Turismo Cultural: Padrões e implicações[1]

Greg Richards

Richards, G. (2009) Turismo cultural: Padres e implicaes. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) Turismo Cultural: Estratgias, sustentabilidade e tendncias. UESC: Bahia, pp. 25-48.

O turismo cultural tem sido, nos últimos tempos, considerado a área de maior crescimento no turismo global e, cada vez mais, tem sido tomado como a maior área de desenvolvimento de produto pelos destinos turísticos em busca de diversificação. O desejo pelo "turismo de qualidade", a necessidade de encontrar recursos para apoiar a cultura e a pronta disponibilidade de recursos culturais torna o turismo cultural uma opção atrativa, tanto para áreas urbanas quanto para rurais. A despeito disso, há ainda pouca compreensão sobre o que seja o turismo cultural, bem como pouca informação sobre o mercado desse tipo de turismo.

Esse capítulo procura apresentar um panorama do turismo cultural, a natureza do fenômeno, o perfil de seus participantes e as implicações do desenvolvimento do turismo cultural relativamente a destinos, particularmente, no futuro. A maior parte da informação contida nesse capítulo é baseada em pesquisa empreendida desde 1991 no âmbito do Projeto de Pesquisa de Turismo Cultural da *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS). O programa de pesquisa começou como uma iniciativa européia, mas tem, desde então, expandido seu escopo, para cobrir o mercado de turismo no mundo. Podem ser encontradas mais informações sobre essa pesquisa em publicações anteriores (Richard 1996, 2001).

DEFININDO TURISMO CULTURAL

Uma vez que todas as atividades de turismo envolvem algum elemento de cultura, seja a visita a um localidade ou a um evento cultural, ou simplesmente o desfrutar da "atmosfera" de um destino em um café de rua, há uma tentação em considerar todo turismo como "turismo cultural". Conforme a Organização Mundial do turismo (OMT) comentou recentemente, "a definição de cultura é quase tão vasta quanto a do próprio turismo. Junto com o patrimônio arquitetônico e das artes, alguns países incluem em sua definição, por exemplo, a gastronomia, o esporte, a educação, as peregrinações, o artesanato, a contação de estórias, e a vida na cidade" (2004).

Talvez reconhecendo que uma concepção de turismo cultural tão vasta torne extremamente difícil decidir sobre o que seja realmente o turismo cultural, a OMT propôs uma definição mais "estreita", a qual abarcava "movimentos de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações. O aspecto central nessa definição é que o turismo cultural envolve "essencialmente motivações culturais". Nem todo consumo cultural feito por turistas é estimulado por motivações culturais – muitas viagens a eventos ou atrações culturais têm a cultura como um objetivo secundário. Se chover, o turista de praia troca a praia pelo museu. Turistas em dia livre pela cidade podem se deparar com um festival local, durante uma caminhada exploratória. Esses turistas culturais "por acidente" podem ser bem diferentes em termos da motivação e comportamento, em relação àqueles "aficionados por cultura", que saem de casa com a intenção de consumir manifestações culturais específicas.

Uma complicação a mais é que nossas concepções de cultura estão mudando. No passado, turistas culturais podiam viajar basicamente para apreciar a "alta" cultura de um dado destino, particularmente museus, monumentos e festivais de arte. Nessa época, todavia, o produto turístico estava, cada vez mais, sendo acrescido de elementos de cultura "popular", como a gastronomia, o cinema, os esportes e a televisão. McKercher et al. (2002), por exemplo, apontam para a emergência de novas atrações culturais populares como o principal desenvolvimento no mercado de turismo cultural. Em Barcelona, por exemplo, o Museu do

[1] Tradução de Élida Ferreira - Centro de Tradução, Universidade Estadual de Santa Cruz.

Clube do time de futebol da cidade, atrai mais visitantes a cada ano do que o Museu Picasso.

Essas ambigüidades relativas à forma e conteúdo do turismo cultural têm um longo caminho a percorrer no sentido de explicar os números acentuadamente discrepantes no âmbito do mercado de turismo cultural. Alguns pesquisadores defendem que o turismo cultural responde por 70% do mercado do turismo no mundo ou o equivalente a 500 milhões de viagens internacionais. A OMT estima, todavia, que esse mercado abarca 37% do turismo global, ou cerca de 265 milhões de viagens internacionais em 2003. A atual proporção de turismo cultural em qualquer destino depende da natureza do produto, tanto quanto da definição de turismo cultural. Por exemplo, o Peru argumenta que 93% de seus turistas vindos de outros países são turistas culturais, em contraste com 39% no Uruguai. As estatísticas peruanas estão claramente baseadas numa definição "ampla" de turismo cultural, enquanto que estatísticas mais conservadoras de turismo cultural "específico" das pesquisas da ATLAS (envolvendo pessoas viajando em razão de motivações culturais específicas) indicam que o turismo cultural responde por cerca de 5-8% do total do mercado de turismo, o que corresponde a 60 milhões de viagens em todo o mundo. Pesquisas locais tendem a confirmar a escassez de reais "aficionados em cultura". Em Hong Kong, por exemplo, cerca de 1/3 dos turistas de outros países visitam uma atração ou evento cultural, durante sua estada e podem ser classificados como turistas culturais num sentido geral. Entretanto, apenas 10% de turistas indicaram que a cultura desempenhara um papel importante na sua escolha de visitar Hong Kong.

