

Considerações preliminares sobre produto turístico étnico

Poliana Fabíula Cardozo †

Instituto de Ensino Superior do Amapá (Brasil)

Resumo: O conceito de etnicidade pode remeter à idéia de fluxo e (re)construções de cultura autóctone ou transplantada. Os produtos advindos das (re)construções culturais das comunidades étnicas têm chamado a atenção do turismo, e sinalizando novas possibilidades através da formatação dos chamados produtos turísticos étnicos. Para tal, faz-se necessária a compreensão do que é etnicidade, turismo étnico, produto turístico, bem como as suas particularidades. O objetivo desse artigo é levar a reflexões preliminares sobre esses assuntos, em consoante com as tendências da atividade, incitando assim a discussão sobre os mesmos.

Palavras-chave: Etnicidade; Turismo; Produto turístico; Turismo étnico.

Abstract: The concept of ethnicity can refer to the idea of the flow and (re)construction of autochthonal or transmigrated culture. The resulting outputs of ethnical communities cultural (re)constructions have drawn special attention of tourism, and have also emerged new possibilities through the form of the so called ethnical touristic products. Therefore, it's necessary a comprehension of concept of ethnicity, ethnical tourism, tourist product, as well as their peculiarities. The aim of this essay is to lead to preliminary considerations about these issues according to the tendencies of the tourism industry, encouraging a follow-up discussion.

Keywords: Ethnicity; Tourism; Tourist product; Ethnic tourism.

† • Poliana Fabíula Cardozo es Mestre em Turismo (Universidade de Caxias do Sul); Bacharel em Turismo (Universidade Estadual do Oeste do Paraná); Especialista em Administração Estratégica (Universidade Paranaense). Coordenadora do Curso de Bacharelado em Turismo do IESAP – Macapá/Amapá/Brasil. Docente da disciplina Antropologia Cultural. E-mail: polianacardozo@yahoo.com.br

Introdução

O conceito de *etnicidade* está relacionado não apenas como a distinção de um povo, mas vai além: supera as fronteiras nacionais, podendo ser encarada não apenas como as características culturais de uma gente em seu país de origem, mas também aos que imigraram, ou receberam influência de cultura estrangeira por meio de invasões e possessões, e que, de alguma maneira, sobrevivem à supremacia de uma cultura nacional diferente da expressa (grupos de minoria).

As reflexões sobre *etnicidade* que extrapolam o autoctonismo, encaminham a outro delineamento, não menos profundo: o fluxo de pessoas. Compreender que pessoas viajam constantemente pelos mais diversos lugares, com diferentes motivações (trabalho; lazer; e imigração, apenas para citar como exemplo), e especialmente que essas pessoas não viajam sozinhas, mas levam consigo sua bagagem cultural inerente pode direcionar a compreensão ou a contextualização inicial da contemporaneidade, especialmente no sentido da sua dinamicidade.

Desta forma a *etnicidade* permite encaminhar teorizações sobre a prática diária, além de questionar o próprio conceito de étnico. Em razão de o conceito estar ligado à preservação de características, manifestações e produtos culturais próprios de um povo ou de uma comunidade, percebidos em situações sociais que diferem das suas próprias (contextos de diferença). Acirra-se o debate para além da etnicidade em si, tocando às possibilidades de sua possível apropriação pelo Turismo.

No contexto da globalização, se dá especial destaque aos movimentos migratórios, pois, em paralelo aos deslocamentos do capital, reside o incentivo ao deslocamento dos fluxos de mão-de-obra. Sem embargo, não apenas os movimentos migratórios chamam a atenção, como também àqueles de cunho turístico, pelo seu relevante trânsito econômico e aspectos culturais que esse deslocamento atinge. Não somente pelo seu relevante trânsito econômico, mas inclusive pelos aspectos culturais que esse deslocamento atinge. O sentido de *deslocamento*

cultural, aqui deve ser entendido, como aquela possível absorção de fragmentos culturais que possa ocorrer no sentido turista/anfitrião e anfitrião/turista. Esse *deslocamento cultural* provocado pelo turismo é apenas uma forma de exemplificar como a cultura também seria construída por bases flutuantes e cambiantes, entretanto, esse não será o foco da discussão aqui presente.

