

Albuquerque, M.C.B

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6503-9991>

ID Lattes: [0055323358300944](https://lattes.cnpq.br/0055323358300944)

Nascimento, F.G.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4881-1385>

ID Lattes: [1503357911572355](https://lattes.cnpq.br/1503357911572355)

Nóbrega, W.R.M.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1628-3493>

ID Lattes: [0025142529544906](https://lattes.cnpq.br/0025142529544906)

Dialogando com os conceitos de Turismo de Base Comunitária e Turismo Criativo

Resumo. O objetivo deste trabalho foi fortalecer os conceitos de Turismo de Base Comunitária, estabelecendo uma interlocução com o conceito de Turismo Criativo. Para isso, foi discutida a utilização de nichos de mercado como segmentos de turismo, e realizada uma análise do uso de estratégias do Turismo Criativo pela gestão de Turismo de Base Comunitária como forma de incrementar os serviços turísticos oferecidos em sua localidade. O estudo resultou de uma revisão não sistemática de literatura baseada em revisões recentes e obras seminais dos conceitos analisados, utilizando buscas de termos chave na base de dados Capes. O Turismo de Base Comunitária surge da ideia de desenvolver um Turismo de Base Local, em que a população residente deve ser a principal beneficiada, planejando, conduzindo e mantendo a prática turística dentro de seu território. Como resultado do levantamento bibliográfico, o estudo apresenta alguns estudos de caso, presentes na literatura, em que comunidades, com gestão do Turismo de Base Comunitária, tem utilizado princípios da Economia criativa para incrementar os serviços oferecidos, concluindo que o chamado turismo criativo pode ser uma opção para este fim.

Palavras-chave: Turismo de Base Comunitária. Turismo de Base Local. Turismo Caritive Nichos do turismo.

Dialogue with the concepts of Community Based Tourism and Creative Tourism

Abstract. The objective of this work was to strengthen the concepts of Community Based Tourism, establishing a dialogue with the concept of Creative Tourism. For this, the use of market niches as tourism segments was discussed, and an analysis of the use of Creative Tourism strategies by the management of Community Based Tourism was carried out as a way of increasing the tourist services offered in their locality. The study resulted from a non-

systematic literature review based on recent reviews and seminal works of the analyzed concepts, using key term searches in the Capes database. Community Based Tourism arises from the idea of developing a Locally Based Tourism, in which the resident population should be the main beneficiary, planning, conducting and maintaining the tourist practice within their territory. As a result of the bibliographic survey, the study presents some case studies, present in the literature, in which communities, with community-based tourism management, have used principles of the creative economy to increase the services offered, concluding that the so-called creative tourism can be an option for this purpose.

Keywords: Community Based Tourism. Locally Based Tourism. Creative Tourism. Tourism niches.

Diálogo con los conceptos de Turismo Comunitario y Turismo Creativo

Resumen. El objetivo de este trabajo fue fortalecer los conceptos de Turismo de Base Comunitaria, estableciendo un diálogo con el concepto de Turismo Creativo. Para ello, se discutió el uso de nichos de mercado como segmentos turísticos, y se realizó un análisis del uso de estrategias de Turismo Creativo por parte de la gestión del Turismo de Base Comunitaria como forma de incrementar la oferta de servicios turísticos en su localidad. El estudio resultó de una revisión no sistemática de la literatura basada en revisiones recientes y trabajos seminales de los conceptos analizados, utilizando búsquedas de términos clave en la base de datos Capes. El Turismo de Base Comunitaria surge de la idea de desarrollar un Turismo de Base Local, en el cual la población residente debe ser la principal beneficiaria, planificando, realizando y manteniendo la práctica turística dentro de su territorio. Como resultado del levantamiento bibliográfico, el estudio presenta algunos estudios de caso, presentes en la literatura, en los cuales las comunidades, con gestión turística comunitaria, han utilizado principios de la economía creativa para incrementar los servicios ofrecidos, concluyendo que los llamados El turismo creativo puede ser una opción para este fin.

Palabras clave: Turismo Comunitário. Turismo de base local. Turismo creative. Nichos de turismo.

Como citar: (APA) Albuquerque, M.C.B.; Nascimento, F.G.; Nóbrega, W. R. M. Dialogando com os conceitos de Turismo de Base Comunitária e Turismo Criativo. *Cenário - Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, 11(1), 2023 em fluxo contínuo. p. 298-319

Introdução

A atividade turística é associada frequentemente como uma fonte ativa de negócios, possibilitando crescimento econômico dos locais que exploram seu potencial. No entanto, estratégias sustentáveis que incluem os interesses de todos os envolvidos na atividade – empresas privadas, órgãos públicos, turistas, anfitriões (comunidade local) e instituições acadêmicas, têm sido desenvolvidas, buscando observar os aspectos interdisciplinares da atividade, a fim de evitar impactos negativos que possam inviabilizá-la no futuro (Jafari, 2005).

O Turismo de Base Comunitária surge como uma forma de gestão turística, sendo considerada uma estratégia utilizada por planejadores, para modular os grandes fluxos

turísticos, uma vez que o turismo de massa tem ocasionado alguns problemas aos destinos, como os impactos indesejáveis na preservação do meio ambiente (Souza, 2012). Por outro lado, é uma atividade que de forma garantida tem a reversão dos benefícios do turismo para comunidade residente, sendo, portanto, um vetor de desenvolvimento socioeconômico local (Silva, 2012; Ruiz-Ballesteros, 2017).

As iniciativas de Turismo de Base Comunitária recebem vários nomes, uma vez que muitos dos princípios norteadores da prática tem sido uma atividade turística que incentiva a organização, gestão e benefícios econômicos para comunidade em que a atividade acontece. O termo surge no Brasil principalmente a partir de debates acadêmicos a respeito das ideias do Turismo de Base Local e Turismo sustentável (Sampaio & Coriolano, 2009; Ruiz-Ballesteros, 2017).

Modalidades do turismo como etnoturismo, ecoturismo e o agroturismo são segmentos que utilizam as mesmas lógicas de uma prática turística que foge do turismo de massa convencional, e, conciliam a participação da comunidade local, e a motivação de turistas atraídos em conhecer costumes, práticas e culturas diversas (Murphy, 1983; Jafari, 2005; Sampaio, 2008).

São cenários que propiciam uma experiência turística sob uma nova perspectiva, de modo que os viajantes têm adaptado suas necessidades e vontades aos pacotes de viagens que consomem, deixando de ser consumidores passivos e criando, a partir de seus significados, sua vivência turística. Mesmo que em alguns momentos parecem estar presos às estruturas rígidas do “turismo de massa”, eles remontam sua experiência, em busca de autenticidade e personalidade (Uriely, 2005).

Destarte, o mercado turístico tem buscado desenvolver modalidades de turismo que busquem atingir um público específico, entre eles influenciado por princípios da Economia Criativa, trazendo a concepção da criatividade como uma prática capaz de unir turistas e comunidade local, o denominado Turismo Criativo, traz a ideia de oferecer um nível mais elevado de interação social, em que o visitante assume um papel cocriador e, ao mesmo tempo consumidor de experiências e habilidades pertencentes aos residentes, se envolvendo na cultura local por meio da confecção de artefatos ou técnicas do destino como a gastronomia, arte, artesanato (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011).

Percebe-se que nichos de turismo surgem para atender a necessidade de segmentação do mercado, pontuando as singularidades, sofisticação e diferenciação do indivíduo turista, desenvolvendo diferentes perfis de turismo, contemplando assim, modalidades de pequena escala, que possuem um mercado muito segmentado e dirigido para um público especializado, com interesses particulares para experiências únicas e enriquecedoras (Robinson & Novelli, 2005; Sousa & Simões, 2010).

O uso do Turismo Criativo pela gestão do Turismo Comunitário aponta como uma ressignificação que responde aos usos alternativos da prática turística, tanto pela necessidade de um turismo sustentável, como pela mudança no perfil dos turistas que passam a se interessar por consumos com responsabilidade social e ambiental, além de estarem em busca de experiências distintas das oferecidas no considerado turismo de massa (Irving, 2009).

A Economia Criativa é uma ferramenta dinamizadora de negócios, induzindo o desenvolvimento local. O turismo criativo é visto como uma ferramenta que pode fortalecer destinos turísticos uma vez que aperfeiçoam a experiência que os turistas buscam ao visitar determinada localidade. Utilizar essas iniciativas dentro de uma gestão de Turismo de Base Comunitária proporciona ainda mais o empoderamento dos atores sociais que atuam na atividade turística, valorizando seus aspectos culturais e endógenos (Oliveira Fraga; Emmendoerfer & Costa Mendes, 2015).

