turística propiciará o incremento e a dinamização das ofertas no intuito de elevar as vantagens competitivas dos destinos no mercado, atrelado a novas estratégias de diferenciação e customização dos produtos e serviços. Os destinos turísticos tradicionais, segundo Goodey (2002), agregarão valor às suas ofertas culturais, propiciando aos turistas o exercício ou a prática de atividades lúdicas e didático-pedagógicas com elevado teor educacional e com nítido interacionismo entre turistas e comunidades.

O interesse pela contemplação e passividade do olhar do turista nas atrações de visitação ao patrimônio será suplantado pela crescente interação entre turistas, artefatos e manifestações culturais e na problematização dos conteúdos da cultura local. Na visão de Yasoshima e Oliveira (2003, p. 17), “os novos turistas procurarão aliar o entretenimento das viagens com a educação, fazendo com que cada viagem seja uma forma de aprendizagem e instrução.”

Desta forma, haverá a tendência à retração da demanda pelo consumo de produtos padronizados e desterritorializados social e culturalmente, com a criação de roteiros, serviços e atrações que adquirem maior proximidade com o cotidiano e a tradição dos lugares visitados. (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Nesse âmbito, a atividade turística deve empreender ações e projetos de valorização das manifestações populares tradicionais e contemporâneas, inserindo-as no circuito turístico, ao mesmo tempo em que possibilitará o fortalecimento da identidade e da diversidade cultural, com a participação efetiva de segmentos populares na implantação e gerenciamento das atrações:

O turismo como prática econômica precisa, no entanto, encontrar formas mais respeitadas de se inserir no cotidiano das comunidades receptoras. É fundamental que os investimentos sejam adequados à vocação do lugar, possibilitando à população participar e usufruir de seus resultados (MURTA, 2002, p. 10).

O turismo cultural deve ser entendido como uma atividade capaz de agregar valor aos bens culturais e, nesse contexto, a interpretação do patrimônio aliada a outras técnicas de educação ambiental têm diversificado as oportunidades de conhecimento da cultura local tanto

por parte dos visitantes, como por parte da comunidade, além de possibilitar a inserção social em áreas de interesse turístico.

Lucas (2000), ao citar os princípios do turismo cultural tomando por base o *NationalTrust for HistoricPreservation*, estabelece algumas diretrizes necessárias para a formatação e gerenciamento da oferta turística baseada no legado cultural:

- a) Autenticidade e qualidade: contar a verdadeira história do lugar; a história distingue um lugar do outro; agrega valor e qualidade ao produto cultural, tornando-o mais atraente ao turista cultural; os profissionais envolvidos devem conhecer bem as características culturais e patrimoniais e as especificidades locais, para entender a demanda segmentada; os visitantes têm interesse de descobrir a trama humana e social que permeia a história local e não apenas nomes e datas; interpretações inteligentes e verdadeiras são fundamentais;
- b) Encontrar o equilíbrio entre a comunidade e o turismo cultural: as circunstâncias locais determinam o que pode ser feito em turismo cultural; os programas elaborados devem considerar os recursos e características que os autóctones dispõem e desejam com partilhar. Existência de produtos formatados e temáticos;
- c) Visão comunitária: definir a identidade da comunidade, “o jeito de ser” característico da localidade, como parte de seu patrimônio, bem como de seu estilo de vida; elaborar descrição da comunidade (a história das contribuições genuínas das gerações passadas e presentes desperta o interesse das pessoas.

A partir dessas assertivas, observa-se que o aproveitamento do patrimônio cultural pela atividade turística deve considerar os elementos definidores da cultura sob o olhar da comunidade, incrementando a oferta local com roteiros, serviços e produtos que enalteilham a vivência dos turistas no destino, além de enfatizar o protagonismo da comunidade em áreas de interesse turístico.

Compreende-se que as culturas são dinâmicas e sofrem processos constantes de adaptações em seus conteúdos e formas culturais; assim, o turismo é entendido como instrumento

de reforço das identidades e de articulação das culturas locais, à medida que estimula a participação da comunidade no processo de planejamento e gestão da oferta turística.

Nesses casos, a adoção de um novo modelo de planejamento e gestão no turismo emerge como alternativa para amainar os impactos negativos decorrentes do processo de massificação dessa atividade no meio ambiente natural e urbano, além de considerar as interferências na dinâmica sócio-cultural das comunidades receptoras.

Diante das transformações sociais, os incentivadores turísticos – gestores públicos, empresariado – devem possuir uma visão crítica em relação aos efeitos negativos da atividade, além de engendrar iniciativas empreendedoras, capazes de se anteciparem às oscilações da demanda, promovendo turisticamente as destinações e, sobretudo, enfatizando a responsabilidade social enquanto corolário para o desenvolvimento econômico local.

