



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

## O ESTUDO ACADÉMICO DO TURISMO CULTURAL

Noémi Marujo<sup>1</sup>

Universidade de Évora/ISCE/IGOT-CEG

[noemi@uevora.pt](mailto:noemi@uevora.pt)

### Resumo

O turismo cultural tem múltiplas facetas e varia entre as diferentes regiões geográficas. Hoje, os turistas culturais desejam conhecer e compreender os lugares que visitam, particularmente, o património material e imaterial de uma região ou país. O desenvolvimento do turismo cultural tem atraído a atenção de vários investigadores, especialmente, do campo da Sociologia, da Antropologia, da Geografia e do Turismo que procuram analisá-lo na vertente da oferta e da procura. Por outro lado, tem existido muito debate académico sobre o que realmente é o turismo cultural e quem são os turistas culturais. Uma das complexidades em definir o turismo cultural está na diversidade da cultura que os turistas consomem.

**Palavras-Chave:** Turismo Cultural, Cultura, Investigação, Turista Cultural, Globalização.

### THE ACADEMIC STUDY OF CULTURAL TOURISM

#### Abstract

Cultural tourism is multifaceted and varies between different geographic regions. Today, cultural tourists want to know and understand the places they visit, particularly the tangible and intangible heritage of a region or country. The development of cultural tourism has attracted the attention of several researchers, especially from the field of

---

<sup>1</sup> Doutorada em Turismo, Mestre em Sociologia e Licenciada em Comunicação. Directora da Licenciatura em Turismo na Universidade de Évora (Portugal). Investigadora do IGOT-CEG (Linha de Investigação em Turismo, Cultura e Território).

Sociology, Anthropology, Geography and Tourism looking analyzes it on the supply side and demand. On the other hand, there has been much academic debate about what really cultural tourism is and who the cultural tourists are. One of the complexities in defining cultural tourism is the diversity of culture that tourists consume.

**Keywords:** Cultural Tourism, Culture, Research, Cultural Tourist, Globalization.

## **1-Introdução**

Uma das mais antigas formas de viajar assenta especialmente no consumo do turismo cultural. Na actualidade, este tipo de turismo continua a ser o sustentáculo da actividade turística em diversos países e regiões. De facto a cultura, na maioria dos casos, constitui um trunfo importante para o desenvolvimento do turismo e para a captação de turistas e visitantes. Ela é o grande vetor que torna possível conhecer os pormenores de uma cidade, vila, aldeia ou, ainda, de um dado momento histórico. Por isso o turismo, pela sua essência e natureza, implica uma procura pelas diferenças que são projectadas pela cultura material e imaterial (Marujo, 2014) e que assentam a sua base no turismo cultural.

O turismo cultural é reconhecido como uma forma de turismo, onde a cultura constitui a base para atrair turistas ou a motivação para muitos turistas e/ou visitantes culturais viajarem. Significa isto que, podemos encontrar pessoas que são fortemente motivadas pelo turismo cultural e outras que têm sentimentos emocionais para aprender mais sobre a cultura, mas que não constitui o principal motivo para visitar um destino (Isaac, 2008).

Na Europa, o turismo cultural foi reconhecido como um importante agente de mudança social e económica (Richards, 1996). O crescimento do turismo cultural, em diferentes contextos e escalas espaciais, constitui uma resposta às características e mudanças da sociedade pós-moderna e, também, representa um sinal de esperança, para os destinos que apresentam relevância patrimonial (Carvalho, 2010). O desenvolvimento do turismo cultural e a crescente procura por este tipo de turismo deve-se, essencialmente, ao aumento da questão educacional, ao rendimento disponível, às tecnologias de informação e comunicação, ao crescente papel da mulher na economia e a uma maior consciência do processo de globalização (Richards, 1996; Silberberg, 1995).

Qualquer viagem (férias, negócios, lazer) envolve elementos culturais e, portanto, “pela sua própria natureza, a arte de viajar retira os turistas da sua cultura anfitriã e coloca-os temporariamente num meio cultural diferente. Mas o turismo cultural oferece algo mais ou diferente tanto ao turista como à comunidade que acolhe o turista ( Mckercher e du Cros, 2002:1). Logo, a prática do turismo cultural abrange todos os aspectos da cultura específica de um país, de uma região ou de uma comunidade (Raj, 2004) e, ainda, as actividades associadas à cultura do dia-a-dia do local (Smith, 2003).

## **2- Turismo cultural**

O turismo cultural é um dos segmentos mais importantes do turismo (Richards, 2013). Actualmente, ele faz parte da nossa sociedade de consumo. Mesmo que a cultura surja como elemento secundário para visitar um destino, o turista acaba sempre por consumir algo com significado cultural. Em alguns autores, existe a tendência a equiparar o turismo cultural com as formas de turismo características do séc. XIX e inícios do séc. XX, onde o turista motivado pela cultura espelhava um elevado nível cultural e social, era sensível ao património que contemplava e altamente predisposto para gastar elevadas quantias de dinheiro nos lugares que visitava (Vaquero, 2006). Segundo o autor, esta ideia é errónea, uma vez que o turismo cultural actual constitui mais uma das modalidades turísticas e apenas apresenta diferenças em relação aos seus praticantes no que diz respeito a outras formas de turismo. O autor realça que nos dias de hoje, “a cultura torna-se objecto de consumo de massas e o turismo cultural constitui uma manifestação do consumo e cultura de massas” (Vaquero, 2006: 87).