Portanto, o presente trabalho tem o objetivo de fortalecer os conceitos de Turismo de Base Comunitária, estabelecendo uma interlocução com o conceito de Turismo Criativo. Para isso, tem como objetivo específico discutir a utilização de nichos de mercado como segmentos de turismo, e analisar o uso de estratégias do Turismo Criativo pela gestão de

Turismo de Base Comunitária para incrementar os serviços turísticos oferecidos em sua localidade.

A pesquisa se justifica uma vez que por meio de uma revisão integrativa de literatura realizada por Graciano e Holanda (2020) foi verificada uma multiplicidade de conceitos e definições que tem ocasionado dificuldades epistemológicas de delimitação sobre o conceito de Turismo de Base Comunitária, o que prejudica a evolução do tema. Um segundo aspecto importante que justifica esse estudo, é o desafio imposto pelo mercado, que busca despertar a curiosidade das pessoas para “novidades”, identificando/criando forma diferentes de segmentos, impondo desafios para os pesquisadores que necessitam entender as nuances de cada segmento, a fim de oferecer respostas que possibilitem melhor planejamento e articulação das peculiaridades de cada modalidade, logo, esse estudo teórico oferecerá conceitos para entendimento das particularidade dos segmentos em estudo, auxiliando no processo de compreensão e tomada de decisão.

Ademais, o modelo de gestão do Turismo de Base Comunitária é projetado para atender pequenos grupos de turistas, sendo assim, se apresenta como uma alternativa para a cenários de recuperação da atividade turística, demonstrando a relevância prática e social desse tema de estudo, pois não só fortalece seus conceitos e premissas, mas auxilia na retomada desta prática.

Método

A pesquisa foi realizada por meio de uma revisão de literatura não sistematizada, utilizando análise bibliográfica com abordagem interpretativista, em que foram consultados livros, artigos, dissertações e teses.

Revisões de literatura auxiliam pesquisadores a conhecer a literatura existente sobre determinado tema, podendo a partir das informações encontradas, evidenciar lacunas de estudos e, assim, desenvolver novos objetos de pesquisa (Botelho Cunha & Macedo, 2011). Ao contrário das revisões de literatura sistemática, em que se obedecem a etapas pré-definidas e tem o objetivo de saturar o número de trabalhos a respeito do tema, a revisão não sistemática ou narrativa não utiliza critérios ou etapas sistemáticas de busca, uma vez que seu objetivo é possibilitar a atualização de conceitos a respeito de um determinado tema em um curto período de tempo (Botelho; Cunha & Macedo, 2011).

O estudo, portanto, aborda uma visão geral do tema e busca, sob o ponto de vista contextual, discutir o desenvolvimento acerca do tema escolhido, sem fornecer uma resposta quantitativa dos artigos e estudos consultados, e é constituída a partir da análise crítica dos autores (Rother, 2007).

Para esta pesquisa portanto, não foi considerado um período específico de publicação, mas o estudo tomou como base a obra de Murphy (1981) – “Atitudes da comunidade em relação ao turismo - uma análise comparativa” (tradução livre), em que autor considera a importância dos residentes no desenvolvimento da atividade turística, assim também como o artigo de Jafari (2005) em que é apresentado um panorama da cientificidade dos estudos turístico. As leituras motivaram a busca por estudos que tratassem dos temas ‘Práticas alternativas de turismo’, e, ‘Turismo de Base Comunitária’, palavras chaves que foram lançadas nos principais sites de busca - *Portal de Periódicos Capes, ResearchGate, Spell e Google Acadêmico*. Algumas palestras também foram assistidas, visando nortear a busca por outros autores e temas que pudessem auxiliar nos direcionamentos do estudo.

A escolha dos primeiros artigos foi realizada de modo aleatório, e à medida que os textos consultados faziam menção a outros autores, novas buscas foram realizadas com a finalidade de encontrar uma saturação das informações/conceitos encontradas. Algumas

palestras também foram assistidas, visando nortear a busca por outros autores e temas que pudessem auxiliar nos direcionamentos do estudo.

O material consultado foi organizado em categorias baseadas em aspectos da historicidade dos termos (i) Turismo de Base Local; (ii) Turismo de Base Comunitária; e, (iii) Turismo Comunitário. Essa categorização auxiliou os pesquisadores a identificar as nuances que diferenciavam estes conceitos. Outras categorias que orientaram a escrita do referencial teórico foi (iv) nichos de mercado turístico e, (v) Turismo Criativo – categoria que se destacou como forma alternativa de turismo vinculada ao Turismo de Base Comunitária. Estas análises foram feitas manualmente e organizadas em planilhas com o auxílio do programa *Microsoft Excel*.

Este artigo, portanto, apresenta um rápido apanhado histórico dos conceitos do turismo de Base Comunitária e seus desdobramentos, analisando desde o surgimento da necessidade de modalidades alternativas de turismo as atuais premissas da atividade. Em seguida, discute as estratégias do mercado em desenvolver nichos de turismo a fim de dinamizar a comercialização da prática turística, abordando com maior ênfase o Turismo Criativo; e, relaciona os conceitos de Turismo Criativo e Turismo de Base Comunitária, apresentando os usos do referido segmento na gestão da atividade turística. Por fim, apresenta alguns casos práticos em que a gestão de Turismo de Base Comunitária tem utilizado as práticas do Turismo Criativo.

Revisão de Literatura

Do turismo de massa ao turismo alternativo

O turismo é o estudo do homem longe do seu local habitual de residência, assim como os setores que satisfazem suas necessidades nesse ambiente, e dos impactos que geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da localidade receptora. Assim, os principais fundamentos abordados pelo turismo são os viajantes, bens e serviços turísticos; os fatores socioambientais da atividade e a relação anfitrião-hóspede (Jafari & Ritchie, 1981).

Nesse processo de estudo e compreensão do turismo, o autor Jafari (2005), destaca quatro fases importantes e interligadas que possibilitam traçar um marco para entender o crescimento do turismo, são elas: 1) Apologética (promissora); 2) Preventiva; 3) Adaptativa, 4) Acadêmica ou de interesse científico; e, Interesse público.

A fase apologética corresponde ao período que era considerado os benefícios econômicos e socioculturais da atividade turística. Enfatizava-se os benefícios do setor econômico para outras atividades econômicas da sociedade, sendo uma alternativa principalmente para pequenas comunidades, inclusive no âmbito sociocultural, pois era visto como impulsionador da preservação de culturas, do meio ambiente e da interação entre povos (Jafari, 2005).

Com o passar do tempo, verificou-se que além dos impactos positivos considerado na fase anterior, o turismo ocasionava impactos negativos, fazendo com que surgisse a segunda fase, denominada como preventiva, tendo como premissa, alertar sobre os problemas acarretados pela atividade turística em uma determinada localidade. Os principais impactos negativos identificados correspondiam a sazonalidade dos empregos, a oferta de vagas de baixa remuneração em que só as empresas e corporações ficavam com os maiores lucros, além dos impactos ao meio ambiente. O uso da cultura como mercadoria também se mostrou como ponto de desequilíbrio das comunidades anfitriãs (Jafari, 2005).

Esse cenário apresentado foi estabelecido no final do século XX, momento que o turismo passou por processo de crescimento em grande escala, ocasionando o “turismo de massa”. O “turismo de massa” pode ser entendido, como o maior volume de turistas que visitam uma determinada região, gerando por sua vez, uma sobrecarga de indivíduo em um determinado destino turístico, ocasionando impactos negativos de cunhos sociais, ambientais, econômicos e culturais (Neiman & Rabinovici, 2010). Esse turismo de massa foi reflexo da Revolução Tecnológica (Pires, 2010) e do processo de desenvolvimento dos meios de transporte que possibilitaram que mais pessoas pudessem deslocar-se para determinados ambientes (Boyer, 2003).

Mediante a esse contexto, a partir da década de 1970, os gestores, técnicos e profissionais do setor passaram a incluir os problemas evidenciados no processo de planejamento, a fim de mitigá-los (Ruschmann, 1997). Dessa forma, surgem movimentos que buscam desvirtuar a atividade exploratória do turismo, e priorizam os benefícios principalmente à comunidade receptora. Essa fase foi considerada como adaptativa ou de equilíbrio. O turismo passa a tomar um novo formato de gestão da atividade, na tentativa de privilegiar as comunidades de acolhimento proporcionando experiências mais intimistas aos turistas (Murphy, 1981; Jafari, 2005).

