

APORTES TEÓRICOS E CONCEITUAIS SOBRE O TURISMO CULTURAL

Saulo Ribeiro dos Santos¹

RESUMO

Trata-se de um artigo de revisão da literatura sobre o patrimônio imaterial como produto do turismo consumido pelo visitante baseado nos elementos representativos da cultura. Portanto, objetiva-se compreender o turismo cultural enquanto concepção de natureza complexa que guarda resquícios de uma transição histórica que codifica questões filosóficas fundamentais. O aporte metodológico configura-se como pesquisa bibliográfica e webgráficas de análise qualitativa. Desta forma, entende-se que na segmentação da atividade turística, o turismo cultural surge como um viés que motiva o fluxo de visitantes na busca de roteiros, produtos e atrações relacionados ao patrimônio cultural. Assim, conclui-se que a cultura é uma herança da sociedade e parte da formação humana que motiva o turista a ter experiências que irão enriquecê-lo humanamente.

PALAVRAS-CHAVE: ATIVIDADE TURÍSTICA. PATRIMÔNIO IMATERIAL. TURISMO CULTURAL.

¹ Professor Adjunto do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão. Bacharel em Turismo, Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial, Doutor em Gestão Urbana e Doutorando em Geografia. E-mail: saulosantosma@uol.com.br

INTRODUÇÃO

Turismo e cultura se entrelaçam como forma construtiva da atividade turística em si (MELO; CARDOZO, 2015), pois, são objetos com concepções teóricas e abordagens metodológicas diferentes, mas que justificam sua relação enquanto origem acadêmica (JOVICIC, 2014). Portanto, a analogia pode ser diversa e complexa quanto à forma do tratamento científico direcionado a cada um (DENCKER, 2007).

O turismo por ser multidisciplinar (NECHAR, 2011), percebe-se que são necessárias pesquisas em diversas áreas do conhecimento como administração, antropologia, geografia, história, psicologia, sociologia, entre outros, que possibilitarão o entendimento deste e suas relações. E a cultura é um conjugado de concepções simbólicas e materiais, além de costumes, crenças, valores e ideias, que são adquiridos pelos indivíduos em decorrência do convívio em sociedade, mediante a comunicação e partilha de experiências (BARRETTO, 2007; GARBIN; CAMPOS, 2016; TOMAZZONI, 2008).

O turismo cultural compreende um segmento do turismo, no que tange a categoria cultura como uma alternativa para o desenvolvimento socioeconômico de um determinado destino turístico, quanto a originalidade, autenticidade e exclusividade de uma identidade cultural de um território (GARBIN; CAMPOS, 2016).

Portanto, perceber a relação turismo e cultura, num âmbito teórico, caracteriza-se o objeto de estudo desta pesquisa, sob uma base epistemológica que manifesta a produção do conhecimento sobre cultura e turismo, numa analogia natural e espontânea, num viés da literatura contemporânea. Assim, objetiva-se apresentar uma releitura sobre o conceito de turismo cultural, enquanto concepção de natureza complexa das ciências humanas e sociais, que guarda resquícios de uma transição histórica que interfere no processo conceitual do termo.

A metodologia de pesquisa possibilita uma visão abrangente do fenômeno turístico (DENCKER, 2007), e sua relação intrínseca com a cultura, em que ambos

(cultura e turismo) estão voltados para direções “comuns”, onde se constrói e se constitui uma natureza que reproduz modelos estéticos e simbólicos com essências do passado e da memória da sociedade (BARRETTO, 2007).

Justifica-se a abordagem ser qualitativa, visto que a interpretação dos acontecimentos e a atribuição de significados são básicas nesse tipo de investigação (DENCKER, 2007; GIL, 2006). Quanto aos fins, é tanto exploratória como descritiva, pois, “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, 2004, p.47).

Quanto aos meios, envolve procedimentos bibliográficos que, segundo Gil (2006, p.48), são desenvolvidos “a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Entende-se que tanto o turismo quanto a cultura são conceitos mutáveis e que vêm sofrendo alterações como qualquer outro, mas que é importante conceituar e delimitar os termos, para uma representação social, enquanto significado. Assim, construiu-se um conteúdo e subsídios de argumentação teórica sobre turismo cultural, perpassando pela historicidade e definições que são apresentados no próximo tópico e por fim, as considerações finais.

REFLEXÃO HISTÓRICA SOBRE O TURISMO CULTURAL

Viagens motivadas pela curiosidade de encontrar realidades diferentes do seu local de origem foram comuns desde a antiguidade grega (ASCANIO, 2003), quando filósofos viajavam com o objetivo de conhecer costumes, atrativos, peculiaridades das religiões e técnicas de produção (BARRETTO, 2007). Num contexto histórico, a partir do século XV, em que fatores políticos, culturais e econômicos eram discutidos na sociedade, surgiu o segmento do turismo cultural, como é reconhecido atualmente (BARRETTO, 2003; 2007; CARVALHO, 2010; COSTA, 2009), no qual se consolidou uma motivação real e concreta de viagem (REJOWSKY, 2002).

A partir de três vértices (políticos, econômicos e culturais) passou a existir condições para que o mundo feudalista (ASCANIO, 2003) enfraquecesse e iniciasse um

novo momento para a humanidade (CARVALHO, 2010), moldando bases que elevaram o turismo cultural como um segmento de importância na atualidade² (CARVALHO, 2010; GARBIN; CAMPOS, 2016; MELO; CARDOZO, 2015), tornando necessário o debate aprofundado sobre cada um deles, no qual o fator econômico atingiu seu auge com o crescimento e fortalecimento do capitalismo mercantil, que permitiu que mercadores percorressem locais em busca de mercadorias e novos mercados com o objetivo de comercializá-las (GASTAL, 2008; MELO; CARDOZO, 2015).

