

Revista Iberoamericana de Turismo



FATORES MOTIVACIONAIS E IMPACTOS SOCIAIS DO TURISTA COMUNITÁRIO

Gabriel Chagas Teodózio Prudêncio Coutinho

Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Brasil.

E-mail: gabrielctpcoutinho@hotmail.com

Carlos Alberto Cioce Sampaio

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Professor da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e da Fundação Universidade Regional de Blumenau, Brasil.

E-mail: carlos.cioce@gmail.com

Lígia de Paula Rodrigues

Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Brasil.

E-mail: ldp.rodrigues@gmail.com

Resumo

O presente trabalho discorre sobre os fatores motivacionais que influenciam os turistas ao visitarem experiências de turismo comunitário. Considera-se que a identificação desses fatores pode contribuir para a organização e planejamento turístico dos destinos, bem como para percepção e (tentativa de) mitigação de impactos sociais que a atividade pode promover, já que a etapa em que a comunidade se relaciona com o mercado é considerado o momento de maior risco de impactos sociais e culturais no local. Objetivou-se conhecer o perfil dos turistas comunitários e compará-lo com alguns aspectos do perfil-padrão do turista doméstico brasileiro. Para coleta de dados foram utilizados questionários estruturados aplicados por meio virtual. A partir da análise de dados, traçou o perfil do turista comunitário e seus fatores motivacionais, e concluiu que se trata de público consumidor consciente e instruído, e que busca experiências heterogêneas e diversificadas, divergindo do perfil do turista convencional. Os resultados obtidos ampliaram entendimento sobre dificuldades que enfrentam os destinos, e são sugeridas algumas saídas para o turismo comunitário.

Palavras-chave: Turismo comunitário. Impactos sociais do turismo. Fatores motivacionais do turista comunitário.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil possui diversidade de cultura e inúmeras belezas naturais. País de mistura de etnias detém infinidade de populações tradicionais, como povos indígenas, quilombolas, sertanejos, ribeirinhos, pescadores, caiçaras e imigrantes. Cada uma destas populações possui seus próprios modos de vida e de trabalho, como parteiras, curandeiras e benzedoras, rendeiras, caçadores, extrativistas, agricultores, dentre vários outros. Essa riqueza cultural torna o Brasil como destino internacional ao chamado turismo comunitário, no qual modos de vida, produção e conhecimento são principais elementos a serem apresentados aos visitantes. Ainda que com suas peculiaridades, em comparado ao turismo convencional, o turismo comunitário se utiliza da prestação de serviços de hospedagem e alimentação, agenciamento e logística, e necessita conhecer o seu público.

A diversidade do país pode ser analisada a partir de outra perspectiva, quando se observa que comunidades tradicionais e recursos naturais são temas muitas vezes marginalizados no âmbito de políticas públicas. A modernidade criou um modo de vida baseado no consumo desenfreado, sem se preocupar com as consequências desse modelo. Diante do quadro, Max-Neef (2005) propõe que a diversidade cultural e ambiental sejam consideradas as principais riquezas de um país, no momento em que se observa uma crise civilizatória.

O cenário de potencialidades do turismo comunitário no Brasil contracenava nesse estudo com o cenário de exclusão sociocultural histórica das localidades anfitriãs. Recordando a visão marxista, o próprio antagonismo é característica intrínseca da modernidade. Nesse ponto, o turismo é desafiado a não ser mais um fator moderno que amplia níveis de desigualdade social, e pesquisas no âmbito desse fenômeno podem contribuir para essa finalidade.

A concepção do estudo nasce a partir da publicação do Ministério do Turismo- Mtur (2009) sobre hábitos do padrão de turista doméstico nacional. Diante de tal padrão, busca-se responder: “quais são os fatores motivacionais do turista comunitário, em comparação com o turista doméstico nacional”?