É um facto que as visitas culturais cresceram nos últimos tempos, pois cada vez mais as atracções turísticas são definidas como culturais. “Hoje, o turismo cultural parece ser omnipresente, e aos olhos de muitos também parece estar a tornar-se omnipotente” (Richards, 2007: 1). Todavia, e de acordo com este autor, apesar do turismo cultural ter sido estimulado pelo aumento da procura, a investigação indica que ele não cresce mais depressa do que o turismo global como um todo (Richards, 2007). O autor enfatiza que a globalização do turismo cultural coincide com uma série de mudanças culturais e sociais fundamentais e, ainda, com as alterações na própria estrutura do turismo.

De acordo com Richards (2007), o turismo cultural tornou-se uma forma comum de turismo que começou a perder todos os significados como uma categoria

distinta. O autor ressalta que “a culturização da sociedade conduziu a cada vez mais áreas de consumo vistas como culturais. Isto desviou o enfoque do turismo cultural dos tópicos do grand tour em direcção a um leque alargado de patrimónios, cultura popular e vivências de atracções culturais ” (Richards, 2007: 1). Ou seja, o autor atesta que, no passado, o turismo cultural estava associado à cultura sofisticada e a pessoas instruídas, mas hoje este segmento inclui muitas atracções culturais populares. Nesta linha, McKercher et al (2004), argumentam que os lugares culturais devem funcionar em primeiro lugar como lugares de interesse para serem populares. Assim, os recursos associados com o turismo cultural expandiram-se do património fixo tangível do passado em direcção aos produtos intangíveis e móveis da cultura contemporânea (Richards, 2001). Esta situação deve-se essencialmente ao processo da globalização que faz com que, de certa forma, o turismo cultural cresça e se desenvolva em todas as partes do mundo. Tal facto, começou por criar uma consciência de diferentes estilos regionais de turismo cultural, os quais se relacionam não só com a cultura consumida mas também com a organização e gestão desse consumo (Richards, 2007). Na visão do autor, o turismo cultural abarca tanto o “turismo do património cultural” (relacionado com artefactos do passado), como o “turismo de arte” (relacionado com a produção cultural contemporânea). Para (Craik, 2003), a cultura deve ser moldada para o turismo e os turistas, ou vice-versa. Logo, torna-se necessário desenvolver produtos especializados ou, então, modificar atracções para integrar ou destacar as características culturais de um lugar.

Para os destinos onde não há reputação para o turismo cultural ou elementos culturais globais para atrair visitantes, existe a necessidade de desenvolver novos produtos e atracções que prendam a atenção dos ‘amantes’ da cultura global (Richards e Wilson, 2008). Esse processo envolve o desenvolvimento e a mercantilização da natureza intrínseca do lugar ou de uma série deles, usando identificadores temáticos (McKercher et al, 2004). “Essencialmente, o processo de transformação envolve a fabricação de uma experiência para torná-lo mais atraente para o turista” (McKercher et al, 2004: 395). Portanto, e segundo os autores, o sucesso das atracções culturais devem compartilhar características comuns, ou seja, elas devem contar uma história, tornarem a experiência participativa, serem focadas na qualidade, serem relevantes para o turista e proporcionarem uma sensação de autenticidade.

O turismo cultural começou a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico distinta nos finais de 1970, quando os investigadores do turismo perceberam

que algumas pessoas viajavam especificamente para conhecer a cultura ou a herança de um determinado destino (McKercher e Cros, 2002). Para estes autores, o turismo cultural era inicialmente considerado como um nicho de actividade específica, concebido para ser seguido por um pequeno número de turistas com instrução mais elevada, que procuravam algo diferente em férias, ou seja, algo mais do que sol e praia. Só com a fragmentação do mercado de massas, em 1990, é que o turismo cultural foi reconhecido por aquilo que é: uma actividade de mercado de massa de perfil elevado (McKercher e Cros, 2002). Ou seja, “o turismo cultural constitui uma das manifestações do consumo cultural de massas característico das sociedades industriais avançadas (...) Dentro desta modalidade de turismo, a deslocação está motivada pelo desejo de entrar em contacto directo com o objecto de consumo, objecto cujo referente constitui uma identidade, um ambiente histórico especial que resulta impossível de transferir” (Vaquero, 2006:92).