Isso demonstra que há de se ter um cuidado extremado ao avaliar o Mercado de turismo cultural e que é importante ter clareza quanto a que definição está sendo utilizada. Muito raramente, as pessoas parecem estar tratando da mesma coisa quando discutem "turismo cultural". Há inúmeras conferências e seminários sendo realizados sobre turismo cultural no mundo todo e muitas universidades estão, atualmente, desenvolvendo programas de graduação e de mestrado em turismo cultural. Mas não há ainda uma definição única aceita por todos e, notavelmente, até mesmo dados suficientes sobre o mercado.

Foi para entender o fenômeno do turismo cultural que a ATLAS desenvolveu seu programa de pesquisa. O programa já realizou mais de 35.000 entrevistas com visitantes de atrações culturais, com o objetivo expresso de entender melhor as motivações, o perfil, o comportamento e as atitudes de turistas culturais.

A última rodada da pesquisa cobre o ano de 2004. Esse capítulo apresenta alguns resultados preliminares para 2004, baseando-se em uma amostra de mais de 3000 entrevistados em 14 localidades culturais e eventos pela Europa, África, América Latina, Ásia e Austrália. Além disso, são feitas comparações com os anos anteriores para identificar tendências básicas no mercado. A pesquisa busca responder basicamente questões sobre o comportamento de turistas culturais e focalizar importantes questões, tais como: marketing e gerenciamento de turismo cultural.

Quem são os turistas culturais?

Um dos pontos principais a levantar sobre o turismo cultural é o de que nem todos os visitantes a localidades culturais são turistas. Cerca de 40% dos sujeitos da pesquisa conduzida pela ATLAS em 2004 eram habitantes da localidade pesquisada. Menos de 20% eram turistas estrangeiros. Isso reforça o ponto de vista segundo o qual, exceto por umas poucas localidades ou eventos cujos visitantes são de fora, o mercado interno é de vital importância para a maioria das atrações culturais. A importância do mercado interno e local para atrações culturais é também corroborada por outros estudos. Nos Estados Unidos, a *Travel Industry Association* estima que houve 92 milhões de viajantes adultos que visitaram localidades culturais ou eventos em 1997, o equivalente a 48% de todas as viagens domésticas (TIA, 2003)

Contrastando com a visão tradicional de turismo cultural, os jovens são um importante segmento do total da audiência. O maior grupo em termos da faixa etária está entre 20 e 29 anos, e quase 40% dos visitantes estão abaixo dos 30 anos. Ademais, pesquisa conduzida pela ATLAS e pela ISTC -*Student Travel Confederation*- no âmbito do mercado jovem de turismo, indicou que "descobrir outras culturas" era a mais importante motivação entre os jovens viajantes. O mercado jovem é importante para o turismo cultural, não só porque as

pessoas visitam atrações culturais quando são jovens (e muitos utilizam cartões de descontos para jovens), mas também porque as experiências culturais que têm no período de sua juventude podem influenciar o seu comportamento futuro no âmbito do turismo.

Uma das razões por que jovens viajantes, particularmente estudantes, são importantes para o turismo cultural deve-se à forte ligação entre o consumo cultural e a educação. Pessoas com formação superior tendem a consumir mais cultura – não apenas alta cultura – mas também cultura popular. Esta é uma das principais razões para o crescimento do turismo cultural nas últimas décadas e tem, conseqüentemente, feito aumentar as taxas de participação em termos de educação superior. Os visitantes, em geral, e os turistas culturais, em particular, têm uma alta formação educacional. Mais da metade teve alguma modalidade de formação superior, que é maior do que a média nas economias mais desenvolvidas.

Altos níveis de formação educacional tendem a proporcionar melhores empregos e melhor remunerados. Não é surpreendente, portanto, que o turismo cultural tenda a incorporar profissionais liberais (28%) ou pessoas com cargos de chefia (14%) e apresente salários relativamente altos (Figura 1).

Um dos aparentes aspectos contraditórios do turismo cultural é o fato de que os trabalhadores que desempenham função ligada ao setor de turismo mais freqüentemente tendem a se engajar no turismo cultural. 27% dos turistas culturais têm alguma ocupação ligada à cultura, em comparação com a taxa de 3% da população da Comunidade Européia. Parece que as pessoas que trabalham em museus, quando estão em férias, visitam outros museus. Essa parece ser uma clara evidência de que a extensão mais do que a reversão dos padrões de consumo cotidianos é importante para muitos turistas culturais.