A partir da replicação de experiências de turismo comunitário, diversidade de territórios vêm se organizando e compondo produtos turísticos, o que torna necessário conhecer a demanda, caracterizando perfil e suas motivações. Nesse sentido, o estudo tem por objetivo identificar fatores motivacionais do turista comunitário, a partir de pesquisa com visitante que participaram de destinos turísticos agenciados pela Organização Não Governamental- ONG Projeto Bagagem. Considera-se que a identificação desses fatores poderão contribuir para o planejamento turístico dos destinos, bem como para percepção e (tentativa de) mitigação de impactos sociais que a atividade pode promover em comunidades minoritárias.

Na sequência, apresenta-se referencial teórico, estruturado por meio das palavras-chave: “turismo como fenômeno urbano”, “impactos sociais do turismo” e “demanda do turismo comunitário”.

2 TURISMO COMO FENÔMENO URBANO

Desde o surgimento das primeiras cidades na Mesopotâmia, há aproximadamente doze mil anos atrás, pessoas se deslocam para outros lugares, entre sociedades não-nômades (SAMPAIO, 2005). Porém, o turismo, tal qual se conhece atualmente, surge como consequência da dinâmica moderna, convertendo-se em fenômeno social onipresente (NASH, 1992).

Segundo Smith (1992), as motivações que induzem os indivíduos a viajarem são numerosas e diversas, porém a base do turismo descansa sobre três elementos chave: (i) tempo livre, (ii) poder de compra discricionário e (iii) sanção local positiva. A cultura do lazer (iv) é sugerido por Brambatti (2013) como o quarto elemento na equação de Smith.

O alcance de níveis de produtividade suficientes e capazes de gerar (i) tempo livre é causa necessária para que ocorra o turismo. Trata-se de um fenômeno essencialmente urbano¹, pois é nesse ambiente onde se concentram os centros de produtividade, bem como as relações de trabalho, que irão promover tempo livre aos trabalhadores (NASH, 1992).

¹ Também, é na zona urbana dos centros de produção modernos onde se concentra a demanda do turismo.

Já o (ii) poder de compra discricionário, refere-se ao capital não dedicado a gastos pessoais primários, como comida, saúde e transporte, o qual pode ser convertido para financiar viagens (SMITH, 1992, p. 17). Essa autora sugere que a eleição sobre viajar ou não, e mesmo sobre o segmento de viagem, “(...) depende do dinheiro disponível, mas também da sanção social, ou seja, da aprovação que obterá por parte de seus semelhantes²”. A (iii) sanção social irá regular o estilo das férias.

Para Graburn (1992), há uma necessidade, comum a toda espécie humana, de obter uma variedade de experiências durante a vida, e a (iv) cultura do lazer foi criada para suprir essa necessidade por experiências “sagradas”, a partir do consumo de mercadorias, como pacotes turísticos. Essa cultura irá impulsionar o desejo por viagens.

Em resumo, o turismo pressupõe um meio ambiente socioeconômico, no qual o dinheiro e o tempo livre possam acumular-se, a fim de serem empregados a partir de uma vontade por lazer, sancionada pela sociedade (SMITH, 1992). Os elementos chave do turismo evidenciam que o fenômeno nasceu e está em constante adaptação, a partir das mudanças nos perfis do visitante e da conjuntura sociopolítica e econômica mundial.

As mudanças no perfil de visitantes interferem diretamente sobre os fatores que o motivam a viajar. De acordo com Vroom (*apud* OLIVEIRA, 2002), motivação é processo que governa escolhas entre diferentes possibilidades de decisões do indivíduo, no qual se avalia consequências de cada alternativa de ação e satisfação, por meio de relações entre expectativas do indivíduo e resultados esperados.

Segundo Kotler (1998), a decisão de compra resulta de complexa interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Fatores culturais e sociais são influenciados pela “sanção local positiva” e “cultura do lazer”. O fator pessoal é determinado por escolhas individuais e particulares, e o psicológico aborda aspectos da percepção, que são únicos de cada indivíduo, a partir de sua motivação, aprendizado, convicções e atitudes.