Surge, dessa forma, o turismo alternativo em oposição ao massificado, principalmente aquele praticado nos grandes centros urbanos, com seus passeios muitas vezes controlados e inflexíveis. De acordo com as motivações do turista, surgiram segmentações desse turismo alternativo, como Turismo Rural, Ecoturismo, Agroturismo, que trazem pequenas diferenças entre eles, mas, coincidindo com a ideia de sustentabilidade e a possibilidade de oferecer uma experiência diferenciada ao turista, ampliando a comunicação entre o visitante e o anfitrião (Jafari, 2005).

Além dos novos segmentos, surgem novas formas de gestão, como o Turismo de Base Comunitária - que inicialmente foi chamado de Turismo de Base Local - que busca introduzir a comunidade no planejamento turístico local, pois, a massificação do turismo superlotando destinos passou a ser um incômodo não só aos turistas, mas também à população residente dos lugares turísticos. E, para que a atividade pudesse continuar acontecendo, principalmente nos pequenos destinos, foi necessário integrar os moradores nas decisões referentes ao desenvolvimento da atividade, pois, uma vez que o turismo se desenvolve dentro de uma comunidade é necessário que os anfitriões atuem como parceiros (Murphy, 1981).

Diante disso, se percebeu que destinos passaram a ser organizados comunitariamente com o intuito de construir experiências turísticas não convencionais, despontando para ampliação da autonomia sobre o lugar e seus recursos. Essas iniciativas receberam a influência de políticas públicas, que consideravam uma perspectiva estratégica para o desenvolvimento do turismo, sendo uma alternativa para fomentar a inclusão e participação social. Dessa forma a atividade turística passa a ter o foco local, avançando posteriormente à uma base comunitária.

Do turismo de Base Local ao Turismo de Base Comunitária

As primeiras ideias de gestão de Turismo de Base Comunitária surgem com o chamado Turismo de Base Local (TBL) incorporando várias tendências do turismo rural da Europa e possui uma noção ampla da prática turística. Seu principal objetivo, estava em oferecer infraestrutura capaz de atender o morador local, bem como o turista - aumentando

o padrão de vida dos residentes; desenvolver infraestrutura recreativa que também atendesse o morador local; garantir que parques, resorts e demais instalações voltadas ao turistas estejam adequados aos propósitos da área; e, desenvolver um programa de desenvolvimento que envolva a filosofia cultural, social e econômica da população anfitriã (McIntosh, 1977; Murphy, 1983).

As diretrizes que nortearam os primeiros estudos sobre o desenvolvimento do Turismo de Base Local visavam em manter os valores tradicionais das comunidades visitadas, incentivar modalidades de turismo que propiciem maior benefício local respeitando e preservando a identidade cultural, coordenar projetos que possibilitem e priorizem o desenvolvimento local e ainda a criação de redes de esforços públicos e privados de forma coordenada visando a qualidade das oportunidades (Murphy, 1983).

Segundo Bartholo, Sansolo, Bursztyn, (2009), a prática do Turismo de Base Local requer uma menor infraestrutura e serviços, uma vez que busca valorizar os ambientes naturais e culturais de cada lugar, sendo caracterizado por um modo específico de visita e hospitalidade. Requer também uma gestão democrático-participativa num processo contínuo de aprendizagem em que o comprometimento da comunidade é a garantia de sua continuidade. Assim, não se limita ao aspecto econômico, mas seu valor se destaca pela proposta de transformação por meio do fortalecimento das identidades e participação social, colocando a comunidade local como gestora da atividade e oferecendo uma possibilidade ao turista em não apenas ver, mas, conviver com aspectos culturais (Irving, 2009; Burgos & Mertens, 2015).

Os primeiros modelos de planejamento turístico que influenciaram no formato de Turismo de Base Local contam com a presença de vários atores envolvidos no processo de gestão do turismo, mas enfatizando o papel da liderança como instrumento de incentivo ao envolvimento da comunidade. Nestes exemplos se demonstrou a necessidade de orientação contínua de consultores externos como também do apoio do Estado, o turismo local era visto sob a perspectiva que a gestão e planejamento deveria estar localmente, mas não necessariamente um processo endógeno da comunidade (Murphy, 1985; Haywood, 1988; Reid *et al.*, 2004; King & Pearlman, 2009).

Portanto, em iniciativas de Turismo de Base Local, o turista vivencia as práticas e atividades dos moradores do lugar, podendo inclusive se hospedar em suas residências. As iniciativas podem acontecer desde comunidades tradicionais como aldeias indígenas, territórios quilombolas, vilas de pescadores, assentamentos rurais, agricultores e também nas periferias urbanas. O que se deve priorizar são os valores culturais dessas comunidades, baseado no que elas desejam ou podem conservar de sua identidade, sem plastificar ou criar pacotes culturais apenas para satisfazer o desejo dos turistas pelo exótico (Sampaio & Coriolano, 2009).

No contexto brasileiro, o embrião das políticas públicas de incentivo ao Turismo de Base Local foi o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, lançado em 1995 pela então EMBRATUR, como proposta de descentralizar as políticas de turismo, fortalecendo as instituições municipais reconhecendo que estas são capazes de apontar as vocações locais, podendo dimensionar os desafios e caminhos para promover o turismo sustentável. As premissas do PNMT para atuação do Turismo com Base Local eram a descentralização, sustentabilidade, mobilização, parcerias e capacitação (Fratucci, 2005; Silva, 2012; Endres & Pakman, 2019).

A partir do princípio da mobilização das comunidades do PNMT, as localidades passaram a entender o papel de sua participação ativa para legitimação do processo de

turismo nas comunidades (Fratucci, 2005), isso incentivou o debate nacional sobre a atuação de TBL, principalmente no meio acadêmico, por meio dos Encontros Nacionais de Turismo de Base Local.

Essa política colocou os gestores locais no papel de implantar as práticas de turismo em suas bases locais, tanto aqueles que já eram vivenciados como destinos turísticos como os municípios menos expressivos no campo. Foram realizadas oficinas sobre a importância da atividade, qualificando e capacitando a população, estimulando as comunidades a encontrarem meios de atrair o público de um turismo alternativo que busca a interação com culturas locais (Fratucci, 2005; Silva, 2012).

Estas iniciativas de capacitação enfocando o Turismo de Base Local, também foram apontadas nas pesquisas realizadas por Murphy (1988) em que por meio de parcerias entre as comunidades e a cadeia de organizações que compõem a atividade turística, foram realizados workshops que buscavam explorar o conhecimento da experiência local, focando em áreas de consenso em que o turismo local pudesse ser desenvolvido forma conjunta.

No Turismo de Base Local, a participação do poder público, terceiro setor e até iniciativas privadas se faz necessário para complementar o desenvolvimento turístico. São desenvolvidas redes de troca de experiências e informações, principalmente em termos de assessorias realizadas por Organizações Não Governamentais, Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, ou acadêmicos (Irving, 2009).

Quando a comunidade passa a entender a importância de seu papel no desenvolvimento de seu território sinalizando um amadurecimento em relação à atividade turística assumindo sua gestão passa a ser considerada uma iniciativa de Turismo de Base Comunitária ou Turismo Comunitário (Irving, 2009; Sansolo, 2009; Oliveira & Ricco, 2013).

Sendo assim, o que diferencia as experiências de Turismo de Base Local e Turismo de Base Comunitária são os níveis de intervenção externa, até mesmo dependência, de atores que não fazem parte do contexto comunitário. A intensidade e os diferentes papéis desses atores podem definir o sentido da autenticidade local, entendendo que o fator principal e diferencial é quem está no controle e na gestão do turismo (Irving, 2009; Silva, 2012; Oliveira & Ricco, 2013).

Ruiz-Ballesteros, (2017), contribui para essa discussão, apresentando que o Turismo de Base Comunitária (TBC) ou Turismo Comunitário (TC) são nomenclaturas que demonstram a expansão desse tipo de organização na gestão turística em que se busca fugir do turismo convencional, incorporando a comunidade local, colocando-a como protagonista da gestão.

As iniciativas de Turismo de Base Comunitária podem ter um ator externo como indutor da iniciativa, porém, a condução, gestão e manutenção da atividade turística local depende da motivação endógena da própria comunidade, sendo fundamental o pertencimento e reconhecimento dos residentes como agentes do processo de construção da realidade que pode definir o turismo de base comunitária (Irving, 2009; Silva, 2012).

