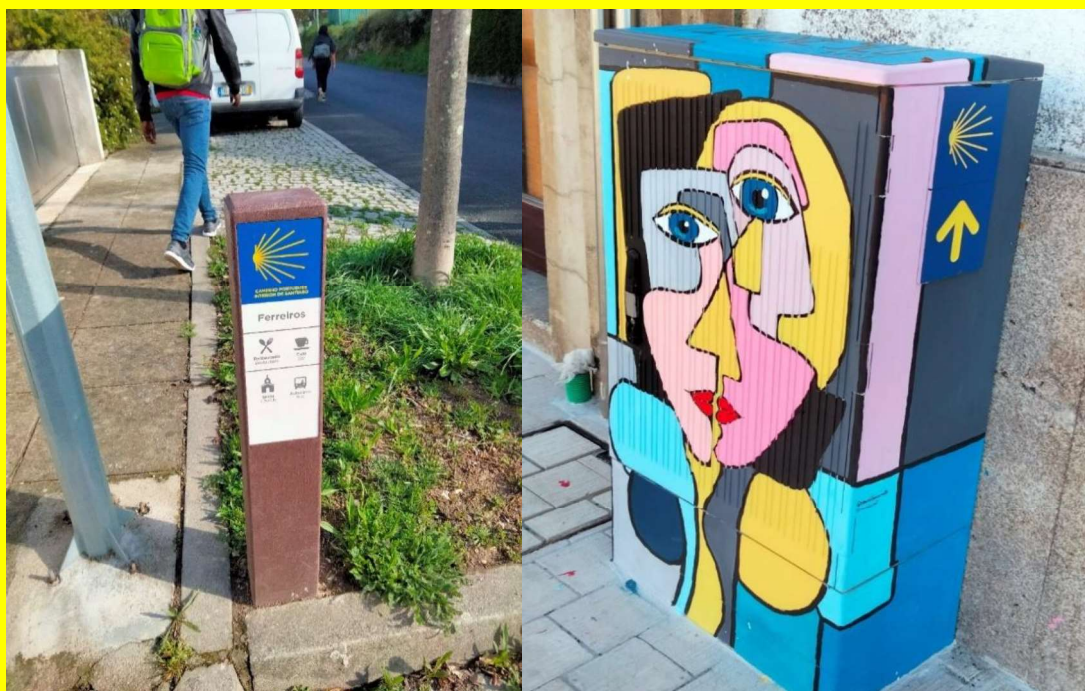


TURISMO CULTURAL: NOVOS RUMOS NO SÉCULO XXI

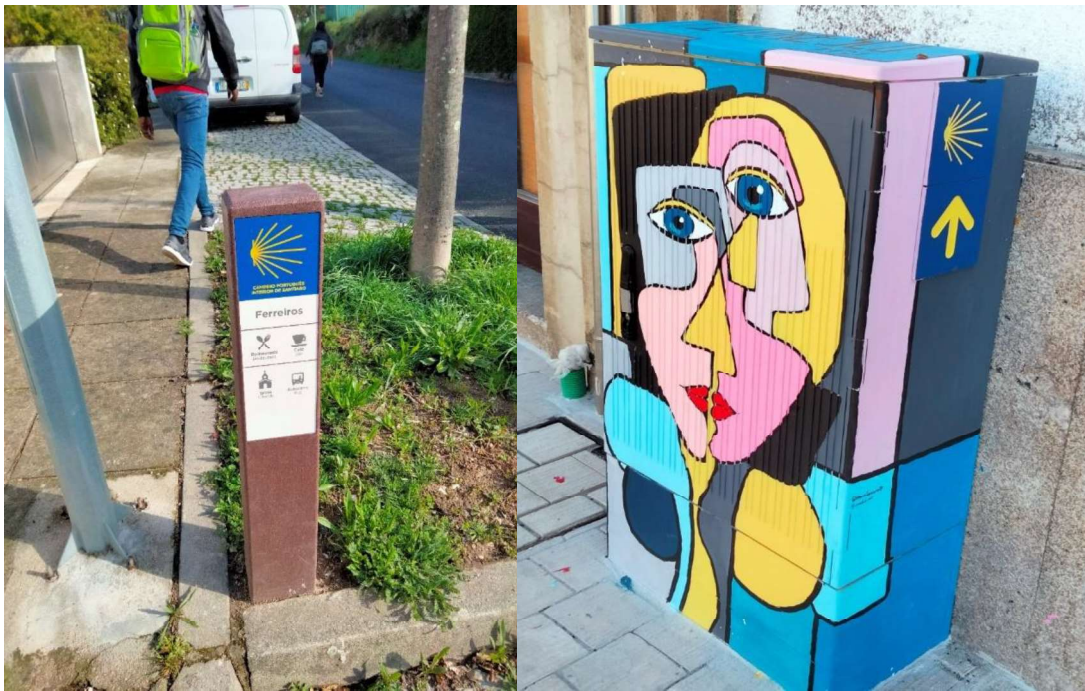


Autoria:

Xerardo Pereiro

(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD, Portugal)

TURISMO CULTURAL: NOVOS RUMOS NO SÉCULO XXI



Autoria:
Xerardo Pereiro
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro,
UTAD, Portugal)

FICHA TÉCNICA

Título: Turismo Cultural: Novos rumos no século XXI

Autoria: Xerardo Pereiro (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD, Portugal)

58 páginas incluída bibliografia.

1. Antropologia I 2. Ciências Sociais II 3. Turismo III 4. Turismo cultural IV. Turismo patrimonial

Sistema de Classificação Decimal Dewey: 300 (Ciências Sociais) – 301 (Sociologia e Antropologia)

Divulga: “PASOS difunde”, Revista de Turismo e Património Cultural P.O. Box 33.38360 · El Sauzal, Tenerife (Espanha) Diretor da coleção: Agustín Santana Talavera. PASOS. Difunde:

<http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-difunde>

Desenho da capa: Xerardo Pereiro

Fotografia de capa: Xerardo Pereiro

ISBNs: 978-989-704-593-6

DOI: <https://doi.org/10.60620/0CTV-MV52>

Repositório da UTAD: <https://hdl.handle.net/10348/13052>

Contactos: Departamento de Economia, Sociologia e Gestão (DESG), Escola de Ciências Humanas e Sociais (ECHS) Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) Edifício do Pólo II da ECHS, Quinta de Prados, 5000-103- Folhadela -VILA REAL (Trás-os-Montes e Alto Douro, PORTUGAL).

Agradecimento institucional: O Centro em Rede de Investigação em Antropologia (CRIA) é uma unidade interuniversitária que existe desde 2007 como unidade de I&D da FCT e foi classificada com Muito Bom nas avaliações internacionais de Unidades de I&D de 2007, 2013 e 2017. Desde 2021, é um Laboratório Associado do Estado através da sua participação no consórcio IN2PAST - Laboratório Associado para a Investigação e Inovação em Património, Artes, Sustentabilidade e Território. Financiado pela FCT, I. P. (UIDB/04038/2020 e UIDP/04038/2020).



CRIA

Centro em Rede
de Investigação
de Antropologia

ISCTE
NOVA FCSH
UC
UMinho

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

utad

UNIVERSIDADE
DE TRÁS-OS-MONTES
E ALTO DOURO

BREVE CV DA AUTORIA



Xerardo Pereiro é professor “associado com agregação” da UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro), Vila Real – Portugal, na área científica/disciplinar de “Antropologia, Sociologia e Serviço Social”; agregado em “Antropologia” pelo ISCTE (Lisboa) em 2013, agregado em “Turismo, Património e Território” pela Universidade de Coimbra em 2024, “doutor europeu” em antropologia sociocultural pela Universidade de Santiago de Compostela (Galiza) em 1997 e doutor “internacional” em turismo pela Universidade de La Laguna (Canárias – Espanha) em 2014. Foi investigador visitante na Universidade Complutense de Madrid, na de Milão, no ISCTE (Lisboa), na Universidade de Edimburgo e na de Birmingham, entre outras. É investigador do CRIA (Centro em Rede de Investigação Antropológica - <https://www.cria.org.pt/pt>) e membro do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da UTAD. Foi coordenador da licenciatura em Antropologia Aplicada da UTAD e diretor do mestrado em antropologia UTAD-ISCTE, também foi diretor da licenciatura em turismo da UTAD (2017-2021). Foi prémio Vicente Risco de Antropologia e Ciências Sociais 1994, prémio Irmandinhos de investigação social 1996, prémio FITUR 2007 de investigação turística em Iberoamérica, finalista do prémio “Ángel Carril 2010” de antropologia, e prémio Gabriel Escarrer - Sol-Meliá 2011 de estudos turísticos, entre outras distinções. Foi professor visitante nas universidades de Vigo, Santiago, Corunha, Salamanca, Nova de Lisboa, Pablo Olavide de Sevilha, Fernando Pessoa, Sevilha, Panamá, Equador e Costa Rica, entre outras. Pesquisa sobre antropologia do turismo, relações rural-urbanas, património cultural e turismo. Tem realizado trabalho de campo antropológico nas Astúrias, Galiza, Norte de Portugal e Panamá. É editor temático de revista PASOS- Revista de Turismo e Património Cultural (indexação JCR e Scopus) (<http://www.pasosonline.org/en/>). Contacto: xerardopereiro@utad.pt

CV Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/portal/C01F-CF1B-F7DF>

ACADEMIA: <https://utad.academia.edu/XerardoPereiroP%C3%A9rez>

CIÊNCIA VITAE: <https://www.cienciavitae.pt/portal/C01F-CF1B-F7DF>

FACEBOOK: <https://www.facebook.com/xerardo.pereiro>

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?user=clQSSAEAAAAJ&hl=pt-PT>

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6298-5701>

REDALYC: <http://www.redalyc.org/autor.oa?id=5839>

REPOSITÓRIO DE PUBLICAÇÕES NA UTAD: <https://repositorio.utad.pt/simple-search?query=XERARDO+PEREIRO&submit=Enviar%2520%2520%2520%2520%2520%2520%2520http://repositorio.utad.pt/>

RESEARCHERID: K-8457-2014

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Xerardo_Pereiro

YOUTUBE: <https://www.youtube.com/channel/UCF3gKCPmqlURyXvybDSA3Q>

AGRADECIMENTOS

O texto que agora apresento deve-se a muitas pessoas e não apenas ao meu esforço pessoal. Ele é resultado direto das provas de agregação em “Turismo, património e território” na Universidade de Coimbra, realizadas nos dias 8 e 9 de janeiro de 2024. Agradeço ao Prof. Dr. Rubén Lois (catedrático de Geografia da Universidade de Santiago de Compostela, Galiza), o seu impulso e motivação para avançar com estas provas. Agradeço igualmente ao Prof. Dr. Norberto Santos (catedrático de Geografia da Universidade de Coimbra) pelo seu apoio e conselhos durante o processo de realização e desenvolvimento das provas. Agradeço também aos membros do júri, pelos seus estimulantes e motivadores comentários e sugestões, nomeadamente a:

- Presidente: Lúcio José Sobral da Cunha, professor Catedrático da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Vogais:
- Xosé Manuel Santos Solla, professor Catedrático da Faculdade de Geografia e História da Universidade de Santiago de Compostela (Galiza).
- Nuria Elisa Morere Molinero, professora Catedrática da Faculdade de Artes e Humanidades da Universidade Rey Juan Carlos (Madrid, Espanha).
- Carlos Manuel Martins da Costa, professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.
- Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, professora Catedrática do Departamento de Geografia (Instituto de Ciências Sociais) da Universidade do Minho.
- Norberto Nuno Pinto dos Santos, professor Catedrático da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Agradeço igualmente aos meus alunos e ex-alunos de turismo na UTAD, na Universidade do Panamá, Costa Rica, Carchi (Equador), Sevilha, Pablo de Olavide (Sevilha), Salamanca, Barcelona, Valencia, Santiago de Compostela, Vigo, A Corunha, Maia e noutras universidades a sua colaboração nos processos de ensino-aprendizagem em turismo cultural e antropologia do turismo. Agradeço também aos colegas do CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento), do CRIA (Centro em Rede de Investigação em Antropologia), do SOCANTUR, de PASOS, e do grupo de turismo cultural da ATLAS (especialmente a Greg Richards) pelo seu apoio e colaboração em diversos projetos de investigação conjunta. Agradeço de forma muito sincera ao Prof. Fernando Cruz a sua exaustiva revisão da versão avançada do texto que aqui se apresenta. Agradeço de forma muito especial a Agustín Santana (Universidade de La Laguna, Tenerife, Espanha; criador e diretor do projeto PASOS – Revista de Turismo e Património Cultural) pelos seus sábios e permanentes ensinamentos em antropologia do turismo, e também pela sua enorme generosidade, orientação e apoio da minha carreira académica. Agradeço a Chris Gerry, que foi o delegado do Reitor em Miranda do Douro, e a Américo Peres, que foi delegado do Reitor no Pólo da UTAD em Chaves pelo seu constante apoio aos nossos projetos de investigação e por serem modelos ideais de governação democrática universitária, amizade, companheirismo e profundo sentido de humanidade.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	4
INTRODUÇÃO	6
1. COMPREENDER AS RELAÇÕES ENTRE O TURISMO E A CULTURA	8
1.1. O turismo cultural como experiência psicossocial.....	13
1.2. O turismo cultural como processo de mercantilização da cultura	15
1.3. O turismo cultural como tendência para a nostalgia	17
1.4. O turismo cultural como curiosidade e aprendizagem.....	17
1.5. O turismo cultural como fuga para o “outro”.....	18
1.6. O turismo cultural como ritual e peregrinação moderna.....	19
1.7. O turismo cultural como procura de atrações histórico-culturais.....	20
1.8. O turismo cultural como indústria de representações da cultura	20
1.9. O turismo cultural como uma forma específica de viajar.....	22
1.10. O turismo cultural como modo específico de consumo da cultura.....	23
2. COMPONENTES DA OFERTA DE TURISMO CULTURAL	26
3. CARACTERÍSTICAS DA PROCURA DE TURISMO CULTURAL	30
4. TENSÕES ENTRE TURISMO E CULTURA	38
5. (IN)CONCLUSÕES	44
BIBLIOGRAFIA CITADA.....	45
MAIS BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA DE REFERÊNCIA.....	55
WEBSITES DE INTERESSE	57
PROPOSTA DE TAREFAS DIDÁTICAS	58

Ilustrações

Figura n.º 1: Fotografia, da autoria de Xerardo Pereiro, da exposição sobre as culturas de viagem no Museu das Culturas do Mundo (Gotemburgo – Suécia), julho de 2011.

Figura n.º 2: Tabela com n.º referências científicas ao turismo cultural na Biblioteca online de Portugal.

Figura n.º 3: Tabela com o número de referências ao turismo cultural nas principais bases de dados científicas.

Figura n.º 4: Gráfico de Greg Richards sobre os modelos de turismo criativo.

Figura n.º 5: Formas de consumir a cultura.

Figura n.º 6: Elementos de uma oferta de turismo cultural

Figura n.º 7: Práticas dos turistas europeus nos anos 1990

Figura n.º 8: Tipos de turistas culturais

Figura n.º 9: Mudanças na procura turística desde meados do século XX

Figura n.º 10: Tipos de turistas culturais segundo Greg Richards (2021)

INTRODUÇÃO

Em 1980, o antropólogo estado-unidense Nelson Graburn publicou um artigo seminal e inspirador sobre o ensino da antropologia do turismo na Universidade de Califórnia, no qual mostra as valências da antropologia do turismo para antropólogos e não antropólogos, para o ensino e a investigação de um objeto-problema significativo da sociedade moderna e contemporânea (Graburn, 1980). Neste breve ensaio, queremos também mostrar os contributos da antropologia, em diálogo com outras ciências humanas e sociais, para uma melhor docência e conhecimento do subcampo do turismo cultural. Ele é o resultado direto das minhas segundas provas de agregação¹, na área científica de “Turismo, Património e Território”, realizadas nos dias 8 e 9 de janeiro de 2024, na Universidade de Coimbra. O texto constitui uma atualização da minha perspetiva epistemológica, teórica e metodológica sobre o turismo cultural. Publicado, em formato e-book, em 2009, no portal de PASOS edita, este é um dos trabalhos mais descarregados do portal:

-Pereiro, X. (2009): Turismo cultural: Uma visão antropológica. Tenerife: Pasos. E-book em acesso aberto em: <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/36-numero-2-turismo-cultural> (ISBN: 978-84-88429-13-1), 309 páginas. Online em: <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/36-numero-2-turismo-cultural>

Por outro lado, o texto aqui apresentado é uma pequena reflexão de uma longa trajetória e experiência de investigação, docência e investigação sobre turismo. Este percurso começou em agosto de 1997, no Parque Etnográfico de Alhariz (Ourense, Galiza), na qualidade de bolseiro da Junta da Galiza e sob a orientação do antropólogo e museólogo Xosé Carlos Sierra Rodríguez. Além do mais, este ensaio é também o resultado de algumas ideias construídas em diálogo com muitos colegas de antropologia e dos estudos turísticos, e especialmente com Filipa Fernandes, antropóloga da Universidade de Lisboa, com a qual publiquei, entre outras, a seguinte publicação em suporte e-book:

Pereiro, Xerardo e Fernandes, Filipa (2018): Antropologia e turismo. Teorias, métodos, praxis. La Laguna (Tenerife): PASOS (ISBN – ebook: 978-84-88429-36-0), 500 páginas, Online em acesso aberto em: <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/151-numero-20-antropologia-e-turismo> E em: <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/9843>

Os objetivos deste texto são:

- Entender a evolução da complexa relação entre o turismo e a cultura.
- Pensar o turismo cultural a partir de uma diversidade de perspetivas e modelos de interpretação (representações esquemáticas da realidade com base na generalização e abstração).

¹ As minhas primeiras provas de Agregação, na área científica de Antropologia, foram no ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa) do IUL (Instituto Universitário de Lisboa) e concluídas com sucesso em 12 de abril de 2013, tendo como júri o Prof. Dr. Brian Juan O'Neill (ISCTE), o Prof. Dr. Jorge Freitas Branco (ISCTE), o Prof. Dr. João Leal (UNL), a Prof.ª Dr.ª Susana Trovão (UNL) e o Prof. Dr. Artur Cristóvão (UTAD).

- Refletir sobre as mudanças do conceito acadêmico de turismo cultural em relação com o produto “turismo cultural”.
- Analisar o turismo como mecanismo mercantilizador da cultura e transformador dos modos de viver dos grupos humanos e dos visitantes.

Os conteúdos que o leitor encontrará neste breve ensaio são

1. Compreender as relações entre o turismo e a cultura
 - 1.1. O turismo cultural como experiência psicossocial.
 - 1.2. O turismo cultural como processo de mercantilização da cultura
 - 1.3. O turismo cultural como tendência para a nostalgia
 - 1.4. O turismo cultural como curiosidade e aprendizagem
 - 1.5. O turismo cultural como fuga para o “outro”
 - 1.6. O turismo cultural como peregrinação moderna
 - 1.7. O turismo cultural como procura de atrações histórico-culturais
 - 1.8. O turismo cultural como indústria de representações da cultura
 - 1.9. O turismo cultural como uma forma específica de viajar
 - 1.10. O turismo cultural como modo específico de consumo da cultura
2. Componentes da oferta de turismo cultural.
3. Características da procura de turismo cultural.
4. Tensões entre turismo e cultura
5. (In)conclusões

Bibliografia

Websites de interesse

1. COMPREENDER AS RELAÇÕES ENTRE O TURISMO E A CULTURA

Figura n.º 1: Fotografia da exposição sobre as culturas de viagem no Museu das Culturas do Mundo (Gotemburgo – Suécia), julho de 2011



Autoria: Xerardo Pereiro

“Todas las atracciones turísticas son experiencias culturales” (MacCannel, 2003: 33)

De acordo com a biblioteca online de Portugal, as referências científicas do termo “turismo cultural” em inglês, português, espanhol e francês são quantitativamente as sumariadas na tabela abaixo, e mostram uma grande vitalidade científica deste subcampo dos estudos turísticos.