Beni (1998) enumera três classes de decisão de compras: decisão de compra de rotina, baseada em inventário de conhecimentos prévios e atitudes decorrentes; decisão por impulso atraente, caracterizada por tomada de decisão quase que instantânea ocasionada por propaganda ou publicidade; e decisão por extenso processo no qual indivíduo se encontra mais receptivo a toda comunicação que possa ajudar e que sofre influência de marketing, amigos e outras fontes para tomada de decisão.

Como observado, a decisão de compra é motivada e influenciada por diversidade de fatores, sendo um tema complexo. Acredita-se, porém, que a compreensão dos fatores pode somar-se a outros saberes, com o objetivo de mitigar impactos sociais do turismo na comunidade anfitriã.

3 IMPACTOS SOCIAIS DO TURISMO

Para Greenwood (1992), o turismo se constitui no maior movimento de bens, serviços e pessoas presenciado pela humanidade ao longo de toda sua história. A atividade proporciona um estímulo considerável para a economia, a um nível local e nacional, só que também produz um incremento à desigual distribuição da riqueza. O autor sugere que a atividade tem potencial para exacerbar fissuras dentro da comunidade anfitriã, portanto, não deveria ser tratada como a panaceia do desenvolvimento, como proclamada por planejadores, muitas vezes de maneira apressada.

² Traduções do autor.

São vários exemplos de destinos turísticos escolhidos pelos centros metropolitanos devido a compatibilidades com determinadas necessidades metropolitanas, de modo que o destino passa a depender de forças exógenas, conseqüentemente, a ter menos controle e autonomia. Será inevitável, segundo Nash (1992), que a evolução do turismo no destino seja também um reflexo da evolução das necessidades dos centros de poder, onde residem seus visitantes.

Para o autor, a localidade não pode esperar que o turista se adapte em tão pouco tempo a uma situação estranha. Nesse caso, recai sobre os ombros dos anfitriões a tarefa de se ajustar, como um dos preços a serem pagos por escolherem receber visitantes. O turista se beneficia da adaptação nos costumes dos anfitriões, o que se deve à considerável força econômica, política e militar do centro produtivo que o mesmo representa (NASH, 1992). As adaptações individuais e coletivas que a localidade deve realizar para promover funcionalidades turísticas, são consideradas, pelo autor, como as conseqüências primárias (impactos) do turismo nos destinos.

Nuñez (1992) apresenta o conceito de “aculturação”. Essa teoria explica que quando duas culturas entram em contato, independente da duração, cada uma das duas tende a se assemelhar em parte à outra, mediante um processo de empréstimo, porém que é assimétrico, devido a uma série de variáveis. Segundo o autor, os turistas possuem menos probabilidades de tomarem emprestados determinados elementos de seus anfitriões do que o inverso. À medida que uma comunidade se adapta para satisfazer as necessidades do turista - e se adequar a suas atitudes e valores - ela tende a se converter em algo cada vez mais parecido à cultura destes (NUÑES, 1992). Esse fato irá gerar uma variedade de mudanças sociais e culturais.

O potencial de impacto social do turismo é evidenciado quando o intercâmbio cultural acontece entre sociedades com níveis de inserção tecnológica diferentes (NUÑES, 1992). É o caso do turismo comunitário, que se refere a uma atividade utilizada por localidades, geralmente minoritárias e marginalizadas social e politicamente, para sobrevivência e manutenção de costumes culturais.

O turismo comunitário é modalidade inserida no eixo alternativo ao turismo convencional, o qual acontece quando a atividade abre novas possibilidades de vivenciar a experiência de turismo, que não é por meio das grandes agências de viagens e das grandes redes de hotéis, nos chamados destinos consolidados. Atua como resistência à tendência hegemônica do capitalismo, o qual consome recursos ambientais e debilita culturas tradicionais.