Murphy (1983) afirma que à medida que a comunidade é envolvida no planejamento turístico local, a participação pública pode se afastar, deixando espaço para os residentes tomarem suas próprias decisões, pois cidadãos informados se tornam capazes de participar nas decisões sobre o desenvolvimento e o futuro de suas comunidades. Corroborando assim, com ideia que o Turismo de Base Local funciona como fase inicial, contando com a participação de diversos atores, e, quando a tomada de decisão pertence à comunidade, passa a existir um Turismo de Base Comunitária.

O Turismo de Base Comunitária - TBC tem como preceito a atuação direta e autônoma da comunidade por meio da gestão participativa, é um modelo de gestão endógeno que se originou, desenvolveu e reproduziu a partir de iniciativas internas enquanto o Turismo de Base Local é um processo iniciado e conduzido por outros atores como a gestão pública ou do terceiro setor capacitando e formando a comunidade.

O TBC está atrelado a uma proposta de desenvolvimento local que visa consolidar dimensões éticas e simbólicas da vida em sociedade, fortalecendo o trabalho, o social, o cultural e o humano destas comunidades, favorecendo a coesão e o laço social e o sentido coletivo de vida em comunidade. Há um sentido de inclusão, valorização da cultura local. A comunidade se sente apta a conduzir a atividade turística sem a participação direta de outros atores (Irving, 2009).

Suas iniciativas variam desde experiências de caráter coletivo em que há uma gestão participativa dos recursos turísticos como também iniciativas familiares-individuais que realizam o planejamento, desenvolvimento, gestão e distribuição dos benefícios do turismo sendo capazes de articular o individual e o coletivo dentro do seu contexto comunitário (Irving, 2009; Ruiz-Ballesteros, 2017).

O TBC é uma forma de turismo que visa constituir vínculos, tecendo redes de relações ao mesmo tempo que reforça as identidades locais mesmo que se abrindo para o mundo. São firmados arranjos socioprodutivos e políticos que agregam valores de solidariedade, de troca de bens, serviços e saberes, mobilizando postos de trabalho pela produção artesanal (Sampaio, 2009).

Se o poder público assume o processo de adequação de territórios para o uso do turismo sem contemplar as dinâmicas sociais e interesses locais, é provável que o TBC não progrida por não ter fomentado o protagonismo local. À medida que as comunidades passaram a exercer um papel de decisão nas políticas de turismo local foi percebido o aumento na consciência da comunidade sobre a importância do patrimônio natural e cultural, criando um movimento conservacionista nessas comunidades, fazendo da atividade turística um aliado na conservação desses recursos (Murphy, 1988).

O Quadro 01 apresenta as premissas do Turismo de Base Comunitária a partir da ótica de alguns autores, como também do Ministério do Turismo, indicando que há uma conexão de conceitos a respeito da temática, mesmo que possuam nomes diferentes, mas significam aspectos semelhantes que precisam ser identificados para a prática do Turismo de Base Comunitária.

Quadro 01 - Comparativo entre premissas do Turismo de Base Comunitária

Irving (2009)	Base endógena da iniciativa e desenvolvimento local Participação e protagonismo social no planejamento, implementação e avaliação de projetos turísticos Geração de benefícios diretos à população local Escala limitada e impactos sociais e ambientais controlados Afirmação cultural e interculturalidade O "encontro" como condição essencial
Fabrino & Costa (2016)	Dominialidade Organização comunitária Democratização de oportunidades e repartição de benefícios Integração econômica Interculturalidade Qualidade ambiental
Ruiz Ballesteros (2017)	Consistência da comunidade como uma estrutura para ação e decisão coletiva Liderança local Inserção da comunidade, por meio do turismo, no mercado

	Apropriação local dos fenômenos e produtos turísticos Pouca ou nenhuma intervenção externa no desenvolvimento das iniciativas
Ministério do Turismo (2010)	Autogestão Protagonismo e apropriação das comunidades locais na gestão da atividade e na oferta de bens e serviços turísticos Democratização de oportunidades e benefícios Centralidade da colaboração, parceria e participação Valorização cultural local Associativismo e cooperativismo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Apesar da semelhança entre os princípios e premissas do Turismo de Base Comunitária apresentados no quadro 01, nem todas estas premissas são possíveis de serem observadas nas comunidades que desenvolvem a prática turística. Fabrino & Costa (2016) apontam que elementos da 'dominialidade' e 'organização' comunitária podem ser identificados com maior evidência, tendo a 'democratização de oportunidades e repartição de benefícios' e, a 'integração econômica' como desdobramentos dessas premissas principais. A 'interculturalidade' é uma possibilidade e a 'qualidade ambiental' uma intenção dessas localidades que desenvolvem o Turismo de Base Comunitária (Fabrino & Costa, 2016).

Esses resultados também foram percebidos por Nascimento e Lima (2020), em que a gestão de Turismo de Base Comunitária nem sempre consegue alcançar todos os princípios com a mesma proporção, dependendo dos recursos de cada contexto. Principalmente a dimensão ambiental que fica no âmbito da intencionalidade. A dimensão econômica – no que diz respeito a repartição de benefícios, também tem se apresentado um aspecto ainda frágil, portanto, algumas comunidades necessitam fazer uso de estratégias que possam incrementar esses fatores econômicos.

Ruiz-Ballesteros (2017) coloca alguns pontos chaves que devem ser observados ao se analisar uma comunidade que desenvolve o Turismo de Base Comunitária. A construção da comunidade, a integração do turismo e a economia local, o discurso em relação a natureza; o uso dos bens comuns; as identidades e os processos identitários; governança; sustentabilidade socioambiental.

Assim, os principais temas de pesquisas envolvendo o Turismo de Base comunitária têm abordado a Participação da população local; Sustentabilidade; Governança, Redes e Cooperativas; Turismo Responsável; Planejamento; e Comercialização e acesso ao mercado (Graciano & Holanda, 2020).

A vida em comunidade representa uma inter-relação entre pessoas e o lugar em que habitam, reunidas por interesses e identidades comuns, possuindo características distintas que sustentam sua sobrevivência dentro um mundo cada vez mais impessoal e globalizado (Murphy, 1988).

Os nichos do mercado turístico - O Turismo Criativo

O turismo é considerado fruto de uma evolução sociocultural, em que o indivíduo quer se deslocar, conhecer outros lugares, buscando satisfazer um desejo não apenas de lazer, mas de consumo. Sendo assim, os lugares se tornam turísticos, não fundamentalmente pelos atributos inerentes a ele, mas pela necessidade de consumo do homem (Boyer, 2003).

Visando corresponder a interesses turísticos específicos, surgem muitos nichos de mercado turístico, representando uma nova dinâmica do consumo turístico. Os nichos de mercado são, portanto, os pequenos grupos de clientes que possuem as mesmas

características ou necessidades, permitindo assim, abordagens de marketing específicas que, com base na segmentação de mercado, atendam a seus anseios de consumo (Brotherton & Himmetoglu, 1997; Sousa & Simões, 2010).

Algumas experiências turísticas se destacam por envolverem uma busca pelo autêntico, mas, é possível também verificar que o turismo tem se destacado pela venda de pseudoeventos e atrações artificiais. Existe, portanto, uma autenticidade inerente ao destino e aquela construída pelos prestadores de serviços turísticos. Quando se começa a definir métricas se passa a moldar cenas e perder um pouco a autenticidade, assim, o desafio de algumas modalidades que envolvem a cultura é não empacotar a cultura apenas para agradar o turista. (Uriely, 2005).

O turismo considerado em seu modo convencional tende a se apropriar das comunidades com o objetivo de ampliar a oferta de atividades que envolve sua prática, estimulando a adaptação dos espaços pela apropriação de lugares considerados de maior apelo turístico, criando paisagens por meio de edificações que nem sempre se relacionam com a cultura local (Sampaio & Coriolano, 2009).

O turismo criativo se apresenta como uma modalidade da atividade turística que possui uma vertente utilitarista com apelo comercial, possuindo características de segmentos do turismo já existentes, mas adicionando diferenciais que correspondem a segmentação de mercado - a criatividade. Portanto, o turismo criativo é uma resposta a um nicho do mercado turístico, uma vez que suas definições têm sido formuladas pela oferta turística (Richards & Wilson, 2006).