Figura n.º 2: Tabela com n.º referências científicas sobre o turismo cultural na Biblioteca online de Portugal

Tourism	Turismo	Tourisme
2.378.975	183.070	203.633
Cultural Tourism	Turismo cultural	Tourisme culturel
762.606	84.886	30.701

Fonte: <https://www.b-on.pt/> (Consultada em 5-07-2023).

O termo “cultural tourism” representa 32% das referências do “tourism” na biblioteca online de Portugal; o conceito de “turismo cultural” (com textos em espanhol e português) atinge 46% e o francês de “tourisme culturel” chega aos

15%. Da análise de algumas das principais bases de dados científicas, obtivemos os resultados que abaixo se apresentam:

Figura nº 3: Tabela com o número de referências ao turismo cultural nas principais bases de dados científicas

	Tourism	Turismo	Cultural tourism	Turismo cultural	Tourisme culturel
WOS	200.900	12.739	23.821	1.673	1
SCOPUS	103	1	3.527	3.458	106
DIALNET	23.785	65.919	5.049	8.203	154

Fontes: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search>

<https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus>

<https://dialnet.unirioja.es/> (Consultadas em 5-07-2023)

Os dados apresentados acima mostram a importância deste subcampo dos estudos turísticos, mas a bibliometria não é tudo. Ela é apenas um quadro e uma forma de nos ajudar a medir e entender a importância do turismo cultural como objeto de investigação científica. E enquanto objeto de estudo, o turismo cultural é estudado desde a História, a Geografia, os Estudos Culturais, os Estudos Turísticos, a Antropologia, a Sociologia, os Estudos Patrimoniais, os Estudos Museológicos, a Economia, a Gestão, etc. O conceito de “cultural tourism” aparece no Google académico 3.720.000 vezes e o de “turismo cultural” 540.000, o que mostra a grande produção científica sobre este subcampo (data de consulta: 10-07-2023), especialmente em língua inglesa. A partir de uma perspetiva qualitativa e de acordo com Greg Richards (2018), as temáticas sobre turismo cultural abordadas no Google académico e em bases de dados como Scopus são as seguintes:

- a) O turismo cultural como uma forma de consumo cultural;
- b) As motivações do turismo cultural.
- c) Os aspetos económicos.
- d) A relação entre turismo e património cultural.
- e) O crescimento da economia criativa.
- f) A relação entre antropologia e turismo cultural.

Cardoso, Farias e De Araújo (2021) afirmam numa análise da bibliometria científica na base WOS (Web of Science) sobre a sustentabilidade do turismo cultural, entre 2015 e 2019, que a revista PASOS é aquela que mais contribuições possui sobre o assunto. Além do mais, estes autores identificaram 7 temas chave na literatura científica deste âmbito: óticas sobre o turismo, turismo cultural, identidade, perceção dos residentes, perceção dos visitantes, turismo cultural e capital social e atitudes de conservação cultural.

Uma vez destacada a relevância científica do turismo cultural, queremos agora sublinhar que o turismo cultural é uma construção histórica e social. Podemos ainda considerar este como um dos primórdios do turismo moderno. A natureza cultural de muitas das viagens é bem antiga, pelo que viajantes como Marco Pólo ou Fernão de Magalhães, mudaram a conceção cultural do mundo (Novoa e Villalva, 2007). Outra referência histórica importante foram as peregrinações antigas e medievais, que hoje foram redefinidas e reinventadas em relação com o turismo. Na história contemporânea do turismo emerge uma nova realidade entre o século XVIII e XIX designada por “*Grand Tour*”, uma viagem de formação (e iniciação) dos nobres e burgueses com o objetivo de

contactar com outros povos e culturas, criando assim um capital cultural que lhes serviria depois para ser melhor aceitados no seu próprio país e investir nas tarefas de liderança, diplomacia e governança. Portanto, o turismo nasceu na idade contemporânea como uma forma de educação intercultural. Estas experiências de viagem vão construir as bases da relação contemporânea entre o turismo e a diversidade cultural (Malkin, 1999: 24-25).

Em meados do século XIX, nasceu um mercado turístico moderno que inclui agências de viagens, guias, hotéis, itinerários, etc. E, no século XX, a partir da década de 1980 surge uma consciência ecológica e cultural criadora de novas relações entre turismo, natureza, património cultural e cultura. Os turistas já não serão apenas uma tropa de hedonistas, para passarem a preocupar-se com o meio ambiente e as culturas (Fuller, 2008: 33). Na actualidade, o turismo é o maior movimento pacífico de pessoas e representa um fator de transformação social e cultural muito importante tanto para visitantes como para visitados; quebra fronteiras culturais; espalha a globalização; gera espaços de encontro; e cria redes sociais globais (cf. Fuller, 2008: 9).

O turismo tem uma tendência centrífuga (Fuller, 2008: 16), isto é, apresenta uma expansão constante na procura de novos destinos. E neste sentido, o turismo acaba por transformar as culturas em objetos de consumo turístico, o que pode resultar em tensões nas populações recetoras e lutas pela administração dos recursos naturais e culturais. Na antropologia e noutras ciências sociais existe um debate permanente sobre se o turismo é uma ameaça para as culturas ou uma forma de dinamizar e desenvolvê-las, uma vez que sempre estão em constante transformação e adaptação, pois todos os grupos humanos mudam.

O turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, pelo que falar em “turismo cultural” é de certa forma uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, no sentido antropológico do termo (cf. Kuper, 2001; Zorrilla, 2010; Nogués Pedregal, 2012), daí que possamos falar em cultura turística (Picard, 1992) ou culturas viajantes (Clifford, 1992; 2000; Bruner, 2005), pois o turismo é também uma expressão cultural. Visto assim, toda a prática turística é cultural (cf. Zorrilla, 2010), e cada vez mais o turismo é turismo cultural (Smith, 2016). Além do mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos humanos. Neste último sentido, o antropólogo Arjun Appadurai (1990) fala do turismo como um “*ethnoscape*”, isto é, como uma paisagem caracterizada pelo fluxo de bens, informação, serviços e turistas, através das fronteiras e num contexto de globalização.

Que sentido tem hoje falar em “turismo cultural”? Segundo uma noção sociológica do conceito de cultura que interpreta este como um produto social, será que o turismo na cultura e a cultura no turismo são o mesmo? Pois bem, o turismo cultural é considerado de formas diversas: atividade, experiência, formato do produto turístico, processo cultural, expressão artística, motivação ou fator chave para a viagem e/ou forma de realizar a atividade cultural. Num sentido mais restrito, o turismo cultural pode ser visto como um tipo de viagem por motivos unicamente culturais e educativos, definição que também apresenta os seus problemas. De acordo com Bonink e Richards (1992) e também Richards (1996) existem duas abordagens fundamentais para entender o turismo cultural (cf. também Ivanovic, 2008):

- a) A perspetiva técnica da atração dos lugares de interesse cultural, dos atrativos culturais e dos monumentos. Implica descrever os tipos de atrações visitados e pensar a cultura como um simples produto que motiva a mobilidade turística.
- b) A perspetiva conceptual, também classificada como “processual”, que questiona as definições e diferentes visões que focam a relação entre turismo e cultura, os porquês, como as pessoas percebem e praticam turismo cultural. Sublinha os sentidos, as práticas discursivas, os significados, os processos de apropriação e uso, e as experiências. Nesta ótica, o importante seriam os princípios e as formas de fazer turismo, e não tanto os produtos culturais e as atrações turísticas.

No nosso ponto de vista, ficar pela primeira perspetiva significa um reducionismo, mas quando se cruzam as duas perspetivas, as abordagens do turismo cultural podem ser múltiplas (cf. Grunfeld, 1999; Bonet i Agustí, 2003; Robinson e Picard, 2006; Barretto, 2007; Fontan Kohler e Garcia Durand, 2007; Ivanovic, 2008; Smith, 2009; OECD, 2009; Pereiro, 2009; Richards, 2009; Aceves, 2012; Donaire, 2012; Csapó, 2012; Smith e Richards, 2013; Raj et al., 2013; Pulido Fernández, 2013; Morère Molinero e Perelló Oliver, 2013; Marujo, 2015; Smith, 2016; Morère Molinero, 2017; Santos, 2018; Richards, 2018a; 2018b; 2021, Cardoso, Farias e De Araújo, 2021; Munsters, 2021; 2023) e o turismo cultural é polissémico, multidimensional e definido de variadas formas, algumas das quais foram sumariadas por um trabalho de Noémi Marujo (2015).

Das definições mais antigas destacamos as do ICOMOS, na sua Carta de Turismo Cultural de 1976:

“Art. 3: Cultural tourism is that form of tourism whose object is, among other aims, the discovery of monuments and sites. It exerts on these last a very positive effect insofar as it contributes - to satisfy its own ends - to their maintenance and protection. This form of tourism justifies in fact the efforts which said maintenance and protection demand of the human community because of the socio-cultural and economic benefits which they bestow on all the populations concerned.” (ICOMOS, 1976)

Na sua tradução ao espanhol aqui abaixo:

“Art. 3: El Turismo Cultural es el que tiene por objeto, entre otros objetivos, el descubrimiento de los sitios y de los monumentos. Ejerce sobre éstos un efecto positivo considerable en la medida en que, persiguiendo sus propios fines, contribuye a mantenerlos en vida y a protegerlos. En efecto, esta forma de turismo justifica los esfuerzos que ese mantenimiento y esa protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que resultan para el conjunto de las poblaciones implicadas.” (Fonte: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICO_S/74381.pdf)

Esta carta seria logo redefinida em 1997 e 1999, e adotaria uma visão dos efeitos do turismo cultural sobre as experiências dos visitantes. E mais recentemente, em 2022 foi novamente atualizada (ver: <https://www.icomos.org/en/89-english-categories/home/118410-the-new-icomos-international-charter-for-cultural>)

[heritage-tourism-supports-a-more-responsible-and-sustainable-tourism-management](#)). Nesta última atualização foram introduzidas na agenda política do turismo cultural uma série de questões como o turismo cultural sustentável e responsável, a mudança climática, a degradação e saturação de lugares patrimoniais, o “overtourism”, a gestão do turismo cultural de massas em centros históricos e lugares patrimoniais, o direito ao desfrute do património cultural em articulação com a conservação e o turismo cultural, os ODS (objetivos de desenvolvimento sustentável) e o turismo cultural regenerativo.

Mas, nos anos 1990, Richards e Bonink (1996) diferenciaram entre abordagens dos produtos turístico-culturais e abordagens conceituais do turismo cultural. Kohler e Durand (2007) numa análise bibliográfica ao conceito de turismo cultural, distinguiram dois conjuntos de definições, umas mais focadas na oferta e outras na procura. McKercher e Du Cros (2002) dividiram as definições de turismo cultural em quatro grandes categorias:

- a) Definições do turismo cultural como um segmento ou nicho do turismo, como um turismo de interesse especial na cultura.
- b) Definições motivacionais.
- c) Definições experimentais.
- d) Definições operacionais, objetais e práticas pela participação do turismo em atividades culturais e patrimoniais.

Podemos afirmar que as definições de turismo cultural divergem entre as perspetivas económicas, de gestão e marketing, as perspetivas mais sociológicas, psicológicas e de comunicação, e as miradas culturalistas e patrimonialistas. Vejamos alguns exemplos académicos e institucionais de referência.

Lluís Bonet i Agustí (2003) adota uma perspetiva económica do turismo cultural e afirma que o turismo cultural nasce historicamente antes do turismo moderno, com as viagens de iniciação aristocrata e burguesa e as visitas a culturas consideradas exóticas por motivos românticos ou científicos. Mas só a partir da segunda metade do século XX, o turismo cultural se massificou devido em parte à disponibilidade de rendas e tempos de uma grande parte das sociedades. Assinala como o turismo cultural do século XXI, já não tem tanto a ver com esse turismo cultural romântico anterior pois ele converteu-se num segmento do sistema turístico global que diversifica a oferta e a procura, esta última mais virada para a cultura.

Um relatório da OECD de 2009, intitulado “o impacto da cultura no turismo”, afirma que o turismo cultural é um dos maiores mercados turísticos globais e de mais rápido crescimento, o que provoca uma forte pressão sobre os destinos turísticos e obriga a pensar numa gestão integral dos espaços culturais e patrimoniais (OECD, 2009). Outro autor importante neste subcampo, o geógrafo José Antonio Donaire (2012), analisa muito bem os significados do uso do conceito de turismo cultural e distingue os seguintes:

- a) Um turismo culto que mira a cultura culturalmente.
- b) Um turismo monumental, de objetos culturais monumentais.
- c) Um turismo patrimonial que evoca o passado.
- d) Um turismo etnológico das culturas locais e a sua diversidade.
- e) Um processo de mercantilização da cultura, convertida em mercadoria.
- f) Uma viagem extraordinária que quebra as rotinas quotidianas

Segundo este autor, o turismo cultural é uma forma de interpretar símbolos culturais, que se produzem, reproduzem e representam por via de diferentes meios de criação de significados (ex. literatura, artes, cinema, fotografia...). O turismo cultural é um exercício de semiologia (Donaire, 2012: 136).

Com a viragem do turismo sustentável, a União Europeia elaborou um documento com 55 orientações e recomendações políticas sobre o turismo cultural sustentável, que define desta forma:

“Sustainable cultural tourism is the integrated management of cultural heritage and tourism activities in conjunction with the local community, creating social, environmental and economic benefits for all stakeholders in order to achieve tangible and intangible cultural heritage conservation and sustainable tourism development.” (UE, 2019)

O turismo cultural é pensado na União Europeia como um mecanismo de construção da identidade europeia, um motor de desenvolvimento económico e um instrumento de boas relações internacionais e cooperação entre países e regiões. O turismo cultural tornou-se uma ferramenta de coesão da identidade europeia, o que vai além da simplificação implícita na ideia de um “mercado único”. Isso também se comprova no projeto do Conselho de Europa sobre itinerários culturais europeus, gerido pelo Instituto Europeu de Itinerários Culturais (ver: <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/european-institute-of-cultural-routes>), e que pretende construir uma identidade europeia comum num quadro de diversidade sociocultural através da implementação de itinerários transnacionais que mostrem as relações interculturais europeias. Neste sentido, o turismo cultural é uma ferramenta muito potente de construção de identidades culturais.

Por seu lado, Cardoso, Farias e De Araújo (2021) afirmaram recentemente que o turismo cultural é um instrumento de divulgação do conhecimento por via da interpretação do património cultural, a valorização da história e a vida quotidiana da comunidade local. É o que alguns autores definem como giro local do turismo (Higgins-Desbiolles e Bigby, 2022). Por outro lado, a sustentabilidade do turismo cultural nasce com a ideia de mitigar sus efeitos negativos e potenciar os positivos.

Portanto, definir com precisão o turismo cultural é muito difícil, em parte pela própria dificuldade em definir a cultura, e por outro lado pela indefinição das fronteiras entre turismo e turismo cultural. Mais do que um conceito académico preciso, o conceito de turismo cultural é uma metáfora. E do nosso ponto de vista, multiperspetivista, as formas de entendimento do turismo cultural são as que vamos apresentar na continuação com algum detalhe.

1.1. O turismo cultural como experiência psicossocial

Desde a perspetiva da procura do turismo cultural, os turistas culturais procuram mais do que tudo uma experiência (Cetin e Bilgihan, 2016). Numa perspetiva psicossocial, o turismo cultural é uma vivência de participação em novas e profundas experiências culturais estéticas, intelectuais, emocionais e psicológicas (Stebbis, 1996). Alguns autores afirmam que a experiência turística dos viajantes do passado era muito semelhante à dos turistas culturais atuais. O turismo cultural deixou de ser uma forma de turismo antes reservada a pessoas com um capital cultural específico, mas algumas das experiências daqueles

viajantes do passado são semelhantes às dos turistas culturais atuais (Malkin, 1999: 24-25). Algumas delas podem-se resumir no que denominamos “sintoma de Stendhal” (Magherini, 1996). Stendhal era a alcunha do novelista francês Marie-Henry Beyle (1783-1842), um viajante compulsivo pela Itália que se deleitava com a apreciação dos seus monumentos e que escrevia sob a sua inspiração. Este sintoma, ou síndrome, poder-se-ia caracterizar pelas seguintes características:

- Transtorno psicológico causado pela contemplação de uma obra de arte;
- Perda do sentido de identidade, tendência à depressão, esgotamento físico;
- Dose excessiva de cultura, para a qual o remédio é o repouso;
- Sofrimento de muitos turistas em cidades históricas;
- Uma forte experiência emocional e um maior conhecimento de si próprio.

Esta perspetiva pode ser questionada devido à existência de diversidade de turismos e de experiências turístico-culturais vivenciadas de maneiras diferentes. Porém, não deixa de ser importante pelos seus contributos no entendimento do significado da vivência de alguns turistas culturais. Acontece que os lugares turísticos não são apenas lugares funcionais, mas também lugares vivenciais e experienciais. Neste sentido, o sociólogo Erick Cohen diferenciou desde uma perspetiva fenomenológica, com base na observação do fenómeno, 5 tipos de experiências turísticas (Cohen, 1979):

- 1) a viagem turística de **recreação** para recuperar, recarregar as baterias e as forças psíquicas para um retorno reforçado a casa, seria uma experiência recreativa;
- 2) uma viagem turística de distração de uma vida aborrecida, sem centro, sem sentido, seria uma experiência de **diversão**;
- 3) a **viagem experiencial**, que vivencia transitoriamente uma vida com outro sentido através da observação da vida dos outros, considerada mais autêntica;
- 4) a **viagem experimental**, através da qual o turista se envolve de forma mais intensa na vida dos outros;
- 5) a **viagem existencialista**, na qual o turista adere completamente a outro modo de viver, transforma a sua vida e constrói um novo centro vital após uma transformação de sentido da vida produto da viagem turística.

Segundo Zeppel e Hall (1991), o turismo cultural poderia ser considerado como um turismo experiencial que teria como base a experiência de artes visuais, artes manuais e festividades. Segundo os mesmos autores, o turismo patrimonial também deve ser considerado como experiencial e cultural, permitindo a visita a paisagens, sítios históricos, edifícios ou monumentos. Da mesma ideia são Jelincic e Mansfeld (2019), para quem a economia da experiência é central no turismo cultural, desde a experiência de sítios e elementos patrimoniais até à experiência de cultura contemporânea.

A experiência turístico-cultural integra vivências sensuais (sons, odores, cores, ambiente), sociais (relações com os outros, hospitalidade, bem-estar, segurança, diversão), culturais (eventos, festivais, atividades, alojamento, restauração, enriquecimento) e económicas (relação qualidade do serviço-preço, relação custo-benefício da vivência, acessibilidades e transportes). Em 1997, já

o ICOMOS assumia uma definição do turismo cultural como turismo experiencial:

“Cultural tourism may be defined as that movement which involves people in the exploration or the experience of the diverse ways of life of other people, reflecting all the social customs, religious traditions, or intellectual ideas of their cultural heritage.” (ICOMOS Charter for Cultural Tourism, Draft April 1997).