O eixo alternativo convive com o turismo convencional e o mercado quando lhe é conveniente e para alcance de seus objetivos. O fenômeno promove um outro olhar para a atividade, considerando-a como promotor de bem-estar social, coesão cultural, equilíbrio econômico e financeiro, além de melhorar os níveis de integração com o meio ambiente e de politização da comunidade anfitriã. Já na perspectiva do visitante, a atividade promove experiência capaz de gerar mudanças de percepção sobre o mundo e sobre a própria cultura, a partir de intercâmbio que estimula a alteridade.

O olhar sobre o “outro” turismo não está direcionado somente à viabilidade econômica da experiência, mesmo sabendo que o fator econômico é quem determina a capacidade individual de suprimento de necessidades humanas fundamentais, na modernidade (MARX; ENGELS, 2003). A alternativa que se avista para minimizar o domínio econômico no fenômeno, recai sobre o poder público.

O MTur (2010) reconhece o potencial brasileiro para o turismo comunitário e possui linhas de ações (tímidas) para desenvolvê-lo em regiões do território nacional. Segundo Henríquez, Mansur & Dias (2011), a modalidade possui como principal atrativo a

convivencialidade, sendo conceito que sugere relação social em que predomina interesse de um sujeito pelo outro, respeitando modos de vida que lhes são próprios. Assim, supera-se a mera relação de negócios, o que possibilita estabelecer diálogo intercultural. Turismo comunitário, tal como concebido, integra-se a todas as atividades econômicas desenvolvidas na comunidade, privilegiando oferta de trabalho e renda à população local, o que promove dinamização do capital local e realça valores comunitários (CORIOLANO; LIMA, 2003).

4 DEMANDA DO TURISMO COMUNITÁRIO

Frente ao fenômeno da massificação, típico da noção industrial do turismo, vários autores seguem que é cada vez maior a procura de turistas por experiências culturais e contato com a natureza (MOLINA, 2003; BARRETO, 2005; URRY, 1996; ZAOUAL, 2009). “A diversidade cultural [...] e natural [...] passam a ser valorizadas e começam a ser comercializados produtos turísticos apoiados em elementos genuinamente brasileiros” (LTDS, 2011). Para Zaoual,

Fundamentalmente, é na diversidade que a nova demanda turística esgota suas motivações profundas. Em um mundo atormentado pela perda de referências, a necessidade de pertencimento, bem como de intercâmbio intercultural, exprimem o desejo de uma procura de sentidos por parte dos atores. Esta constatação está bem presente atrás das mudanças que se operam na superfície da área do turismo. Os turistas querem ser atores, responsáveis e solidários em seus intercâmbios com outros mundos (ZAOUAL, 2009, p. 58).

A tentativa de se classificar essa demanda, a partir de fatores motivacionais que a impulsionam, são válidas. Porém, Buber (1974) contrapõe a delimitação em perfis de comportamento, ao propor que todos possuem a dualidade de ser. O homem, para o autor, é um ser que se relaciona dialogicamente com o mundo, pois as duas atitudes fundamentais de um único homem se alternam, e enquanto um se manifesta, o outro está em latência. Buber desmistifica essa dualidade já que não há bom ou ruim, pois a polaridade é intrínseca à condição humana. Mesmo a polaridade, por exemplo, do “eixo convencional do turismo”, possui sua importância, e se expressa na experiência de caráter recreativo, de diversão, programas de turismo em família, roteiros de descanso, dentre outros (BUBER, 1974). Alinhado à percepção de Buber, o universo da demanda dos turistas comunitários é ampliado e ressignificado.

Para Coriolano *et al.* (2009) o turista comunitário aproxima-se de grupos de pesquisadores, professores e estudantes, além de turistas internacionais que tiveram conhecimento do segmento e desejam experimentar o diferencial que o mesmo proporciona. Sampaio *et al.* (2011) se referem a uma demanda consciente, porém, descontente com o vazio provocado pelo consumo compulsivo. O turismo comunitário se volta para pequenos grupos de turistas que buscam experiências pessoais combinado com vivências culturais autênticas, além de contato com cenários naturais (MALDONADO, 2009). Há referências de que tal demanda caracteriza-se como consumidor solidário, no qual justifica pagar sobrepreço, quando o agente econômico tem consciência de que a agregação de valor do produto é para conservar modos de vida e preservar biodiversidade (SAMPAIO *et al.*, 2011).