Mário Beni (1998) afirma que existem várias interpretações para o turismo sustentável, dentre elas: *a sustentabilidade econômica do turismo* que tem como enfoque, apenas, o aspecto financeiro; *o turismo ecologicamente sustentável* que tem como foco a preservação das áreas naturais; *o desenvolvimento sustentável do turismo* que protege o meio ambiente, pois o considera como fator de competitividade e *o desenvolvimento econômico ecologicamente sustentável*.

Nesta última interpretação, a sustentabilidade é definida como a totalidade do sistema ser humano/ meio ambiente (incluindo recursos naturais e culturais), na qual as dimensões culturais, naturais, econômicas e sociais teriam igual importância. As políticas de turismo devem estar integradas nas políticas econômicas, sociais, culturais e ambientais, mas sem as preceder. De acordo com Beni (1998, p.55), esta interpretação “[...] constitui uma abordagem mais equilibrada e integrada, mais próxima do pensamento contemporâneo sobre o turismo [...]”.

Vale ressaltar que o conceito de sustentabilidade encontra, ainda, barreiras operacionais, dentre as quais se destaca a dificuldade em medir as perdas e ganhos da operacionalização, ou seja, a inexistência de uma metodologia que avalie se um destino ou atividade é realmente sustentável (BENI, 1998). Apesar de não existir, atualmente, uma metodologia para a operacionalização da sustentabilidade no turismo cultural, esta atividade pode ser desenvolvida seguindo alguns parâmetros dos ideais sustentáveis.

No contexto em que a implantação da atividade turística em uma dada localidade tenciona a inserção social numa perspectiva mais ampla de desenvolvimento, o fortalecimento das identidades culturais prescinde de ações capazes de consolidar práticas coletivas de gestão dos territórios étnico-culturais e dinamizar sua economia.

Esse fato pressupõe a existência de uma rede intrincada de ações colaborativas entre os diversos atores do turismo – gestores públicos, empresariado, comunidade – capazes de contribuir para a dinamicidade das manifestações populares tradicionais sob a forma de eventos e atrações associadas aos valores de lugar; para a refuncionalização do patrimônio material ou edificado, a partir de novos usos compatíveis com a carga de suporte dos destinos, bem como para o surgimento de ações de sensibilização e informação turística, desenvolvendo, desta forma, o valor da hospitalidade no destino.

Essas iniciativas fazem-se necessárias para se promover uma crescente equalização social capaz de integrar todos os segmentos sociais que reproduzem e reinventam o patrimônio cultural em uma determinada região. A articulação institucional e a formação de parcerias são essenciais para a continuidade e funcionalidade de projetos turísticos sustentáveis, elevando ou mantendo os benefícios para as comunidades locais.

Assim, o envolvimento da comunidade torna-se premissa essencial na implementação de propostas e de modelos de desenvolvimento do turismo cultural nas próximas décadas. A ampliação do conceito de sustentabilidade pressupõe uma visão holística e sistêmica do turismo, com as comunidades estabelecendo mecanismos de controle da capacidade de carga social, monitoramento e avaliação das atividades desenvolvidas.

É nesse aspecto que Beni (2007, p. 138) mostra que todas as políticas de desenvolvimento regional no turismo, seja cultural ou não, “[...] devem contemplar e beneficiar democraticamente as comunidades locais [...]”. O planejamento sustentável do turismo deve privilegiar o atendimento satisfatório das expectativas da população residente, no intuito de possibilitar sua participação em projetos integrados de revigoração da cultura local.

Tal iniciativa consiste também em garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos visitantes, aumentando o seu nível de competitividade e promovendo a hospitalidade no destino turístico. Desta maneira, o turismo se incorpora como “[...] um componente da qualidade

de vida do ser humano, atividade essencial de aproximação dos povos e superação das barreiras raciais e étnicas existentes” (DIAS, 2003; p. 13).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que uma nova proposta para o turismo cultural deve priorizar os aspectos de singularidade presentes em uma região vocacionada para o turismo, a fim de que os promotores turísticos possam estimular as múltiplas facetas presentes nessa atividade. Este segmento deve ser desenvolvido de forma a preservar o patrimônio cultural dos lugares, permitindo, deste modo, que haja a manutenção das manifestações existentes para as gerações futuras.

Neste sentido, deve-se planejar o turismo cultural norteado nas dimensões culturais, naturais, econômicas e sociais da sustentabilidade. Estas, por sua vez, devem ser consideradas de forma integrada e equitativa, promovendo a transformação dos elementos culturais em produtos turísticos, ao passo que contribuam para a preservação destes elementos e a melhoria da vida da comunidade envolvida. Para tanto, é importante que a políticas públicas setoriais estejam articuladas com as políticas de turismo.