O que se oferece em turismo cultural é um produto, que contém sensações e experiências emocionais. Este princípio orienta a corrente do marketing experiencial (Schmitt, 1999), que converte os produtos em experiências com um valor acrescentado. O consumidor compra, não bens e serviços, mas a vivência de experiências e sensações. Um exemplo gráfico desta perspetiva é o trabalho de Cetin e Bilgihan (2016) com base numa pesquisa qualitativa de turistas culturais em visita a Istambul (Turquia). Estes investigadores identificaram 64 fatores experienciais que foram agrupados em 5 temas: interação social, pistas locais autênticas, serviço, cultura/património e desafio. Relativamente à interação social, a maioria dos participantes na investigação concordou que as características dos habitantes (utilidade, educação, simpatia, social, gentileza, generosidade e hospitalidade) influenciam as suas experiências. Os turistas culturais entrevistados neste estudo atribuem valor à vivência e conexão profunda com a cultura e ao modo de vida locais. Por exemplo, ouvir a chamada para a oração, é uma experiência sensorial fascinante para o turista, assim como, participar do banho coletivo em hammams. O fator serviço, está relacionado com as infraestruturas e instalações oferecidas aos visitantes. Deste modo, os participantes demonstraram a importância das instalações dos alojamentos, a qualidade dos profissionais que trabalham no turismo que demonstraram ser prestativos e sociáveis, para além, do transporte público que foi elogiado pela sua limpeza e cuidado. O conhecimento do património cultural, a arte e a história, mas também os eventos culturais, a arquitetura, a gastronomia, a moda e o entretenimento foram também referidos pelos turistas culturais inquiridos. Finalmente, pequenos desafios como lidar com o tráfego, o ruído, a segurança, etc. foram valorizados pelos turistas culturais deste estudo e interpretados com base em sentimentos de diversão, emoção, surpresa e um certo risco.

1.2. O turismo cultural como processo de mercantilização da cultura

De acordo com o geógrafo e turismólogo Jan Mosedale (2016), as consequências do neoliberalismo capitalista no turismo estão pouco exploradas. Entre elas, a desregulação dos mercados, a privatização dos serviços e da economia, o abandono pelo Estado dos serviços públicos e o desenvolvimento económico desigual (cf. Harvey, 2005). Outras consequências são a adoção do princípio de competição entre empresas e indivíduos, a austeridade e o domínio dos mercados financeiros, a desigualdade, a pobreza e novas formas de acumulação e despossessão. Não obstante, também temos que destacar que os efeitos do neoliberalismo são diferentes e que este se articula de forma diferencial com as culturas e sociedades.

Sabe-se que hoje que o turismo, especialmente o turismo cultural, se converteu numa forma de produção cultural (Walle, 1998). O turismo cultural é um guarda-chuva conceitual para um conjunto de atividades e também uma forma de diferenciação no turismo (Smith, 2003: 29; Smith, 2009; Smith 2016)

como uma espécie de turismo “bonzinho” moralmente superior e mais prestigioso. Acontece que o sistema capitalista dominante e os seus instrumentos de marketing segmentam o mercado turístico com fins mercantilistas, isto é, com o objetivo de atingir e “conquistar” subgrupos sociais específicos. Em particular, o “turismo cultural” tem-se convertido numa etiqueta de distinção social (Bourdieu, 1979; 1988) do produto turístico e da prática turística, o que faz com que se construam identidades diferenciadas nas suas práticas rituais (cf. Richards e Pereiro, 2007).

Muitos projetos de desenvolvimento do turismo cultural (ex. Bilbao, Liverpool, Baltimore, Glasgow, Vigo...) procuram acumular capital simbólico e criar marcas de distinção para obter rendimentos financeiros por via do turismo cultural, especulação imobiliária e atração de capitais internacionais (Harvey, 2003). O turismo cultural instrumentaliza a cultura como um recurso económico e político que, posteriormente, converte num produto mercantil (cf. Herrero Prieto, 2000 ; Noonan e Rizzo, 2017). Mas, esta mercantilização da cultura pelo turismo, pode ter impactos positivos ou negativos.

Entre os primeiros, destacam-se o desenvolvimento e a revitalização de identidades culturais, a redescoberta das tradições, a autoconsciência local face aos visitantes, a revitalização do sentido identitário, a proteção das “back regions” (regiões traseiras dos cenários turísticos), o desenvolvimento económico de regiões em crise, a regeneração de cidades ou a criação de uma imagem de destino cultural (De Kadt, 1984; 1991; Boissevain, 1996; Costa, 2005; Kohler e Garcia Durand, 2007; Mota Figueira, 2013; Morère Molinero, 2017). Entre os segundos, o excesso de mercantilização pode converter a cultura numa mercadoria-ritual espetacular, banal, massiva, passiva, ficcional e superficial (Greenwood, 1992; Patin, 1999; Pereiro e Fernandes, 2018). Na prática os fins educadores do turismo cultural, aqueles que têm como objetivo entender a cultura dos grupos visitados no contexto de uma sociabilidade intercultural, poderão correr o risco de ser postos em segundo plano por causa da exploração massiva, ficcional e exagerada da cultura. Um exemplo disto é apresentado numa investigação desenvolvida por Laxson (1991) sobre turistas norte-americanos que visitavam museus de cultura nativa no Novo México. O autor concluiu que em vez de acrescentar a compreensão intercultural, estas visitas reforçavam o etnocentrismo e a convicção dos turistas de que a sua visão do mundo era a correta.

Portanto, o turismo cultural serve como uma etiqueta comercial para vender cultura e património cultural (Labadi, 2022), sendo estes convertidos em simples mercadorias (Sierra e Pereiro, 2005; Querol, 2021). Assim, o binómio cultura-turismo resulta de processos de mercantilização e reificação da cultura e do património cultural. A produção de “turismo cultural” é impulsionada por empresas, sociedade civil e políticas estatais, regionais e locais que integram o local na economia e na política global. Observamos, como desde os anos 1990, se diversificam os tipos de turismo para se adaptar às novas procuras, originando, assim, novos produtos (ex.: turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural). Ao mesmo tempo que a oferta turística se diversifica, também se segmenta e se adapta a novos nichos de mercado turístico (Craik, 1997; Noonan e Rizzo, 2017).

Neste sentido comercial, o turismo cultural implica mais produtos para que o turista possa escolher, novos turismos face ao turismo de sol e praia ou velhos turismos reconvertidos e redefinidos para criar uma diversidade na oferta turística. Portanto, o turismo é também um produtor cultural e não apenas um

consumidor de culturas, e o turismo cultural nem sempre significa aprendizagem e educação intercultural. O consumo turístico de tradições culturais não pode ser pensado sempre como um atentado à integridade cultural dos recetores, o turismo já não pode ser mais considerado como externo à cultura. Ele é também um agente interno às comunidades, que produz novas expressões culturais, significados e sentidos de comunidade complexos.

1.3. O turismo cultural como tendência para a nostalgia

De acordo com o sociólogo britânico John Urry (1990), o turismo é um consumo de bens e serviços que, de alguma forma, são desnecessários. Estes bens e serviços são consumidos porque geram experiências agradáveis e diferentes da nossa vida quotidiana. Portanto, o turismo pode ser pensado como uma atividade do tempo de lazer, separado do tempo de trabalho nas sociedades modernas e que muda as rotinas da nossa vida. Assim, fazer turismo é uma forma de afirmar que somos modernos e de confirmar o nosso estatuto social, tal como ter um bom carro ou uma casa bonita.

Segundo Urry (1990), o turismo cultural é um turismo que destaca a cultura sobre a natureza. Para este autor, a causa do auge e da decadência dos locais tradicionais de férias (praia e montanha) tem a ver com a cisão contemporânea da identidade social. Antes, as férias estavam orientadas em função do tempo de verão e da família; hoje em dia esta situação mudou e reinventaram-se novos tipos de turismo que servem a recriação dessas novas identidades sociais. De acordo com Urry (1990), vivemos numa sociedade pós-moderna na qual há uma tendência para a nostalgia, que se manifesta numa atração nostálgica pelo património cultural, entendido como representação simbólica da cultura. Esta é uma das motivações mais fortes para a prática do turismo cultural (Lowenthal, 1985; Fowler, 1992). A desindustrialização, segundo Urry (1990), tem criado um sentimento de perda de tipos de tecnologia e de tipos de vida social, associado a um tempo de descontentamento, desassossego e desencontro. Nós destacaríamos aqui também a desagrarização ou desruralização. O património cultural entende-se neste contexto como um refúgio, uma segurança e um ponto de referência contra a dissolução pós-moderna dos velhos valores e modelos. Neste sentido, Raphael Samuel (1994) aponta a procura de raízes como motivo da obsessão pelo passado e pelo património cultural. Estas forças sociais potenciam o turismo, especialmente o chamado turismo cultural.

1.4. O turismo cultural como curiosidade e aprendizagem

O turismo cultural é uma oportunidade para explorar que significa ser humano e conhecer o seu passado. Numa perspetiva histórica, o historiador francês Pascal Ory (1993) diz-nos que o turismo cultural está associado a algo que sempre existiu: a curiosidade humana (Ory, 1993; Walle, 1998). A curiosidade é entendida como o interesse dos sujeitos pela formação, pela estética, pelo património cultural, pela criação cultural de outros países e pela gente e os seus modos de vida (Walle, 1998). Assim, o turismo cultural definiria a prática de um turismo sensível, suave e inteligente (Swarbrooke, 2000: 35). Segundo Ory (1993) o turismo cultural é um fenómeno histórico e não apenas moderno, por isso, consideram-se três etapas para o seu entendimento:

- 1) A Antiguidade e a Idade Média, caracterizadas pelas suas peregrinações a santuários famosos (ex.: Ephesus, Santiago de Compostela, Beranés ou Varasani).
- 2) As grandes viagens dos séculos XVIII e XIX, quando intelectuais e artistas do Norte de Europa visitam o Sul da Europa;
- 3) A atualidade, quando o turismo cultural se converte num segmento do turismo de massas, praticado sobretudo pelas pessoas de maior capital cultural.

Nesta perspetiva histórica, Ory (1993) relaciona as peregrinações, o “*Grand Tour*” e o turismo cultural moderno através do fio condutor da curiosidade humana pela alteridade. Por outro lado, Craik (1997) sublinha a componente educacional da curiosidade e entende o turismo cultural como a visita a outras culturas e sítios para aprender sobre os indivíduos, conhecer o seu modo de vida, o património cultural e as suas artes. Na mesma linha, Turespaña (2001: 20) define o turismo cultural como um “segmento de colecionistas de conhecimentos”, e o historiador do turismo Bertram M. Gordon diz que a origem do turismo está na curiosidade, na necessidade de descobrir e de saber, que ele define como “curiosidade em movimento” (Gordon, 2002).

Autores como Ritchie e Zins (1978) ou Keith Dewar (2000) declaram que o turismo cultural é uma viagem na procura de conhecimento, para enriquecimento pessoal, para aprender sobre os outros – os seus modos de vida – e sobre nós mesmos. O turismo cultural tem o sentido de satisfazer, deste modo, a curiosidade humana e o desejo humano de conhecer como os outros vivem. Nesta linha Richards e Bonink (1995: 174) afirmam que o turismo cultural é o movimento de pessoas até atracções culturais fora do seu local habitual de residência, com o objetivo de ganhar informação, experiências e satisfazer as suas necessidades culturais. Aqui consideraríamos os museus, os lugares patrimoniais, as performances artísticas e os festivais fora do lugar habitual de residência.

Mike Robinson e David Picard (2006), num relatório para a UNESCO sobre a relação entre turismo, cultura e sustentabilidade, apontam como o turismo de orientação cultural tem uma possibilidade muito grande de criar consciência sobre a diversidade cultural, aprendizagens, diálogos e conexões interculturais com os outros. Sem descuidar a análise dos seus efeitos negativos, estes investigadores mostram o poder do turismo cultural para transformar o mundo em caminho da paz e entendimento entre os povos. O turismo cultural mobiliza pessoas atraídas pelas diferenças culturais (Ivanovic, 2008: 74). O problema é questionar a forma pela qual o turista nem sempre tem curiosidade de aprender sobre o outro, interessando-se mais pelos monumentos do que pelos seus problemas e a sua envolvente cívica e comunitária. Assim, pode ficar-se apenas pela confirmação dos seus estereótipos e perceções sobre o outro, sem chegar a descobrir os bastidores da cultura que pretende conhecer, e que por outro lado apresenta certos limites simbólicos comunitários face aos visitantes.

1.5. O turismo cultural como fuga para o “outro”

Destacando a importância da alteridade e da relação entre o ‘nós’ e os ‘outros’, Priscilla Boniface (1995) entende o turismo cultural como uma visita fugaz da alteridade, uma fuga das rotinas quotidianas que procura o excitante, a paz, a tranquilidade e os sítios de interesse cultural. Esta autora sublinha não só a curiosidade pelo outro que destacava Ory (1993), mas também a fuga e o

escapismo das nossas rotinas. Esta viagem do quotidiano ao extraordinário é, segundo Graburn (1983) e MacCannel (1976; 1989), uma necessidade universal – não histórica – de todas as sociedades, e o turismo nasce, assim, como uma oportunidade de mudança por meio da deslocação física. O turismo, seguindo o paradigma de Victor Turner (1969) poderia entender-se como um ritual de passagem, constituindo-se como um estado liminar que seria experimentado pelo visitante temporário, logo reconvertido por meio da vivência de uma transição pessoal. Portanto, depois da fuga haveria de ter em atenção o retorno ao grupo e local de origem, e ao seu quotidiano, ainda que com um novo estatuto e uma certa transformação pessoal.

Segundo Craik (1997), o turismo oferece um mito do outro como “primitivo, nativo, exótico e diferente”, e o turismo cultural serviria como um guarda-chuva para proteger experiências turísticas com base na cultura, ao mesmo tempo que daria conteúdo a alguns traços culturais do turismo. Num trabalho de Correia, Kozak e Ferradeira (2013), com base num estudo das motivações, satisfação e lealdade ao destino Lisboa, estes autores concluíram que há motivos de impulso e atração na satisfação dos visitantes (ex. atração do fado e procura de novidade) que levam a diferenciar entre aqueles que procuram a cultura como motivação principal e aqueles que usam a cultura como uma forma de escapismo.

1.6. O turismo cultural como ritual e peregrinação moderna

A relação que Ory (1993) estabelece entre religião e turismo cultural foi já destacada por MacCannel (1976; 1989) para quem o turismo seria a versão laica moderna de relação com o sagrado, algo também assumido por outros autores como John Urry (1990). Tom Wolfe (1984) encontrou paralelismos entre as catedrais medievais e os modernos centros de turismo cultural (ex. museus, centros de arte). Os dois elementos representam um repto para os arquitetos, mas também uma “peregrinatio”, e neste sentido, o turismo cultural é entendido como um rito que celebra a cultura como um substituto moderno da religião. Neste sentido, Horne (1984) chegou a afirmar que o turista contemporâneo é um peregrino moderno que segue os guias turísticos como textos da sua devoção.

Nesta perspetiva, o turismo cultural converte a cultura numa espécie de sacramento com as suas liturgias espaciais específicas e os seus templos (ex.: museus, centros culturais...). As atrações culturais convertem-se assim em novos locais de devoção laica. Nesta linha de pensamento, Bargeman e Richards (2020) argumentaram que o turismo cultural pode ser visto como uma forma de ritual, através do qual uma série de práticas são desenvolvidas pelos turistas e os turistores. Esses rituais geram energias emocionais nos participantes e motivam estes a repetir a experiência. Além de mais, os participantes constroem no ritual um conjunto de símbolos de identidade coletiva, cada vez mais híbrida e mestiça, mas não menos desigual.

Nesta linha de pensamento o antropólogo e sociólogo português João Filipe Marques defendeu recentemente as teorias da liminariedade e da experiência existencial do turismo enquanto ritual (Marques, 2023). Segundo Marques, o ritual do turismo cultural é semelhante ao da experiência religiosa, algo que é defendido pelo pensamento antropológico do turismo desde há muitas décadas e que interpreta o turismo como um substituto da religião e a procura do considerado e imaginado pelos modernos como “autêntico”, que vivem num mundo alienado e desencantado pelos seus simulacros e aparências. A vida

moderna não seria real e autêntica e o ser humano procuraria isso através do turismo diz-nos MacCannell (1976).

O turista cultural seria um arquétipo do moderno turista peregrino, mas paradoxalmente os visitados sobreatuam “para turista ver” e só oferecem uma “autenticidade encenada”, que muitos turistas não notam ou interpretam subjetivamente como “autêntica”. O turismo cultural atuaria assim como um instrumento de sacralização de elementos culturais e naturais, que ao visitar estes transformariam cognitivamente, emocionalmente e moralmente os visitantes.

1.7. O turismo cultural como procura de atrações histórico-culturais

A organização norte-americana de defesa do Património Cultural “National Trust for Historic Preservation” (1993), definiu o turismo cultural, do ponto de vista da procura, como: “...a prática de viajar para experimentar atrações históricas e culturais com o fim de aprender sobre o passado de uma região ou de um país, de uma maneira divertida e informativa”. Nesta definição, sublinha-se uma visão historicista do turismo cultural, entendido como um olhar experimental sobre o passado.

O primeiro problema desta perspetiva é que atração histórico-cultural pode ser muita coisa, isto é, trata-se de um conceito ambíguo e também muito flexível e abarcável e ampliável. Portanto há um problema de delimitação. O segundo problema é que pelo que sabemos, o turismo cultural produz, vende e consome também o “presente” (Richards, 2001: 7). É também a partir do presente que atribuímos valores aos legados culturais patrimoniais. Desta forma o turismo cultural apresenta um problema de interpretação e representação do passado, com consequências políticas, éticas e de reconhecimento complexas.

Na mesma linha que o National Trust for Historic Preservation, a Carta de Turismo Cultural do ICOMOS (1999) define o turismo cultural como um fato social, humano, económico e cultural irreversível. O turismo cultural é uma forma de turismo que tem por objeto central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural. Exerce um efeito positivo sobre estes porque contribui para a sua conservação, mas também existem os riscos de provocar efeitos negativos que devem ser evitados por meio da educação e de medidas políticas concretas. A ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) adota também uma definição técnica semelhante definindo o turismo cultural como consumo turístico de elementos e atrações culturais específicas (Richards, 1996; Richards, 2002). E McKercher e Du Cros (2003) estão, em certa medida, na mesma linha de pensamento.

A partir de outra perspetiva (Pereiro, 2009; Smith, 2016; Mota Figueira, 2013; Richards, 2021), o turismo cultural patrimonial não foca hoje apenas as grandes atrações e narrativas do passado, mas também a história social das classes populares e dos menos favorecidos e marginados. Desta forma o turismo cultural pode servir para visibilizar e dar voz aos grupos humanos excluídos, apresentar as controvérsias e dissonâncias das atrações histórico-culturais, contribuir para um turismo mais inclusivo, selecionar outros elementos patrimoniais como o PCI (património cultural imaterial) e contribuir para a sustentabilidade dos destinos (cf. UNESCO, 2006).

1.8. O turismo cultural como indústria de representações da cultura

“Without culture, no cultural tourism” afirma Wil Munsters (2021: 9), e o turismo cultural pode ser considerado um espetáculo e uma performance (Bruner, 2005;

Fuller, 2008: 113; Harwood, e El-Manstrly, 2012), que expressa e representa a diversidade cultural para uma certa audiência de visitantes. O turismo cultural é uma encenação da história e da identidade cultural. E enquanto performance teatral os atores são os turistas e os recetores, produzindo-se um confronto entre versões e seletores de expressões culturais. As suas dimensões são espaciais, temporais, cénicas (regulação de coreografias e limites) e percetivas (os atores e a perceção da audiência). Os espaços podem ser produzidos para turista ver e excluindo os locais, ou produzidos para ser partilhados por turistas e residentes locais. Sublinhamos aqui que se produziu uma mudança nas últimas décadas da mirada externa à participação corporal na cultura representada (de espetador a ator), e das representações para turista ver, à participação na vida quotidiana e nas práticas culturais locais. E igualmente também se produziu uma mais forte relação entre turismo cultural e ritual, numa prática do turismo cultural mais incorporada e colaborativa (Richards, 2021: 7).