Por que vêm?

Uma das questões mais importantes para o ponto de vista do marketing ou o gerenciamento do turismo cultural é a motivação dos turistas culturais. Novamente, é importante ter em mente que nem todos os visitantes de locais culturais são motivados pela cultura (Figura 2). Cerca de 30% dos turistas entrevistados caracterizariam seu feriado como cultural. Assim, mesmo visitando localidades culturais, a maioria dos turistas não se considera turistas culturais. As pesquisas da ATLAS consistentemente encontraram mais visitantes em locais culturais quando estes estavam em “hora livre” pela cidade (40%, 2004).

Quando nos detemos com mais cuidado sobre as razões pelas quais os visitantes vão a determinado lugar, está claro que a principal motivação é uma combinação de atmosfera, cultura local e história. As pessoas querem aprender algo durante suas visitas, particularmente sobre o que é característico do lugar que estão visitando. A principal motivação para visitarem localidades culturais mudou um pouco ao longo dos anos. A motivação mais importante tende a ser “aprender coisas novas”. Todavia, em 2004 “experimentar a atmosfera” da atração foi mais importante para os visitantes estrangeiros. Parece que o turismo cultural está se tornando um produto da experiência, segundo a qual a visita é julgada em termos de todos os atributos de atração, não apenas em termos do seu valor cultural.

Para onde vão?

Atrações tradicionais, como museus, galerias e monumentos são os espaços mais importantes visitados por turistas. Em 2004, quase 60% dos entrevistados da ATLAS tinham visitado um museu (espaço diferente daquele em que foram entrevistados), enquanto que 30% tinham visitado um monumento e 29%, uma galeria. Todavia, há evidência de uma tendência em favor de uma grande dispersão de visitantes entre os diferentes tipos de atrações culturais quanto ao destino e, em particular, uma troca de atrações de “patrimônio” por atrações de “artes”. As estatísticas para 2004 mostram museus consistentemente sendo considerados mais importantes desde 1997 e monumentos perdendo seu espaço. Por outro lado, galerias de arte, apresentando encenações teatrais e festivais, aumentaram a sua cota de visitantes nos últimos anos.

Outra área de escolha para turistas culturais, que estudamos ao longo da pesquisa, é a das

cidades que as pessoas consideram mais atrativas em termos de destinos culturais. Em termos das cidades que os turistas culturais consideram como mais atrativas, houve nos últimos anos poucas mudanças nos destinos. Paris, Roma e Londres estão entre as três mais importantes cidades européias; no caso de Londres e de Paris provavelmente por causa de sua indiscutível posições de "cidade mundiais" e, no caso de Roma, em razão da profundidade e riqueza da história da sua cultura moderna. Na América Latina, as cidades listadas pela pesquisa da ATLAS, mais freqüentemente escolhidas por entrevistados na Argentina e Brasil, são Buenos Aires e Rio de Janeiro. Isso não surpreende uma vez que residentes e visitantes tendem a favorecer as cidades dos países em que a pesquisa está acontecendo.

Sediar eventos culturais é uma das principais estratégias que estão sendo usadas pelas cidades para se colocarem nos mercados de turismo cultural. Na Europa, hospedar o evento anual da cidade européia da cultura – *European City of Culture* (ECOC) tornou-se um prêmio disputadíssimo. Uma recente resenha do programa da ECOC publicada pela Comunidade Européia (http://www.palmer-rae.com/culturalcapitals.htm) mostra que o programa teve relativo sucesso em atrair visitantes culturais para as cidades receptoras, com um crescimento médio de 12% a cada noite em cada cidade. Graz particularmente obteve sucesso nesse aspecto, atraindo 25% mais visitantes do que em 2003. Por outro lado, como a competição para atrair eventos torna-se mais dura, as cidades devem ser inovadoras para manter a sua margem competitiva. O conceito de Cidade Cultura está sendo ampliado para outras áreas do mundo, como, por exemplo, a América Latina. A primeira "Capital Americada da Cultura" foi Mérida, no México, em 2000, seguida por cidades, tais como: Iquique, no Chile (2001); Maceió, no Brasil (2002); Panamá (2003) e Santiago do Chile (2004). Como no evento europeu, duas cidades freqüentemente têm sido selecionadas para dividir o título de um determinado ano. A experiência da Europa indica que pouca colaboração ativa de fato ocorre entre as cidades, particularmente quando são separadas geograficamente.

Como têm acesso às informações?