O diálogo intercultural deve ser promovido; os incentivadores turísticos devem impulsionar os visitantes a direcionarem seu olhar para os pequenos fatos do cotidiano, para as lendas que povoam o imaginário popular, para as manifestações da cultura local e regional e para as características da arquitetura presentes nesses lugares.

Aliado à valorização do lugar, a comunidade local deve participar ativamente do processo de planejamento do turismo para estabelecer atrativos culturais que esta considera de valor turístico, assim como impor os limites desta atividade para que o turismo não interfira de forma negativa no cotidiano da localidade.

Diante do exposto, percebe-se que os ideais da sustentabilidade podem ser atrelados ao turismo cultural, visando à minimização dos impactos negativos e a preservação do patrimônio cultural local, contribuindo, desta forma, para a melhoria da qualidade de vida da comunidade receptora e para a valorização da experiência do turista. Assim, a relação entre turismo cultural e sustentabilidade é possível.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFONSO, M. J. P. El Patrimonio Cultural como Opción Turística. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 97-115, outubro de 2003.
- BARRETO, M. **Turismo e Legado Cultural**: as possibilidades de planejamento. São Paulo: Papyrus, 2000.
- BENI, M. C. O conceito de sustentabilidade na política de turismo e meio ambiente. In: **Revista de Administração**, v. 33, n. 4, p. 53-55, out./ dez. São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=3304053.pdf>> Acessado em: 15 de março de 2009.
- _____, _____. Um outro Turismo é possível? A recriação de uma nova ética. In: MOESCH, M.M.; GASTAL, S.(orgs). **Um outro Turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004.
- _____, _____. Planejamento estratégico e gestão local/regional do turismo. In: SEABRA, G. **Turismo de base local**: identidade cultural e desenvolvimento regional. João Pessoa: UFPB, 2007.
- CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CHAUÍ, M. **Cultura e Democracia**. Coleção Cultura é o quê? Salvador, 2007.
- CHOAY, F. **A alegoria do Patrimônio**. São Paulo: UNESP, 2001.
- COOPER, C. et al. **Turismo, princípios e práticas**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, R. **Planejamento do Turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo, Atlas, 2003.
- FERRARA, L. D. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. da (orgs.). **Turismo**: Espaço, Paisagem e Cultura. São Paulo: HUCITEC, 1996.
- GOODEY, B. A interpretação do Sítio Turístico: desenho e 21atividade. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (orgs). **Interpretar opatrimônio**: um exercício do olhar. Belo horizonte: Ed UFMG. Território Brasília, 2002.
- GOULART, M.; SANTOS, R. I. C. dos. Uma abordagem histórico-cultural do turismo. **Revista Turismo –Visão e Ação**, v. 1, n. 1, p. 19-28, jan./jun. 1998.
- KÖHLER, A. F.; DURAND, J. C. G. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. In: **Revista Turismo –Visão e Ação**(Itajaí), v. 9, p. 185-198, 2007.
- LARAIA, R. de B. **Cultura**: um conceito antropológico. 11º ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- LUCAS, S. de M.. Turismo Cultural no Vale do Paraíba. Uma exposição histórica. In: 2º **CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL**. 2000, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba, 2000.
- MENESES, J. N. C. **História e Turismo Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**: orientações básicas. 2. Ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

MOLINA, S. **O Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. R. (orgs.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

OMT. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PELLEGRINI, A. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas: Papirus, 1997.

PEREIRO PÉREZ, X. **Turismo Cultural: leituras da Antropologia**. Comunicação apresentada ao congresso internacional de Turismo Cultural, organizado por Naya (Notícias de Antropologia e Arqueologia). Argentina. 2005. Disponível em: <www.naya.org> Acessado em 10 de março de 2009.

RUSCHMANN, D.V.de M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papirus, 1997.

SAHLINS, M. O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção. **Mana**, v. 3, n. 1. Rio de Janeiro, 1997.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço – Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no Turismo**. São Paulo, Aleph, 2002.

TALAVERA, A. S. Turismo cultural, culturas turísticas. In: **Revista Horizontes Antropológicos**, ano 9, n. 20, p. 31-57, outubro. Porto Alegre, 2003.

YASOSHIMA, J. R.; OLIVEIRA, N. da S. Turismo na Sociedade Pós-Industrial: tendências e perspectivas. In: BAHL, M. (org). **Perspectivas do Turismo na sociedade Pós-Industrial**. São Paulo: Roca, 2003.

VAZ, L. F.; JACQUES, P. B. A cultura na revitalização urbana – espetáculo ou participação? In: **Espaço & Debates: revista de estudos regionais e urbanos**. São Paulo: NERU, 2003.