O antropólogo Manuel Delgado Ruíz (2000: 37; 2002: 60) critica a ficção do turismo cultural considerando-o como uma forma de apresentação de uns grupos humanos a outros. Assim o questiona num dos seus trabalhos

“...el turismo cultural se ha constituido en lugar privilegiado en el que operar análisis acerca de cómo las sociedades humanas se presentan ante otras sociedades y ante si mismas... el turismo cultural es una industria cuya materia prima es la representación dramatizada y en extremo realista, de cualidades que se consideran de algún modo inmanentes a determinadas agrupaciones humanas de base territorial —ciudades, regiones, países—, reificación radical de lo que de permanente y substantivo pueda presumir una entidad colectiva cualquiera.” (Delgado, 2000: 37)

Manuel Delgado (2005) afirma que o turismo cultural é uma sacralização do trivial na qual se criam novas divindades oficiais: a história, a cultura, a arte, a arquitetura. Manuel Delgado liga-se através desta perspetiva teórica a Boorstin (1964), segundo a qual o turismo é uma experiência de pseudoeventos, inautêntica e irreal, resultado da sociedade de massas e da alienação. O turismo seria um sistema fechado de ilusões que reduziria a experiência do turista (Turner e Ash, 1991) a não contactar com a realidade e a sentir-se como na sua própria casa. As culturas indígenas representar-se-iam de forma superficial, produzindo-se um processo de uniformidade dos destinos turísticos.

Numa perspetiva mais existencialista, MacCannel (1976, 1992) defende a ideia de que o turista atual é um peregrino moderno que procura autenticidade noutros tempos e lugares diferentes dos seus. O turismo seria, então, como uma experiência de criação de espelhos, que permitiria um entendimento melhor de nós mesmos a partir da visão dos outros. Mas MacCannel (1992) também nos diz que a autenticidade é encenada, isto é, uma situação que é composta e preparada para ser percebida como autêntica, mas que não acaba de ser real, é só uma representação teatral para visitantes mercantilizada.

Nesta perspetiva, Cohen (1972, 1979, 1988a) recorda-nos algo que não podemos descurar, é que há uma diversidade de turistas, de turismos e de experiências turísticas, e de nem todos os turistas procurarem autenticidade nas suas experiências. Pearce e Moscardo (1986) em relação a este debate sobre a autenticidade turística, recordam-nos para o facto de todas as culturas serem inventadas, recriadas, fabricadas e reconstruídas através de transformações sociais permanentes (Boissevain, 1996). É por isso que todas as culturas são,

em certo sentido, inautênticas, ainda que a experiência turística as pense e as consuma como autênticas. A cultura tornou-se um bem de destaque na indústria turística, mas não podemos pensar que os produtos culturais não sofreram e sofrem alterações. Para além do espaço doméstico e do lazer, muitos outros elementos da cultura são vendidos aos turistas (história, cerimónias, rituais, modos de vida).

O turismo, e o turismo cultural em particular, é um jogo (Urry, 1990) no qual não podemos confundir a autenticidade do destino turístico com a autenticidade das pessoas. A inautenticidade dos pseudoeventos turísticos seria resultado das relações sociais do turismo, mas não da procura do turista. O turismo é como um teatro, no qual se representam dramatizações estereotipadas e/ou falsas das culturas (Fuller, 2008: 62). Ainda assim, os turistas podem aceitar ou rejeitar as interpretações e representações, e construir os seus próprios significados da experiência.

Face à intromissão do olhar turístico, muitos grupos humanos debatem-se entre disfarçar-se ou não para o visitante. Alguns autores discutem sobre se esta atuação para os visitantes é ou não parte da vida comunitária. Muitas representações das culturas feitas pelo sistema turístico acabam por desenhar o indígena, o nativo e o local de forma tradicionalista, arcaísta, pequena e simples, permanecendo assim no exotismo e na alteridade distante. E o que é mais relevante, colonizando o olhar turístico do outro e os imaginários turísticos do destino.

O turismo converte a cultura em espetáculo (Fuller, 2008: 105), inventa tradições que podem ter ou não referências históricas no passado, só para criar atrativos turísticos. Muitos elementos culturais (ex. eventos, festas, modos de viver...) mudam o seu sentido, função e significado por causa do turismo, para adaptar-se aos visitantes (espetadores de um espetáculo ilusório). Esta espectacularização da cultura pelo turismo também pode ser vista de uma outra forma, isto é, como uma oportunidade de desenvolvimento, reconhecimento, participação local e afirmação política. Sabemos que as culturas não são objeto fixo e estável, porém estão em constante transformação e são sempre incompletas. O problema é saber orientar a mudança de forma benéfica, pois nem todas as mudanças são iguais, nem têm os mesmos efeitos.

1.9. O turismo cultural como uma forma específica de viajar

Esta perspetiva foca mais a forma como o turista viaja, as suas motivações e práticas, do que a própria oferta. Ted Silbergberb definiu assim o turismo cultural em meados dos anos 1990:

“-we define cultural tourism as 'visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region, group or institution' (Silberberg, 1995: 361).

Também James Clifford (1999: 88 e 98) fala do turismo cultural, não sob o ponto de vista dos produtores e dos produtos, mas segundo o ponto de vista dos consumidores e do consumo. James Clifford entende este como uma forma específica de viajar:

“El viaje abarca una variedad de prácticas más o menos voluntaristas de abandonar ‘el hogar’ para ir a ‘otro lugar’. El desplazamiento ocurre con un

propósito de ganancia: material, espiritual, científica. Entraña obtener conocimiento y/o tener una “experiencia” (excitante, edificante, placentera, de extrañamiento y de ampliación de conocimientos... El viaje denota prácticas más o menos voluntarias de abandono del terreno familiar, en busca de la diferencia, la sabiduría, el poder, la aventura o una perspectiva modificada”.

Entendemos assim o turismo cultural como viagem e não como turismo recuperando a velha dicotomia (Christin, 2018), como forma de viajar específica que procura a diferença cultural. Renato Ortiz (1998: 1) diz-nos como a viagem é uma metáfora de enriquecimento cultural individual, um caminho com provas e fronteiras para atravessar. O turismo cultural seria um “soft tourism” para grupos mais pequenos, de pequenos promotores, mais interativo, mais de entender e compreender. Portanto, o que definiria o turismo cultural não seriam tanto os produtos, mas a forma de relacionar-se com estes produtos e com as pessoas que nos acolhem.

As nossas vidas e as nossas viagens, afirma o filósofo Alain de Botton (2004: 17), estão dominadas pela busca da felicidade e o que procuramos é a “eudaimonia”, isto é, a plenitude humana, segundo os filósofos gregos. O mesmo De Botton diz-nos (2004: 62): “As viagens são as comadres do pensamento. Poucos lugares induzem mais intensamente à conversa interior que um avião, um barco ou um comboio em andamento”.

1.10. O turismo cultural como modo específico de consumo da cultura

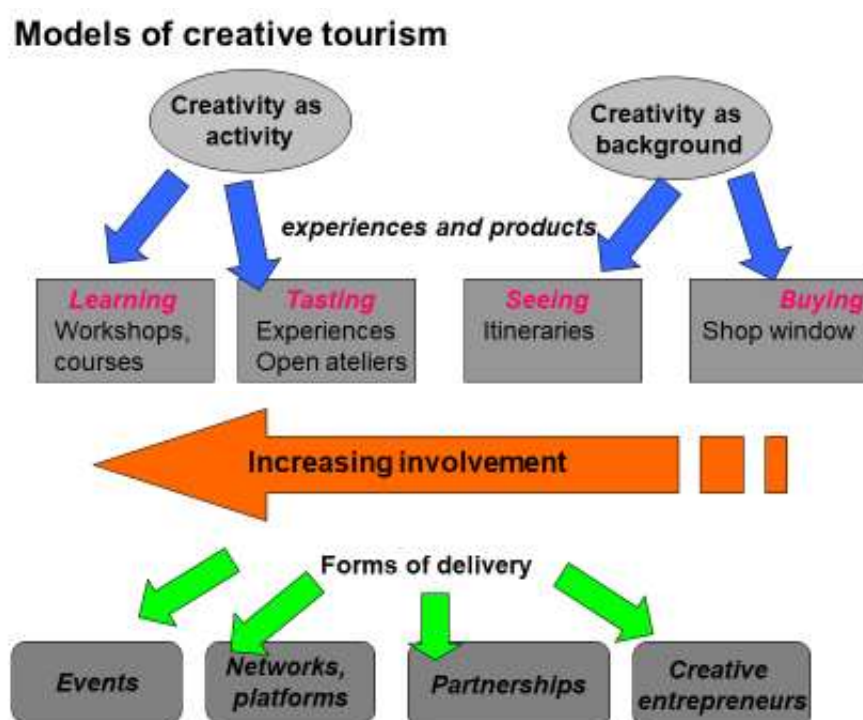
Pierre Bourdieu (1979; 1988) asseverou que as classes sociais lutam para se distinguirem umas das outras através da educação, da ocupação ou estatuto profissional e dos estilos de vida ou consumo. O consumo turístico de cultura também faz parte desse exercício social de distinção, muito praticado pela nova burguesia com elevado capital cultural e pela pequena burguesia ou intermediários culturais. O consumo é um local de diferenciação social e de distinção simbólica entre os grupos (Lipovetsky, 2004), daí que o turismo cultural e os seus bens de consumo sejam convertidos em signos de diferenciação social.

No nosso ponto de vista, o turismo cultural é um tipo de consumo cultural, que segundo o antropólogo Néstor García Canclini (1999: 42) pode ser entendido como o “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo menos, estes últimos configuram-se subordinados à dimensão simbólica”.

Nesta ótica, Greg Richards (2000), define o turismo cultural como: “o modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência- consomem a cultura”. A cultura é aqui entendida, desde um ponto de vista antropológico, como o conjunto de crenças, ideias, valores e modos de vida de um grupo humano (aspeto moral da cultura), mas também como os artefactos, a tecnologia e os produtos de um grupo humano (aspeto material). Para este autor, um exemplo de turismo cultural seria a visita a lugares de interesse cultural e monumentos, ou o consumo do modo de vida das culturas visitadas. Também é certo, que, para este autor, a cultura não pode ser apenas entendida como um produto, mas como um processo de transmissão de ideias, valores e conhecimentos. Por isso, o turista cultural consome produtos que procedem do passado, mas também da cultura contemporânea e assim como experiências e estilos de vida de um grupo humano ou região.

Autores como Richards e Raymund (2000) chegam a defender a ideia de um consumo turístico alternativo, definido como turismo criativo, isto é, um turismo no qual se promova a participação ativa dos turistas no processo produtivo do turismo, a autoexpressão criativa, a aprendizagem e a ligação com a comunidade local (cf. UNESCO, 2006; Molina, 2011; Richards e Marques, 2012; Duxbury e Richards, 2019, Richards, Wisansing e Paschinger, 2019; Serrano Leyva et al., 2022). Segundo Greg Richards (2017a; 2018; 2021), o turismo criativo significa criar experiências criativas para os visitantes em projetos de pequena escala com uma comunicação criativa que envolva os visitantes e os visitados aproveitando as indústrias criativas e as artes de uma determinada localidade. De uma forma gráfica, Greg Richards sumaria os modelos de turismo criativo assim:

Figura n.º 4: Gráfico de Greg Richards sobre os modelos de turismo criativo



Fonte: Retirado de Richards, 2018b

Com base numa economia da experiência e de uma atual tendência DIY (*Do it yourself!*) na construção de experiências turísticas (cf. Bachimon et al., 2016), o turismo cultural é também uma forma distintiva dos destinos e de satisfação das necessidades dos visitantes (ex. criatividade, autodesenvolvimento, interculturalidade, etc.) de forma co-criativa e dialogada. Aqui a diferenciação de destinos num contexto global e inovação dinâmica sobre a tradição são elementos muito importantes neste novo (ou subtipo de) turismo cultural. O exemplo aplicado por Greg Richards para explicar esta nova forma turística de consumir cultura é o do vinho:

Figura n.º 5: Formas de consumir a cultura

Uvas	Garrafa de vinho	Prova de vinhos	Vinho com gastronomia
------	------------------	-----------------	-----------------------

Bem	Mercadoria, recordação, souvenir	Serviços	Experiências
-----	--	----------	--------------

Fonte: Greg Richards (2017a)

De outra perspectiva, Sergio Molina Espinoza (2011; 2016) afirma que o turismo criativo é uma forma de turismo de base comunitária, uma plataforma de colaboração entre agentes turísticos e culturais para o desenvolvimento adequado dos destinos e a criação de experiências criativas e enriquecedoras para os visitantes, singulares e diferentes da vida quotidiana (Bachimon, 2016: 2). E em 2014, num relatório para a OECD, Greg Richards redefine o turismo criativo da seguinte forma:

“Knowledge-based creative activities that link producers, consumers and places by utilising technology, talent or skill to generate meaningful intangible cultural products, creative content and experiences.” (OECD, 2014: 7).

Em relação a isto, a passagem da produção turística à criação de experiências para relembrar, e também o aumento do consumo de experiências de turismo cultural e patrimonial, alguns autores como Walsh (1991) apontaram que estão relacionadas com o acréscimo do interesse de novas classes médias pela procura deste tipo de experiências (ver Creativity Tourism Network e o projeto CREATOUR). Dean MacCannell (2003) assinala que hoje se pensa que a realidade e a autenticidade estão noutra parte, noutros períodos históricos e culturais, em estilos de vida considerados mais puros e simples. Noutra ótica, Greg Richards (1996; 2001; 2018) afirma que o acréscimo no número de visitas culturais relaciona-se com o aumento do número de atracões culturais a visitar, isto é, alarga-se cada vez mais o conceito de cultura, de produção cultural e de consumo cultural, em constante redefinição e segmentação pelo mercado e pelos agentes produtores. Mas nas últimas duas décadas o valor de intermediação e intercâmbio da arte ou dos museus tem-se redefinido cara a um valor mais relacional entre visitantes e visitados (Richards, 2021: 9).

2. COMPONENTES DA OFERTA DE TURISMO CULTURAL

A oferta de atrações e atividades culturais tem aumentado muito no mundo e em associação com o turismo criou-se um mercado global de turismo cultural muito competitivo. Neste ponto, vamos analisar quais são os elementos habituais nas ofertas de produtos e destinos de turismo cultural e também a transformação nas ofertas e na articulação entre os elementos culturais.

O turismo cultural tem-se convertido numa forma de produção e consumo de determinados bens e produtos culturais, mas o conceito de cultura é sempre complexo e difícil de definir:

“Cultural tourism can be defined in a simple way as any form of tourism where culture is one of the supply elements by which tourists are attracted. This wide definition requires further clarification given the complexity of the concept of culture. In the context of cultural tourism the concept of culture has to be taken in its narrow artistic sense as well as in its broad anthropological sense. In its narrow sense culture can be defined as the creations of artists, whereby often a normative subdivision and distinction is made between highbrow elite culture and lowbrow popular culture. The subcategory of highbrow culture includes paintings, sculptures, architecture, classical music, operas, ballet, drama, literary works, arthouse films. Lowbrow culture covers pop 10 art, street art, photography, design, fashion, pop music, musical, dance, strips, popular movies. Narrowly defined, culture falls into the research domain of disciplines such as history of art, architecture, musicology, literary theory and cinematography. In its broad sense the concept of culture refers to everyday life of human beings and is in practice commonly called folklore. On the one hand, it covers the tangible or material culture: all practical matters manufactured by man (artifacts) to make life easier, e.g. houses, clothing, furniture, tools, machines, and the connected handicrafts, traditional knowledge, technologies and skills; and on the other hand, the intangible or immaterial culture consisting of living, eating and clothing habits, religion, values and norms, morals and rules, rituals and traditions, feasts and markets, art crafts, music, songs and dances, regional language and narratives including stories, sagas and legends. A major characteristic of both the tangible and the intangible culture is that they determine the identity and the continuity of a community. Defined in this way, culture is the study object of history of civilization, cultural anthropology and ethnography (cf. Munsters, 2021: 9).

O turismo cultural é um dos principais resultados, enquanto subtipo de produto turístico, da relação entre turismo e cultura. Ritchie e Zins (1978) apontaram os seguintes elementos das ofertas de turismo cultural: a) artesanato; b) idiomas; c) tradições; d) gastronomia; e) artes e música; f) história regional; g) trabalho e tecnologia; h) arquitetura; i) religião; j) sistemas educativos; k) trajes, roupa; l) atividades do tempo de lazer. A definição avançada por Tighe (1986: 2) nos anos 1980, acerca de turismo cultural resume alguns destes elementos:

“The term cultural tourism encompasses historical sites, arts and craft fairs and festivals, museums of all kinds, the performing arts and the visual arts and other heritage sites which tourists visit in pursuit of cultural experiences.”

Destaca-se nesta definição não só um conjunto de componentes da oferta, mas também que o turismo cultural é entendido como um tipo de turismo “experiencial” através do qual os turistas contactam com produções culturais (ex.: artes visuais, artes manuais, festivais, festividades) e com património cultural (sítios históricos, paisagens, arquiteturas, “bens patrimoniais imateriais”).

De forma mais detalhada, a oferta de turismo cultural baseia-se em vários tipos de atrações:

Figura n.º 6: Elementos de uma oferta de turismo cultural

Tipos de atrações	Exemplos de atrações
1) Património cultural (“turismo patrimonial”): -Constitui o maior atrativo para os turistas culturais. -Representa uma cultura através duma série de elementos, imagens, objetos e símbolos. -Mostra a identidade cultural de um grupo humano.	-Sítios históricos e naturais (ex.: centros históricos) -Sítios arqueológicos. -Monumentos. -Museus.
2) Lugares de recordação e memórias (Nora, 1984): -Atraem visitantes pelo seu valor histórico, artístico ou literário.	-Lugares de acontecimentos como batalhas, revoluções, etc. -Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais (ex.: Salzburgo de Mozart).
3) Artes: -Servem para alargar as estadias dos turistas.	-Ópera, dança, teatro, música... -Festivais famosos: Vilar de Mouros (Portugal), Edimburgo, etc. -Teatros como a Scala de Milão, a Ópera de Viena ou Sidney, etc.
4) Atividades de criação e aprendizagem cultural: -Servem para conhecer desde dentro a gente e a realidade dos países visitados.	-Ateliers de artesanato. -Cursos de idiomas. -Acampamentos de trabalho.

Fonte: Elaboração própria com base em literatura científica e em trabalho de campo

A oferta destes elementos culturais e patrimoniais pode levar-nos hoje a falar em diferentes tipos de turismo cultural (Smith, 2003: 37):

- Turismo patrimonial;
- Turismo das artes;
- Turismo criativo;
- Turismo urbano;
- Turismo rural;
- Turismo indígena;
- Turismo popular;

Sobre este assunto, Greg Richards (1996: 3-17) afirmou que na Europa está a acontecer não só um aumento da procura de turismo cultural, mas também um aumento na produção de bens culturais, patrimoniais e artísticos. Esta produção é utilizada em relação com o turismo cultural com fins de rentabilidade económica, mas também política, social, cultural e comunitária.