Nesse aspecto, Sigaux (1965³ apud REJOWSKI, 2002, p.35) comenta que “os mercadores percorriam os caminhos à procura de clientes e de mercadorias novas. Eram os peregrinos do comércio. Muitas vezes esses mercadores viajavam em grupos que eles mesmos organizavam”. Isso acabou por formar a motivação para o movimento das grandes navegações que determinou o momento histórico onde europeus se depararam com novas culturas durante o processo de colonização.

O vetor político teve início com a centralização em que poderes foram concentrados nas mãos de monarcas, surgindo uma crise nas relações servis e nas dependências pessoais, com revoltas camponesas e contestações do poder da Igreja Católica (FARIA; MARQUES; BERUTTI, 1989). Então, foram fortalecidas monarquias nacionais, que consolidaram o poder dos reis em vários países europeus, principalmente na França e na Inglaterra (BURKE, 1992).

A crise instaurada nas bases do sistema feudal mobilizou um novo modelo de organização social imposto por um sistema político menos fragmentado, onde o poder era canalizado na divisão da Europa no formato de nações soberanas coordenadas por uma única realeza (BURKE, 1992), que tinha a força e a capacidade de reinar onipotente em seu país, criando, então, nações mais influentes no território europeu (FRANCO, 1978).

² A atividade turística movimentou mais de um bilhão de pessoas no mundo, através das fronteiras internacionais anualmente, oferecendo possibilidades diversas de desenvolvimento socioeconômico em destinos turísticos no mundo. O segmento do turismo cultural promove o aumento da competitividade, cria oportunidades, contém a migração rural, gera renda e investimentos quanto a preservação do bem material, e nutre de sentimento e orgulho o cidadão quanto a sua cultura, além de elevar a autoestima entre as pessoas de uma sociedade (UNWTO, 2015 – tradução do autor).

³ Ver comentário do autor em: SIGAUX, Gilbert. **Histoire du tourisme**. Paris: Rencontre, 1965.

Por meio das organizações territoriais, foram criados roteiros culturais reconhecidos como vitais para a formação de jovens da nobreza europeia; conforme afirma Rejowsky (2002, p.36), “[...] eram propostos dois circuitos: o *Petit Tour*, Paris e o sudoeste da França; e o *Grand Tour*, que compreendia também o sul, o sudoeste e a Borgonha. Daí surgiu a expressão fazer o *Grand Tour*, que começou a ser utilizada na Inglaterra nos séculos XVII e XVIII”.

A partir deste fato⁴, a cultura merece atenção, pois, com o advento do fenômeno renascentista, instaurou-se o movimento cultural, num período da história europeia considerada o marco final da Idade Média e início da Idade Moderna (BURKE, 1992).

Tal episódio foi instaurado no século XIV na Itália e difundido pela Europa nos séculos XV e XVI. Além de atingir a filosofia, as artes e as ciências (FARIA; MARQUES; BERUTTI, 1989), o Renascimento fez parte de ampla gama de transformações culturais, sociais, econômicas, políticas e religiosas, que caracterizam a transição do feudalismo para o capitalismo (FRANCO, 1978).

Esse momento pode ser compreendido como um elemento de ruptura no plano cultural e na estrutura medieval da época (FARIA; MARQUES; BERUTTI, 1989) em que a sociedade feudal (basicamente rural) não possuía recursos e segurança para viajar, criando oportunidades e espaços para a sociedade urbana se deslocar por grandes distâncias (EAGLETON, 2011).

O Renascimento Europeu [...] representou a quebra do domínio da religião e encorajou a satisfação pessoal e o desejo de explorar e de entender o mundo. Do ponto de vista do desenvolvimento das viagens, o Renascimento representou um grande incentivo às viagens culturais, motivadas por estudos e experiências (INSKEEP, 1991, p. 4).

Inskeep (1991) esclarece que o Renascimento, juntamente com os outros momentos históricos citados, embasou o fortalecimento do turismo cultural enquanto atividade; mas, mesmo assim, nesse período este segmento turístico era excludente,

⁴ Desde a época do *Grand Tour* – quando ainda não havia sequer o conceito de patrimônio aos monumentos – o interesse era pela arquitetura e monumentos construídos, relacionados aos grandes feitos da história política. Na atualidade se buscam vestígios da *petit historie*. Pois, muitas pessoas não querem apenas conhecer locais consagrados como a Torre Eiffel ou o Coliseu, querem aprender algo mais, algo sobre pessoas e o cotidiano destas (BARRETTO, 2007, p. 121-122 – tradução do autor).

pois, somente indivíduos que detinham poder econômico possuíam condições de realizar tais viagens, unindo-se a outros fatores, formatando um cliente de turismo cultural com um perfil bem definido.

Apesar de iniciado no século XVII, o turismo cultural permaneceu restrito a uma pequena parcela da sociedade até os anos 1970 e 1980, quando deixou de ser atividade exclusiva de uma elite rica e educada para se transformar em um segmento do mercado turístico mundial. A partir dos anos 1960, o desenvolvimento do turismo na Europa baseou-se em pacotes padronizados, por grandes operadoras do norte da Europa. A oferta tinha pouca consideração com os elementos culturais dos países receptores, e privilegiava o composto 'sol, mar e praia' na promoção e fomento oferecidos (KÖHLER; DURAND, 2007, p. 189).