A principal fonte de informação de turistas culturais é a recomendação pessoal, feita por amigos ou por familiares (45%). Os guias são a principal fonte de informação publicada (24%), mas a internet está, rapidamente, tornando-se um fator principal, já sendo consultada por 33% de turistas, em comparação com a taxa de 17% de turistas, em 2002. Cada vez menos se usam brochuras de operadores de viagens (6%), informações turísticas (6%). Cada vez mais, pessoas estão agendando viagem e acomodações por meio da Internet (15% em 2004, comparado com 8% em 2002).

Um importante aspecto relativo à coleta de informações é o estágio em que os turistas culturais tomam a decisão de visitar um local ou evento. A pesquisa da ATLAS indica que quase metade dos turistas decide visitar uma atração cultural antes de sair de casa, enquanto que um quarto de pessoas toma a decisão durante sua jornada em direção à região e um quarto decide no momento em que chega ao destino. Isso indica o valor das atrações culturais para os turistas, antes que cheguem a seus destinos. Uma vez que é pouco provável que as atrações culturais individuais tenham os recursos necessários para fazer seu marketing no exterior , há um importante papel desempenhado pelo marketing colaborativo no destino para o desenvolvimento do turismo cultural.

Quanto gastam?

Uma das razões pelas quais tantas nações e regiões estão interessadas no turismo cultural deve-se à sua imagem de alta qualidade e turismo caro. Isso é atrativo não só por causa dos benefícios econômicos diretos que gera, mas também porque os gastos podem ser usados para apoiar o setor cultural, num momento em que muitos governos estão achando muito difícil sustentar os custos de preservação de patrimônio e de subsídios às artes.

Não surpreende, consequentemente, que argumentos econômicos tendam a dominar as discussões sobre custos e benefícios do turismo cultural, para o desânimo daqueles envolvidos

no setor do turismo. Tais tensões são intensificadas pelo fato de que o setor do turismo percebe que a maioria do benefício do turismo cultural amplia o setor do turismo mais do que a cultura diretamente. Parece haver alguma base para reclamações quanto a destinos como Veneza, onde os turistas gastam apenas 2% de seu orçamento com atrações culturais, comparado com 45% de acomodação e 21% em compras.

A atração de turistas culturais para destinos culturais reside em seu alto poder de gastar. A imagem de turistas culturais como relativamente ricos é parcialmente confirmada pela pesquisa. A média de gasto diário por pessoa no destino para grupos de turistas culturais em 2004 era de quase 60 euros por turista cultural, que é uma cifra mais alta do que a referente a visitantes em uma praia em um feriado (50 euros), embora seja mais baixo do que na categoria do turismo de feriado (70 euros). Na América Latina, o índice de gastos não surpreendentemente é mais baixo para todos os tipos de turismo (30 euros em média). Já que os que se vêem como "turistas culturais" na pesquisa da ATLAS na América Latina tendem a ser relativamente jovens, o gasto diário desses turistas é ainda mais baixo, embora seu longo tempo de estada no destino implique que o gasto total é mais alto (366 euros).

Somando os resultados da pesquisa, parece-nos que, hoje, turistas culturais são em geral pessoas educadas, com alto status em termos ocupacionais e de renda. Esses elementos se ajustam ao estereótipo de turistas culturais, persuadindo os destinos a adotá-los. O que frequentemente, todavia, é esquecido é que nem todos os visitantes são turistas culturais e o nível de motivação varia bastante de um turista para outro. Eles estão sempre em busca de uma mistura de culturas, divertimento e relaxamento, não apenas dos tradicionais produtos de "alta" cultura. Está claro, também, que turistas mais jovens são mais importantes em favorecer novas visitas no futuro. Essas características do mercado do turismo cultural criam um espectro de desafios a serem enfrentados por destinos que estão desenvolvendo o turismo cultural.

Desafios para o futuro

Sustentabilidade

Um dos maiores desafios para o turismo cultural no futuro será assegurar a sua sustentabilidade. Parte do problema é que o turismo cultural é considerado por muitos como inerentemente uma forma "boa" de turismo, que gera muito do rendimento necessário à cultura, tanto quanto atrai turistas culturalmente interessados. Como a pesquisa da ATLAS indica, todavia, a maior parte das pessoas que visitam atrações culturais não são "turistas culturais" e não têm necessariamente um alto grau de interesse em cultura *per se*. Em certo sentido, a cultura tornou-se integrada a um sistema de consumo de lazer e agora é oferecida a consumidores apenas como mais um produto para ser consumido. Em tais circunstâncias há um perigo de que o desenvolvimento do turismo cultural acabe por causar danos aos recursos culturais que atraíram os turistas num primeiro momento. É evidente para muitos que a cultura e o turismo necessitam, cada vez mais, um do outro – a cultura é um elemento essencial de atração e de distinção de lugares, enquanto que a cultura cada vez mais necessita ser apoiada por patrocinadores. Entretanto, falta, muito freqüentemente, o entendimento entre pessoas do setor do turismo e aquelas da cultura, o que torna bem difícil o gerenciamento sustentável dos recursos culturais e dos produtos turísticos. Como mostra a figura 3, esses dois setores falam línguas diferentes e, por isso, se desentendem com freqüência. O resultado da falta de cooperação entre os dois setores pode reduzir seriamente o potencial dos benefícios do turismo cultural e, às vezes, impedir o argumento básico para o desenvolvimento do turismo cultural como um todo.