Um produto, segundo as teorias do marketing, é algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua atenção, aquisição, uso ou consumo. Ele satisfaz um desejo ou necessidade, muitas vezes inventada socialmente, gera benefícios e soluciona problemas ou necessidades reais ou imaginadas e inventadas. O sucesso de um produto turístico-cultural vai depender da compreensão que o produtor tem das necessidades do consumidor. O que acontece é que muitas organizações turísticas ignoram as motivações reais dos indivíduos para comprar os seus produtos. Primeiro, desenham produtos tentando procurar depois, compradores, inventando e fabricando socialmente as necessidades desses produtos, em vez de desenhá-los para as necessidades do mercado (Mckercher e Du Cros, 2002: 103-109; Du Cros e Mackercher, 2015).

Criticando o turismo cultural convencional, Agustín Santana (1998: 37) afirma que nele não há um interesse pelo nativo real, pois o que predomina é a impessoalidade, a segregação e o simples intercâmbio económico. Esta reflexão é uma chamada de atenção que tenta evitar converter os produtos do turismo cultural em simples mercadorias. A alternativa poderá ser pensar produtos e experiências turístico-culturais que possibilitem a aprendizagem intercultural e que esta seja o mais enriquecedora possível.

Na actualidade, podemos afirmar que o turismo cultural deixou de ser um nicho turístico para converter-se num conjunto de nichos (turismo patrimonial, turismo criativo, turismo urbano, turismo de festivais, turismo de artes...) e num produto massivo nalguns casos que converte os residentes em vítimas do seu sucesso e nos apresenta problemas de gestão importantes (Smith, 2016). Do ponto de vista da oferta de turismo cultural, este tem-se fragmentado nas últimas duas décadas (turismo gastronómico, turismo de arquitetura, turismo de música, turismo de cinema, artes, património cultural, festivais, turismo indígena, turismo criativo, turismo rural cultural...), assumindo um conceito de cultura mais inclusivo, participativo, democrático, plural, diverso e híbrido, num mundo de co-culturas e de uma cultura humana global.

Isto é, o turismo cultural questiona, em parte, as teorias tradicionais de cultura como produto e como conceito naturalizado (estética, harmonia, fossilização, estrutura social congelada...) para apropriar-se das teorias críticas da cultura, vista desde uma perspetiva dinâmica, processual, sociopolítica, dialética (conflitos e negociações). Portanto, o turismo cultural assume cada vez mais uma noção de cultura como um lugar de significados contestados (ex. resistência ao imperialismo, eurocentrismo, americanização, etnocentrismo, pós-colonialismo, multiculturalismo, interculturalismo...).

Assim, face à imposição da mirada ocidental do outro, o turismo cultural apresenta-se hoje como uma possibilidade de emergência e negociação de novas identidades culturais (Richards e Pereiro, 2007). O turismo cultural já não olha só para o passado, mas foca-se também na cultura contemporânea do presente e na criatividade do turismo criativo e experiencial, incorporando os modos de viver quotidianos das populações visitadas (cf. Duxbury e Richards, 2019). Deste jeito podemos afirmar que o turismo cultural “nativizou-se” mais ainda, e promoveu mais participação dos visitantes junto de atividades locais

como cozinha, pintura, danças, artesanato ou fotografia (Smith, 2016). E ainda mais, o turismo criativo representa uma alternativa ao turismo cultural massivo (Technavio, 2017), pois este último apresenta efeitos negativos difíceis de gerir.

De acordo com Duxbury e Richards (2019), o turismo cultural criativo tem mudado ao longo do século XXI, apresentando quatro fases:

1. Turismo criativo 1.0 (2000-), focado em atividades de aprendizagem e ateliês (ex. de artesanato).
2. Turismo criativo 2.0 (2005-), centrado na criação de experiências criativas nos destinos.
3. Turismo criativo 3.0 (2010-), com enlaces com a economia criativa.
4. Turismo criativo 4.0 (2015-), focado nas redes relacionais e cocriação de experiências turístico-culturais.

O turismo criativo tem crescido muito em todo o mundo e em diferentes escalas e contextos, mas também é certo que apresenta diferentes estilos de produção, distribuição e consumo de experiências turístico-culturais que convêm assinalar e investigar. Na mesma linha e desde uma perspetiva compreensiva, Melanie Smith (2016) criou a seguinte tipologia de oferta do turismo cultural contemporâneo:

- a) Lugares patrimoniais;
- b) Artes performativas: teatros, centros culturais, centros musicais;
- c) Artes visuais: galerias, museus, arquiteturas...
- d) Festivas e eventos;
- e) Lugares religiosos;
- f) Ambientes rurais: aldeias, granjas, paisagens culturais, ecomuseus...
- g) Comunidades indígenas;
- h) Comunidades étnicas tradicionais e minorias;
- i) Grupos étnicos em cidades;
- j) Artesanato;
- k) Linguagem;
- l) Gastronomia;
- m) Cultura popular;
- n) Atividades criativas.

Esta tipologia da ideia do alargamento do leque da oferta de turismo cultural, com a inclusão no conceito de mais atividades, não sem certa ambiguidade em relação ao turismo em geral. Melanie Smith (2016) inclui nele o turismo patrimonial, o turismo artístico, o turismo criativo, o turismo urbano, o turismo cultural rural, o turismo cultural indígena e o turismo étnico. Igualmente podemos afirmar que o turismo cultural é cada vez mais personalizado e adaptado aos visitantes, através de paradigmas como a interpretação do património cultural.

3. CARACTERÍSTICAS DA PROCURA DE TURISMO CULTURAL

Segundo Brown (2015), num trabalho financiado por VISA, a cultura é apontada por 38% dos turistas mundiais, e 33% deles afirmam que a cultura é uma das três razões de escolha de um destino turístico. O turismo cultural deixou de ser um segmento ou nicho de mercado turístico para gente rica e educada para converter-se num segmento do turismo de massas que hoje em dia procura novas diferenciações com relação a outros segmentos de turismo. O turista é um arquétipo social que se foi alterando ao longo da história do turismo contemporâneo. Enquanto abstração, ele está sempre em mudança, refletindo as mudanças sociais e culturais do mesmo modo que também contribui para elas. O turista cultural é outra abstração que tem sido construída como se este fosse o bom turista. Longe disso, o turista cultural constitui a metáfora de uma realidade complexa e não um conceito preciso e delimitado. Alguns autores criaram tipologias para pensar e representar o turista ou turistas culturais. Neste ponto analisar-se-ão algumas tipologias para discorrer sobre algumas mudanças no perfil da procura de turismo cultural. Em todas elas não podemos perder de vista que o envolvimento dos turistas culturais na cultura pode ser passiva, ativa ou interativa, gerando assim experiências diversas com significados diversos (ex. educação, criatividade, entretenimento...).

Começamos pela década de 1980, na qual um trabalho de investigação sobre os visitantes da exposição “Vacances en France” do Centre Georges Pompidou (cf. Verón e Levasseur, 1983) elabora uma tipologia de visitantes que bem se pode aplicar à análise do perfil dos turistas culturais. Este trabalho representou uma etnografia dos visitantes com base na observação participante e etnografia audiovisual do comportamento dos visitantes no centro Georges Pompidou. Os investigadores analisaram a atenção, a duração da visita, o comportamento e o movimento no espaço. Desta forma descobriram como os visitantes atravessavam o espaço da exposição, a distância face às obras ou a ordem seguida pelas visitas. Como resultado da sua análise elaboraram a seguinte tipologia de visitantes com base em metáforas animais:

- a) Os visitantes “formigas”. Aqueles visitantes que fazem uma visita meticulosa, bem organizada, de acordo com a ordem proposta pelos comissários da exposição, e também completa e exaustiva.
- b) Os “borboletas”. Aqueles que realizam uma visita desarrumada, pendular, com espaços intercalares entre obras, e incompleta.
- c) Os “gafanhotos”. Aqueles que fazem visitas pontuais, ordenadas e meticulosas, mas apenas às obras e objetos que têm um interesse especial para eles. Deixam de lado a visita proposta pelos organizadores e também o resto das obras que não lhes interessam.
- d) Os “peixes”. Eles movem-se entre as obras, sem prestar muita atenção, procurando uma visão geral, panorâmica e de conjunto, sem aprofundar nenhuma das obras em exibição.

Apesar desta tipologia ser bastante descritiva e estar baseada num único caso de estudo, consideramos que pode inspirar a compreensão da procura do turismo cultural. Neste sentido, de acordo com Ashworth e Turnbridge (1990), podemos considerar dois tipos de turistas culturais:

- a) O turista cultural intencional, isto é, o turista que tem uma motivação cultural primária e se sente atraído pelas atrações culturais do destino.
- b) O turista cultural incidental, que é um turista cultural que não apresenta uma motivação cultural primária perante os recursos culturais do destino turístico.

De acordo com alguns autores, as características socioeconómicas do turista cultural da década de 1990 eram as seguintes (Prentice, 1993):

- a) Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes.
- b) Cidadãos do próprio país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu património cultural.
- c) Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam.
- d) Pessoas com rendimentos acima da média.
- e) Pessoas que gastam mais.
- f) Pessoas que passam mais tempo num mesmo sítio.
- g) Pessoas com mais probabilidade de alojamento em hotéis.
- h) Pessoas cultas e provavelmente mulheres.
- i) Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas.
- j) “Whoppies” (Whealthy Healthy Older People), pessoas mais velhas com meios económicos e saúde.
- k) Turistas de “alta qualidade” (“Santo Graal” do turismo).
- l) Turistas desejáveis, pois são cultos, poderosos e distintos.

Em 1993, o GEATTE (Grupo de Estudos e Assistência para o Meio Ambiente de França) publicou um estudo sobre turismo cultural na Europa, no qual concluiu que as práticas dos turistas que visitam a Europa foram as seguintes:

Figura n.º 7: Práticas dos turistas europeus nos anos 1990

35%	Praias
21%	Circuitos
16%	Visitas a cidades
11%	Montanha e desportos de Inverno
10%	Campo
6%	Outros lugares
1%	Outros desportos

Fonte: GEATTE (1993)

Segundo Bywater (1993), e atendendo ao caso europeu, encontram-se três perfis de turistas culturais:

- a) Os “culturalmente motivados”: são um pequeno segmento de mercado que é atraído por um destino devido a causas ou motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino turístico.
- b) Os “culturalmente inspirados”: são atraídos por sítios de interesse cultural e patrimonial como, por exemplo a Alhambra de Granada ou Veneza. Todos eles querem ver os mesmos lugares, o que implica problemas de gestão patrimonial. Estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local.

- c) Os “culturalmente atraídos”: são aqueles que realizam visitas de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial, mas não fazem turismo por motivações estritamente culturais.

Estes perfis do turista cultural podem servir de orientação sociológica para entender o papel social do turista cultural, porém, não podemos aplicá-lo a todos os casos e contextos culturais. Assim, numa investigação sobre o turismo cultural na Europa (Richards, 2000: 73-74), promovida pela ATLAS em 1992, na qual se utilizou a técnica do inquérito por questionário efetuado a 6500 turistas em 26 locais de interesse cultural pertencentes a 9 países, chegou-se às seguintes conclusões:

1. As motivações dos turistas para visitar lugares de interesse cultural foram:
 - A “fuga da cidade” (22%).
 - “Viajam para fazer turismo” (27%).
 - Motivações estritamente culturais (51%): férias especificamente “culturais”, para “aprender coisas novas” e procurar “descanso”.
2. Nem todos os turistas que se veem atraídos pelos lugares de interesse cultural estão motivados por eles para passar férias. Podem existir outras motivações primárias.
3. Os turistas culturais procuram experiências novas.
4. Passou-se de uma “economia de serviços” para uma “economia da experiência”, o que significa que o desenvolvimento de vivências é mais importante do que a simples provisão de bens e serviços.
5. Os produtos do turismo cultural incorporam importantes valores educativos e estéticos, mas também deveriam integrar a experiência, o entretenimento e a diversão.

Esta investigação da ATLAS, estabeleceu dois tipos de turistas culturais, os gerais (43%) e os específicos (57%). O primeiro não tem a cultura como motivação principal, mas acaba por consumir produtos culturais e 13% deles trabalha em setores da indústria cultural. O segundo tipo viaja para consumir atrações culturais no destino, apresenta um nível educativo mais alto e cerca de 30% trabalham em setores da indústria cultural.

Em 1997, a ATLAS repetiu o estudo anterior com uma amostra superior a 8.000 visitantes em 10 países europeus e 70 lugares de interesse cultural, confirmando o anterior perfil. Esta investigação exhibe a ambiguidade da prática de um turismo cultural, exigindo ao mesmo tempo a redefinição e apropriação particular de algo mais geral e profundo, como é o turismo cultural.

Bob Mckercher e Hilary Du Cros (2002: 140-144), com base num inquérito por questionário aplicado a visitantes de Hong-Kong e a avaliação do seu grau de envolvimento em atrações culturais, diferenciam cinco tipos de turistas culturais, tendo em conta três variáveis: a centralidade da motivação cultural, os padrões de comportamento e a profundidade ou superficialidade da experiência.

1. Turista cultural motivado – intencional	Motivação cultural central e experiência profunda.
2. Turista cultural inspirado – observador	Experiência mais superficial.
3. Turista cultural esporádico – ocasional	Inexistência de motivação cultural central e de experiência profunda, mais recreacional.
4. Turista cultural casual – fortuito	Baixa motivação cultural e experiência superficial sem grande interesse por aprender.
5. Turista cultural acidental – aberto a surpresas	Nada motivado culturalmente. Participa nalguma experiência de turismo cultural de forma superficial.

Fonte: Mckercher e Du Cros (2002)

Segundo esta tipologia, os intencionais e observadores tendem a ser mais idosos, mas apesar desses diferentes tipos de turistas culturais, todos eles visitam em Hong-Kong os mesmos ícones culturais. Por outro lado, Greg Richards (2004), tendo em atenção a motivação, diferenciou entre:

- a) “Turistas abutres culturais”, aqueles que viajam com o intuito de consumir produtos culturais.
- b) “Turistas culturais acidentais”, aqueles que casualmente encontram um festival ou um ato cultural.

Para este autor (Richards, 2006), nos últimos quinze anos, o perfil do turista cultural pouco tem variado, e embora inclua cada vez mais o segmento dos indivíduos entre 20 e 29 anos, continuam a ser mais as mulheres do que os homens. O alto nível educativo continua a ser importante, até porque é este que tende a consumir mais cultura. Entre as principais motivações de viagem destacam-se a atmosfera e o ambiente do destino e o desejo de aprender mais sobre a cultura local. Das fontes de informação, os amigos e familiares são as mais importantes, embora o uso de Internet tenha vindo a aumentar. No caso europeu, os produtos dominantes na procura de turismo cultural continuam a ser os museus, mas têm-se vindo a incorporar outros elementos como a gastronomia, o cinema, os eventos e o desporto. Entre as práticas dos turistas há que sublinhar o aumento do interesse no património cultural imaterial e no turismo criativo, isto é, num turismo que possibilite mais participação e envolvimento do turista no próprio turismo.

O turismo criativo é uma nova tendência do turismo cultural, não sem dimensões críticas (cf. Korstanje, 2015). Os turistas criativos desenvolvem atividades mais criativas e participativas nos destinos turísticos, com o intuito de viver experiências culturais. Os turistas criativos dominam novas tecnologias e conhecimentos culturais e humanísticos, são proconssumidores (produtores e consumidores) mais do que só consumidores (cf. Raymond and Richards, 2000; Jelincic and Zuvela, 2012) e mais pós-turistas. Eles não só querem desfrutar, ver e fazer, como também aprender, divertir-se, entreter-se, socializar, encontrar e beneficiar a natureza e a cultura.

Figura n.º 9: Mudanças na procura turística desde meados do século XX

1950 - :	1980 - :	1990 - :	2000 - :	2005 - :
----------	----------	----------	----------	----------

Turista de sol e praia	Turista patrimonial	Turista cultural	Turista criativo	TURISTA CULTUR-NATURAL; turista responsável
Desfrutar	Ver	Ver + fazer + aprender	Ver + fazer + aprender + divertir-se, entreter-se	Participar + Encontrar-se + Socializar + Beneficiar da cultura e da natureza

Fonte: Elaboração própria com base na literatura científica

Para a compreensão e enquadramento desta nova tendência do turismo cultural destaca-se a passagem de um modelo de turismo fordista para um pós-fordista. O modelo turístico fordista (Vera, 1997) caracterizava-se pela especialização sectorial a partir de recursos naturais como a praia ou a montanha e por uma oferta homogénea na qual o destinatário era visto como uma massa uniforme sem diversidade e singularidade. O que interessava era maximizar o número de visitantes, até à custa da degradação do meio ambiente. Este modelo concentrava a oferta turística em termos territoriais, associado a uma tensão sociocultural entre anfitriões e convidados (pensados como intrusos).

Face ao modelo fordista, o modelo turístico pós-fordista (Donaire, 1998) nasce da crise da homogeneização e uniformização dos destinos turísticos. Daí que a oferta comece a singularizar-se, criando-se produtos específicos para segmentos específicos de turistas. Os mais idosos podem ter mais interesse em palavras, os mais jovens em imagens e informação virtual. Uns podem querer primeiro comer e depois ver o sítio cultural, outros querem ver o sítio seguindo os roteiros turísticos convencionais e outros querem “descobrir” o sítio ou perder-se nele. É neste contexto pós-fordista que podemos melhor entender a valorização do património cultural, a criação de eventos, a nova ética turístico-ecológica, o turismo de trabalho (ex.: turismo de congressos) e os turismos criativos. A nova procura converte qualquer espaço num potencial espaço turístico. Portanto, é este modelo pós-fordista que melhor permite entender a procura de turismo cultural hoje em dia, um turismo mais criativo, emocional e experiencial, com trabalho em rede e com suporte na cocriação de experiências entre visitantes e visitados.

E uma tipologia motivacional foi criada mais recentemente por Ozel e Kozak (2012), que, com base numa análise de clusters de 270 entrevistas a turismo cultural doméstico na Turquia, identificaram cinco grupos de turistas culturais:

- Os que procuram relax;
- Os que procuram atividades mais desportivas e socialização;
- Os que procuram atividades orientadas à família;
- Os escapistas;
- Os autonomistas.

Em 2017, Greg Richards aponta que no caso do turismo cultural urbano muitos dos seus praticantes são habitantes que fazem visitas culturais a outros lugares de interesse cultural da sua própria cidade e que se misturam com os visitantes forâneos. A consequência é que a dicotomia entre locais e visitantes é cada vez mais borrosa. Os locais podem assumir o papel de turistas na sua própria cidade, redefinindo assim o turismo como um estilo de vida e um consumo estratégico. Os turistas converteram-se em cidadãos temporários e os locais em turistas que procuram atrações turístico-culturais na sua própria cidade (Richards, 2017b).

Isto mostra a complexidade e a dificuldade em delimitar e conhecer o perfil dos turistas culturais e a sua ambiguidade. Mais recentemente, Greg Richards (2021) refletiu sobre as mudanças no conceito, oferta, procura e práticas do turismo cultural. De acordo com Greg Richards, o turismo cultural é um tipo de turismo que se concentra em visitar e aprender sobre as tradições, costumes, arte, arquitetura, história e património de uma região ou país. Ele difere do turismo de praia ou de aventura, pois tem como objetivo principal a imersão cultural e educação. Richards também destaca que o turismo cultural pode ser dividido em três tipos:

- a) o turismo patrimonial, que se concentra em visitar monumentos históricos e património cultural;
- b) o turismo de vida, que dá ênfase à vida cotidiana e às tradições de uma comunidade;
- c) o turismo criativo, que se concentra na apreciação da arte e da cultura criativa.