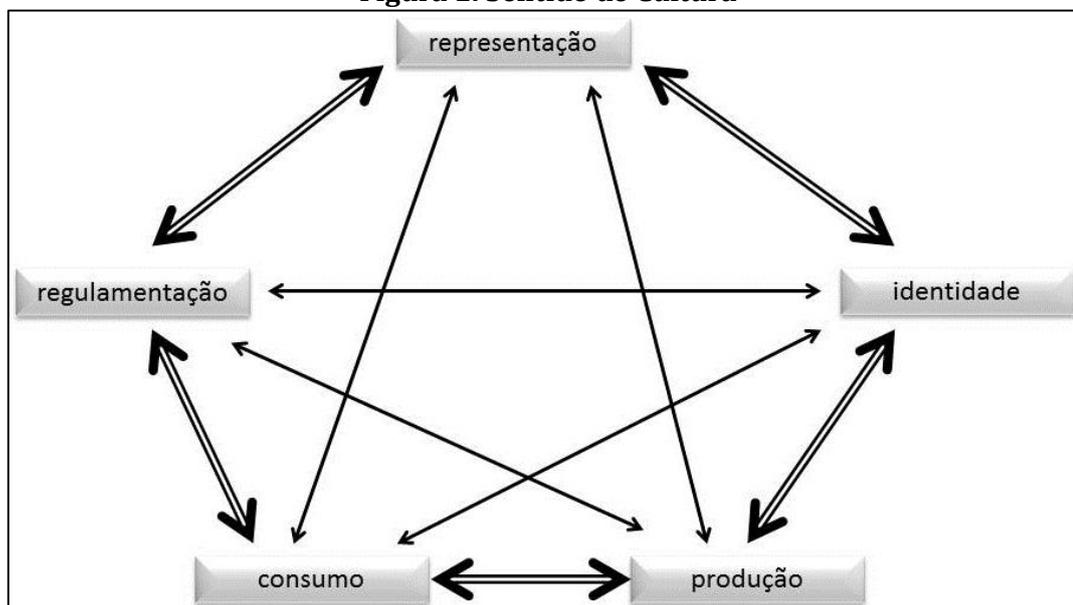
Verifica-se uma ruptura que finalizou após o término da Segunda Guerra Mundial, onde a questão cultural voltou a ser o centro das atenções e o foco de estudiosos, elevando-a como produto comercial de valor, iniciando, assim, uma formação da economia da cultura (LARAIA, 2001).

Mas na verdade, o que significa cultura? Köhler e Durand (2007, p. 187) definem que:

O termo cultura pode ser usado para designar um produto ou processo. No primeiro caso, cultura significa o resultado do conjunto de atividades artísticas e culturais, na forma de produtos tangíveis ou não. Nele, a cultura consiste em edifícios, músicas, danças, pinturas, festivais, entre outros produtos. No segundo caso, cultura assume amplitude antropológica, referindo-se ao modo de vida de uma determinada população.

Para Hall (1997) cultura é compartilhamento de ideias/significados (Figura 1) em que a língua é responsável pela comunicação desta partilha, ou seja, é através desta que fazemos com que as coisas tenham sentido, mediante produção e troca.

Figura 1: Sentido de Cultura



Fonte: Adaptado de Hall (1997).

Na figura acima, Hall (1997) repassa a ideia da construção de significados, promovidos pelo diálogo entre pessoas, em que é possível edificar uma cultura, mediante compartilhamento, pois, é através da linguagem representada também por símbolos, sinais, sons e escritas que representam os pensamentos, sentimentos e ideias das pessoas. Pois, para o autor, a cultura é um dos termos mais complexos e difíceis das ciências humanas e sociais, já que há diferentes formas de defini-lo.

Ou seja, “a cultura é esse lugar de significação, nessas categorias nós interagimos e damos significados a ela e a nós mesmos” (GARBIN; CAMPOS, 2016, p. 57).

A produção, a circulação e o consumo de bens e serviços culturais começaram a ser percebidos como segmento de peso na economia das nações já no pós-guerra. Mas foi apenas na década de 1970 que se aprofundou o interesse pelo setor e a Economia da Cultura passou a mobilizar pesquisadores em algumas universidades. Na década de 1990, ganha espaço nos órgãos internacionais de cooperação, começando a ser entendida como vetor de desenvolvimento. (PORTA, 2004, p.1).

A partir dos séculos XX e XXI, autores como Barreto (2003), Banducci Jr. e Barreto (2001), Gastal (2008), Choay (2001) e Santana Talavera (1997; 2003) passam a discutir

o conceito de patrimônio cultural como a produção social da humanidade que se apropria da formação genérica do ser humano.

A partir do final dos anos 1980, o turismo cultural emerge na literatura analítica. Começam a proliferar conceitos, estudos de caso e discussões sobre diversos aspectos relacionados a esse campo de estudos, tais como capacidade de carga, autenticidade, percepção da comunidade local sobre o desenvolvimento do turismo, etc. (KÖHLER; DURAND, 2007, p. 189).

Essa transição pós-moderna é esclarecida por Köhler e Durand (2007) como uma das razões do desenvolvimento conceitual do turismo cultural nos últimos trinta anos. A oferta e expansão de atrativos culturais diferenciados são criados por determinados grupos sociais, que contribuem para “o aumento do desfrute de bens e experiências culturais de parcela crescente da população” (p. 190).