A maneira com que os imigrantes formam suas comunidades e organizam seus modos de vida agregando aos conhecimentos do lugar de origem os adquiridos na nova sociedade, constituem-se em novas formas de *etnicidade*. Bem como, é de relevância notar a maneira com que passam às novas gerações os costumes trazidos e como essas os (se)? (re)constroem permeadas pelos costumes locais. Esse trânsito da cultura vale salientar, não é provocado apenas pela imigração propriamente dita, mas também, e especialmente, como as novas gerações já nascidas na nova sociedade: vêm; absorvem; permutam; e reconfiguram a cultura dos seus antepassados. Essas novas gerações podem olhar de forma singular a cultura étnica por estarem permeados por uma cultura local não étnica, em tese, e dessa forma, gerar novos comportamentos dentro e fora do ambiente étnico. De todas as maneiras, para sobreviver, a cultura étnica deve construir produtos culturais étnicos com significado para sua comunidade, ou deixa de existir sendo substituída por novas simbologias e significações que podem não ter necessariamente o cunho étnico.

Os produtos culturais étnicos podem ser variados: obras arquitetônicas; festividades; idiomas e/ou expressões; trajes típicos; grupos artísticos de música e dança; gastronomia; tradições orais; religiosidade; literatura e tantos outros que facultam exprimir significância cultural para aquele povo e/ou demarcar suas fronteiras (étnicas/culturais) demonstrando sua presença. Esses produtos têm despertado interesse no Turismo pela atração que pode exercer na demanda interessada em cultura, mas que quer atrativos que trabalhem além dos grandes ícones culturais/turísticos já consolidados pelo mercado.

Etnicidade e Turismo

As (re)construções étnicas têm atentado o interesse do Turismo, por possibilitar mostrar ao visitante aspectos culturais distintos do seu cotidiano próprio, sem necessariamente recorrer a longos deslocamentos. A presença de nuances étnicas na localidade receptora pode lhe conferir características únicas, aumentando seu poder de atração em relação à demanda. Sendo capazes de levar o visitante para além do óbvio dos produtos turísticos culturais, os grandes ícones, possibilitando uma experiência turística única, ou diferenciada.

Lima (1999) coloca que, ao longo da história, o Turismo esteve em busca de legitimidade e, nesse contexto, colocaria a cultura como uma de suas ferramentas de validação. Nos dias de hoje, a cultura funcionaria ainda como uma alternativa em face da perspectiva mais consumista de relação a outras motivações de viagens. Partindo do princípio de que toda viagem satisfaria a necessidade de algum tipo de conhecimento, o autor conclui que todas as viagens teriam cunho cultural. A questão seria a de especializar e segmentar o mercado de viagens, a fim de atender às pessoas com expectativas que extrapolam o consumismo de massas.

O Turismo étnico pode ser encarado como uma segmentação do Turismo cultural com definição que relaciona as idéias de *etnicidade* (autóctone ou transplantada) como motivadora da visita. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) entende que Turismo étnico seria aquele voltado “a tradições e estilo de vida de um grupo e utilizado principalmente para destacar o turismo nas comunidades ou enclaves específicos, em processo de desenvolvimento” (2003: 168). Ainda no mesmo texto, a OMT comenta que o turista que busca a etnicidade como motivação para viagens, pode fazê-lo como forma de comparação e/ou de compreensão social, mediante a observação de outros modos de vida.

Chambers (2000) explica, em relação ao Turismo étnico, que “o termo tem sido usado para referir as atividades que envolvem turistas na experiência de eventos culturais e situações que são distintas das suas próprias. (2000: 100)”. E ainda, que o Turismo, como atividade, tem auxiliado grupos de

minorias a construir suas representações culturais não compatíveis com a ideologia nacional: “existem ocasiões em que as minorias étnicas têm manejado o uso do Turismo para afirmar sua identidade própria e diferenciar-se da imagem nacional”. (2000: 100).

Grünewald (2003), falando sobre as atividades e os grupos étnicos, explica que essas podem ter seu valor para o posicionamento desses no mundo globalizado, pois as comunidades étnicas poderiam fazer uso do turismo para falar de si para o mundo.

Considerando esses diferentes olhares e definições sobre o Turismo étnico e a *etnicidade* no Turismo, seria possível, conceituar o Turismo étnico como: “aquele relacionado às experiências turísticas cujo atrativo seja a cultura de uma comunidade que se construiu e se representa fora das culturas centrais ocidental, independentemente de essa comunidade ser autóctone, ou transplantada”. (Cardozo, 2005: 53)

Os produtos culturais dos grupos étnicos que exerceriam poder de atração de turistas seriam aquelas que mais fortemente expressariam identidades: arquitetura, artesanato, festividades, gastronomia, vestimenta, dança e música e outras manifestações relacionadas ao dia-a-dia do grupo e que possam servir para delimitar sua fronteira étnica, passível de fruição turística. Todavia, no que tange às preferências de turistas, vale ressaltar a importância de conhecer o perfil deste e as possibilidades da comunidade étnica em permitir, ou não, a experiência turística.