Os viajantes considerados turistas criativos são mais exigentes e podem ser definidos então como viajantes que buscam novidades; tem aptidão para assimilar conhecimentos e habilidades; e, buscam um lazer criativo. Há uma busca intrínseca do turista criativo pelo aprendizado, que deseja não só entrar em contato com comunidades específicas, mas desenvolver habilidades criativas por meio de workshops e outras atividades (Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2006; Tan, Kung, Luh, 2013; Remoaldo *et al.*, 2020).

Assim, a definição de turismo criativo por parte da demanda, seria a busca de destinos pelo fator criativo que eles oferecem e que envolvem ativamente o viajante nas atividades de criação dos locais visitados. A prática turística do segmento é o canal capaz de auxiliar as pessoas a desenvolverem sua criatividade, oferecendo oportunidades de aprendizagem em contextos diversos, por meio da experiência criativa que tem como pré-requisito a cocriação realizada por sujeitos plenos e capazes de experimentar e interagir com os residentes (Tan *et al.*, 2013, Remoaldo *et al.*, 2020).

A criatividade tem a possibilidade de agregar valor aos produtos culturais, permitindo assim inovar, respondendo a necessidade dos turistas em vivenciarem experiências interativas, cocriando sua experiência, aprendendo sobre o entorno e desenvolvendo habilidades com o conhecimento adquirido (Richards & Wilson, 2006).

E, é no cotidiano da comunidade que o turismo criativo busca a convergência entre a criatividade e o turismo, fornecendo uma base que servirá de inspiração para o envolvimento ativo do turista – artesanato; refinamento cultural; criatividade auto expressiva; criatividade auto pessoal e consumo sofisticado de mídia. Os territórios criativos tem a possibilidade de expressar suas singularidades reivindicando e manifestando diferenças e diversidades (Ivcevic & Mayer, 2009; Tan *et al.*, 2013; Emmendoerfe & Ashton, 2014).

Percebe-se que os fatores culturais e de territorialidade estão imbuídos implicitamente na motivação desses viajantes, uma vez que o fator determinante da visita é o envolvimento em atividades criativas, em que não se contentam em visitar passivamente espaços culturais,

mas buscam eventos memoráveis e que propiciem utilidade e não apenas novidades (Tan *et al.*, 2013; Remoaldo *et al.*, 2020).

A primeira definição de turismo criativo foi de Richards & Raymond (2000) que afirmavam ser um “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem características do destino de férias onde são realizadas” (Richards, 2000, p. 1237).

Tal definição serviu de base à UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, que passou a definir o Turismo Criativo como as viagens que buscam uma experiência engajada e autêntica, contendo uma aprendizagem participativa no âmbito das artes, patrimônio ou peculiaridade de um lugar, proporcionando uma conexão entre o residente e o visitante que cria essa cultura viva (UNESCO, 2006).

Rapidamente, a definição passou a considerar o turismo criativo como uma forma mais sustentável de turismo proporcionando uma experiência autêntica para a cultura local, por meio de oficinas práticas e experiências criativas realizadas em pequenos grupos nas casas dos produtores locais permitindo aos visitantes explorar sua própria criatividade e aproximar-se da população (Raymond, 2007).

Assim, os elementos principais do turismo criativo são experiências criativas e autênticas; desenvolvimento de habilidades por meio do contato com a população local; cocriação do turista na experiência vivida. O destino, por sua vez precisa possuir elementos capazes de despertar a criatividade no visitante, fornecendo uma combinação de conhecimentos, habilidades, ativos físicos e capital social, que possam motivar o turista a visitar o destino (Richards, 2011).

O Turismo Criativo traz a concepção da criatividade como uma prática capaz de unir turistas e produtores culturais locais na construção do espaço. Esse processo requer das comunidades o desenvolvimento de atividades criativas que garantam o atrativo da cocriação ao destino, reinventando as características identitárias locais, sendo o papel das comunidades contribuir para que os turistas alcancem seus objetivos de experiências criativas, acreditando que o turismo possa ser um elemento dinamizador da cultura local (Cabral; Moura; Rosário Mira & Cabral, 2017; Richards, 2011)

O uso da criatividade está relacionado ao desenvolvimento da economia criativa e economia da experiência, uma vez que os mercados precisaram inovar, agregando valor aos seus serviços desenvolvendo experiências aos seus consumidores. O turismo então, se tornou parte deste processo, oferecendo ambientes que reenquadravam os serviços turísticos como experiências (Pine & Gilmore, 1999; Poulsson & Kale, 2004; Richards, 2011; Emmendoerfe & Ashton, 2014).

A economia criativa (Howkins, 2001; Florida, 2011) é uma economia que possa promover a aproximação entre inovação e criatividade, de maneira que a ocorra a inclusão da ciência no âmbito da cadeia de empresas que realizam uma atividade produtiva. A economia seria então impulsionadora da cultura, inovação e criatividade. Os profissionais dos processos criativos, utilizariam o talento humano, atuando como uma classe criativa que possui um potencial de contribuição para o desenvolvimento econômico das cidades a partir do seu capital social.

Da mesma forma, a ideia de cidades criativas, como sendo lugares de experimentação e inovação, que buscam resolver problemas urbanos a partir de estratégias que aumentem sua criatividade, preservem sua identidade e desenvolvam seu capital socioeconômico (Florida, 2011).

As cidades e regiões passaram a utilizar a criatividade como estratégia em busca do desenvolvimento, da promoção da inovação e das competências individuais envolvidas em processos de aumento da competição e desenvolvimento da economia em rede, influenciados pela globalização e mercantilização. E o turismo também foi inserido nesse contexto da criatividade passando a desenvolver novas práticas que ultrapassam as representações do espaço (Ray, 1998; Florida, 2011; Richards, 2011; Emmendoerfer & Ashton, 2014)

O turismo criativo também recebe influências da economia da experiência, em que, segundo Pine e Gilmore (1999), as empresas devem destacar o consumo de seus produtos como algo único e memorável ao consumidor, fidelizando assim o seu cliente. Consumidores agregam para si novas percepções e sentimentos a partir de vivências em que participam e coproduzem (Emmendoerfer & Ashton, 2014).

No turismo de experiência, o turista não tem interesse apenas na contemplação passiva dos atrativos, mas ir além daquilo que lhes é mostrado, participando dos bastidores dos lugares que está visitando, gerando emoções, histórias, vivências e, à medida que ele participa ativamente da atividade do destino, sente-se imerso naquele contexto compondo assim sua experiência (Oh; Fiore & Jeoung, 2007; Panosso Netto & Gaeta, 2010).

Neste ponto, o turismo criativo se confunde ao chamado Turismo de Experiência, prática que coloca o turista como protagonista da viagem realizada, em que, fugindo de aspectos convencionais do turismo, busca experienciar momentos marcantes e únicos provenientes de sua vivência turística, superando assim as expectativas pré-viagem (Oh *et al.*, 2007; Panosso Netto & Gaeta, 2010).

Segundo MacCannell (1999) experiências culturais são modelos idealizados da vida social que estão presentes e compartilhados no cotidiano em sociedade por meio do cinema, das conversas, espetáculos sendo composta de duas partes – a representação de um aspecto da vida concebida no palco, cinema, etc. como se sugerisse um modelo a ser almejado e a crença ou sentimento intensificado que se baseia no modelo representado, tendo nas mídias de comunicação a principal influenciadora de modelos de experiência cultural (MacCannell, 1999).

Com isso, entende-se que a prática turística, requer a vivência de uma experiência, em qualquer de suas modalidades, não sendo uma exclusividade de apenas de um segmento turístico. O fato é que nem todos os turistas estão suscetíveis a vivenciar a experiência da mesma maneira, porque vai depender de seus anseios, representações – sua subjetividade (MacCannell, 1999; Uriely, 2005).

A maneira como as pessoas têm praticado turismo é dinâmica. A ideia do turismo contemplativo em que se buscava pouco esforço - sentar e apreciar a paisagem tem sido substituída por maneiras mais interativas de envolvimento com as localidades visitadas. Arelado a isso, o turista também busca o conhecimento, assim, cidades, centros históricos, comunidades tradicionais são percebidos como livros abertos que possibilitam o conhecimento para quem os visita (Calle & Courreau, 2012).

Relações entre o Turismo Criativo e a gestão de Turismo de base Comunitária

Estabelecidos os conceitos, a priori, pretende-se neste tópico discutir as relações perceptíveis entre Turismo de Base Comunitário e Turismo Criativo, de modo a compreender os pontos de igualdade, os pontos de diferenças e como eles podem dialogar e contribuir para as experiências turísticas.