Greg Richards destaca a importância da sustentabilidade e da colaboração entre os atores locais e turistas para garantir a preservação do património cultural e a promoção de uma experiência autêntica para os viajantes. Segundo ele, os novos tipos de turistas culturais podem classificar-se da seguinte forma:

Figura n.º 10: Tipos de turistas culturais segundo Greg Richards (2021)

COMPRADORES	CONTEMPLADORES	PROVADORES	APRENDIZES
• De produtos, bens ou serviços;	• De itinerários, paisagens, roteiros...	☐ De experiências; ☐ De ateliês; ☐ De vivências diferentes;	➤ De cursos; ➤ De habilidades; ➤ De conhecimentos; ➤ De línguas; ➤ ...
• Pouco envolvimento da comunidade local;	• Algo mais de envolvimento local;	☐ Maior envolvimento da comunidade local;	➤ Envolvimento de proximidade dos visitantes com a comunidade local;

Fonte: Richards (2021)

Segundo Richards (2021:1) o turismo cultural tornou-se uma prática social global na qual os estilos de vida e o capital cultural, junto com variáveis como a classe social, a idade e a capacidade económica, continuam a ser essenciais para

entender a segmentação social, diferenciação e estratificação social do consumo turístico-cultural. Isto aconteceu entre outros motivos devido a que o turismo cultural e o turismo em geral tornaram-se forças económicas muito importantes e instrumentos de afirmação identitária e territorial. O turismo cultural tem neste início de século XXI várias palavras de ordem incontornáveis para um melhor entendimento da sua transformação: viragem cultural, mobilidades globais, globalização e festivalização. E o turista cultural já não é só um turista consumidor de cultura, porém um prosumidor e criador de experiências culturais que acabam por valorizar mais o local como categoria do imaginado como “verdadeiro” turismo cultural (Richards, 2021: 10). Explicado de outra forma, os turistas culturais são cada vez mais coprodutores e consumidores de experiências culturais ligadas à vida quotidiana e a cor local dos destinos turísticos (cf. Munsters, 2021: 62), desafiando assim a antiga hegemonia da “alta cultura” (Richards, 2021: 11).

E a partir de uma perspetiva institucional, a OMT (UNWTO, 2018), com base num painel de especialistas em turismo cultural e um inquérito aplicado em 69 dos seus 156 países associados, define as seguintes mudanças no campo do turismo cultural:

- a) Maior produção e consumo de PCI (património cultural imaterial).
- b) Maior foco na vida quotidiana e em viver como os locais.
- c) Fragmentação do turismo cultural em nichos: turismo patrimonial, turismo artístico, turismo gastronómico, turismo de música, turismo de filmes...
- d) Eventização (produção de eventos) do turismo cultural para chamar a atenção da procura.
- e) Aparição de novos intermediários e mediadores.
- f) De uma cultura de elite a uma cultura massiva e o surgimento de novas formas de distinção cultural.
- g) Novo conceito de cultura como objeto do turismo.

Neste relatório é apontado que esse conjunto de mudanças foram influenciadas pelo seguinte:

“Today, however, the relationship between tourism and culture is being rapidly transformed by changing lifestyles, new forms of culture and creativity and the development of new technologies. The culture related to tourism has become less tangible, more accessible and has been developed in a more bottom-up fashion than in the past. This has created challenges and opportunities for countries around the globe in developing and utilizing the many synergies between tourism and culture.” (UNWTO, 2018: 13).

A partir de uma perspetiva mais crítica e menos complacente com as benesses do turismo cultural o documentário do realizador Tiago Hespanha intitulado “Visita Guiada” (2009) mostra como a oferta, mediação e procura do turismo cultural não são o que parecem. O filme mostra de forma evidente como os guias turísticos portugueses constroem a visão e interpretação de Portugal para os visitantes estrangeiros. Podemos ver neste filme a confirmação de que o turismo cultural é uma atividade comercial centrada no consumo de lugares, especialmente através de imagens e discursos simbólicos e míticos nacionalistas, infantis e anedóticos. Nem todo o turismo cultural é assim, mas este filme mostra um dos seus lados, o de uma procura pouco atenta que recebe

muito pouco rigor nos dados, informações e interpretações, e como assinala uma guia intérprete a propósito do castelo de Guimarães: "nos anos 30 houve um senhor que administrava Portugal e mandou restaurar o berço de Portugal. Quem era este senhor? O nosso ditador, António Salazar. ... há pessoas que dizem que Afonso Henriques tinha um costado com um metro de lado, talvez... e eram precisas dez pessoas para levantar a sua espada."

Isto é, as mensagens transmitidas à procura do turismo cultural são por vezes estórias irrealistas, míticas e idealizadas, e escondem a história, os sofrimentos, os defeitos do património cultural, o trabalho duro, a dominação, as dialéticas e a opressão dos trabalhadores (cf. Pinto Ribeiro, 2012).

4. TENSÕES ENTRE TURISMO E CULTURA

O turismo apresenta um potencial para liberar o espírito humano e unir as pessoas, mas também pode criar tensões, incompatibilidades, desigualdades extremas e conflitos sobre a sua exploração do capital cultural e natural (Robinson e Boniface, 1999 IX). O potencial conflito turístico depende da capacidade de carga social e cultural do destino e da relação entre efeitos positivos e negativos do turismo. E a complexa relação entre turismo e cultura nem sempre é promíscua e esta pode ser vista de três perspectivas:

- a) Ver o turismo, especialmente o turismo cultural massivo, como uma ameaça e um risco para a cultura e o património cultural.
- b) Ver o turismo como uma oportunidade para a preservação do património cultural, a revitalização cultural e o desenvolvimento.
- c) “Depende!”. De quê? Dos contextos sociais, culturais, económicos e políticos nos quais se produza essa relação entre turismo e cultura.

De acordo com o antropólogo Peter Burns (1999; 2002), que se questiona se o turismo prejudica a cultura, a interação cultural, especialmente em termos de aculturação e mestiçagem, se deve ser abordada como um processo complexo e não necessariamente prejudicial. O turismo, embora seja uma força social poderosa que provoca mudanças, não destrói nem preserva necessariamente a cultura, estando esta intrinsecamente ligada a um processo social contínuo de invenção cultural. Portanto, o estudo do turismo e do turismo cultural, como fenómenos económicos e culturais, apresenta desafios interessantes e dinâmicos, devendo ser abordado como processos e não como “coisas” estáticas.

Neste ponto pretendemos explorar estas relações tensas entre turismo e cultura (ex. preservação/comercialização), apresentando caminhos e possibilidades de entendimento e benefício mútuo entre ambos (cf. Munsters, 2021: 35 e ss.). E se a cultura está em toda parte, o turismo cultural parece hoje onnipresente e onipotente (Richards, 2007: 1), diríamos também que tem um imaginário moralmente “bom”, e incorpora cada vez mais a vida quotidiana contemporânea das pessoas (ex. compras, futebol, eventos, comer, beber...) (Smith, 2016). Mas apesar das boas intenções das declarações do ICOMOS, o turismo cultural, por causa da sua massificação e outros motivos, deixou de ser “bom” para converter-se em “problemático”, e não está isento de gerar conflitos (Greenwood, 1992; Robinson, 1999; Robinson e Boniface, 1999; Richards, 2001; Barretto, 2007; Pereiro et al., 2012; Santos, 2018; Rodríguez González e Lestegás, 2018; ATLAS, 2021; Richards e Fernandes, 2022).

Portanto, a relação de aparente proximidade e benefício mútuo entre turismo e cultura pode tornar-se numa relação problemática (cf. Donaire, 2012). Assim, por exemplo, os torajas das Célebes – Indonésia – tiveram de adaptar as suas cerimónias funerárias para o gosto do turista. A rejeição local foi grande, e nos finais dos anos 1980 os torajas negaram o acesso dos turistas a essas cerimónias. Esta limitação ou anti-marketing (Swarbrooke, 2000: 45) é aplicado a casos que apresentam excesso de pessoas e excessivo tempo de permanência das mesmas nos destinos turísticos.

O exemplo anterior ilustra alguns dos dilemas do turismo cultural e da gestão turístico-patrimonial-cultural. Por um lado, os turistas interessam-se cada vez mais pelas experiências culturais e exóticas. Além do mais, a cultura constitui um bom recurso cultural para a criação de produtos e experiências turísticas, e também uma oportunidade de desenvolvimento de diversos grupos humanos. Por outro, a presença de turistas pode colocar em risco a própria cultura local e a conservação do património cultural, sendo reinventada em função dos interesses da indústria turística (Ramos, 1999).

Neste sentido, Greg Richards afirmava recentemente o seguinte:

“In some ways, therefore, the local turn is potentially more damaging than traditional mass tourism because it offers tourists a route into the cracks and crevices of the local. This intrusion is exacerbated by platforms such as Airbnb offering access to the private, interstitial spaces of peoples’ homes, where tourists come into contact with many residents who did not sign up to become part of the tourism industry, but who find themselves nonetheless being sucked in to perform the emotional labour of their everyday lives for tourists. In analysing the local turn we also need to be careful not to fall into the ‘local trap’ of assuming that everything local, including locally-based tourism, is inherently good. As Purcell (2006) points out, debates about the ‘right to the city’ are inherently susceptible to the local trap, and this is an issue that pervades discussions about the development of urban tourism.” (Tourism Horizon, 2023)

Portanto o giro local do turismo cultural pode afetar negativamente as comunidades recetoras e precisa de regulação e regulamentação, limites e pautas de uso. Por outro lado, o resultado desta tensão entre as culturas locais e os pastiches da cultura global é, às vezes, uma encenação *kitsch* e uma ameaça para a cultura nativa. Poderá o turismo gerar harmonia cultural? Poderá promover a paz e o entendimento mútuo? Será capaz de favorecer a coesão mundial?

Mesmo que o turismo seja um vetor da mundialização (Bauman: 1999: 103-133) impulsionador de mudanças nas culturas, o turista procura o lazer, mas o recetor trabalha para beneficiar-se da atividade turística. O turista chega com numerosas expectativas, desconhecidas pelos recetores. O turismo transforma as culturas em bens de consumo, e a mercantilização turística da cultura provoca transformações sociais, culturais, económicas e ambientais. Um dos riscos desta transformação é uma distribuição desigual dos benefícios do turismo. Nos países recetores podem produzir-se conflitos entre diversos setores das comunidades, entre aqueles que beneficiem do turismo, entre os que se beneficiam mais e aqueles que menos têm e/ou se beneficiam do turismo. Em muitos casos e contextos, os benefícios do turismo são percebidos e sentidos de forma diferente por parte de certos grupos sociais e étnicos (Robinson e Boniface, 1999).

Um exemplo é a gentrificação (cf. Glass, 1964), que está a acontecer em muitas cidades europeias e não apenas. Em Lisboa, a gentrificação é um processo observável nalguns bairros (Mendes, 2006; 2013; 2016; 2020; Rodríguez González e Lestegás, 2018; Cruz e Gato, 2023) mas não apenas por força do turismo. A gentrificação é um conceito que define o processo multidimensional de substituição em vivendas habitadas por pessoas com poucos recursos por novos habitantes de classe média e classe alta. O processo envolve capital privado a reformar os bairros pobres e proletários criando uma elitização residencial e mais recentemente um uso turístico de apartamentos

turísticos e de alojamento local (AL) -designação legal em Portugal- para visitantes (cf. Cruz e Gato, 2023). A palavra gentrificação é substituída por alguns agentes sociais políticos e empresariais pelas palavras “revitalização”, “renascimento” e “regeneração”, ocultando assim leituras de classe, aumentos de preços das casas e um boom turístico (cf. Rodríguez González e Lestegas, 2018: 340).

A realidade empírica mostra como os esforços de colaboração simétrica do sistema turístico com as culturas locais foram mínimos. Por exemplo, na Nova Zelândia a cooperação com os maoris foi muito baixa, e calcula-se que a sua participação económica em atividades turísticas tenha sido de 1% (Robinson, 1999). Os governos dos países com desenvolvimento turístico ficam seduzidos pelas grandes receitas turísticas que entram em pouco tempo, mas um turismo cultural sustentável deve pensar na distribuição dos benefícios e também no direito das culturas locais a dizer não ao turismo. Nos casos em que as culturas locais digam sim ao turismo, estes devem ter o direito de tomar decisões sobre os princípios orientadores e de ordenação do mesmo. Um bom exemplo será o caso dos gunas do Panamá, que controlam o processo de desenvolvimento turístico até ao ponto de proibir investimentos estrangeiros nos seus territórios (Tourism Concern, 1998: 11-13). Os gunas não são apenas provedores de experiências culturais, são também proprietários e administradores dos seus projetos turísticos, isto é, *turistores* que administram o seu próprio turismo e afinal a sua identidade (Pereiro e De León, 2007; Pereiro et al., 2012, Pereiro, 2016).

Do ponto de vista de Greg Richards (2000, 70-96), há uma correria e competência no campo da produção cultural, procurando-se obter serviços e infraestruturas culturais tão bons ou melhores do que as do destino ou contexto rival, com o objetivo de captar a atenção do turista. Nos anos 1980, o número de atrações culturais aumentou mais depressa do que o número de visitantes. Ao mesmo tempo, dissolveu-se a fronteira entre turista e turista cultural, e o turismo cultural competia cada vez mais com outras formas de ocupar os tempos de lazer. Por outro lado, diluíram-se os limites entre cultura popular, cultura de massas e alta cultura, que se converteram em produtos para o turista cultural. Este encontra-se agora em todos os segmentos do mercado turístico. Talvez, só se mantenha uma polarização entre atrações culturais (ex. museus locais / grandes museus de arte) e a divulgação dos produtos turísticos através de novas tecnologias, algo que será um desafio para o futuro de muitos projetos inventariados de turismo cultural.

Para se entender e lidar com as tensões entre turismo e cultura convém atender aos efeitos positivos e negativos do turismo (Guttman, 1999: 76; Mazón, 2013) e também ultrapassar a gestão patrimonial e turística atomizada para criar uma gestão territorial e holística. Implica isto conhecer bem os visitantes (Martos, 2016), verdadeiro campo de luta, e ainda ter em consideração uma série de princípios ou regras éticas que guiem o desenvolvimento do turismo, e em particular, nas suas relações com as culturas recetoras e os mediadores. O código Ético para o Turismo elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999) defende a ideia de que o turismo deve estar ao serviço da paz e da amizade e compreensão entre os povos, ainda que isto nem sempre seja possível devido aos conflitos gerados à volta do turismo (Robinson e Boniface, 1999) como vimos anteriormente. O código da OMT divide-se em 10 artigos e constitui uma base filosófica e orientadora da mediação turística:

1. Contributo do turismo para o entendimento e para o respeito mútuo entre humanos e sociedades.
2. O turismo, um instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo.
3. O turismo, um fator de desenvolvimento sustentável.
4. O turismo, um fator de aproveitamento e enriquecimento do património cultural da humanidade.
5. O turismo, atividade benéfica para os países e as comunidades de destino.
6. Obrigações dos agentes de desenvolvimento turístico.
7. Direito ao turismo.
8. Liberdade de deslocação turística.
9. Direitos dos trabalhadores e dos empresários do setor turístico.
10. Aplicação dos princípios do Código Ético Mundial para o Turismo.

O artigo 1, no seu ponto 1, do Código Ético para o Turismo (OMT, 1999) afirma: “os agentes do desenvolvimento turístico e os próprios turistas atenderão às tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, inclusive às das minorias nacionais e das populações autóctones, e reconhecerão a sua riqueza”.

Este código condena a exploração do ser humano em todas as suas formas, sobretudo, a exploração sexual. Também sublinha que a política turística deve beneficiar as comunidades locais, preservar e conservar o património cultural. Nos anos 1960, o Conselho Mundial de Igrejas (ver <https://www.oikoumene.org/en>), conjuntamente com outras associações, chamou a atenção para o impacto do turismo nas culturas locais. Nos anos 1990, os governos mundiais introduzem na agenda política os efeitos do turismo:

“Tomando em consideração, o crescimento rápido e contínuo, não só passado como previsível, da actividade turística, que resulta de motivações de lazer, negócios, cultura, religião ou saúde, e produz poderosos efeitos, positivos e negativos, no ambiente, economia e sociedade dos países de origem e destino, nas comunidades locais e populações autóctones, e nas relações e trocas internacionais” (Online em <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>)

E, na Cimeira de Rio de Janeiro de abril de 1999, chegaram a um acordo sumariado em 2 pontos:

1. A necessidade de estabelecer mecanismos que garantam um desenvolvimento sustentável do turismo, isto é, que os benefícios sociais e ecológicos a longo prazo prevaleçam sobre os ganhos a curto prazo.
2. O papel decisivo das autoridades locais na conceção dos projetos e a avaliação do seu interesse para a população.

Para além do código, foi também criado um Comité Mundial de Ética do Turismo, que terá como objetivo velar e avaliar a aplicação do código, e resolver litígios, tendo, portanto, a função de observatório, sob a tutela da OMT.

De tudo isto, depreende-se que o turismo não possa ser reduzido a uma simples atividade comercial regida pelos critérios de mercado. As políticas nacionais e internacionais de turismo devem promover a investigação científica, que deve ser concebida por equipas interdisciplinares de economistas, geógrafos, arqueólogos, antropólogos, historiadores, sociólogos, etc. Além do

mais, educar o visitante é um dever dos setores públicos e privados associados ao turismo. Praticar turismo cultural ético implica praticar um turismo que respeite os habitantes do país de acolhimento (O'Grady, 1981), que escute, pergunte e observe os locais, com a finalidade de compreender as diferenças no uso e significado do tempo, do espaço e da memória.

Em alternativa aos abusos da comercialização e à degradação das culturas recetoras de turistas (cf. Bouza, 2001), alguns teóricos como Serge Guilbaut (2005), da Universidade de Columbia, defendem um turismo cultural inteligente onde nem tudo seja permitido:

“Ya está bien de pensar que el turista es estúpido. Hay que comenzar a organizar cosas interesantes que le permitan no sólo mirar al otro, sino también comprenderlo.” (Guilbaut, 2005).

Sabe-se que o excesso de visitantes degrada a cultura até ao ponto de a fazer perder o seu atrativo e a qualidade da vivência turística, além de incomodar a vida dos recetores. Se bem que a cultura seja sempre dinâmica e incompleta, não é uma coisa ou uma essência congelada, nem todas as mudanças e transformações culturais podem ser julgadas como positivas. Alguns dos excessos do turismo podem degradar a cultura ou criar mudanças intoleráveis ou inaceitáveis pelos recetores de visitantes.

E, para além do número de visitantes, existem outros fatores que condicionam a degradação das culturas recetoras, entre eles as infraestruturas turísticas, a atitude dos visitantes face aos visitados e vice-versa, as relações mais ou menos igualitárias entre visitantes e visitados, etc. Neste sentido, o turismo cultural exige uma boa gestão do espaço de visita (ex. planos estratégicos) e dos fluxos de visitantes (ex. zonificação, criação de nós secundários, informação, mobilidade controlada, limitações à capacidade de carga, instrumentos de regulação do acesso, alargamento de horários, barreiras económicas de entrada, criação de réplicas...), mas também investigar e gerir o grau de tolerância da população local face ao turismo cultural, a satisfação do visitante, a formação do pessoal, a análise dos custos-benefícios e a planificação dos usos do espaço (Donaire, 2012).