Etnicidade e Produto Turístico

Boullón (1990) colocando o sujeito à frente da atividade turística aponta para as expectativas do mesmo com relação ao produto turístico, e explica que em razão da perecibilidade do produto turístico e à não-fidelidade do turista a esse, seria gerada uma oferta quase inesgotável de produtos e atrativos ao redor do mundo, para atender às mais variadas demandas. Dentro desse entendimento e da reflexão que o mesmo autor faz quanto à receptividade do turista em relação ao novo em suas viagens, o Turismo étnico figuraria como uma tendência com um forte apelo de atração.

A organização da oferta turística, bem

como a sua complementação mediante novos produtos requer a compreensão dos conceitos e, reflexão das atividades que esses podem abarcar. O inventário turístico tem se apresentado como uma importante ferramenta na ordenação da oferta, bem como, se bem aproveitado, direcionar a novas oportunidades de composição de produtos turísticos, através dos elementos naturais e culturais que este pode apresentar. Sem embargo, os potenciais produtos turísticos devem ter suporte de outros componentes da oferta para sustentarem-se e desenvolverem-se com sucesso. É o caso, por exemplo, de hospedagem, alimentação e transporte.

Beni (1998) divide a oferta turística em: oferta original, relacionada com a matéria-prima turística; e oferta derivada, que está relacionada com a prestação de serviços das empresas de turismo. Essas divisões se relacionam diretamente na qualidade da atividade turística que pode ser oferecida, ou seja: atrativos turísticos, e prestação de serviços e amenidades ao visitante em sintonia com a categoria da experiência turística vivida.

A oferta turística derivada, segundo Beni, seria composta pelos transportes, hospedagem, lazer e recreação; pelos organizadores de viagens; e pelas agências de viagens. Para que a oferta turística derivada atenda plenamente à demanda, é necessário que haja uma combinação entre a oferta turística original e a derivada, ou seja, a oferta tangível e a intangível, cujo consumo, segundo ele, se dá em momentos diferentes, mas interligados uns aos outros. Podem-se citar, de acordo com o mesmo autor, como sendo parte da oferta turística derivada os seguintes equipamentos e serviços turísticos: meios de hospedagem; serviços de alimentação; equipamentos de recreação e entretenimento; agências de viagens e turismo; transportadoras turísticas; centros de informações turísticas e de atendimento ao turista; locadoras de veículos; comércio turístico; centros de convenções e eventos; entre outros.

Beni (1998) coloca que os elementos constitutivos da oferta, trabalhados como forma de matéria-prima turística, é que irão conferir característica própria a uma localidade e, também, permitirão que um país se diferencie dos demais, auxiliando,

inclusive, na criação de uma identidade turística própria a cada um, porque essa matéria prima provém da História, do cotidiano e da Natureza de cada país, e se são colocados como oferta turística, é porque os turistas estariam dispostos a chegar a eles. Quando uma agência de viagens vende um pacote para Curitiba/PR (Brasil), seguramente, está vendendo mais do que bilhete aéreo e hospedagem, está vendendo os Parques, a História, o Imaginário, a Multiculturalidade, e outros predicados da cidade, ou seja, está vendendo também “serviços imateriais pelos quais ninguém paga, [...] (com exceção das taxas de entrada...)”. (Beni, 1998:156).

É dizer portando, que o turista está disposto a pagar um determinado valor no qual estejam incluídos não apenas os produtos tangíveis, como também os intangíveis, que têm uma relação direta com a satisfação de suas expectativas em relação à destinação. Beni (1998) ainda coloca que, deste modo é “primordial salvaguardar esses elementos se os governos quiserem que o produto turístico tenha uma continuidade no tempo e não seja apenas um capricho da moda, nocivo ao interesse nacional” (1998: 157).

Para Bahl (2004) os atrativos turísticos são a base da oferta turística, figurando como estímulo para que o turista se desloque e permaneça na localidade de destino. Igualmente, o autor chama a atenção para a diversidade de atrativos potenciais que uma localidade pode possuir contribuindo para a variação de sua oferta turística, podendo compor produtos diferenciados.

Tratando de legado étnico, Bahl (2004) coloca que a existência desse em si não configuraria, ao menos preliminarmente, um atrativo turístico, mas que deve ser tratado como marcas de *etnicidade* com significação para a comunidade receptora, e indicados como potencial atrativo. Para tratá-lo como um atrativo, propriamente dito, outras condições devem ser também atendidas: acesso, e facilidade. O autor vê a diversidade étnica, advinda das imigrações, no Brasil, como potencialidade turística, pois segundo ele, no processo de integração que cada grupo teve ao chegar ao País, trouxe consigo contribuições que, com o passar do tempo, fizeram parte da vida brasileira “deixando marcas indelévelis” na cultura

brasileira (Bahl 2004: 54).