Estudo realizado no Rio Sagrado (Morretes, PR) aponta que turista comunitário possui perfil de jovens, solteiros, que viajam sem acompanhantes ou com amigos, possui

grau de instrução elevado, aproximando-se do perfil de público universitário, estudantes de graduação e pós-graduação, pesquisadores e professores, e simpatizantes com temas relacionados à conservação de modos de vida tradicionais e preservação da biodiversidade (ZAMIGNAN; SAMPAIO, 2012).

A partir do exposto, tem-se o cenário moderno onde se insere o turismo comunitário e que também irá determinar os fatores motivacionais desse recente fenômeno. A pesquisa, a partir das técnicas metodológicas apresentadas a seguir, buscará aprofundar conhecimentos sobre a temática.

5 METODOLOGIA

A concepção da pesquisa nasce a partir da publicação do MTur (2009) sobre hábitos do padrão de turista doméstico nacional. Diante desses hábitos, busca-se responder: “quais são os fatores motivacionais do turista comunitário, em comparação com o turista doméstico nacional?”

Com a problemática definida, a pesquisa decide utilizar bases metodológicas quantitativas, objetivando identificar tais fatores motivacionais, a partir dos visitantes que participaram de experiências comunitárias agenciadas pela ONG Projeto Bagagem. Essa ONG tem por objetivo integrar experiências no Brasil, a partir do conceito de redes de economia solidária. Para tanto, a principal estratégia é apoiar criação de roteiros turísticos comunitários, e conta com oito roteiros dispersos de Norte a Sul do país. É, também, a atual gestora da Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário- TURISOL³. Observa-se, portanto, a importância e reconhecimento da ONG no cenário nacional.

Como primeira etapa, realizou-se pesquisa exploratória bibliográfica para embasamento teórico do estudo e pesquisa descritiva para descrever estrutura operacional da ONG Projeto Bagagem.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se questionário estruturado por ser passível de autopreenchimento e por levar pouco tempo (HAIR *et al.*, 2005). Exemplos de questionários foram disponibilizados por meio eletrônico aos turistas brasileiros que visitaram pacotes ofertados pela ONG Projeto Bagagem. Foram enviados à Diretora executiva da ONG, Cecília Zanotti, que, por sua vez, remeteu-os por correio eletrônico em 06 de junho de 2010, tendo como prazo até 23 de junho de 2010. Segundo Zanotti, foram enviados 165 questionários, dos quais somente 28 foram respondidos.

O baixo índice de respostas é considerado o maior fator limitante da pesquisa. A amostra de dados foi por acessibilidade (ou conveniência), que se constitui no menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, portanto, destituída de qualquer rigor estatístico (GIL, 1999). A impossibilidade de seleção de amostra ocorreu por não haver cadastro de todos os turistas que participaram dos roteiros, por alguns não possuírem endereço virtual e pelo baixo número de respostas aos questionários enviados.

Estruturou-se o questionário para coleta de dados com base na pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi, contratado pelo MTur (2010), denominada pesquisa de “Hábitos de consumidor do turista brasileiro”. Selecionaram-se algumas perguntas desse estudo consideradas importantes para definir perfil do turista comunitário e possibilitar comparações entre este turista em particular e padrão do turista doméstico nacional. O Instituto Vox Populi utilizou como técnica metodológica o estudo survey, quantitativo, aplicado por meio telefônico, com amostra de 2.322 entrevistas, realizadas entre 17 de junho e 7 de julho de 2009.

³ Ver site da rede: <http://www.turisol.org.br>.