Então, entende-se que todo ser humano é social e a partir deste constituem-se as diferentes formas de fazer, como define Laraia (2001) em sua introdução sobre a definição de cultura. Mas e o turismo, até que ponto utiliza a cultura como um aliado? O que motiva o turista a conhecer novas culturas? Qual o sentido do turismo cultural? Autores como Melo e Cardozo (2015, p. 1063) esclarecem que:

Conhecer os diferentes tipos de patrimônio [cultural], e se apropriar da forma como cada um é e foi desenvolvido, as motivações e escolhas envolvidas no ato de transformação das produções humanas em patrimônio, significa promover os indivíduos a uma condição cultural mais elevada, no sentido da sua formação mais rica de elementos culturais.

Em decorrência do deslocamento, o turismo consegue colocar o visitante frente ao autóctone, ampliando as relações culturais, propiciando o intercâmbio entre as pessoas, que “direta ou indiretamente são expressões das diferentes formas humanas de ser e existir no tempo e no espaço” (MELO; CARDOZO, 2015, p. 1064).

O turismo enquanto fenômeno cresce e se expande de maneira rápida através do tempo e espaço (COOPER; HALL, 2008; FRAMKIE, 2002; JOVICIC, 2016). E neste viés, produz uma série de relações que são de alguma maneira, diferentes e nem sempre previsíveis, portanto, é necessário definir as bases da atividade (NECHAR, 2011),

principalmente, delimitando o segmento no destino turístico, para então, direcionar estratégias adequadas, quanto à formulação de políticas e planos (SANTOS, 2016).

Assim, destaca-se a necessidade de compreender os constructos teóricos e conceituais do turismo cultural, para melhor designar políticas públicas, que venham atender os anseios da comunidade e turistas, mitigando impactos da atividade turística na localidade.

TURISMO CULTURAL: REVISITANDO CONCEITOS

Com uma demanda segmentada e crescente (JOVICIC, 2014), o turismo cultural está conectado às motivações dos turistas que têm como objetivo principal adquirir conhecimento de outras culturas, direcionados à ideia de civilização, erudição e lugar de memória (COSTA, 2009; SIMÃO, 2006). Pois, como afirma Simões e Carvalho (2011, p. 08) “o turismo cultural proporciona experiências de valorização dos bens culturais além de estimular ações de preservação patrimonial, aproximando a comunidade de seus lugares de memória e manifestações tradicionais”.

O produto turismo cultural é amplo, envolvendo diversos vetores tradicionais que se materializam no ato da visita, e possuem um significado histórico, tanto tangível (como prédios históricos), quando intangível (como festivais locais) e a motivação do turista é diversa, compreendendo a experiência cultural num determinado destino, o que pode resultar em visitas a locais de culto religioso, patrimônio edificado, festivais, gastronomia, entre outros (SANCHÉZ ; GARCÍA, 2003).

Conhecer os diferentes tipos de patrimônio, e se apropriar da forma como cada um é e foi desenvolvido, as motivações e escolhas envolvidas no ato de transformação das produções humanas em patrimônio, significa promover os indivíduos a uma condição cultural mais elevada, no sentido da sua formação mais rica de elementos culturais (MELO; CARDOZO, 2015, p. 1063).

Neste sentido, Garbin e Campos (2016, p. 60) enfatizam que “para o turismo, a cultura não é apenas teoria, ou conceito, ou algo estático. No turismo a cultura ganha forma e gera produtos e manifestações concretas de todos os tipos”. Em se tratando em nível de Brasil, a cultura é um dos principais atrativos visitados, conhecidos, observados

e vivenciados, pois, são classificados como hábitos e práticas seculares de grupos sociais, ou seja, é um “conhecimento tradicional que deve ser sistematizado e organizado para a informação ao visitante” (MTUR, 2010, s/p.).

As atividades (Quadro 1) que podem ser realizadas no âmbito do turismo cultural num destino turístico (MTUR, 2010) são diversas, pois, o patrimônio cultural é resultado da atuação humana, ou seja, das ações das pessoas na sociedade (MELO; CARDOZO, 2015).

Quadro 1: Atividades que podem ser realizadas pelo turismo no âmbito cultural

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
Visitas a comunidades tradicionais e/ou étnicas	Visitas a comunidades tradicionais ou grupos étnicos (comunidades representativas dos processos migratórios europeus e asiáticos, comunidades indígenas, quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres), que permite a interação ou acompanhamento de atividades cotidianas ou eventos tradicionais de comunidades locais
Visitas a sítios históricos	Visitas a lugares de interesse histórico-cultural que representam testemunhas do cultural nacional, regional ou local.
Visitas a sítios arqueológicos e/ou paleontológicos	Visitas a sítios arqueológicos e paleontológicos com relevância histórico-cultural.
Visitas a Espaços e Eventos Religiosos	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca espiritual e a prática religiosa relacionadas às religiões institucionalizadas, de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica. Ex.: Peregrinações e romarias, retiros espirituais, festas e comemorações religiosas, visitação e espaços e edificações religiosas – igrejas, templos, santuários, terreiros – realização de itinerários de cunho religioso, apresentações artísticas de caráter religioso.
Visita a lugares místicos e esotéricos	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos. Ex.: Caminhadas de cunho espiritual e místico, práticas de energização
Visita a monumentos e celebrações cívicas	Visitas motivadas pelo conhecimento de monumentos, acompanhar ou recordar fatos, observar ou participar em eventos cívicos, que representem a situação presente ou da memória política e histórica de determinados locais.
Visita a Museus e Casas de cultura	Visitas a locais destinados à apresentação, guarda e conservação de objetos de caráter cultural ou científico. Ex.: Museu da Cachaça, Museu do Folclore etc.
Visitas Gastronômicas	Realização de passeios cujas essências sejam a visitação de roteiros, rotas e circuitos gastronômicos, a participação em eventos gastronômicos, a visitação aos bares, restaurantes e similares de um destino que represente as tradições culinárias da região
Passeios para festas, festivais, celebrações locais e manifestações populares	Realização de passeios para festas e festivais locais, para apresentações de formas de expressões culturais com fins de informação cultural ou recreação; para acontecimentos ou formas de expressão relacionados à música, dança, folclore, saberes e fazeres locais, práticas religiosas ou manifestações de fé. Ex.: rodas de viola, folia-de-reis, crenças, rezas, novenas.
Passeios para cinemas e teatros	Realização de passeios culturais para teatros e cinemas, conforme programação local.