Contudo, acerca da possibilidade de ampliação da oferta de produtos turísticos por meio dessas *etnicidades*, Bahl (2004) atenta para o fato de que se deve ter em conta o tipo de turista que pode ser atraído e se os atrativos que compoem o produto seriam representativos, ou não, para a etnicidade em questão.

Os atrativos turísticos podem ser classificados, de acordo com Beni (1998) em: naturais; histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados. E ainda, quanto à propriedade e à administração, elas podem ser de domínio público, privado, ou de associações voluntárias. Parece oportuno salientar que a gestão e o planejamento não podem desconsiderar esse aspecto, e cada forma de administração e de propriedade acaba sendo muito próprio, por ter interesses distintos com relação à visitação do atrativo.

Tratando dos atrativos culturais, Bahl (2004: 37) comenta que entre outras características, esses atrativos “são recursos que podem ser utilizados como elemento diferenciador, que vai desde a amostragem de materiais característicos que se salientam nas edificações, o artesanato e as diversas manifestações artísticas até o modo de vida da população”. É dizer, que os atrativos culturais compõem a cor local e diferenciam a localidade de outros destinos turísticos. O autor define atrativo turístico como sendo “todos os elementos que possam despertar a curiosidade dos turistas” (Bahl 2004:44). Ele também atenta para o fato de que os atrativos por si sós não se sustentariam: seria necessário agregar a eles outros atrativos comuns e combiná-los com facilidades que permitiriam a permanência e o acesso, que possibilitariam o deslocamento do visitante. Citando Acerenza, Bahl (2004), chama de produto turístico a composta: atrativo/facilidade/acesso, e entende que essas características permitirão sua venda e operacionalização pelo mercado.

A existência de atrativos, no caso, recursos turísticos para a composição de um produto turístico, terá que contar com o suporte para o desenvolvimento da atividade, visando o atendimento dos viajantes, isto é: transporte, alimentação e hospedagem, que

fazem parte do entorno do atrativo, associados a outros elementos urbanos que o núcleo deverá possuir. (Bahl, 2004: 26).

Isso posto, os potenciais atrativos turísticos não atenderiam à demanda turística por si sós: eles necessitariam, para que houvesse a composição de um produto turístico, de estrutura de recepção e de atendimento a visitantes.

As destinações turísticas, bem como sua oferta, evoluem no tempo, seja em termos de suas instalações e serviços, seja em relação à matéria-prima turística, trabalhando para que um recurso turístico passe a ser um atrativo turístico. É bem verdade que este não é um processo simples, e diversos fatores podem concorrer para que isso aconteça. Cooper et al (2002) cita alguns deles: taxa de desenvolvimento da destinação turística; vias de acesso; diretrizes governamentais; destinações concorrentes; e tendências de mercado.

Produto turístico – é uma das razões de ser do mercado turístico, compõe a oferta e atende à demanda. Pode-se, a partir disso, definir o produto turístico como os bens e serviços prestados e passíveis de comercialização e fruição, englobando as atrações turísticas, os serviços de hospedagem, a alimentação, o transporte, os guias e outras amenidades e serviços encontrados nas localidades turísticas.

Ruschmann (1991: 11) explica que o produto turístico é composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o torna extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços.

Lage e Milone (1991) consideram as atrações turísticas como sendo os elementos do produto turístico que determinam a decisão do turista em visitar este ou aquele lugar. E colocam ainda que as facilidades por si sós não gerariam fluxo, mas que sua ausência barraria a demanda. Embora alguns hotéis e meios de transporte sejam atrações por si próprias, a colocação dos autores torna-se pertinente, e toca ao planejamento turístico de uma localidade, no sentido de direcionar seus produtos e de dar condições de fruição a eles pelos turistas. Essas condições podem ser traduzidas em meios de transporte de e para localida-

de, serviços de hospedagem e gastronomia e outros que completem a experiência turística.

Andrade (2002: 100) explica que o produto turístico seria composto de atividades e serviços relacionados a empreendimentos de: “hospedagem [...], aos bens de alimentação [...], aos transportes [...], aos produtos típicos locais [...], além de visitas a locais diversos e utilização de equipamento de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais”. O mesmo autor salienta ainda a importância de a destinação turística “reciclar-se e redimensionar-se, de modo constante, para manter ou melhorar suas possibilidades nas funções de receber, ocupar, distrair e prestar assistência eficiente a todos quanto a eles se dirigirem”. (2002:21).