Territórios criativos são capazes de atrair um fluxo de turistas que sentem o desejo de consumir a cultura local, desenvolvendo habilidades em atividades peculiares à comunidade receptora (Richards, 2011; Emmendoerfe & Ashton, 2014). A valorização da territorialidade, em que são os territórios/comunidades/cidades os protagonistas da atividade turística, buscando evidenciar valores locais – representações, identidades, símbolos - por meio da experiência turística (Sampaio, 2008).

Com isso, localidades que recebem a gestão do Turismo de Base Comunitária tem se apresentado como destinos ideais para desenvolver as práticas do Turismo Criativo o que tem ocasionado uma associação entre os termos, mesmo sendo conceitos distintos. Pois, nos casos do turismo criativo, esse protagonismo não surge da comunidade local, mas, dos setores turísticos comerciais - agências, operadoras, ONG's – sendo responsáveis pela liderança e projeção dessas atividades, como também a sua divulgação e captação de público, uma vez que atende a um nicho de mercado (Tan *et al.*, 2013), enquanto a organização do Turismo de Base Comunitária surge como uma organização do território de forma solidária em que, por meio da atividade turística, fortalece a tomada de decisão local, a identidade e a solidariedade entre territórios (Haesbaert, 2002).

A principal semelhança, portanto, entre a gestão de Turismo de Base Comunitária e o segmento Turismo Criativo é o ambiente onde a atividade turística se desenvolve, que são comunidades locais (Emmendoerfer, Moraes & Fraga, 2016). No quadro 02 é possível verificar as congruências e particularidades entre os dois construtos:

Quadro 02 – Congruências e particularidades entre o Turismo de Base Comunitária e o Turismo Criativo

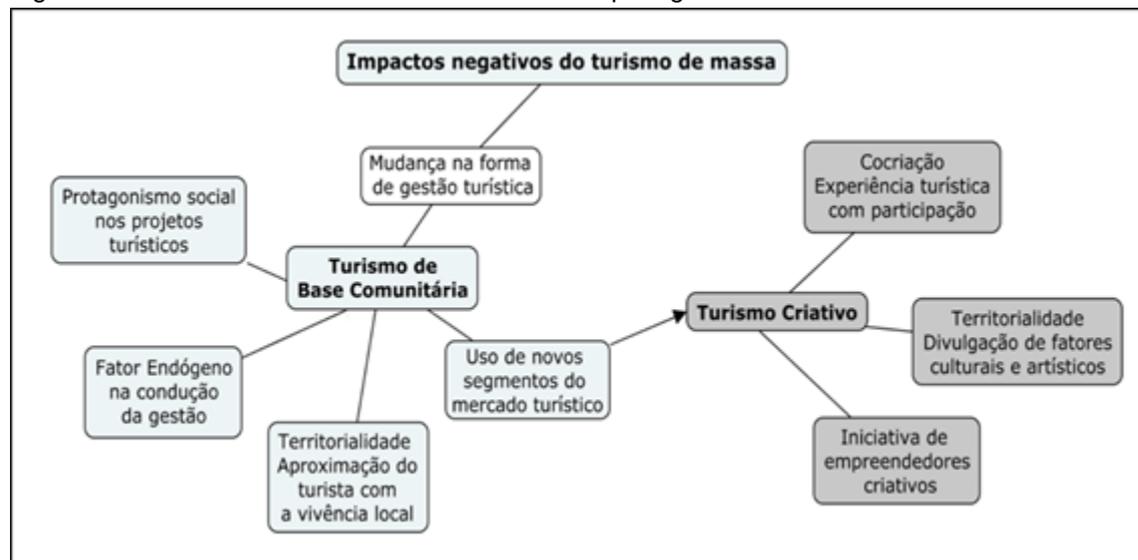
Turismo de Base Comunitária	Turismo Criativo
Preferencialmente rural	Predominantemente urbano
Gestores internos à comunidade / Moradores como atores sociais, tomadores de decisão e líderes da comunidade	Atores sociais e gestores não necessariamente da comunidade receptora
Benefícios podem ser compartilhados externamente e de modo mais restrito, e/ou distribuídos na comunidade anfitriã	Benefícios podem ser compartilhados externamente e de modo mais restrito, e/ou distribuídos na comunidade anfitriã
Atividades vivenciadas necessariamente internas à comunidade, principalmente em suas moradias.	Atividades de criatividade experimentadas não necessariamente internas à comunidade
A criatividade é a autenticidade identificada como identidade da comunidade anfitriã	A criatividade pode comprometer a autenticidade da comunidade anfitriã se não for monitorada pelos stakeholders.
Integração da vivência, priorizando a tradução do modo de vida da comunidade receptora	Compartilhamento e integração de conhecimentos da comunidade por meio da construção conjunta de experiências com o turista
Modo de vida da população como principal atração turística.	Recursos e atividades que estimulem a criatividade dos turistas como principal atração turística.

Fonte: Elaboração baseada em Emmendoerfer, Moraes & Fraga, 2016.

Conforme o quadro 02, o Turismo de Base Comunitária tem, necessariamente, como atores sociais a própria comunidade, enquanto o Turismo Criativo requer empreendedores dos negócios criativos para desenvolverem estratégias que conquistem o consumidor turista, oferecendo a cocriação a partir de práticas cotidianas do destino, como confecção de artesanato tradicional, gastronomia, pintura e dança (Richards & Wilson, 2006).

Com base nos conceitos apresentados, a Figura 01 ilustra um panorama conceitual do uso do Turismo Criativo pela gestão do Turismo de Base Comunitária. E, é possível verificar que a principal diferença entre esses modos de perceber a atividade turística está na sua concepção, um sendo um modo de planejar o turismo e o outro um segmento de mercado.

Figura 01 – Panorama do uso do Turismo Criativo pela gestão de Turismo de Base Comunitária



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

De acordo com a figura 01, o turismo de massa acarretou alguns impactos negativos gerando uma insatisfação dos residentes de destinos turísticos como dos próprios turistas que buscavam experiências mais próximas da comunidade local, participativas e mais sustentáveis. O Turismo de Base Comunitária surge como novo modelo de gestão da atividade turística. O protagonismo social nos projetos turísticos, o fator endógeno na condução da gestão e a territorialidade com a aproximação do turista a partir das vivências locais são premissas do Turismo de Base Comunitária, e este, por sua vez tem utilizado novos segmentos ofertados pelo mercado turístico para incrementar as práticas da atividade turística em seu território.

O turismo criativo entende o território baseado na economia criativa relacionando a valorização de aspectos culturais às tendências econômicas, construindo ou consolidando a identidade local, assim, a atividade turística toma como base os elementos identitários/culturais do território e os transforma em possibilidades de experiências criativas e de criação para os turistas (Richards, 2011).

Mesmo havendo uma predominância do Turismo Criativo em ambientes urbanos (Emmendoerfer, Moraes & Fraga, 2016) é possível identificar sua prática também em áreas rurais, inclusive o termo surgiu pela primeira vez como uma sugestão de segmento a ser desenvolvido pelo mercado turístico voltado à criatividade no turismo em áreas rurais (Richards, 2011).

Um modelo de gestão de Turismo de Base Comunitária, utilizando estratégias da economia Criativa, ou turismo criativo, pode oferecer experiências participativas e autênticas

e, principalmente, induzindo o turista a gerar suas próprias experiências, exercendo a cocriação. Entre suas características estão a participação ativa do turista; experiências autênticas; desenvolvimento do potencial criativo; e, desenvolvimento de habilidades (Remoaldo, Serra, Marujo, Alves, Gonçalves, Cabeça, & Duxbury, 2020).

Nessa relação entre Turismo de Base Comunitária e Turismo Criativo, é possível encontrar casos que vão evidenciando essa relação. Um dos casos que pode ser mencionado é o da Comunidade de Chã de Jardim, situada em zona rural, às margens da PB 079, que fica localizado a 7 km do município de Areia, no estado da Paraíba (Menes e Detmering, 2017).

A atividade turística é organizada pela Associação para o Desenvolvimento da Comunidade de Chã de Jardim (ADESCO) e tem como principal fator de visitação o Parque Estadual Mata do Pau Ferro, unidade de conserva o estadual, para a prática de trilhas, ciclismo e outras atividades ecológicas (Nascimento e Lima, 2020).