Fonte: Adaptado de MTUR (2010).

É notório que o turismo transita e baseia-se nas produções materiais, imateriais e espirituais da expressão popular, apropriando-se e recriando uma nova dinâmica social, através de roteiros, produtos e atrações (SIMÕES; CARVALHO, 2011), no qual Gastal e Moesch (2007, p. 47) compreendem o turismo como “o conjunto de partes que produz qualidade e propriedades num destino turístico (lugar, mais serviços, cultura)”. Ou seja, a identificação das atividades relacionadas ao turismo cultural (JOVICIC, 2014) auxilia na definição da vocação do destino turístico, no mapeamento das oportunidades de negócios atuais e futuros, e no fortalecimento do posicionamento do produto no mercado. Ratifica-se que “diversos estudos demonstram a importância do patrimônio cultural, na forma de bens materiais e imateriais, como motivação de viagem e objeto de consumo por parte do fluxo turístico internacional” (KÖHLER; DURAND, 2007, p. 193).

Atualmente, há consenso de que a noção de patrimônio cultural é muito mais ampla e não inclui apenas os bens tangíveis como também os intangíveis, não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos. O patrimônio deixou de ser definido pelos prédios que abrigam reis, condes e marqueses e pelos utensílios a eles pertencentes, passando a ser definido como o conjunto de todos os utensílios, hábitos, usos e costumes, crenças e formas de vida cotidiana de todos os segmentos que compuseram e compõem a sociedade (BARRETTO, 2003, p. 11).

Encontra-se no turismo diversas segmentações, entre elas o turismo cultural, no qual,

[...] pode ser estudado e compreendido como campo social que estabelece profundas relações com a cultura. Uma forma de busca da compreensão do mundo atual pode ser por meio do estudo do turismo, como atividade econômica, social e política, mas, especialmente, suas implicações na cultura e suas articulações com a cultura (TOMAZZONI, 2008, p. 05).

Complementando, Olmos Juaréz e García Cebrián (2016, p. 77) definem o turismo cultural como “aquelas viagens que acontecem com o objetivo de descobrir novas

histórias, costumes e tradições de um destino, através das manifestações culturais [...] permitindo deste modo um enriquecimento para o viajante”⁵ (tradução do autor).

O interesse por cultura é apontado por 38% dos viajantes do mundo, além de ser determinado por 33% como uma das três razões para escolha de um destino (BROWN, 2015). Estes dados completam pesquisas da OMT da década de 90, onde o turismo cultural já representava 37% do fluxo turístico internacional (KÖHLER; DURAND, 2007), ou seja, isto demonstra a importância “do patrimônio cultural, na forma de bens materiais e imateriais, como motivação de viagem e objeto de consumo”. Outro fato importante é que:

O turismo cultural e urbano serão os principais responsáveis pela geração de emprego num futuro próximo. Em 1999, teve-se um deslocamento de 635 milhões de pessoas no mundo. Em 2004, foram 763 milhões de viajantes internacionais. No final de 2010 se teve 937 milhões de viagens internacionais e em 2020 serão aproximadamente 1.6 bilhões de viagens internacionais anuais [...]. Calcula-se que 10% das chegadas internacionais no mundo tem como propósito a cultura. Compreende-se que as projeções do turismo cultural é o foco da economia, da nova geografia urbana e da geografia humana (OMT, 2012, p.17, tradução do autor).

Os dados acima apresentados representam a forte ligação entre cultura e turismo, destacando a aproximação e associação quanto à experiência turística proporcionada simultaneamente, ao mesmo tempo em que fortalece laços identitários entre a sociedade, turistas e o patrimônio cultural, já que o “turismo não diz respeito somente a quem viaja, mas também a quem recebe este viajante” (GARBIN; CAMPOS, 2016, p. 59).

Os turistas são uma categoria social de natureza transeunte que assumem uma nova identidade temporária e que mantêm relações desiguais com os residentes locais. Entre uns e outros as relações sociais estão condicionadas pelos binômios integração/separação e hostilidade/hospitalidade. Em poucos casos a relação social vai ser repetida e continuada, e a distinção trabalho-lazer está sempre presente nos contactos entre um e outro. Os encontros entre os dois estão sempre pautados pela transitoriedade e pela instrumentalização que travam outro tipo de relações sociais (BOISSEVAIN, 2005, p.30).