Outro aspecto importante relativamente à questão da sustentabilidade liga-se ao fato de que a demanda por turismo cultural está de fato crescendo. Embora haja uma quantidade de indicações do crescimento de demanda, Richards (2001) considera que o crescimento, de fato, não é maior do que a taxa de crescimento do turismo no mundo, como um todo. Em contraste, o número de atrações culturais está crescendo rapidamente, à medida que regiões e cidades cada vez mais buscam ícones culturais como forma de dar suporte à identidade local, para atrair turistas. Na Espanha, por exemplo, o número de museus dobrou nos últimos 25 anos.

Isso significa que o crescente número de atrações culturais está no encalço do turista cultural.

Atrair a atenção do turista cultural também tem se tornado mais difícil graças aos processos de globalização. O mercado cultural, assim como outros mercados, está sendo dominado por poucas "marcas" importantes, tais como: Guggenheim ou Hermitage. No momento, há cerca de 60 cidades se organizando para adquirir uma Guggenheim, a qual dá imediato reconhecimento no cenário internacional. A decisão recente do Rio de não perseguir esse rumo dá indicação de alguns problemas em questão, entre os quais a etiqueta não é o único. Quanto mais as cidades rumam em direção à construção de ícones globais, mais a competição entre elas aumenta. Algumas cidades podem habilitar-se a reivindicar estórias de sucesso, como Bilbao o fez com a sua Guggenheim, mas quanto mais esse processo de "reprodução em série" ocorre, mais difícil será para as cidades manter a sua característica de distinção e a margem de competitividade. Como Da Silva (2004) nota no caso de cidades turística no Brasil:

> O paradoxo que se coloca para as cidades turísticas é a dependência econômica imposta que, seguindo as tendências de mercado, dita os investimentos na cidade, nem sempre condizentes com a manutenção da identidade local, mas sempre com as padronizações externas. Ou seja, a mesma atividade que dá sustentação econômica e social à cidade pode ser também a principal causa de degradação da sua paisagem cultural e natural. (p.185)

Conectividade

As ligações entre as pessoas estão se tornando um aspecto essencial do produto do turismo cultural. Uma das metas, muito freqüentemente, estabelecidas para o turismo cultural é fazer contato com moradores do local e aprender mais sobre a sua cultura. Todavia, a pesquisa tem mostrado que viajantes muito provavelmente fazem mais contato entre si do que com residentes locais, quando estão viajando. A pesquisa da ATLAS também enfatizou a crescente importância da internet como meio de coletar informação sobre destinos e atrações culturais. Em alguns segmentos de mercado, o papel da nova tecnologia é ainda mais importante, uma vez que é vital para a experiência de viajar estar conectado e fazer novas conexões "durante o percurso".

Enquanto que no passado o desejo primário de muitos viajantes culturais era "fugir do caminho batido" e cortar todas as amarras com a sua cultura doméstica, hoje é cada vez mais importante estar ligado com o "doméstico" tanto quanto se ligar a comunidades emergentes dos "Nômades Globais" (Richards e Wilson, 2004). O uso da internet para obter informação, não surpreendentemente, é particularmente alto entre os jovens. O que talvez seja mais surpreendente seja o seu interesse em cultura e o uso que fazem de tecnologia para manter contato e para desenvolver seus itinerários enquanto viajam. Em um recente estudo, realizado pela ATLAS e ISTC, mais de 70% dos jovens viajantes independentes usaram internet para obter informação sobre destinos, antes de suas partidas, e 68% usaram a internet e e-mail para manter contato "na estrada" (Richards e Wilson, 2003).

Para esses nômades globais, a tecnologia é uma interface com a cultura que estão visitando, tanto quanto uma janela para as culturas que possam querer visitar. Novos amigos são feitos por meio da internet, os quais podem prover informação sobre o próximo destino ou mesmo uma cama, quando chegarem. Endereços eletrônicos colecionados de companheiros de viagem tornam-se provisão de capital cultural a ser empregado no futuro. Esse fenômeno está também sendo reconhecido por fornecedores de viagem, que às vezes tentam vender viagens como meio de constituir redes sociais para apoiar viagem futura.