Dos 28 questionários respondidos, 4% foram respondidos por pessoas da Bahia, 7% do Distrito Federal, 11% do Espírito Santo, 4% de Goiás, 4% do Mato Grosso, 14% de Minas Gerais, 7% do Rio de Janeiro e 50% de São Paulo. Quanto aos roteiros visitados, 71,5% foram para o roteiro “Amazônia Ribeirinha”, 10,5% para “Acolhida na Colônia”, 7% para “Lençóis Maranhenses” e 3,5% para o destino “Prainha do Canto Verde”.

6 DADOS COLETADOS

Turista comunitário que viajou por intermédio da ONG Projeto Bagagem possui seguinte perfil: 39% na faixa etária entre 25 e 34 anos, 25% entre 35 e 44 anos e 18% entre 45 a 59 anos. 100% possui nível superior.

Questionados sobre qual tipo de motivação que associa primeiramente com turismo, 36% dos entrevistados responderam “Novas experiências”, 21% “Beleza natural/lugar bonito”, 14% “Aprendizado/conhecimento” e 11% “Diversão/entretenimento”. Para turista doméstico nacional, 42% associam com “Descanso/tranquilidade” e 25,7% com “Diversão/entretenimento” (MTUR, 2009).

Quanto ao quesito “fontes de informação turística”, 69% dos turistas comunitários utilizam internet. Já o quesito “com quem costumam viajar”, 32% viajam sozinhos. 71% dos turistas viajam mais nas férias. Em relação ao transporte normalmente utilizado, 57% optam pelo avião. Sobre o roteiro preferido, 43% selecionam “Praia”, 18% “Montanhas” e 11% “Cidades históricas” e “Campo”.

Dezenove pessoas comentaram, com breves palavras, como foi a experiência de participar em destino comunitário. Uma delas comentou o caráter “folclórico da viagem”; outra que “houve desentendimento entre um dos participantes, que acabou se desligando durante a viagem por motivo a desacordo cultural”; mas a grande maioria utilizou-se de comentários como “enriquecedora”, “foi mais que uma viagem, foi uma viagem transformadora, foi um tempo para relaxar e refletir, para conhecer pessoas de realidades muito diferentes”, “turbilhão de experiências e conhecimentos”.

7 ANÁLISE DOS DADOS: PERFIL DO TURISTA COMUNITÁRIO

Perfil do turista comunitário configura-se por jovens e instruídos. Essa confirmação sustenta-se quando comparado com o padrão de turista doméstico nacional que, em geral, é mais velho e somente 51,2% possuem nível superior (MTUR, 2009).

É possível definir que o turista comunitário busca experiência de viagens diversificadas, contemplar belezas naturais e lugares bonitos, e conhecer e aprender com comunidades visitadas. Está a procura, portanto, de intercâmbio cultural, o que se diferencia do padrão de turista doméstico nacional, que associa turismo com momentos de descanso/tranquilidade e de diversão/entretenimento.

Com base na teoria de estudo de Beni (1998), alguns elementos da análise sugerem que há uma tendência maior, comparado com o perfil padrão, de que os turistas comunitários tomem decisões a partir de extenso processo; bem como uma tendência menor de decisão por impulso atraente. É importante notar que a internet influencia mais o turista comunitário do que o turista padrão, e essa ferramenta de comunicação oferece maior amplitude de informações, comparado com qualquer outro meio de comunicação.

A maioria dos turistas comunitários normalmente utiliza avião para se deslocar aos destinos. Aliado a informação de nível superior na instrução dos visitantes, deduz que o público possui renda considerada mais elevada, quando comparada ao padrão de turista doméstico nacional. Corrobora-se tal constatação considerando que o roteiro comunitário

Amazônia Ribeirinha⁴, realizado em cinco dias, custa R\$ 1.460,00. Em relação aos roteiros preferidos, observa-se heterogeneidade nas escolhas, mesmo com predominância do roteiro “Praia”. No caso do turista doméstico nacional, as decisões de escolha podem ser consideradas mais homogêneas, com características inseridas no turismo convencional e de massa.

8 CONCLUSÕES

Perfil do turista comunitário, de maneira geral, retrata jovens, de bom nível de instrução, que utilizam internet para obter informações turísticas, viajam mais sós e utilizam avião como meio de transporte.