⁵ “[...] a aquellos viajes que se realizan con el objetivo de conocer la historia, costumbres y tradiciones del destino, a través de sus manifestaciones culturales, de la visita [...] permitiendo de este modo un enriquecimiento cultural para el viajero”.

Gestores públicos e privados, além da sociedade, devem reconhecer a gama de particularidades deste segmento turístico (JOVICIC, 2014; MELO; CARDOZO, 2015), que devem ser estudadas a partir do ponto de vista dos atores envolvidos e das relações que os mesmos criam no momento da realização das viagens turísticas, intervindo em três tipos de culturas: a local, a do turista e a do contato entre os dois, que não é nem uma nem outra (JAFARI, 2007). Portanto, compreendidos os atores locais, se faz necessário compreender quem é o turista cultural.

O turista denominado cultural tem como principais objetivos: experienciar, identificar e compreender a cultura de um determinado local, assim como o contato com outras culturas, sendo classificado por McKercher e Du Cros (2003), principalmente quanto as variáveis sócio demográficas.

Ao analisar o turista, é importante compreender como acontece a interação no ambiente, principalmente pelas questões globais vigentes. Adiciona-se a isso, a concepção de Robertson (1995) sobre a globalização como um tipo de difusão cultural que comenta sobre o “glocal”, isto é, a síntese relacional entre o local e o global. Ou seja, o momento em que o turista se encontra com o autóctone é o exemplo mais frequente de como a globalização influencia nas sociedades atuais, acoplando-as umas às outras.

Portanto, analisar a forma de viajar é uma metodologia de investigação que contribui para o entendimento das tipologias existentes no turismo, em que vários autores as categorizam com o objetivo de facilitar a compreensão acadêmica, por meio do “método de investigação de tipologias que busca nesse caso classificar os turistas de acordo com um fenômeno em particular, geralmente as motivações ou o comportamento” (COOPER et al., 2001, p. 203).

Neste sentido, o turismo cultural tem, portanto, várias facetas que decorre de variáveis que passam pelos criadores da cultura, perpassando por intermediários e fornecedores de serviços de apoio, em que atualmente o “turismo cultural tem como foco a integração da produção e consumo, criando uma ponte entre fornecedores e consumidores” (JOVICIC, 2014, p. 605, tradução do autor).

Além disso, o entendimento das motivações dos visitantes (COSTA, 2009) contribui para a geração de informações, que podem servir de base para a formatação de

estratégias políticas no âmbito turístico, tornando o destino competitivo (FRAMKE, 2002).

O turismo cultural tem se destacado como uma política importante para ampliar o convite e a oferta turística dos destinos turísticos. Baseia-se na noção de que o turismo cultural é um mercado importante e um segmento crescente, no qual os turistas culturais realizam gastos elevados. Isso significa que são turistas de um segmento discreto e que podem facilmente serem identificados e diferenciados de outros segmentos do turismo (CROES; SEMRAD, 2015, p. 470, tradução do autor).

Baseando-se nestes conceitos históricos e contemporâneos, entende-se que o turismo cultural contribui para a constituição/construção de um vínculo do indivíduo com a herança construída e disseminada pela sociedade, criando um sentimento de apropriação, ratificando a relação de identidade e pertencimento, e que deve ser perpetuada para a maximização dos impactos da atividade turística (AZEVEDO, 2001; MENESES, 2004; TROITIÑO TORRALBA, 2015).

Portanto, é preciso compreender os atores mais passíveis de sofrer e/ou de evoluir com os impactos potenciais, que, no caso, é a própria comunidade local, a qual:

[...] é uma coletividade de pessoas que compartilha uma área territorial limitada que lhe serve de base para realizar a maior parte de suas atividades cotidianas; participa de uma cultura comum; acha-se ordenada em uma determinada estrutura social; revela consciência de sua unicidade e identidade própria como grupo. Em poucas palavras, é um povo arraigado a sua terra, com sua história, cultura, língua, tradições, costumes, valores e contra valores (BENI, 2001, p.82).

Não são todas as vezes que um povo revela consciência de sua unicidade e identidade própria, de forma que não fica claro no subconsciente dos mesmos a noção de pertencimento (TUAN, 2012). Assim, a atividade, então, impacta de forma múltipla, tanto a comunidade local e seus arredores, quanto o próprio turista, sua rotina e, por consequência, as pessoas que dela participam (URRY, 1996). Não obstante, assim como os impactos, os resultados nos fatores que o turismo cultural influencia são diversos, conforme apresenta-se no quadro 2:

Quadro 2: Fatores impactantes do turismo cultural em um destino turístico

FATORES ASSOCIADOS AO TURISMO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
O uso da cultura como atração turística	Revitalização das artes tradicionais, festivais e línguas. Acréscimo das culturas tradicionais.	Mudança nas atividades tradicionais. Invasão da privacidade.
Contatos diretos entre turistas e moradores	Ruptura dos estereótipos negativos. Aumento das oportunidades sociais.	Aumento da comercialização. Introdução de doenças. Efeito demonstração.
Mudanças na estrutura econômica e papéis sociais	Maiores oportunidades econômico-sociais. Diminuição das desigualdades sociais.	Conflitos e tensão na comunidade. Perda da linguagem.
Desenvolvimento de infraestruturas	Aumento das oportunidades de lazer.	Perda de acesso às atividades de recreio e lazer.
Aumento da população de turistas	Melhora das condições sanitárias, educação e melhora da qualidade de vida.	Congestionamento, multidão, aumento da criminalidade.

Fonte: Adaptado de OMT (2003).