No que diz respeito   rela o com os princípios do turismo criativo, pode-se mencionar as oficinas de artesanatos na qual os turistas são convidados a criar suas próprias peças, a partir do uso da palha de bananeiras, com auxílio das artesãs. São criados objetos como baús, pastas, luminárias, bolsas, passadeiras, chapéus, bijuterias, mandalas, passadeiras e outras peças. Além disso,   promovido o evento denominado "Farinhada", na qual os turistas interagem com os nativos, com músicas populares, apresenta o de dança tradicional como a "quadrilha", e o visitante   convidado a participar do preparo do "beiju" - prato feito com massa de mandioca (Nascimento & Lima, 2020). Essas práticas vêm ao encontro com o conceito de Turismo Criativo proposto por Emmendoerfer, Moraes e Fraga (2016), que traz como elementos chaves a utiliza o de recurso que desenvolve a aprendizagem, bem como a participa o e intera o na vivência da cultura, do patrim nio, das artes ou das características intr secas de um determinado local.

Outro caso, muito emblemático e que reforça a rela o proposta por esse estudo,   a experiência de Turismo de Base Comunitária desenvolvida na comunidade Bomba do Hemetério, localizada na zona norte da cidade do Recife, Pernambuco (Leão e Pereira, 2018).

Na Bomba do Hemetério, o processo de desenvolvimento turístico, foi realizado a partir do ano de 2008, através do Programa Bombando Cidadania, de iniciativa do Instituto Walmart (IWM), contando ainda, com parcerias, como empresas públicas e privadas, com o governo do estado e institui es de fomento e Organiza es Não Governamentais (ONGs) locais e internacionais (Leão e Pereira, 2018).

A rela o entre TBC e TC nesse caso,   marcada pelas vivências voltadas para a diversidade cultural do carnaval de Recife em qualquer período do ano.   possível encontrar marcas fortes dos "maracatus, caboclinhos, sambas a tro as de frevo, de bois e reisados, de afox s a ursos, sempre   festa na Bomba do Hemetério". Além disso, a comunidade conta com oficinas que possibilitam ao turista aprender a tocar algum instrumento utilizado no carnaval, bem como a oficina de Adereços Carnavalescos que possibilita que os indivíduos possam criar suas próprias peças (Visit Recife, 2020).

Assim como a comunidade Bomba do Hemetério, a comunidade Ilha de Deus localizada na zona Sul da cidade de Recife – PE, também desenvolve por meio da gestão de Turismo de Base Comunitária o uso do Turismo Criativo como forma de incrementar as atividades oferecidas pela prática turística.

A comunidade está localizada em uma região de mangue, e está inserida numa Zona Especial de Prote o Ambiental – ZEPa, ela possui cerca de 1400 pessoas compondo 375 famílias que vivem essencialmente da pesca e extra o de mariscos. O Governo Federal,

começou em 2007, um projeto participativo urbanístico na comunidade, e contou com o apoio de grupos pertencentes à Igreja católica, e às ONGs Saber Viver e Caranguejo Uçá. A partir disso, ações que visavam a capacitação e organização dos moradores, valorizando habilidades locais como artesanato, gastronomia e pesca foram sendo incentivadas e desenvolvidas (Alpes, 2019).

O primeiro projeto voltado ao turismo contemplava o turismo pedagógico, trazendo grupos de escolas públicas/privadas e de universidades com o objetivo de ensinar e demonstrar a importância e o funcionamento dos mangues para a cidade. Em seguida, as visitas passaram a ser realizadas por outros grupos de turistas, por meio de passeios de catamarã, já que a comunidade é banhada por rios. E assim, a Recria – Rede Nacional de Turismo Criativo, capacitou a comunidade a desenvolver novas possibilidades dentro do Turismo de base Comunitária já existente desenvolvendo ações nos segmentos de turismo pedagógico – ainda recebendo os grupos de estudantes; turismo voluntário - em que turistas buscam atuar no local realizando trabalhos voluntários em prol da comunidade; e, por meio do Turismo Criativo - desenvolvendo oficinas de culinária com marisqueiras locais (Alpes, 2019).

A experiência de cocriação se dá por meio de aulas da culinária local, de artesanato ou de pesca. São atividades desenvolvidas pela comunidade e os benefícios são divididos entre todos os participantes, podendo em alguns casos também ser revertido para a comunidade, com a aquisição e distribuição de cestas básicas ou alimentação e brindes para a creche local (Alpes, 2019).

Por tanto, a partir das considerações realizadas e reforçadas, com os casos empíricos, as relações conceituais entre o Turismo de Base Comunitária e o Turismo Criativo é perceptível, uma vez que ambos os conceitos podem proporcionar mais engajamento e interação nos ambientes, se bem articulados e tomando princípios de sustentabilidade e preservação cultural de um determinado lugar. Cabe destacar, que as diferenças, não impedem ou inviabilizam que destinos possam usar de forma concomitante as duas formas de gestão, mas indicam que é necessário buscar formas de mitigar os problemas encontrados e utilizar os princípios que aplicam a cada experiência turística vivida.

Considerações finais

O Turismo de Base Comunitária pode ser entendido como uma forma de gestão, apoiado nos princípios do turismo sustentável e baseando-se no protagonismo dos residentes locais, visando benefícios coletivos. Enquanto o Turismo Criativo, diz respeito ao nicho econômico que busca auxiliar os turistas a desenvolverem sua criatividade em destinos turísticos, oferecendo oportunidades de aprendizagem em contextos diversos, por meio da experiência criativa através da cocriação e interação com os residentes. Os conceitos apresentados apresentam interseções nas definições que precisam ser debatidos e evidenciados, a fim de promover maior entendimento para os estudiosos, e para auxiliar na sua execução pelo trade turístico.

Mediante a esse contexto, o objetivo deste estudo foi fortalecer os conceitos de Turismo de Base Comunitária, estabelecendo uma interlocução com o conceito de Turismo Criativo. Para isso, foi discutido a utilização de nichos de mercado como segmentos de turismo, e realizado uma análise do uso de estratégias do Turismo Criativo pela gestão de Turismo de Base Comunitária como forma de incrementar os serviços turísticos oferecidos em sua localidade. Para alcançar o objetivo proposto, realizou-se revisão de literatura não

sistematizada, utilizando análise bibliográfica com abordagem interpretativista, em que foram consultados livros, artigos, dissertações e teses.

Os principais resultados, demonstraram uma interlocução entre os conceitos de Turismo de Base Comunitária e Turismo Criativo, uma vez que ambos têm como a principal premissa a valorização cultural de uma determinada região, bem como o oferecimento de experiência de interação entre visitante e visitado, bem como a preocupação com a qualidade de vida dos residentes locais.

Evidenciou-se também, que a principal diferença entre eles é que o Turismo Comunitário pode ser entendido como uma forma de gestão da prática turística enquanto o turismo criativo se apresenta como um produto de apelo mercadológico que busca atingir um perfil específico de consumidor, podendo ser uma prática utilizada pela comunidade.

Portanto, foi possível observar que muitas segmentações, postas pelo mercado, acabam apresentando características semelhantes a atividades turísticas já existentes, inclusive se confundindo com práticas de gestão, como no caso do turismo de base Comunitária. Assim, o mercado turístico, com o intuito de promover ou estimular a curiosidade das pessoas em conhecer uma “nova forma de turismo”, tende a modificar ou até mesmo substituir termos já utilizados na prática turística, ocasionando confusões teóricas tanto para o turista, como para pesquisadores.

Verificou-se ainda, que os praticantes do turismo de base comunitária geralmente são atraídos por atividades que são naturalmente oferecidas por essas comunidades, seja uma festa cultural local, como no caso da festa do coco de roda, seja por trilhas ecológicas, ou mesmo pela contemplação da natureza e a tranquilidade rural. Enquanto no Turismo Criativo apresenta barreiras para o protagonismo das comunidades, são destinos que recebem uma influência de formadores de empreendedorismo incentivando a comunidade para oferecer uma atividade educativa e que possa responder à necessidade de cocriação do turista.

Cabe ressaltar que as comunidades tradicionais, aldeias, áreas rurais ou comunidades periféricas não podem ser tratadas como safaris humanos em que as pessoas chegam, tiram fotos e vão embora. A vida e o cotidiano devem ser respeitados e esse é um dos princípios que o Turismo de Base Comunitária busca respeitar, por isso que as iniciativas de se abrir à atividade turística é da comunidade, como um anfitrião que abre as portas de sua casa para receber os visitantes.