Esses desenvolvimentos apontam para importantes mudanças na relação entre "hospedeiro" e "convidado". No passado, supunha-se que os turistas consumiam o melhor em termos de cultura dos países que visitavam, o que era, por sua vez, cuidadosamente selecionado e apresentado pelos governos com o objetivo de mostrar o melhor (o mais desejável) lado da cultura nacional. Isso tem se tornado cada vez mais problemático à medida que os viajantes tomam as informações em redes informais. Muitos viajantes fazem um esforço consciente para evitar o pré-pacote de cultura oferecido por meio dos canais padrões da atividade do turismo, preferindo, por sua vez, ter contato com a "vida cotidiana" por acidente e por meio de

recomendação de amigos e, mesmo, por acaso. A realidade é que, todavia, mesmo os supostos “não-pacotes” de turismo cultural tornam-se, com o tempo, parte da indústria do turismo, à medida que fornecedores locais reconheçam essa demanda e então proporcionem “cultura cotidiana”. Isso já aconteceu em certa medida em Bali, por exemplo, de tal forma que cremações Hindus são arranjadas para turistas em conjunto com atrações culturais estabelecidas. Com o tempo, quase todos os aspectos da cultura tornam-se parte do sistema turístico e são desenvolvidos como “produtos” turísticos.

Criatividade

Essa é uma das razões por que a criatividade está se tornando importante para o desenvolvimento do turismo cultural. Richards e Raymond (2008:18) defendem que, uma vez que os destinos buscam novas formas de distinção num mercado saturado e como os consumidores buscam experiências de turismo mais realizadoras, haverá um desenvolvimento distanciado de formas tradicionalmente passivas, direcionado para um envolvimento mais ativo dos turistas em termos da vida cultural dos lugares que estão visitando, ou o que se chama de “turismo criativo”. Este pode ser definido como:

> Um turismo que oferece ao visitante a oportunidade de desenvolver seu potencial turístico pela participação em cursos e experiências de aprendizagem, que são característicos dos destinos de férias onde são contratados.

O turismo criativo diz respeito, portanto, a habilidades aprendidas de forma ativa, que os turistas levam consigo quando retornam às suas casas. Esse envolvimento é o resultado de uma mudança de valores que se direciona ao autocrescimento mais do que apenas para o aspecto material do consumo.

Por exemplo em Barcelona, a alta cozinha é uma atração importante, particularmente porque a Catalunha tem uma reputação emergente de ser uma importante área de inovação culinária. Um anúncio para os cursos de culinária catalã enfatiza o ativo envolvimento dos participantes, que podem “aprender sobre a variedade e qualidade da comida catalã numa visita guiada pelo famoso mercado La Boqueria”, após a qual “Jaume, nosso ativo e experiente professor de culinária, cozinhará, com a ajuda do grupo, dois pratos principais e uma sobremesa, baseados em algumas das receitas mais famosas da cozinha da região da Catalunha”. Barcelona também descobriu o setor criativo como atração em si, tanto que a operadora de turismo lança uma excursão “talento criativo em Barcelona”, que “te leva diretamente a artistas e artesãos, dando-lhe possibilidade de vislumbrar o processo criativo e a oportunidade de comprar por preços vantajosos, antes de o criador tornar-se muito famoso”.

Em outras partes do mundo este desenvolvimento está sendo levado mais além ainda. Na nova Zelândia, a Rede de Turismo Criativo (www.creativetourism.co.nz) está oferecendo diversos cursos para visitantes na região de Nelson, que tem uma gama relativamente pequena de atrações culturais. Ao adicionar componentes criativos a um turismo de arte ou produto de turismo cultural, os visitantes podem ser persuadidos a ficar mais tempo, gastar mais e retornar à região mais freqüentemente. O turismo criativo é incontestavelmente mais flexível do que muitas formas tradicionais de turismo cultural, exigindo menos capital e fazendo um maior uso de recursos e conhecimentos locais mais do que museus e centros de visitação.

Quanto mais limitados os recursos criativos e culturais, mais inovadoras as pessoas precisam ser no desenvolvimento do turismo criativo. Na França, por exemplo, pode-se aprender a fazer a sua própria faca Laguiole na região de Aveyron, sob a orientação de um artífice, escolhendo cabo de madeira de buxo, raiz de urze, pau rosa ou de chifre de veado, juntando mola, empunhadura e lâmina, finalizando com a gravação, decoração e polimento. Designers, incluindo Philippe Starck, adicionaram sua criatividade ao desenho da faca Laguiole ao longo dos anos e visitantes tiveram a chance de acompanhar, ilustrando o fato de que a presença de criatividade (o design) pode ser motivo de sedução e de atração do visitante. Em Grasse, área rural da Provença pode-se aprender a criar e fazer seu próprio perfume, receita que será mantida para pedidos futuros (www.galimard.com), ao mesmo tempo em o argumento segundo

o qual Grasse é a “capital do perfume” enfatiza a importância da localidade para a elaboração de perfume.