Boullón (1990:164) comenta que o produto turístico “é um termo que se usa para qualificar a classe de serviços que formam a oferta turística”. O autor divide o produto turístico em duas partes:

a) “o componente primário: é aquele que está integrado pelos atrativos turísticos (os quais vêm a ser algo como a matéria-prima do turismo) e pelas atividades turísticas”. (1990:164);

b) “o componente derivado: refere-se aos serviços de alojamento, alimentação e transporte, e mais outros complementares, como: informação de câmbio de moedas, etc.” (1990:164).

Tratando ainda de componentes de produtos turísticos, Lima (1999:67) salienta que técnica e acolhimento constituem as componentes essenciais de qualquer produto turístico, o que coloca o fator humano em posição privilegiada para constituir a diferença, ou seja, para materializar uma vantagem competitiva, que identifique um destino e que lhe permita estabelecer um ciclo de vida estável e com aptidões para uma progressiva renovação e utilização.

É o mesmo que dizer que, para esse autor, o fator humano seria o grande diferencial de um produto turístico, colocando-o, ou não, na preferência da demanda.

O atrativo turístico como produto, segundo Boullón (1990) ditaria as condições ao desenvolvimento da atividade turística na localidade, porque tudo o que se pode fazer em qualquer lugar, o qual se deseja constituir turisticamente, dependeria da

categoria e da hierarquia do atrativo, ou dos atrativos de base. Depois estariam as atividades que justificam o desenvolvimento, porque seria por meio delas que se tornaria concreto o uso de um atrativo.

Bahl (1994: 40) explica que o produto turístico pode ser “um destino turístico específico, ou um agregado de destinos turísticos, apresentados sob forma de roteiros ou pacotes turísticos”, da mesma forma que a “oferta turística não pode ser apresentada de forma isolada ou dissociada dos seus componentes, o produto turístico também se apresenta como um agregado de bens, serviços e atrativos”.

Quanto às características gerais dos produtos turísticos estão baseadas

no fator tempo; é irrecuperável se não for usado; não pode ser acumulado; não pode ser transportado nem transferido; sua matéria-prima não se agrupa; é extremamente dinâmico e instável, pelos gostos, preferências, modas; opcional na escala de necessidades do consumidor. (Beni 1998:164).

Produto turístico, portanto, se destaca dos demais produtos pela sua perecibilidade e intangibilidade, pois se não for consumido, não pode ser estocado e depois de seu consumo, o turista ficará apenas com sua lembrança. Entretanto, outras características de produto turístico podem ser salientadas, tais como: atratividade, facilidades que o cercam, e acessibilidade. Essas características podem compor um produto turístico, permitindo, sobretudo, a fruição satisfatória por parte do turismo e a sua comercialização no mercado.

Sérgio Molina (2003) explica que o turismo seria caracterizado, atualmente, pela conduta de consumo dos turistas, porque tal consumo tenderia a se fragmentar cada vez mais, tornando-se menos homogêneo, para atender a demandas cada vez menos homogêneas. Molina (2003: 89) cita dois tipos de produto que têm mostrado êxito contemporaneamente: “produtos de alta tecnologia como parques temáticos” e “os produtos que exploram os recursos ou situações culturais e sociais”. Os produtos citados pelo autor podem ser justificados, dentro da heterogeneização da demanda, por suas variadas atrações que cada um pode oferecer, atendendo a uma diversificada gama de turistas com suas preferências.

Sobre o viajante contemporâneo, Avighi (2000:102) explica que em relação ao turista de outrora residem algumas diferenças:

Sai de cena o consumista da zona franca, o turista ostentatório, os roteiros clássicos. O viajante de vanguarda busca a realização interior e dá ênfase ao meio ambiente e à compreensão da cultura e da história de outros lugares, quer conhecer povos e se enriquecer culturalmente. Percorre roteiros não visitados e elabora seus próprios itinerários.

O autor afirma que sempre haverá o turista de compras, e que esse seria sempre bem-vindo nas localidades pelo incentivo que dá ao comércio local, mas que pouco a pouco o turista deixaria as massas para não mais apenas contemplar, mas também conviver, vislumbrar o novo, o diferente. Justifica o dito colocando que “a articulação mediatizada entre o global e o local gera uma representação sobre lugares e povos e incita a vivenciá-los” (p. 103), pois com meios de comunicação tão eficientes e presentes, as informações sobre todas as partes do mundo podem rapidamente ser propagadas no âmbito global, gerando para o turismo, o que Avighi (2000:102 grifo do autor) chama de “a volta do turista “viajante””, este turista teria a necessidade de sanar curiosidades sobre o mundo, buscaria produtos turísticos que provocassem a sua imaginação, pois haveria “um imaginário local que se põem no imaginário global por meio da mídia”. (2000: 105).