Fatores aprendizado/conhecimento e novas experiências aparecem como principais aspectos motivadores do turista comunitário, seguidos por cultura e belezas naturais/lugares bonitos. Como perfil, possuem características heterogêneas e buscam intercâmbios com convivencialidade, o que os diferenciam do turista convencional, cuja característica está em torno do descanso ou diversão. Os fatores motivacionais e todas as informações apresentadas sobre esse público retroalimentam planejamento e promoção de destinos comunitários.

A análise dos resultados geraram indícios capazes de ampliar compreensão sobre o eixo alternativo do turismo, e a partir de tais resultados, são sugeridas as seguintes perguntas reflexivas: “em qual realidade se inserem as comunidades que escolhem a atividade como alternativa de desenvolvimento?”; “até que ponto a experiência é verdadeiramente pautada na convivencialidade e alteridade, ou até que ponto há visão ‘pitoresca’ e ‘atrasada’ do local, pelos visitantes?”; “a única possibilidade para viabilidade financeira das experiências reside na inserção em um mercado aberto e globalizado?”; “dessa forma, as experiências de turismo comunitário devem se adaptar ao perfil do público para sobreviverem?”; “quais os níveis de impactos sociais do turismo, nesse caso de grande diferenciação com relação à inserção tecnológica entre anfitriões e convidados, e de necessidade de inserção direta no mercado?”.

Fator importante a ser considerado se refere ao papel do Estado e das políticas públicas sociais atuando diretamente no turismo comunitário. Argumenta-se que essas experiências podem promover mudanças orgânicas e qualitativas nos visitados, a partir dos processos educativos imbricados nos intercâmbios culturais. Acredita-se que turismo nessas localidades não pode estar dependente, por exemplo, de ONG externas, bem como do perfil de público consumidor (jovem, instruído e exigente) para sobreviverem. Portanto, considera-se o reconhecimento do Estado como fator crucial para que a comunidade anfitriã se organize, estruture-se e, principalmente, mantenha níveis de autonomia em relação à atividade do turismo, de forma a amenizar impactos diretos nas relações socioculturais locais.

Desenvolver território não envolve, necessariamente, crescimento econômico, mas, primordialmente, promoção de melhores condições de vida à população autóctone. É nessa perspectiva que turismo comunitário passa a ser estratégia de desenvolvimento territorial sustentável, ocasião que privilegia modos de vida, produção e conhecimento das populações locais, histórica, sociais, cultural e economicamente vulneráveis. Como se nota, é importante que o turismo comunitário se posicione politicamente e amplie capacidade de vocalizar tais potencialidades e interesses no âmbito das políticas públicas.

⁴ Informações extraídas do site: <http://www.projeto bagagem.org>. Acesso em 29 maio 2012.

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 14. ed. São Paulo: Papirus, 2005.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.
- BRAMBATTI, Apontamentos durante a disciplina **Impactos Sociais do Turismo**. Programa de pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: 2013.
- BUBER, M. **Eu e tu**. 8. ed. São Paulo: Centauro, 1974.
- CORIOLOANO, L. N.; LIMA, L. C. (Org.). **Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental**. Fortaleza: Eduece, 2003.
- CORIOLOANO, L. N. et al. **Arranjos produtivos Locais do Turismo Comunitário: atores e cenários em mudança**. Fortaleza: UECE, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRABURN, N. H. H. Turismo: el viaje sagrado. IN: SMITH, V. L. (Org.). **Anfitriones e invitados: antropología del turismo**. Madrid: Endymión, 1992.
- GREENWOOD, D. J. La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo em tanto processo de mercantilización cultural. In: SMITH, V. (Org.). **Anfitriones e invitados: antropología del turismo**. Madrid: Endymión, 1992.
- HAIR JR., et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HENRÍQUEZ, C; MANSUR, C; DIAS, A. Diálogos participativos em desenvolvimento sustentável: indicadores socioambientais para a gestão territorial participativa da Microbacia do Rio Sagrado. In: SAMPAIO, C. A. C.; HENRÍQUEZ, C.; MANSUR, C (Org.). **Turismo comunitário, solidário e sustentável: da crítica às ideias e das ideias à prática**. Blumenau: EDIFURB, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LTDS- Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social. **Marco referencial teórico para o turismo de base comunitária**. 2011.
- MAX-NEEF, M. Prefácio. In: SAMPAIO, C. A. C. **Turismo como fenômeno humano: princípios para se pensar a socioeconomia e sua prática sob a denominação turismo comunitário**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- MTUR- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Hábitos de consumo do turista brasileiro**. Instituto Vox Populi, 2009.
- _____. **Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública**. Brasília, 2010.
- MALDONADO, C. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. IN: Bartholo, R.; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I. (Orgs.). **Turismo**