Em outros casos o isolamento e aspecto selvagem de áreas periféricas são usados como incentivo para a criatividade. As artes, no *Wild Project* em Ontário, Canadá, oferecem atividades criativas como pintura, desenho, escultura, entalhe em madeira e fotografia. Cursos são oferecidos por uma rede de organizações artísticas, espaços culturais e operadores de turismo, os quais baseiam seu trabalho na inspiração da natureza. A experiência é concebida para ser transformadora: “Ontário pode ajudar VOCÊ a transformar SEU desejo por expressão criadora em uma experiência duradoura e num grandioso sentimento de satisfação” (www.artsinthewild.com).

Experiências de aprender dança e música também se expandiram nesses últimos anos, como é ilustrado por crescentes oportunidades de aprender formas específicas de dança em locais já tradicionais (Por exemplo, Tango na Argentina, Salsa em Cuba, Sevillanas e Flamengo na Andaluzia, Dança do Ventre na Turquia, Egito e Tunísia, Dança de Salão no Reino Unido e Samba no brasil (cf. www.danceholidays.com). Uma vez que as danças estão se tornando híbridas por meio de inovações, as experiências turísticas baseadas na aprendizagem de dança (particularmente relacionada a festivais de fusão de diferentes tipos de danças) estão sendo produzidos nos novos cenários contemporâneos (por exemplo, com o tango finlandês e o Flamengo Catalão), demonstrando que a criativa redefinição de formas culturais tradicionais pode oferecer novo caráter de distinção.

A rota para o turismo criativo é frequentemente criada em razão de uma iniciativa pessoal da parte do produtor. Por exemplo, Lindajoy Fenley conta como ela desenvolveu o “turismo musical” no México:

> Um lindo cassete de três dólares com uma foto de um velho violinista na capa inspirou-me há alguns anos a viajar, desde a minha casa na Cidade do México até uma pequena cidade no oeste tórrido mexicano para encontrar o músico. Essa viagem casual, por fim, conduziu à criação de um festival anual de música chamado de Encuentro de dos Tradiciones – um jeito diferente de fazer turismo no México (Fenley 2003).

O festival está agora em sétimo ano de realização e ajudou a gerar turismo para comunidades locais tanto quanto reunir pessoas de diferentes culturas. Está claro que a participação ativa e o contato significativo entre anfitriões e convidados são aspectos essenciais para o sucesso dessa forma de turismo cultural.

Essas realizações indicam um número de direções potencialmente criativas que podem ser assumidas pelas destinações no futuro. Para tornar essas iniciativas bem sucedidas, dois aspectos são importantes. Primeiro, a criatividade do turista tem de ser o centro da experiência. Segundo, a destinação também tem de ser criativa, particularmente no que se refere a encontrar formas pelas quais a experiência criativa seja característica da destinação. Por que as pessoas decidem ir para um destino específico em detrimento de outro para desenvolver sua criatividade?

Conclusão

Essa breve revisão sobre turismo cultural indica tanto a importância do mercado do turismo cultural no mundo do turismo, quanto os importantes desafios que enfrentam os que querem desenvolver o turismo cultural no futuro.

Particularmente, a pesquisa da ATLAS evidenciou a importância de termos claro o que se entende por “turismo cultural”. Não só é um conceito difícil de ser estabelecido, tanto quanto é fácil equivocar-se quanto à sua identificação. Nem todos que visitam atrações culturais têm motivações culturais, por exemplo. Identificar corretamente as motivações de turistas culturais é vital para proporcionar o produto certo e uma produção de marketing efetiva. Prestar mais atenção às necessidades dos indivíduos é um aspecto significativo para desenvolver produtos de turismo cultural característicos, o que pode evitar problemas de aumento da

homogeneização de atrações culturais. Com mais e mais países e regiões, procurando desenvolver o turismo cultural como uma alternativa a formas de turismo mais convencional; esse é um importante desafio para o futuro.

Esse desafio provavelmente não seja superado, a menos que haja um diálogo entre os setores do turismo e da cultura. Ambos têm de reconhecer a diferença de necessidades e de aspirações do outro, para poderem trabalhar juntos de maneira eficiente. Em particular é importante reconhecer que os recursos culturais são muito mais diversos do que somente museus e monumentos, e que turismo cultural envolve também a vida cotidiana das pessoas. Nesse sentido é importante iniciar com cultura no que concerne ao desenvolvimento do turismo cultural, mais do que simplesmente assumir que cultura seja um produto largamente disponível, a ser explorado para o turismo.

Referências

Fenley, L. (2003) Musical Tourism: A Harmonious Experience. http://www.fas.harvard.edu/~drclas/publications/revista/Tourism/fenley.html

McKercher, Bob, Ho, Pamela S. Y. and Hilary du Cros (2004) Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31, 393-407.