Quanto à formatação de produtos turísticos, Gastal (1999) explica que a cultura deixou de ser uma motivação de viagem para ser um insumo específico em si. Azambuja (1999) elenca, além e dentro da cultura, como mote de produto turístico, a gastronomia típica das localidades, ou que pelo menos essa viria a reforçar produtos turísticos daquelas, trazendo experiência a um produto diferenciado que estaria muito além do souvenir. Porém, não apenas Azambuja coloca a gastronomia como tendência, mas também Schlüter (2003: 70) o faz:

A gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar os atores da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvi-

mento sustentável da atividade. A gastronomia faz parte da nova demanda por parte dos turistas de elementos culturais.

Colocar a gastronomia em evidência em experiências turísticas, especialmente com as de com cunho cultural, seria também preencher essa vivência com sabor e aroma que tornariam o produto turístico único, permeando as lembranças do visitante sobre tão peculiar ponto de cultura de localidades visitadas.

Bahl (1994) aponta também, como inserida na cultura, a importância dos produtos turísticos advindos dos legados culturais deixados e/ou construídos pelas levas de imigrantes, com especial destaque para a sua arquitetura, cujas marcas estão presentes em boa parte do território nacional. Essa observação de Bahl pode ser encarada como uma tendência, dentro do apontado por Molina (2003), por Avighi (2000) e por Gastal (1999), que coloca a etnicidade construída pelas imigrações, por se inserirem em contextos culturais e sociais, porém diferenciadas da cultura central nacional de uma localidade, conferindo a ela (eticidade) *nuances* de diferenciação. Sem embargo, essa etnicidade também atenderia à tendência que Azambuja (1999) aponta: o prazer gastronômico, pois não raro esse vem acompanhado de legado culinário.

Gastal (2002: 128) vê a cultura como “um processo de síntese de saberes de uma determinada comunidade que, num determinado momento, gera produtos específicos, com uma profunda carga simbólica”. Contudo, Gastal (2002) percebe que o turismo de massa apropria-se da cultura com restrições, ao priorizar as manifestações arquitetônicas e folclóricas, não raro estereotipadas, ou os grandes ícones culturais, deixando o contexto que a gerou em segundo plano. A mesma autora ainda observa que a valorização da cultura, como produto de turismo, dar-se-ia quando o entendimento relativo a ela passasse a ser relacionado a “um processo vivo de um fazer de uma determinada comunidade” (2002: 127). É dizer, olhar para além dos grandes ícones culturais que já estariam sob o uso e a exploração do turismo de massas, e vislumbrar a contextualização, o detalhamento intrínseco daquela comunidade visitada, como esta traçou sua trajetória, como processa o passado e constrói o presente. Seria,

então, ansiar para um Turismo para além das massas, para além dos consumismos, e trabalhar para a atração de visitantes dispostos a viver novas experiências.

Também Lima (1999) colabora com a reflexão comentando que, na atualidade, a alta cultura já não teria um valor maior do que a cultura popular e que o Turismo cultural uniria essas duas culturas. Além do que integraria a cultura enquanto processo e enquanto produto. Enquanto processo, pelo qual um povo se identifica consigo próprio e sua forma de vida: a autenticidade. Enquanto produto, pela operacionalização de um conjunto de recursos, infra-estruturas, serviços e criações culturais, oferecidos de forma organizada e regular num determinado tempo e lugar. (1999: 62)

As observações de Gastal e Lima induzem à reflexão da cultura como produto da vanguarda turística, e levam à compreensão de que não apenas os grandes ícones culturais teriam espaço nas configurações de produtos turísticos culturais, mas também a cultura viva das comunidades, os seus cotidianos, os fazeres e as mais simples manifestações dessas tornar-se-iam produtos turísticos passíveis de fruição do turista atento e curioso apregoados por Avighi (2000). Da mesma forma que esse autor comenta que sempre haverá espaço para os turistas de compras, é possível que sempre haja roteiros turísticos baseados nos grandes ícones culturais, mas o que se presta a salientar, neste momento, é a importância da valorização da cultura como um todo, para atender às demandas de um novo turista.

O destaque da *etnicidade* no momento contemporâneo, com especial relevância à sua forma dinâmica de organização e a maneira com que as comunidades étnicas protegem e preservam manifestações culturais e os produtos e significados simbólicos delas provenientes, têm se apresentado como uma possível especificidade do turismo no sentido de despertar o interesse de público.