Percebe-se que existem múltiplas facetas e consequências que podem acarretar efeitos indiretos, pois como esclarece Cooper et al. (2001), uma parte da população anfitriã é influenciada pelo comportamento do visitante, que provavelmente irá influenciar outros membros da sociedade com suas atitudes e comportamentos. Além disso, se bem organizado e planejado, o turismo contribuirá para a criação de empregos e novas oportunidades econômicas e sociais.

Como qualquer outra atividade, para promover desenvolvimento econômico a uma sociedade, o turismo impactará social e culturalmente; então, recorda-se que a cultura é dinâmica e é pertencente ao povo (BARRETTO, 2007; GASTAL, 2008); assim, qualquer movimento para sua fossilização que não leve em consideração as vontades da população pode estar fadado ao extermínio, como acrescenta Swarbrooke (2000, p.40): “[...] talvez, pela primeira vez em nossa história, estejamos agindo de forma consciente, tentando preservar ou trazer de volta culturas e valores antigos. Porém, o lado negativo dessa atitude pode impedir a evolução ‘natural’ de novas culturas”.

Partindo desse princípio, para compreender a dimensão dos impactos do turismo cultural, concorda-se com a perspectiva investigadora analisada por Pérez (2009, p. 42) que “não podemos cair num maniqueísmo, pois o turismo não é estritamente bom ou

mau. O relativismo cultural que nos ensina que a antropologia defende uma visão holística para melhor entender o turismo e os problemas socioculturais que lhe são associados”.

Ao longo do século XXI, o turismo e o turista têm mudado. A tendência atual do novo consumidor é sair de uma programação segura e pré-determinada para desbravar novos territórios e povos por conta própria. O tipo de turista cultural é aquele que possui a capacidade de abastecer uma localidade com qualidades, devido as suas características e perfil socioeconômico como: a) os que possuem interesse específico em cultura, com objetivo de aprofundar-se na compreensão das culturas visitadas e deslocar-se para tal fim; b) os que possuem interesse ocasional na cultura, tendo a cultura apenas como opção de lazer (MTUR, 2010).

Para adequar o segmento a uma concepção pós-moderna, delimita-se seus conceitos e particularidades, utilizando como definição que o turismo cultural está pautado nas relações/vivências sociais, apropriações dos bens humanos (materiais e imateriais), elementos significativos do patrimônio cultural, em que o turista tem como objetivo principal conhecer a cultura, história, costumes, tradições num determinado destino turístico, permitindo uma experiência enriquecedora quanto à cultura da localidade.

CONCLUSÃO

É fundamental continuar este trabalho, haja vista que é necessário formar mediadores e críticos com conteúdo sobre cultura e turismo para construir esta relação intrínseca existente entre ambos os conceitos. Por outro lado, percebe-se que o turismo utiliza a cultura como fonte de exploração e valorização, ao mesmo tempo em que beneficia destinos e promove experiências para o visitante.

Portanto, o desenvolvimento de novos referenciais enaltecera a compreensão e o significado do turismo cultural, contribuindo para uma percepção da atividade turística enquanto maximizadora dos potenciais culturais existentes em uma determinada localidade.

Faz-se necessário também promover novos debates, críticas quanto a evolução conceitual do turismo cultural, e as bases epistemológicas que sustentam a construção científica. O turismo, enquanto fenômeno social que se utiliza da cultura como um produto para comercialização, deve estar mais alinhado as concepções atuais para que a experiência do turista cultural seja positiva no destino turístico.

THEORETICAL CONTRIBUTIONS, IMPLICATIONS AND PATTERNS OF CULTURAL TOURISM

ABSTRACT

This is a literature review on the intangible heritage as a tourism product consumed by the visitor based on representative elements of culture. Therefore, the objective is to understand cultural tourism while designing complex nature that keeps remnants of a historic transition coding fundamental philosophical questions. The methodological approach sets in bibliographical and web research with qualitative analysis research. Thus, it is understood that the segmentation of tourism, cultural tourism appears to motivates the flow of visitors in search scripts, products and attractions related to cultural heritage. Thus, it is concluded that culture is a heritage of society and of the human formation that motivates the tourist to have experiences that will enrich it humanely.

KEYWORDS: TOURIST ACTIVITY. INTANGIBLE HERITAGE. CULTURAL TOURISM.

REFERÊNCIAS

ASCANIO, Alfredo. Turismo la reestructuración cultural. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 01, n. 01, 2003.

AZEVEDO, Júlia. Turismo cultural: traços distintivos e contribuições para o desenvolvimento endógeno. In: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Júlia (orgs). **Turismo e o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2001, p. 149-165.

BANDUCCI JR, A.; BARRETTO, M. (orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papirus, 2001.

BARRETTO, Margaritta. **Turismo y cultura: relaciones, contradicciones y expectativas**. España: ACA y PASOS, 2007.

BARRETTO, Margaritta. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: Editora do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial- SENAC, 2001.

BOISSEVAIN, Jeremy. Rituales ocultos: protegiendo la cultura de la mirada turística. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 3, n. 2, p. 217-228. 2005.

BROW, Millward. **Visa global travel intentions study**. Executive Summary. 2015.

BURKE, P. (org.). **A escrita da história - novas perspectivas**. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

CARVALHO, Karoliny Diniz. Lugar de memória e turismo cultural: apontamentos teóricos para o planejamento sustentável. **Revista de Cultura e Turismo**. Ano 04, n. 1, jan., 2010, p. 15-31.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Unesp; Estação Liberdade, 2001.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, C.; HALL, M. **Contemporary tourism: an international approach**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008.