de base comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

MARX, K; ENGELS, F. **Manifesto comunista**. Instituto José Luís e Rosa Sundermann: s/l, 2003.

MOLINA, Sérgio. **O Pós-turismo**. Tradução: Roberto Sperling. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2003.

NASH, D. El turismo considerado como una forma de imperialismo. In: SMITH, V. L. (Org.) **Anfitriones e invitados: antropología del turismo**. Madrid: Endymión, 1992.

NUÑES, T. Los estudios del turismo dentro de una perspectiva antropológica. In: SMITH, V. L. (Org.) **Anfitriones e invitados: antropología del turismo**. Madrid: Endymión, 1992.

OLIVEIRA, Cezar A. **A contribuição dos fatores motivacionais para a qualidade**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

SAMPAIO, C. A. C. **Turismo como fenômeno humano: princípios para se pensar a socioeconomia e sua prática sob a denominação turismo comunitário**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

SAMPAIO, C. A.C.; LESAMA, M. F.; ARAÚJO, J. R.; MENDEZ, E. O. Perspectiva do Turismo Comunitário, Solidário e Sustentável. In: SAMPAIO, C. A. C.; HENRÍQUEZ, C.; MANSUR, C (Org.). **Turismo Comunitário, Solidário e Sustentável: da crítica às ideias e das ideias à prática**. Blumenau: EDIFURB, 2011.

SMITH, V. L. **Anfitriones e invitados: antropología del turismo**. Madrid: Endymión, 1992.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel SESC. 1996.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 2001.

ZAMIGNAN, G, SAMPAIO, C. A. C. Estudo da demanda turística: Experiência de Turismo Comunitário da Microbacia do Rio Sagrado, Morretes (PR). **CULTUR**, v. 6, n. 1, 2012.

ZAOUAL, Hassan. Do turismo de massa ao turismo situado. In: Bartholo, R.; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

COMUNITY TOURIST'S MOTIVACIONAL FACTORS AND SOCIAL IMPACTS

Abstract

This paper discusses the community-based tourism and motivational factors that influence tourists who visit destinations in this segment. It is considered that the identification of these factors may contribute to the organisation and the destinations' touristic planning, as well as the perception and (attempt to) mitigation of social impacts the activity can promote, since the stage in which the community relates to the market is regarded the moment of greatest risk of social and cultural impacts on site. These are densified experiences exchanges between the visitor and the visited one. It has been aimed to know the community tourists' profile and compare it with some aspects from the standard profile of the Brazilian domestic tourist. For data collection, structured questionnaires were used by virtual means. From the data analysis, the profile of the tourist community and his motivating factors were traced, and it has been concluded that the consumer public is supportive and aware, demanding and educated, and they seek heterogeneous and diverse experiences, diverging from the conventional tourist's profile. The

results achieved have broadened the understanding of difficulties which the destinations face, and some solutions have been suggested for Community-based Tourism.

Keywords: *Community-based Tourism. Tourism's Social impacts. Tourism Motivational Factors.*

Artigo recebido em 30/07/2014. Aceito para publicação em 16/09/2014.