Sugere-se que novos estudos possam ser realizados evidenciando quais impactos ambos os conceitos apresentam para os locais que estão sendo desenvolvidos o TBC ou TC e como eles podem ser melhor utilizados em parceria, além disso, faz-se necessário estudos que versem sobre o perfil de turista que buscam esse tipo de experiências.

Referências

- ALPES, K. G. O. (2019). A racionalidade que norteia o Turismo de Base Comunitária: observação da iniciativa turística da Ilha de Deus em Recife-Pernambuco (Tese de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco).
- Barreto, M. (2004). Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. *Turismo em Análise*, São Paulo, 15(2), p. 133-149.
- Bakker, M., & Messerli, H. R. (2017). Inclusive growth versus pro-poor growth: Implications for tourism development. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 384-391.

- Botelho, L. L. R., de Almeida Cunha, C. C., & Macedo, M. (2011). O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e sociedade*, 5(11), 121-136.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Edusc.
- Brotherton, B. O. B., & Himmetoglu, B. (1997). Beyond destinations—special interest tourism. *Anatolia*, 8(3), 11-30.
- Burgos, A., & Mertens, F. (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. *Passos*, 13(1), 57–71
- Cabral, M., Moura, A. F. A., do Rosário Mira, M., & Cabral, A. R. (2017). Turismo criativo para todos: uma base para o planejamento sustentável de destinos. *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*, (12), 11-32.
- Calle, J. L. G., & Courreau, O. P. (2012). Desarrollo Local y Puesta en Valor del Territorio en la Ruta Mutis. In: Portuguez, A. P.; Seabra, G.; Queiroz, O. T. M. M. Queiroz, O. T. M. M. (orgs.). *Turismo, Espaço e Estratégias de Desenvolvimento Local*, 134-144.
- Emmendoerfer, M. L., & Ashton, M. S. G. (2014). Territórios Criativos e suas Relações com o Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 4(21/22), 459-468.
- Emmendoerfer, M. L., Moraes, W. V. D., & Fraga, B. O. (2016). Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. *El periplo sustentable*, (31).
- Endres, A. V., & Pakman, E. T. (2019). A governança das políticas de turismo: o papel dos espaços de participação na perspectiva da análise de redes e da teoria institucional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 1-18.
- Fabrino, N. H., do Nascimento, E. P., & Costa, H. A. (2016). Turismo de Base Comunitária: uma reflexão sobre seus conceitos e práticas. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(3), 172-190.
- Fratucci, A. C. (2005). Participação comunitária na gestão do turismo nos municípios do Estado do rio de Janeiro. Análise do processo do PNMT. In: Bartolo, Roberto; Delamare, Maurício, Badin, Luciana. (Org.). *Turismo e sustentabilidade no Estado do Rio de Janeiro*. 1ed.Rio de Janeiro: Garamond, p. 246-266.
- Florida, R. (2011). *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre. L&PM, 2011.
- Graciano, P. F., & Holanda, L. A. D. (2020). Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 161-179.
- Haesbaert, R. (2002) *Territórios alternativos*. Niterói: EdUFF; São Paulo: Contexto.
- Haywood, K.M. (1988). "Responsible and Responsive Tourism Planning in the Community." *Tourism Management*, 9(2): 105–118.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy. How people make Money from ideas*. London: Penguin Press.
- Irving, M. A. (2009). Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária. Bartholo, R; Bursztyn, I; Sansolo, D. (Orgs.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem. p. 108-121.

- Ivcevic, Z., & Mayer, J. D. (2009). Mapping dimensions of creativity in the lifespace. *Creativity Research Journal*, 21, 152–165.
- Jafari, J.; Ritchie, J. R. B. (1981) Toward a framework for tourism education: problems and prospects. *Annals of tourism research*. 8(1), p. 13-34.
- Jafari, Jafar. (2005). El turismo como disciplina científica - The Scientification of Tourism. *Política y Sociedad*, 42 (1), p. 39-56.
- King, B., & Pearlman, M. (2009). Planning for tourism at local and regional levels: principles, practices, and possibilities. *The SAGE handbook of tourism studies*, p. 416-431.
- Leão, A. L. M. S. Pereira, E. L. (2018). A Cultura Carnavalesca da Bomba do Hemetério como Recurso Econômico. *Desenvolvimento em Questão* 42 (1) p. 484-517
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- MTUR, M. do T. (2010). Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública.
- Murphy, P. (1981) Community attitudes to tourism: A comparative analysis. *Tourism Management*, 2 (3), p.189-195.
- Murphy, P. E. (1983). Tourism as a community industry—an ecological model of tourism development. *Tourism Management*, 4(3), p.180-193.
- Murphy, P. (1988). Community driven tourism planning. *Tourism Management*, 9(2), p. 96-104.
- Nascimento, F. G & Lima, G. F. C. (2020). *Turismo de base comunitária como alternativa para o desenvolvimento rural: a experiência da comunidade rural chã de Jardim, Areia-PB*. - João Pessoa: editora: CCTA.
- Neiman, Z.; Rabinovici, A. (2010) *Turismo E Meio Ambiente No Brasil*. – Barueri, Sp: Manole.
- Oh, H.; Fiore, A. M.; Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), p.119-32.
- Oliveira Fraga, B., Emmendoerfer, M. L., & da Costa Mendes, J. (2015). Turismo, Economia Criativa e Planejamento governamental em dois municípios do interior do Brasil. *Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo*. ISSN, 1988, 5261. (eumed.net)
- Oliveira, H. R. & Ricco, A. S. (2013) Turismo e desenvolvimento sustentável de base local: um estudo de caso da comunidade da Ilha de Caieiras. *Destarte*, 3(1), p. 120-145.
- Panosso Netto, A.; Gaeta, C. (2010). Turismo da experiência. São Paulo: SENAC.
- Pires, P. S. (2010). Turismo e Meio Ambiente: Relação de Interdependência. In: Philippi J.R. A; & Ruschamnn, D. V. M. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. 1 ed. Barueri, SP: Manole.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and comercial experiences. *The Marketing Review*, 4, p. 267–277.

- Rother, E. T. (2007). Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta paulista de enfermagem*, 20(2), v-vi.
- Ruiz-Ballesteros, E., & Local, C. D. T. D. B. (2017). Apresentação. Claves del turismo de base local. *Gazeta de Antropología*, 33(1).
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* London: Routledge. p. 145–158.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100746.
- Reid, D., Mair, H. and George, W. (2004). "Community Tourism Planning: A Self-Assessment Instrument." *Annals of Tourism Research*, 31(3), p. 623–639.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), p. 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), p.1209-1223.
- Richards, G. & Marques, L. (2012) 'Exploring Creative Tourism: Editors Introduction', *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), p. 1-11.
- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies*, 15(1SI), p.7-10.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1-11. Burlington, MA: Elsevier.
- Ruschmann, D. V. M. (1997). *Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente*. 11 ed. Campinas: Papirus, 199 p.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.
- Sansolo, D. G.(2009). Centralismo e participação na proteção da natureza e desenvolvimento do turismo no Brasil. In: Bartholo, R; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I. (orgs.). Turismo de base comunitária. Rio de Janeiro: Letra e Imagem. p. 122 – 141.
- Sampaio, C A C; Coriolano; L N. (2009) Dialogando com experiências vivenciadas em Marraquech e America Latina para compreensão do turismo comunitário e solidário. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 3 (1), p.4-24.
- Sampaio, C. A. C. (2008). Pensando o conceito de turismo comunitário. V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo-ANPTUR. Anais, Belo Horizonte.
- Silva, P. S. A (2012). Teoria e a Prática na elaboração de projetos turísticos: reflexo no desenvolvimento local. In: Portuguez, A. P.; Seabra, G.; Queiroz, O. T. M. M. Queiroz, O. T. M. M. (orgs.). *Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento Local*, p. 104 - 121.
- Souza, J. A. B. (2012). Os impactos socioambientais do turismo nas comunidades receptoras: reações de adaptação. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 4(1).

Albuquerque, M.C.B.; Nascimento, F.G.; Nóbrega, W. R. M. Dialogando com os conceitos de Turismo de Base Comunitária e Turismo Criativo.

Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, p.153-174.

UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 International conference on Creative tourism Santa Fe, New Mexico.

Uriely, N. (2005). The tourist experience, conceptual developments. *Annals of Tourism Research*. 32 (1), p.199-216.

Visit Recife. (2020). *Bomba do Hemetério*. Recuperado de: <https://visit.recife.br/turismo-criativo/bomba-do-hemeterio>.