Richards, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*. CAB International, Wallingford, 352pp.

Richards, G. (2001, ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International, Wallingford. 259pp.

Richards, G. & Raymond, C. (2000) Creative Tourism. ATLAS News, no. 23, 16-20.

Richards, G. And Wilson, J. (2003) New Horizons in Independent Youth and Student Travel. Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC). Also available online at www.aboutistc.org.

Richards, G. and Wilson, J. (2004) The Global Nomad: Theory and practice in Backpacker travel. Clevedon: Channel View Publications.

Silva, Maria da Glória Lanci, (2004) Cidades turísticas: Identidades a cenários de lazer. São Paulo: Aleph.

TIA (2003) The Historic/Cultural Traveler. Washington: TIA.

WTO (2004) Tourism Market Trends, Madrid:World Tourism Organisation.

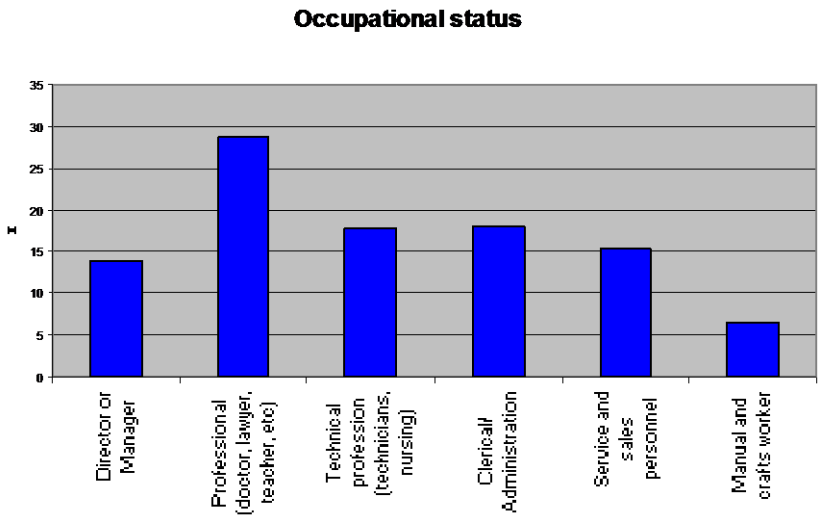


Figura 1: Ocupação de turistas culturais, Pesquisa da ATLAS, 2004

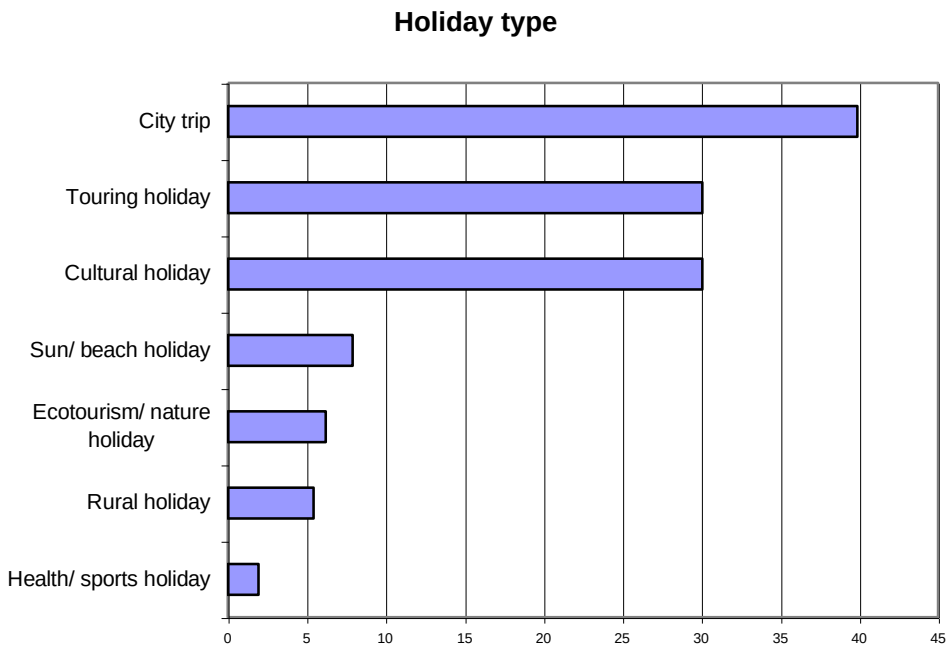


Figura 2: Tipologia de feriados – pesquisa da ATLAS, 2004
Holiday type of ATLAS respondents, 2004

Cultura	**Turismo**
Consumo	Produção
Criatividade	Marketing
identidade	Imagem
Desenvolvimento de longo prazo	Reação de curto prazo
Valores	Valor

Figura 3: A lacuna lingüística entre turismo e cultura