Mais recentemente, Greg Richards (2018) revisou as novas tendências e desafios que o turismo cultural tem que defrontar. O primeiro desafio que destaca é o “overtourism” e os seus efeitos negativos (turistificação da economia, sociedade e cultura locais), algo que parece ter-se tratado remotivando certo volume de visitantes para outras atrações turísticas ligadas ao PCI, pois a procura de turismo cultural continua a crescer. Mas o problema não é só de volume de visitantes, é mais complexo, e essa procura é diferencial e obedece a aspetos biográficos e vitais como a idade, assim o turismo cultural é cada vez mais parte das culturas de viagem de muitas pessoas. O segundo desafio é construir um turismo cultural que envolva experiências educativas transformadoras antes, durante e depois da visita, por exemplo através das novas tecnologias. O terceiro desafio é o surgimento de novos nichos de turismo cultural como o turismo de congressos, turismo de festivais de cinema, turismo de drogas ou o turismo de línguas (Noonan e Rizzo, 2017) que acabam por desdiferenciar o turismo cultural do turismo. O quarto desafio é a compreensão, interpretação, participação, educação, planificação e gestão sustentável dos patrimónios culturais contestados e disputados socialmente. O quinto desafio é a integração do turismo cultural na economia criativa de muitos destinos, que

desenvolvem PCI e expressões culturais contemporâneas. O sexto é a emergência de identidades novas por via do turismo cultural, por exemplo identidades indígenas, que utilizam o turismo para se afirmar e se visibilizar no mundo.

Em jeito de sumário, a relação entre turismo e cultura é complexa e a visão anterior otimista de que o turismo cultural sempre traz mais benefícios do que prejuízos é hoje posta em causa, desafiando investigadores e agentes turísticos a repensar e redesenhar o turismo cultural de outras formas. Mais ainda numa situação pós-pandémica do COVID-19 como a que estamos a viver, e que tem afetado de diversas formas ao turismo cultural (UNWTO, 2021), mas especialmente no que Greg Richards designa como “revenge tourism” (Tourism Horizon, 2023), isto é, não é tudo um caminho de sustentabilidade turística. Face a isso, a OMT propõe um trabalho colaborativo com a UNESCO no qual se tenha em atenção o intercâmbio de experiências para uma melhor aprendizagem, a governança participativa e um turismo cultural responsável. São boas intenções, mas precisamos de políticas mais valentes se queremos planificar bem o desenvolvimento do turismo cultural.

No caso de Portugal, e com base num inquérito a 500 visitantes, a primeira consequência da pandemia do COVID-19 é o aumento da satisfação dos turistas culturais em relação com a sua experiência, e a segunda é a procura de destinos mais rurais e de interior (Richards e Fernandes, 2022). Com a pandemia do COVID-19 passamos de algumas situações de “overtourism” (cf. Rio Fernandes et al., 2019) ou sobreturismificação (Jansen-Verbeke, 1990; citado em Tourism Horizon, 2023) a situações de “no tourism” (Richards e Fernandes, 2022). Nos dias de hoje voltamos à situação anterior e com multiplicação de problemas e desafios nos lugares mais procurados pelos turistas culturais.

Em relação com este problema a União Europeia financiou alguns projetos de investigação como o projeto STOP, com 15 sócios de 15 países da União Europeia (ver: <http://www.spotprojecth2020.eu/networking>) com resultados científicos muito importantes que servem de orientação estratégica para criar novos rumos para o turismo. Agora o turismo volta com força para criar velhos e novos problemas, para além das suas alegadas “virtudes”, o que representa um novo desafio. Turismo e cultura estão obrigados a entender-se e a colaborar, mas isso passa por resolver de forma sustentável e responsável a tensão entre conservação patrimonial, benefício empresarial turístico e dinâmica de mudança sociocultural (cf. Martos, 2016).

5. (IN)CONCLUSÕES

Neste ensaio ficou patente como o turismo cultural evoluiu enquanto produto turístico e enquanto conceito científico e acadêmico. Também ficou patente como a relação entre turismo e cultura foram hoje integradas nos quotidianos sociais de muitas sociedades. Levamos o nosso quotidiano para o turismo e o turismo para o nosso quotidiano, produzindo-se diversas articulações. Além do mais, desenvolvem-se hoje mais continuidades, menos segmentações e ruturas entre turismo, cultura e natureza, pelo que alguns autores falamos em turismo cultur-natural. Por outro lado, com o desenvolvimento do turismo, tornou-se muito difícil diferenciar entre turismo e turismo cultural enquanto experiências e produtos turísticos. E o turismo cultural aumentou o leque de nichos e subnichos, desenhando segmentos de turismo cultural com interesses especiais na cultura e no património cultural em associação com as denominadas indústrias criativas. Neste sentido Wil Munsters (2021: 65) refere o turismo contemplativo (religioso e espiritual), o turismo literário, o turismo gastronómico, o turismo de festivais e o turismo criativo. Munsters também refere a seguinte mudança no ciclo de desenvolvimento do turismo cultural:

“...the cultural tourism niche products are based on cultural resources that vary from permanent (attractions) to temporary (events), from high to popular culture, from tangible to intangible, and are mostly embedded in a locally rooted context. Given the wide range of cultural tourism products that the culture seekers consume in the rejuvenation phase, they demonstrate the behaviour of cultural omnivores” (Munsters, 2021: 65).

Isto é, face a anteriores visões dualistas e dicotómicas do turismo cultural, entendemos ser necessário afirmar visões, miradas e perspetivas sobre os processos de desdiferenciação experiencial entre turismo e turismo cultural. Se bem que continuem a existir discursos e práticas de diferenciação entre turismo e turismo cultural, a literatura científica e a realidade empírica mostram-nos como a existência humana é cada vez mais influenciada direta e indiretamente pelo turismo e uma grande diversidade de culturas turísticas. Fugir, negar, olhar para outro lado ou enterrar a cabeça debaixo da areia face a essa realidade é uma forma de alienação e moralização antiturística que pouco ajuda a entender e lidar com um fenómeno humano tão complexo como é o turismo.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- ACEVES, Bruno H. (ed.) (2012): Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos 18. Turismo Cultural. México: CONACULTA. Online em: https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno18.pdf
- APPADURAI, Arjun (1990): "Disjunctive and difference in the global cultural economy", em Featherstone, Mike (ed.): Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London: Sage, pp. 295-310.
- ASHWORTH, Gregory e TUNBRIDGE, John (1990): The Tourist-Historic City. London: Belhaven.
- ATLAS Tourism Cultural Research Group (ed.) (2021): ATLAS Tourism Cultural Tourism Bibliography. Tilburg: ATLAS. Online em: https://www.researchgate.net/publication/351450858_ATLAS_Cultural_Tourism_Bibliography_2021
- BACHIMON, Philippe; DECROLY, Jean-Michel e KNAFOU, Rémy (2016): "Experiências turísticas e trajetórias de vida", em *Via. Tourism Review*, 10. Online em: <http://journals.openedition.org/viatourism/1342> DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.1342>
- BARGEMAN, Bertine e RICHARDS, Greg (2020): "The practices of leisure: a new approach to understanding participation", em *Annals of Tourism Research*, vol. 84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102988>
- BARRETTO, Margarita (2007): Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Tenerife: Pasos. Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/35-numero-1-turismo-y-cultura>
- BAUMAN, Zygmunt (1999, or. 1998): "Turistas y vagabundos", em La Globalización. Consecuencias humanas. Buenos Aires: FCE, pp. 103-133.
- BOISSEVAIN, Jeremy (ed.) (1996): Coping with tourists: European reactions to mass tourism. Providence: Berghahn.
- BONIFACE, Priscila (1995): Managing Quality Cultural Tourism. London: Routledge.
- BONINK, Carolina e RICHARDS, Greg (1992): Cultural Tourism in Europe. A Transnational Research Initiative of the ATLAS consortium. London: Centre for Leisure and Tourism Studies.
- BONET I AGUSTÍ, Lluís (2003): Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica. Barcelona: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Online em: https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/102_pm/modulo6/contenidos/documentos/anexo1.pdf
- BOORSTIN, Daniel (1964): The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper.
- BOURDIEU, Pierre (1979): La Distinction. Critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1988): La distinción. Madrid: Taurus.
- BOUZA ÁLVAREZ, Fermín (2001): "Cultura y gusto al inicio del siglo XXI: sociología de la basura", em *Revista de Occidente* nº 244, pp. 5-19.
- BROWN, Millward (2015): Visa global travel intentions study. Executive Summary. Online em:

<https://www.visa.co.nz/content/dam/VCOM/regional/ap/australia/global-elements/Documents/research-and-trends-visa-global-travel-intentions-2015.pdf>

- BRUNER, Edward B. (2005): *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BURNS, Peter M. (1999): *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.
- BURNS, Peter (2002, or. 1999): *Turismo e antropologia. Uma introdução*. São Paulo: Chronos
- BYWATER, Michael (1993): "The market for cultural tourism in Europe", em *Travel and Tourism Analyst*, nº 6, pp. 30-46.
- CARDOSO, Juliana, FARIAS, Ketrin e DE ARAÚJO, Petruska (2021): "Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science", em *Turismo y Sociedad*, xxviii, pp. 95-113. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>
- CETIN, Gurel, & BILGIHAN, Anil (2016): "Components of cultural tourists experiences in destinations", em *Current issues in tourism*, vol. 19, nº 2, pp. 137-154. DOI <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- CHRISTIN, Rodolphe (2018): *Manual del Anti-turismo*. Madrid: Fuera de Ruta.
- CLIFFORD, James (1992): "Traveling cultures", em NELSON, Cary e GROSSBERG, Lawrence e TREICHLER, Paula (orgs.): *Cultural studies*. London: Routledge, pp. 96-116.
- CLIFFORD, James (1999): *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- CLIFFORD, James (2000): "Culturas viajantes", em ARANTES, Antonio Augusto (org.): *O espaço da diferença*. Campinas: PAPIRUS, pp. 50-79.
- COHEN, Erik (1972): "Towards a sociology of international tourism", em *Social Research*, nº 39, pp. 169-182.
- COHEN, Erik (1979): "A phenomenology of tourist types", em *Sociology*, nº 13, pp. 179-201.
- COHEN, Erik (1988 a): "Traditions in the qualitative sociology of tourism", em *Annals of Tourism Research*, vol. 15, nº 1, pp. 29-46.
- COHEN, Erik (1988 b): "Authenticity and Commoditization in Tourism", em *Annals of Tourism Research*. Special Issue 15, pp. 371-386.
- CORREIA, Antónia, KOZAK, Metin e FERRADEIRA, João (2013): "From tourist motivations to tourist satisfaction", em *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 7, nº 4, pp. 411-424.
- COSTA, Carlos (2005): "Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)", em *Análise Social*, vol. 40, nº 175, pp. 279-296. Online em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218709742I5qVD0ui9Ge36UU7.pdf>
- CRAIK, Jennifer (1997): "The culture of Tourism", em ROJEK, Chris e URRY, John (eds.): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, pp. 113-136.
- CSAPÓ János (2012): "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry", em Kasimoglu, Murat (ed.): *Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, pp. 201-232. Online em: <http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macroperspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry>
- DE BOTTON, Alain (2004, or. 2002): *A Arte de Viajar*. Lisboa: Dom Quixote.
- DE KADT, Emanuel (ed.) (1984, or. 1979): *Tourism. Passport to development. Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing*

Countries. New York: Oxford University Press – World Bank – UNESCO. Online em <http://documents.worldbank.org/curated/en/223271468141894689/pdf/multi-page.pdf>

-DE KADT, Emanuel (ed.).(1991, or. 1979): Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo? Madrid: Edymion.

-DU CROS, Hilary e McKERCHER, Bob e (2015, or. 2002): Cultural Tourism. London: Routledge.

-DELGADO RUÍZ, Manuel (2000): “Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural”, em HERRERO PRIETO, Luis César (coord.) (2000): Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 31-52.

-DELGADO, Manuel (2002): Disoluciones urbanas. Medellín: Universidad de Antioquia.

-DELGADO, Manuel (2005): “Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana”, em Archipiélago nº 68, pp. 17-27.

-DEWAR, Keith (2000): “Cultural tourism”, em JAFARI, Jafar (ed.): Encyclopedia of Tourism. London: Routledge, pp. 125-126.

-DONAIRE, José Antonio (1998): “La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales”, em Sociedade e Território, vol. 28, pp. 55-68.

-DONAIRE, José Antonio (2012): Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual. Girona: Eiciones Vitel•la. Bellcaire.

-DUXBURY, Nancy e RICHARDS, Greg (orgs.) (2019): A Research Agenda for Creative Tourism. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

-FONTAN KÖHLER, André; GARCIA DURAND, José Carlos (2007): “Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências”, em Turismo - Visão e Ação, vol. 9, núm. 2, maio-agosto, 2007, pp. 185-198.

-FOWLER, Peter J. (1992): The Past in Contemporary Society: Then, Now. London: Routledge.

-FULLER, Norma (2008): Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo. Lima: Fondo Editorial- Pontificia Universidad Católica del Perú.

-GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): “El consumo cultural: una propuesta teórica”, em SUNKEL, Guillermo (coord.): El consumo cultural en América Latina. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 26-49.

-GEATTE (1993): Le tourisme cultural en Europe. Luxemburgo: Comissão Europeia. DG XXIII.

-HERRERO PRIETO, Luis César (coord.) (2000): Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

-HIGGINS-DESBOLLES, Freya e BIGBY, Bobbie C. (eds.). (2022). The local turn in tourism: Empowering communities. Bristol: Channel View Publications.

-GLASS, Ruth (1964): London: Aspects of Change. London: MacGibbon & Kee.

-GORDON, Bertram M. (2002): “El Turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX”, em Revista de Historia Contemporánea. Turismo y nueva sociedad, nº 25, pp. 125-156. Online em: <https://ojs.ehu.eus/index.php/hc/article/view/5928/5608>

-GRABURN, Nelson (1980): “Teaching the anthropology of tourism”, em International Social Science Journal, vol. XXXII, nº 1, pp. 56-68. Online em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000038320>

- GRABURN, Nelson (1983): *To Pray, Pay, and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- GREENWOOD, Davydd J. (1992, or. 1989): “La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural”, em SMITH, Valene. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- GRUNFELD, Jean Françoise (1999): *Tourisme Culturel*. Paris: Association Française d’Action Artistique- Ministère des Affaires Étrangères.
- GUILBAULT, Serge (2005): “Turismo cultural”, em *El País*, 29-05-2005, p. 43.
- GUTTMAN, Cynthia (1999): “Towards na ethics of tourism”, em *The Courier – Revista da UNESCO*, n.º de Agosto/Setembro de 1999, p. 56. Online em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001165/116578e.pdf>
- HARVEY, David (2003): “A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura”, em MORAES, Dênis de (org.): *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record,. pp. 139-171.
- HARVEY, David (2005): *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- HARWOOD, Stephen e EL-MANSTRLY, Dahlia (2012): *The performativity turn in tourism*. University of Edinburgh Business School Working Paper Series, 12(05), University of Edinburgh Business School.
- HORNE, Donald (1984): *The great museum. The representation of history*. London: Pluto.
- ICOMOS (es.) (1976): *Charter on Cultural Tourism* (1976). Paris: ICOMOS. Online em: http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html
- ICOMOS (ed.) (1997): *Charter for Cultural Tourism* (1997). Paris: ICOMOS. Online em <http://www.icomos.org/tourism/>
- ICOMOS (ed.) (1999): *Carta Internacional do Turismo Cultural*. Paris: ICOMOS. Online em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf
- ICOMOS (ed.) (2022): *Nova carta de Turismo Cultural do ICOMOS*. Paris: ICOMOS. Online em: <https://www.icomos.org/en/89-english-categories/home/118410-the-new-icomos-international-charter-for-cultural-heritage-tourism-supports-a-more-responsible-and-sustainable-tourism-management>
- IVANOVIC, Milena (2008): *Cultural Tourism*. Cape Town: JUTA.
- JANSEN-VERBEKE, Myrian C. (1990): *Toerisme in de binnenstad van Brugge: een planologis-che visie*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- JELINCIC, Daniela Angelica e ZUVELA, Ana (2012): “Facing the Challenge?. Creative tourism in Croatia”, in *Journal of Tourism Consumption and Practice*, nº 4, pp. 78-90.
- JELINČIĆ, Daniela Angelica e MANSFELD, Yoel (eds) (2019): *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. Singapore: World Scientific Publishing.
- KÖHLER, André e DURAND, José Carlos (2007): “Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências”, em *Revista Turismo-Visão e Ação*, vol. 9, nº 2, pp. 185-198.
- KORSTANJE, Maximiliano (2015): “Un análisis crítico del turismo creativo”, in *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* nº 12, p.23-41. Online em <http://www.eutm.es/revista/numero12/pdf/Articulo2.pdf>

- KUPER, Adam (2001, or. 1999): *Cultura. La visión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós.
- LABADI, Sophia (2022): *Refhinking Heritage for Sustainable Development*. London: UCL Press.
- LAXSON, Joan D. (1991): "How `we´see `them´: tourism and native Americans", em *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 3, pp. 365-391.
- LIPOVETSKY, Gilles (2004): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LOWENTHAL, David (1985): *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MACCANNEL, Dean (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Mcmillan.
- MACCANNEL, Dean (1989): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANNEL, Dean (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- MACCANNEL, Dean (2003, or. 1976): *El turista*. Barcelona: Melusina.
- MAGHERINI, Graziella (1996): *La síndrome di Stendhal*. Firenze: Ponte alle Grazie.
- MALKIN, Roy (1999): "Os pioneiros", em *O Correo da Unesco* (Agosto/Setembro de 1999), pp. 24-25. Online em inglês em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001165/116578e.pdf>
- MARTINS RAMOS, Francisco (1999): "Du tourisme culturel au Portugal", em *Ethnologie Française* nº XXIX, pp. 285-293.
- MARQUES, João Filipe (2023): "Liminaridades e autenticidades: uma viagem à dimensão ritual e existencial do turismo", em *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET*, vol. 13, pp. 1-15. Online em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/41121>
- MARTOS, Marta (2016): *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- MARUJO, Noémi (2015): "O estudo académico do turismo cultural: ", em *TURYDES – Revista de turismo y desarrollo local*, vol. 8, nº 18, pp. 1-18.
- MAZÓN, Tomás (2013): *Una mirada crítica a los Gurús del Turismo*. Alicante: ECU.
- McKERCHER, Bob e DU CROS, Hilary (2002): *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- MENDES, Luís (2006): "A nobilitação urbana do Bairro Alto: Análise de um processo de recomposição sócio-espacial", em *Finisterra*, vol.XLI (81), pp.57-82.
- MENDES, Luís (2013): "Da gentrificação marginal enquanto movimento urbano crítico: evidências empíricas de um bairro histórico de Lisboa, Bairro Alto", em *RIURB*, nº 9, pp.29-46.
- MENDES, Luís (2016): "Manifesto anti-gentrificação", em *Revista Seara Nova* nº 1737, pp. 19-24.
- MENDES, Luís (2020): "Da gentrificação turística em Lisboa", em Cury, Raquel Balli, Pereira, Fernanda (org.). *Interconexões: saberes e práticas da geografia 2* São Paulo: Atena, pp. 173-185. Online em: <http://doi.org/10.22533/at.ed.119202611>
- MOLINA ESPINOZA, Sergio (2011): *Turismo creativo: el fin de la competitividad*. Santiago de Chile: Escritores.