Nesse sentido, a *etnicidade* poderia figurar como um potencial turístico relevante no País, se considerar o legado étnico proveniente das levas migratórias. Para tal, a formatação de produtos turísticos étnicos seria baseada nas marcas fortes dessas comunidades, tais como: arquitetura, gas-

tronomia, festividades, grupos artísticos, artesanato e tantas outras aliadas às facilidades e acessos permissíveis aos visitantes.

Um olhar inicial sobre comunidades étnicas, analisando suas especificidades como etnia, e, com vistas na oferta turística na cidade em que se organizaram, poderia levar à aquiescência imediata do potencial turístico que a esta é capaz de oferecer em termos de formatação de produtos. Não obstante, o estudo aprofundado de uma *etnicidade* e sua migração, bem como as formas como a partir daí se (re)organizam podem levar a outras conclusões menos imediatas, sobretudo na crítica da acessibilidade dos seus bens por visitantes.

Reflexões Finais

O produto turístico é caracterizado no corpo desse trabalho como os bens e serviços prestados e passíveis de comercialização e fruição. Preliminarmente, para apontar as potencialidades da *etnicidade* como insumo da fruição turística a partir de propostas de produtos turísticos, algumas premissas devem ser observadas. Para tal, serão observadas aqui as mesmas apontadas por Bahl (2004): atratividade, acessibilidade e facilidade.

- Ser atrativa sob ponto de vista das tendências para a atividade, buscando um contato maior com a comunidade visitada e com seu modo de vida, podendo ser visualizado pelas suas relações familiares, construções arquitetônicas, idiomas ou expressões, vestimentas, gastronomia, festas, grupos artísticos, religiosidade, artesanato e outros. Também uma comunidade étnica pode ser considerada atrativa em razão do contato que possa oferecer aos turistas, proporcionando uma experiência de convívio, e não apenas a contemplação. Isso pode ser percebido, especialmente com gastronomia e festividades;

- Ser acessível: desde o ponto de vista da acessibilidade física aos locais de interesse do Turismo, como no sentido da admissão como ponto de acessibilidade. Neste momento, a reflexão deve ser aprofundada sobre o que a comunidade deseja de fato e está preparada para abrir aos visitantes, bem como a explicitação dos benefícios e malefícios que o Turismo como atividade possa vir a trazer.

Explicar como isso se daria no âmbito prático, é dizer que haveria de fato interesse e disponibilidade em receber turistas e/ou membros de comunidades não-étnicas e que não fossem convidados especiais? A reflexão toca a todos os recursos que a comunidade possa oferecer em termos de turismo. Faz-se necessária uma consulta aprofundada aos organizadores e dirigentes/líderes dessas comunidades para concluir, de forma definitiva, se estariam, ou não, aptos a receber visitantes sistematicamente.

- Do entendimento que as facilidades são o que fazem com que o turista permaneça no local visitado, podem ser encaradas como facilidades: atendimento em português; banheiros e água potável, comunicabilidade, acesso a partir de diferentes meios de transportes, reservas, e outras. Sem embargo vale ressaltar que essa comunidade étnica, regularmente, não encontra-se isolada, e sim fazendo parte de uma comunidade maior, como sendo uma cidade, que pode contar com facilidades em termos de saúde, transporte, segurança, alimentação, comércio variado e comunicação.

Ao se constatar que a comunidade étnica tem sua presença marcante e que imprime no tecido urbano da cidade as suas características, sob múltiplos aspectos: o idioma falado, escrito e impresso nos letreiros de estabelecimentos comerciais, e inclusive os nomes para esses estabelecimentos; seus trajes tradicionais; a exposição de produtos comercializáveis, inundando as ruas com seus aromas, texturas, imagens, sons e sabores; e tantos outros que seria possível afirmar que para quem transita pela região da cidade, em que há a presença da etnia, parece impossível não perceber essa presença.

Vale discutir nesses termos, em relação ao turista, se esse se questiona sobre essa marca étnica na cidade em que visita, no sentido de: o que mais pode mostrar? de onde vem? que outros edifícios construiram? E outras dúvidas que podem despertar curiosidade sobre eles. Bem como, aos turistas que não a percebe, poderiam questionar-se sobre que diferenciais culturais que esta cidade pode oferecer.