COSTA, F. R. **Turismo e patrimônio cultural: interpretações e qualificação**. São Paulo: Senac, 2009.

CROES, Robertico; SEMRAD, Kelly J. The relevance of cultural tourism as the next frontier for small island destinations. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. v. 39, n. 4, 2015.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2007.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2011.

FARIA, Ricardo de Moura; MARQUES, Adhemar Martins; BERUTTI, Flávio Costa. **História**. 3. ed. Belo Horizonte: Lê S/A, 1989.

FRAMKE, W. The Destination as a concept: a Discussion of the business-related Perspective versus the Social - cultural Approach in Tourism Theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 2, n. 2, p.92-108, 2002.

FRANCO, Afonso Arinos de Melo. **O renascimento**. Rio de Janeiro: Agir; MNBA, 1978.

GARBIN, Stefany Rettore; CAMPOS, Luciene Jung de. Concepções e abordagens conceituais dos termos cultura e turismo. **CULTUR**, ano 10, n. 01, fev., 2016.

GASTAL, Susana de Araújo. Turismo e cultura: por uma relação sem diletantismos. In: GASTAL, Susana de Araújo. **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

GASTAL, Susana de Araújo; MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage Publications, 1997.

INSKEEP, Edward. **Tourism planning: an integrated and sustainable development approach**. New York: Reinhold, 1991.

JAFARI, Jafar. **Modelos del turismo: los aspectos socioculturales, en Lagunas**. Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias. México: Plaza y Valdés, 2007.

JOVICIC, D. Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. **Journal Current Issues in Tourism**. 2014, p. 605-612.

JOVICIC, Dobrica Zivadin. Key issues in the conceptualization of tourism destinations. **Tourism Geographies**, v. 18, n. 4, p. 445-457, 2016.

KÖHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo: Visão e Ação**. v. 9, n.2, p. 185-198, maio /ago., 2007

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary. Testing a cultural tourism typology. **The International Journal of Tourism Research**. Chichester, v. 5, n. 1, p. 45-58, jan./fev. 2003.

MELO, Alessandro de; CARDOZO, Poliana F. Patrimônio, turismo cultural e educação patrimonial. **Educação & Sociedade**. Campinas, v. 36, out-dez., 2015, p. 1059-1075.

MENESES, José Newton Coelho. **História e turismo cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

- MTUR – Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, 2010.
- NECHAR, Marcelino Castillo. Epistemologia critica del turismo ?qué es eso? **Turismo em Análise**. v. 22, n. 3, 2011, p. 516-538.
- OLMOS JUARÉZ, Lourdes; GARCÍA CEBRIÁN, Rafael. **Estructura del mercado turístico**. 2 ed. Madrid: Paraninfo, 2016.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- PÉREZ, Xerado Pereiro. Turismo cultural: uma visão antropológica. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural – RTPC**. Tenerife: Aca y Pasos, n.2; p.1-324, 2009.
- PORTA, Paula. **Economia da cultura**: um setor estratégico para o País. Global Entertainment and Media Outlook, 2004 – 2008.
- REJOWSKI, Miriam: **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- ROBERTSON, Roland. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In: FEATHERSTON, Mike. [et al]. **Global Modernities**. London: Polity Press, 1995.
- SANCHÉZ, A.G; GARCÍA, F.J. El turismo cultural y de sol y playa: ¿Sustitutivos o complementarios? In: Universidad Politécnica de Cartagena. **Cuadernos de Turismo**, v. 11, 2003, pp. 97-105.
- SANTANA TALAVERA, A. **¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas? La Antropología y el Turismo**. Barcelona: Ariel, 1997.
- SANTANA TALAVERA, A. Mirando Culturas: la antropología del turismo. In: RUBIO GIL, A. (org.). **Sociología del turismo**. Barcelona: Ariel, 2003.
- SANTOS, Saulo R. dos. Revisitando conceitos sobre políticas públicas e gestão do turismo em cidades. **Revista Turismo Contemporâneo**. v. 4, n. 2, jul./dez., 2016, p. 286-306.
- SIMÃO, M. C. **Preservação do patrimônio cultural em cidades**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- SIMÕES, Maria de Lourdes Netto; CARVALHO, Karoliny Diniz. Lugar de memória e políticas públicas de preservação do patrimônio: interfaces com o turismo cultural. **VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, ANPTUR**. out. 2011.
- SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**. São Paulo: Aleph, 2000.

TOMAZZONI, Edegar Luis. Dimensão cultural do turismo: uma proposta de análise. **Revista de História e Estudos Culturais**. v. 5, ano V, n. 3, 2008, p. 1-15.

TROITIÑO TORRALBA, Libertad. La dimensión turística del patrimonio cultural de la ciudad de Lorca (Murcia, España). **Cuadernos de Turismo**. n. 36, 2015, p. 389-414.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Londrina: Eduel, 2012.

UNWTO. **Official messages on world tourism day**. 2015. Disponível em: <<http://wtd.unwto.org/content/official-messages-world-tourism-day>>. Acesso em: 10 de mar. 2017.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: SENAC, 1996.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 30. mar. 2018

Aprovação Final: 05. set. 2018

Referência (NBR 6023/2002)

SANTOS, Saulo Ribeiro dos. Aportes teóricos e conceituais sobre o turismo cultural. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 7, n. 2, p. 98-118, jul./dez. 2018.