- MOLINA, Sergio (2016): "Turismo creativo", em Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, p. 205-223, jan./jun. 2016.
- MORÈRE MOLINERO, Nuria e PERELLÓ OLIVER, Salvador (2013): Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad. Madrid: Fundación EOI. Online em: https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/EOI_TurismoCultural_2013.pdf
- MORÈRE MOLINERO, Nuria (2017): "Haciendo camino en el Turismo Cultural", en methaodos. Revista De Ciencias Sociales, vol. 5, nº 1, pp. 4-8. Online en: <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.151>
- MOSEDALE, Jan (2016): Neoliberalism and the Political Economy of Tourism. London: Routledge.
- MOTA FIGUEIRA, Luís (2013): Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar-Centro de Estudos Politécnicos da Golegã. Online em: http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/Manual_Roteiros_CESPOGA2013-compactado.pdf E também em: <http://pasosonline.org/en/collections/pasos-spreads/179-manual-para-elaboracao-de-roiteiros-de-turismo-cultural>
- MUNSTERS, Wil (2021): Study of Cultural Tourism in Ten Models. Maastrich: Zuyd University of Applied Sciences.
- MUNSTERS, Wil (2023): Théories et pratiques du tourisme culturel. Une étude de modèles et de leurs applications. Paris: L'Harmattan.
- NATIONAL TRUST FOR HISTORIC PRESERVATION (ed.) (1993): How to Succeed in Heritage Tourisme. London.
- NOGUÉS-PEDREGAL, António Miguel (ed.) (2012): Culture and Society in Tourism Contexts. Wagon Lane: Emerald.
- NOONAN, Douglas e RIZZO, Ilde (2017): "Economics of cultural tourism: issues and perspectives", em *Journal of Cultural Economics*, vol. 41, pp. 95-107.
- NORA, Pierre. (1984). Lex Lieux de Mémoire, Paris, Gallimard.
- NOVOA, Feliciano e VILLALBA, Francisco .Javier (2007): Viajes y viajeros de la Europa Medieval. Madrid: Lunwerg.
- OCDE (ed.) (2009): El impacto de la cultura en el turismo.
- OECD (ed.) (2009): The Impact of Culture on Tourism. Paris: OECD.
- OECD (ed.) (2009): El impacto de la cultura en el turismo. México: OECD-Secretaría de Turismo. Online em: https://www.academia.edu/2411602/El_Impacto_de_la_Cultura_en_el_Turismo
- OECD (ed.) (2014): Tourism and the Creative Economy. Paris: OECD.
- O'GRADY, Ron (1981): Third World Stopover. The Tourism Debate. Ginevra: World Council of Churches.
- OMT (ed.) (1999): Código Ético Mundial para o Turismo. Madrid : OMT. Online em <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- ORTIZ, Renato (1998, or. 1995): Otro Territorio. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- ORY, Pascal (1993): "Voyages, culture et littérature", em Tourisme et culture. De la coexistence au partenariat Rencontres de Courchevel 1993. Rueil-Malmaison- France.
- ÖZEL, Çagil Hale e KOZAK, Nazmi (2012) : "Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists", em *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 13, nº 3, pp. 165-186.
- PATIN, Valérie (1999): "Cultura e turismo: cara a unha economía de mercado", en O Correo da UNESCO, Agosto-Septembro de 1999, pp. 35-36. Online em inglês em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001165/116578e.pdf>

- PEARCE, Phillip L. e MOSCARDO, Gianna (1986): "The concept of authenticity in tourist experiences", em *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, nº 22, pp. 121-132.
- PEREIRO, Xerardo e DE LEÓN, Cebaldo (2007): *Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y cultura entre los kuna de Panamá*. Madrid: Editorial Ramón Areces.
- PEREIRO, Xerardo (2009): *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. La Laguna: PASOS. Online em <http://www.pasosonline.org/es/>
- PEREIRO, Xerardo (coord.); VENTOCILLA, Jorge; MARTÍNEZ, Mónica; DE LEÓN, Cebaldo; DEL VALLE, Yadixa (2012): *Los turistas kunas. Antropología del turismo étnico en Panamá*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears. Online em http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos_difunde/LIVRO-15-LOS-TURISTORES-KUNAS.pdf
- PEREIRO, Xerardo (2016): "A review of Indigenous tourism in Latin America: Reflections on an anthropological study of Guna Tourism (Panama)", em *Journal of Sustainable Tourism (JOST)*, volume 24, nº 8-9, pp. 1121-1138.
- PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa (2018): *Antropologia e turismo. Teorias, métodos, praxis*. La Laguna (Tenerife): PASOS. Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/151-numero-20-antropologia-e-turismo> E em: <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/9843>
- PICARD, Michel (1992): *Bali: Tourisme Culturel et Culture Touristique*. Paris: L'Harmattan.
- PINTO RIBEIRO, António (2012): *Sobre os mitos do turismo cultural*, em *Público*, 11-05-2012. Online em: <https://www.publico.pt/opiniao---politica-cultural/jornal/sobre-os-mitos-do-turismo-cultural-24501634>
- PRENTICE, Richard (1993): *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.
- PULIDO FERNÁNDEZ, Juan Ignacio (coord.) (2013): *Turismo Cultural*. Madrid: Síntesis.
- PURCELL, Mark (2006): "Urban democracy and the local trap" em *Urban studies*, vol. 43, nº 11, pp. 1921-1941.
- QUEROL, María Ángeles (2021): *Manuel de Gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid: Akal.
- RAJ, Razaq; GRIFFIN, Kevin e MORPETH, Nigel D. (2013): *Cultural Tourism*. Wallingford: CABI.
- RICHARDS, Greg e BONINK, Carolina M. (1995): "European Cultural Tourism Markets", em *Journal of Vacation Marketing*, vol. 1, nº 2, pp. 173-180.
- RICHARDS, Greg (1996): "Introduction: Culture and Tourism in Europe" em RICHARDS, Greg (ed.): *Cultural Tourism in Europe*. Oxon: CAB International, pp. 3-17.
- RICHARDS, Greg (2000): "Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo", em HERRERO PRIETO, Luis César (coord.) (2000): *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 69-96.
- RICHARDS, Greg e RAYMUND, Crispin (2000): *Creative Tourism*, em *ATLAS News* nº 23, pp. 16-20.
- RICHARDS, Greg (2001): "The development of cultural tourism in Europe", em RICHARDS, Greg (ed.): *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI, pp. 3-29.

- RICHARDS, Greg (2002): "Tourism Attraction Systems. Cultural Behaviour", em *Annals of Tourism Research*, vol. 20, nº 4, pp. 1048-1064.
- RICHARDS, Greg (2004): "Nuevos caminos para el turismo cultural?", Online em <http://www.barcelona2004org/>
- RICHARDS, Greg (2006): "Cultural Tourism: New Tendencies", palestra pronunciada no Pólo da UTAD em Chaves em maio de 2006 (não publicada).
- RICHARDS, Greg e PEREIRO, Xerardo (eds.) (2007): *Cultural Tourism. Negotiating Identities*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Online em: <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/4258>
- RICHARDS, Greg (2007): *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. London: Routledge.
- RICHARDS, Greg (2009): "Turismo cultural: Padrões e implicações", em De Camargo, Patrícia e da Cruz, Gustavo (eds): *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. Salvador da Bahia: UESC, pp. 25-48.
- RICHARDS, Greg e MARQUES, Lénia (2012): Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice* Volume, vol. 4, nº 2, pp. 1-11.
- RICHARDS, Greg (ed.) (2015): *Creative Tourism Trend Report Volume 1*, Arnhem: ATLAS.
- RICHARDS, Greg (2017a): "Creative tourism", palestra pronunciada na Cúria (Coimbra), 1 de junho de 2017, na apresentação do projeto Creatour (não publicada).
- RICHARDS, Greg (2017b): "Tourists in their own city – considering the growth of a phenomenon", em *Tourism Today*, vol. 16, pp. 8-16.
- RICHARDS, Greg (2018a): "Cultural tourism: A review of recent research and trends", em *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 36, pp. 12-21. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005
- RICHARDS, Greg (2018b): *Panorama of Creative Tourism Around the World* (Panorama do turismo criativo no mundo). Paper presented at the Seminário Internacional de Turismo Criativo, Cais do Sertão, Recife, Brazil, 7th December 2018.
- RICHARDS, Greg; WISANSING, Jutamas e PASCHINGER, Elena (2019) *Creating Creative Tourism Toolkit*. Bangkok: DASTA. Online em: https://www.researchgate.net/publication/330425066_Creating_Creative_Tourism_Toolkit
- RICHARDS, Greg (2021): *Rethinking cultural tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- RICHARDS, Greg e FERNANDES, Carlos (2022): "Cultural tourism during the Pandemic: Lessons from Portugal", em *Tourism, Culture and Communication*. <https://doi.org/10.3727/109830422X16600594683427>
- RIO FERNANDES, José A.; CARVALHO, Luís; CHAMUSCA, Pedro; GAGO, Ana; MENDES, Thiago (2019): *Lisboa e a AIRBNB Lisboa*: Book cover editora.
- RITCHIE, J. R. Brent. e ZINS, Michel (1978): "Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region", em *Annals of Tourism Research*, vol. 5, nº 2, pp. 252-267.
- ROBINSON, Mike (1999): "Por un turismo concertado", em *O Correo da Unesco* (Agosto/Setembro de 1999), pp. 22-23. Online em inglês em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001165/116578e.pdf>
- ROBINSON, Mike e BONIFACE, Priscilla (eds.) (1999): *Tourism and Cultural conflicts*. Wallingford: CABI.

- ROBINSON, Mike e PICARD, David (2006): *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Paris: UNESCO.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Miguel Anxo e LESTEGÁS, Iago (2018): “Xenificación e comunidade artística en Lisboa”, em *Quintana*, nº 17, pp. 337-353.
- SAMUEL, Raphael (1994): *Theatres of Memory: Past and present in contemporary culture*. London: Verso.
- SANTANA, Agustín (1998): “Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión”, em *Revista Ciencia y Mar*, nº 6, pp. 37-41.
- SANTOS, Saulo Ribeiro dos (2018): “Aportes teóricos e conceituais sobre o turismo cultural”, em *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, Mossoró/RN, vol. 7, n. 2, p. 98-118.
- SCHMITT, Bernd H. (1999): *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- SERRANO-LEYVA, Beatriz; DÍAZ-POMPA, Félix; FERIA-VELÁZQUEZ, Francisco Fidel e RICHARDS, Greg (2022): “Estudio bibliométrico sobre turismo creativo en Scopus, tendencias y futuras líneas de investigación”, em *Biblios* nº 82, pp. 64-86. DOI: 10.5195/biblios.2021.979
- SIERRA RODRÍGUEZ, Xosé Carlos e PEREIRO PÉREZ, Xerardo (coords.) (2005): *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*. Simpósio do X Congreso de Antropología. Sevilla: FAAEE- Fundación El Monte- Asociación Andaluza de Antropología.
- SILBERBERG, Ted (1995): “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”, em *Tourism Management*, vol. 16, nº 5, pp. 361-365.
- SMITH, Melanie. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- SMITH, Melanie. K. (2009): *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge. 2ª ed.
- SMITH, Melanie. K. e RICHARDS, Greg (eds.) (2013): *Routledge Handbook of Cultural Tourism*. London: Routledge.
- SMITH, Melanie. K. (2016): *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge. 3ª ed.
- STTEBBINS, Robert A. (1996): “Cultural tourism as serious leisure”, em *Annals of Tourism Research* nº 23, pp. 948-950.
- SWARBROOKE, John (2000): *Turismo sustentável*, vol. 5. *Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética*. São Paulo: Aleph.
- TECHNAVIO (ed.) (2017): *Global Cultural Tourism Market 2017–2021*, Toronto: Technavio.
- TIGHE, Anthony J. (1986): “The arts/tourism partnership”, em *Journal of Travel Research*, vol. 24, nº 3, pp. 2-5.
- TOURISM CONCERN (ed.) (1998): “Controlling Tourism through Statutes: Does it work?”, em *Tourism in Focus*, nº 29, pp. 11-13.
- TOURISM’S HORIZON (ed.) (2023): “An Interview with Greg Richards”, em . *Tourism Horizon*. Online em: https://tourismshorizon938.substack.com/p/an-interview-with-greg-richards?r=5fap&utm_medium=ios&utm_campaign=post
- TURESPAÑA (ed.) (2001): *Turismo Cultural*. Madrid: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- TURNER, Victor (1969): *The Ritual Process*. Chicago: Aldine.
- TURNER, Louis e ASH, John (1991): *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endimyon.

- UNESCO (ed.) (2006): Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fé, New Mexico, USA, October 25-27.
- UNIÃO EUROPEIA – EU (ed.) (2019): Sustainable Cultural Tourism. Bruselas: UE.
- UNWTO (ed.) (2018): Report on Tourism and Culture Synergies. Madrid: UNWTO-OMT.
- UNWTO (ed.) (2021): UNWTO Inclusive Recovery Guide. Sociocultural Impacts of COVID-19. Issue 2. Cultural Tourism. Madrid: UNWTO-OMT.
- URRY, John (1990): The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage.
- VERA, Fernando (1997): Análisis territorial del turismo. Barcelona: Ariel.
- VÉRON, Eliseo e LEVASSEUR, Martine (1983): Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens. Paris: Centre national d'art et de culture Georges Pompidou.
- WALLE, Alf H. (1998): Cultural Tourism. A Strategic Focus. Boulder (Colorado): Westview Press.
- WALSH, Kevin (1991): The Representation of The Past: Museums and Heritage in the post-modern World. London: Routledge.
- WOLFE, Tom (1984): "The worship of Art. Notes on a New God", em Harper's, vol. 289, pp. 61-68.
- ZEPPEL, Heather e HALL, C. Michael (1991): "Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism", em The Journal of Tourism Studies, vol. 2, nº 1, pp. 29-45.
- ZORRILLA, Alejandra (2010): El tiempo y el espacio del turismo cultural. México: CONACULTA-DGVC, Instituto Mexiquense de Cultura.

MAIS BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA DE REFERÊNCIA

De forma a completar e complementar as miradas sobre os novos desenvolvimentos do turismo cultural recomendamos consultar os seguintes materiais:

- ATLAS Tourism Cultural Research Group (ed.) (2021): ATLAS Tourism Cultural Tourism Bibliography. Tilburg: ATLAS. Online em: https://www.researchgate.net/publication/351450858_ATLAS_Cultural_Tourism_Bibliography_2021
- BARRETTO, Margarita (2007): Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Tenerife: Pasos. Online em: <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/35-numero-1-turismo-y-cultura>
- BLOG DO “TALLER DE ESTUDIOS SOBRE TURISMO”, de Norma Fuller: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/tallerdeturismo/http://blog.pucp.edu.pe/blog/tallerde-turismo/>
- BUTCHER, Jim (ed. Convidado) (2017): Tourism Today. Special Edition Cultural Tourism, vol. 16. Nicosia (Chipre): The College of Tourism and Hotel Management e Department of Management, Miller College of Business Ball State University (Indiana, EUA).
- CARTA INTERNACIONAL SOBRE O TURISMO CULTURAL ICOMOS, Cidade do México, 17 a 23 de outubro de 1999). Online em: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/pdf/carta.pdf>
- NOVA CARTA DE TURISMO CULTURAL DO ICOMOS (2022). Ver: <https://www.icomos.org/en/89-english-categories/home/118410-the-new-icomos-international-charter-for-cultural-heritage-tourism-supports-a-more-responsible-and-sustainable-tourism-management>
- FULLER, Norma (2008): Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo. Lima: Fondo editorial – Pontificia Universidad Católica del Perú.
- MARUJO, Noémi (2015): “O estudo académico do turismo cultural”, em TURyDES, vol. 8, nº 18, pp. 1-18.
- MUNSTERS, Wil (2021): Study of Cultural Tourism in Ten Models. Maastrich: Zuyd University of Applied Sciences.
- PEREIRO, Xerardo (2013): Turismo cultural. Uma visão antropológica. Maia: ISMAI-CEDTUR-CETRAD.
- PEREIRO, Xerardo (2009): Turismo cultural. Uma visão antropológica. La Laguna: PASOS, online em: <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>
- PEREIRO, XERARDO E FERNANDES, FILIPA (2018): Antropologia e turismo. Teorias, métodos, praxis. La Laguna (Tenerife): PASOS (ISBN – ebook: 978-84-88429-36-0), 500 páginas, Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/151-numero-20-antropologia-e-turismo> E em: <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/9843>
- RICHARDS, Greg (2019): “Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper”, em Tourism Review, online em: <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- RICHARDS, Greg (2021): Rethinking cultural tourism. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

- RUSSO, Antonio P. e RICHARDS, Greg (2016): Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place. Bristol: Channel View Publications.
- UNWTO (2018): Report on Tourism and Cultural Synergies. Madrid: OMT.
- ICHNGO FORUM (ed.) (2015-): Web Dossier on Intangible Cultural Heritage and sustainable tourism Online em: <https://www.ichngoforum.org/web-dossier-on-intangible-cultural-heritage-and-sustainable-tourism/>

WEBSITES DE INTERESSE

<http://www.arqueotur.org/> (ARQUEOTUR)

<http://www.atlas-euro.org/> (ATLAS)

<http://icom.museum/> (ICOM)

<http://www.creativetourismnetwork.org/> (Rede de Turismo Criativo)

<http://www.gestioncultural.org/culturalbox/index.php> (Videoteca virtual de gestão cultural, turismo e património cultural)

<https://sites.google.com/site/tourismcontactculture/> (Tourism contact culture network)

<http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm> (Atlas cultural tourism)

<http://www.turismoculturalun.org.ar/morucci.htm> (Cátedra UNESCO de turismo cultural – Argentina)

<http://www.unesco.org/new/es/culture/> (UNESCO)

PROPOSTA DE TAREFAS DIDÁTICAS

- Tarefa: Analisar o trabalho do grupo de turismo cultural da ATLAS. Ver: http://www.atlas-euro.org/sig_cultural.aspx
- <https://www.richardstourism.com/atlas-cultural-tourism-project>
- Tarefa: Analisar o trabalho de Greg Richards sobre turismo cultural. Ver: <https://www.richardstourism.com/>
- Tarefa: Analisar as atividades da rede “Creative Tourism”. Ver: <https://www.creativetourismnetwork.org/>
- Realizar um debate “prós e contras” entre 2 grupos com base em dois tipos de argumentações: a) O turismo beneficia a cultura / b) O turismo prejudica a cultura.
- Visualizar e analisar o projeto CREATOUR (<https://creatour.pt/>) através do documentário “Turismo criativo em Portugal” (38’): https://www.youtube.com/watch?v=kWf_o6RfX0
- Tarefa: Analisa a oferta de turismo cultural do teu município de residência habitual.
- Ver e analisar o filme “Visita Guiada” (Tiago Hespanha). Trailer (3’15’’) em: <http://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/8352/Visita+Guiada>
- Tarefa: Analisar os efeitos socioculturais do turismo nas comunidades recetoras seguintes:
- Analisar o problema dos excessos do turismo através do visionamento e discussão destes filmes:
 - a) Ver vídeos sobre “Turismofobia: expulsar a los turistas infiltrados” (3’): <https://www.youtube.com/watch?v=IMpkeugmCr8>
 - b) Turismofobia em Espanha (1’): <https://www.youtube.com/watch?v=iiJFPrmABqw>
 - c) Turismophobia in Spain (8’): <https://www.youtube.com/watch?v=U4HcQIOaN3w>
 - d) Ver vídeo – reportagem de TVE2 “Turismo: ¿menos es más? (35’): https://www.youtube.com/watch?time_continue=40&v=wi6hXxLxFM&feature=emb_logo
 - e) Ver vídeo – reportagem de Euronews “Barcelona: El turismo massivo” (3’): https://www.youtube.com/watch?time_continue=36&v=AtYv_q9yCYI&feature=emb_logo
 - f) Ver vídeo – reportagem de Euronews “Como el turismo cambia una ciudad” (5’): <https://www.youtube.com/watch?v=EcdtfKH8uLo>
- Tarefa: Analisar como o turismo hippie transformou a cultura mundial. Ver o documentário “Hippies forever” (54’): <https://www.youtube.com/watch?v=wLcOJa-M2Rk>
- Tarefa: Escolhe um dos 48 itinerários culturais europeus reconhecidos e classificados pelo Conselho de Europa, e analisar a relação entre turismo e cultura. Ver: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>