O conceito de culturas centrais de Teixeira Coelho (2004), que trata das culturas predominantes no cenário internacio-

nal, apresenta-se como um conceito-chave para essas orientações, no sentido de contextualizar a cultura étnica. Cultura essa que estaria fora dos parâmetros das culturas centrais. Tal *etnicidade* não deve ser encarada apenas com vistas ao autoctonismo, mas também sob o aspecto dos fluxos de imigrantes, isto é, os povos transplantados. Essa ressalva se mostra pertinente sob o seguinte aspecto: o inegável trânsito das pessoas em busca de novas oportunidades em outros países, levando além de mão-de-obra, também seus saberes e fazeres, bem como das possibilidades que esses podem ter se apropriado a partir do turismo, o que não raro acontece.

Especialmente na América do Sul – destino de levas de imigrantes, principalmente europeus e asiáticos, maciçamente a partir do século XIX – os imigrantes construíram suas marcas culturais, e, parece inevitável, portanto considerar essa seção étnica nas reflexões teóricas.

Um olhar atento das cidades da América do Sul revela que não apenas as grandes cidades receberam imigrantes, mas também cidades menores, e essas contam com patrimônio construído através dos (re)enraizamentos dessas comunidades. Comparando as grandes e pequenas cidades, pode-se observar que muitas vezes as primeiras contam com bairros étnicos (tematizados ou não, como é o caso da Liberdade na cidade de São Paulo), ou espaços territoriais demarcados culturalmente, onde não raro podem-se gerar guetos. Esses espaços traçam uma linha tênue entre a valorização e a segregação. Ao passo que nas cidades menores, as comunidades étnicas, e suas marcas estariam diluídas na malha urbana. O que determina no processo de (re)enraizamento de uma comunidade de imigrantes a sua diluição ou concentração territorial? Essa reflexão pode acrescentar para as pesquisas sobre *etnicidade* e turismo muitos aspectos da comunidade estuda e a sua relação de abertura, inserção, e socialização com os que dela não fazem parte.

O aprofundamento conceitual da atividade turística apresenta-se como uma ferramenta importante para a compreensão da mesma, de modo que se a *etnicidade* é colocada como uma tendência para o Turismo, o Turismo étnico não pode deixar de

ser compreendido em sua totalidade, e em sentido, a formatação de produtos turísticos étnicos deve estar em consoante com os interesses e particularidades da comunidade exposta. Para tal, faz-se necessário o profundo conhecimento, não apenas dos interesses do turista, mas também, da comunidade étnica como um todo, para definir onde há possibilidade e onde há limitação para a mesma no turismo.

Referências Bibliográficas

- Andrade, José V
2002 *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8 ed. São Paulo: Ática.
- Avighi, Carlos M
2000 “Turismo, globalização e cultura”, In: Lage, Beatriz Helena Gelas; Milone, Paulo César. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Azambuja, Marcelo
1999 “A gastronomia enquanto produto turístico”. In: Castrogiovanni, Antônio; Gastal, Susana (Org.). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Ed dos Autores.
- Bahl, Miguel
1994 “Legados étnicos na cidade de Curitiba: opção para diversificação da oferta turística local”. Dissertação (mestrado) Universidade de São Paulo, São Paulo.
- 2004 *Legados étnicos & oferta turística*. Curitiba: Juruá.
- Beni, Mário
1998 *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Boullón, Roberto
1990 *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*. 3 ed. Cidade do México: Trillas Turismo.
- Cardozo, Poliana
2005 “Possibilidades e limitações do turismo étnico: a imigração árabe em Foz do Iguaçu”. Dissertação de Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Chambers, Erve
2000 *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Waveland press, Illinois: University of Maryland 2000.
- Cooper, Chris et al
2001 *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Gastal, Susana
1999 “O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo”. In: Castrogiovanni, Antônio; Castrogiovanni, Antônio; Gastal, Susana (Org.). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: ed dos Autores, 1999.
- 2002 “Turismo & cultura: por uma relação sem diletantismos”. In: Gastal (Org.) *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.
- Grünewald, Rodrigo
2003 “Turismo e etnicidade”. Disponível em: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em 15 de outubro 2005.
- Lage, Beatriz Helena Gelas; Milone, Paulo César
1991 *Economia do turismo*. Campinas: Papyrus.
- Lima, Carlos
1999 “Turismo cultural: que formação?” In: Castrogiovanni, Antônio; Gastal, Susana (Org.). *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: ed. dos autores.
- Molina, Sérgio
2003 *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph.
- Organização Mundial do Turismo
2003 *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Ruschmann, Dóris
1991 *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papyrus.
- Schlüter, Regina
2003 *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Teixeira Coelho
2004 *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. 3 ed. São Paulo: Iluminuras/Fapesp.

Recibido: 24 de septiembre de 2005

Aceptado: 20 de febrero de 2006

Sometido a evaluación por pares anónimos