Richards (2007), também afirma que o alargamento da educação democratizou a viagem e o consumo cultural, desviando o turismo das elites para um mercado de massas. Segundo o autor, o aumento dos níveis de instrução permite que mais pessoas tenham um maior acesso à cultura, enquanto os efeitos da globalização criam mais interesse nas culturas distantes assim como no património local. Por outro lado, a crescente competição entre mercados tradicionais de turismo causou uma procura de alternativas de destinos a nível mundial. Para além disso, os chamados localismos globalizam-se e reposicionam-se no mundo, o que faz com que a cultura e o turismo cultural “possam ser perspectivados como modalidades de afirmação de especificidades territoriais por via dos processos e dos mecanismos que a globalização sugere” (Casqueira, 2007: 52). A autora frisa que, à escala local e regional, os espaços culturais actuais são híbridos e mesclados através de diversas influências: pelo revivalismo das práticas e das memórias culturais tradicionais; pela assunção no quotidiano das expressões das indústrias culturais; pela transfiguração e aproximação das formas clássicas da cultura erudita e a afirmação de expressões culturais minoritárias e urbanas. Assim, “do ponto de vista cultural e turístico, os espaços centrais, os espaços periféricos e os espaços semi-periféricos coabitam nas possibilidades políticas, económicas, sociais, culturais e turísticas da própria globalização. Todos eles se legitimam porque externalizam ofertas e obtêm recursos” (Casqueira, 2007: 52-53).

O turismo cultural é “uma `boa forma´ de turismo para os destinos que evitam muitos dos elementos convencionais do turismo oferecendo benefícios adicionais para

os turistas de maiores posses que despendem muito dinheiro, que se interessam pela cultura” (Richards, 2007: 2). O autor considera também que o turismo cultural está também disponível como uma opção de desenvolvimento para todos os destinos porque todos os lugares possuem cultura. Aliás, “o uso ‘cultural’ da cultura faz hoje parte das práticas turísticas” (Cravidão, 2004: 313).

É óbvio, que a procura pela cultura está a crescer cada vez mais na sociedade e, portanto, existe uma pressão crescente no sector público para apoiar cada vez mais infra-estruturas culturais para consumo turístico. Atrair turistas culturais é uma das estratégias mais comuns de muitos países e regiões para conservar as suas culturas tradicionais, criar uma imagem cultural e desenvolver novos recursos culturais (Richards, 2009). De facto, o turismo cultural tem sido apontado como uma estratégia para o desenvolvimento do turismo a nível internacional, nacional, regional ou local. Esta posição deve-se, em parte, ao facto da sociedade tomar consciência para a sinalização de um maior conhecimento e valorização do seu património. Por outro lado, o processo da globalização que tem criado a visão de que o mundo é “um só lugar” (Featherstone, 1997: 117) tem gerado, sob o ponto de vista da cultura, uma sensibilização da sociedade para as diferenças. Neste sentido, “...frente à tendência do fenómeno da globalização gera-se, pelo lado das culturas receptoras, a necessidade de redescobrir e fortalecer a identidade cultural, como assim também, de proteger o património como factor de unidade. E pelo lado dos grupos visitantes evidencia-se a sensibilidade pelo cuidado do meio ambiente e o interesse pela diversidade cultural” (Toselli, 2006: 176). Assim sendo, o turismo cultural pode funcionar como um estímulo aos factores culturais dentro de uma região ou localidade, onde se procura conservar a cultura e o passado através das formas de vivência, património histórico, língua, gastronomia, etc.

O turismo cultural não só estimula os países e as regiões a protegerem as culturas das suas comunidades, como também desempenha um papel crucial na reabilitação das identidades locais e culturais, contribuindo para a sua difusão mundial. O turismo cultural pode ser um estímulo para revalorizar, afirmar e recuperar os elementos culturais que caracterizam e identificam cada comunidade perante um mundo globalizado (Toselli, 2006). Por outro lado, o fortalecimento da identidade cultural através do turismo pode actuar como uma força inibidora dos efeitos homogeneizadores provocados pelo fenómeno da globalização. Logo, o turismo cultural “pode contribuir para gerar uma tomada de consciência em relação à

preservação do património, tanto tangível como intangível, compreendendo que este é a herança que o distingue e o afirma individualmente”(Toselli, 2006: 176-177).

## **2.1-O turismo cultural como objecto de estudo académico**

A natureza multidimensional do turismo cultural é reflectida em diversos estudos académicos. “Hoje muitas pesquisas sobre o turismo cultural concentram-se na natureza qualitativa da experiência e no impacto do turismo cultural tanto para os próprios turistas como para os lugares que visitam” (Richards e Munsters, 2010: 1). Para Vidal (2002) os estudos sobre o turismo cultural assentam em quatro domínios principais: o conceito de turismo cultural; as relações entre território e turismo cultural; a cooperação entre turismo e cultura; a relação entre território e planeamento turístico.

Richards e Munsters (2010) referem que o desenvolvimento do turismo cultural tem atraído a atenção de um número crescente de pesquisadores aumentando, deste modo, o âmbito da investigação na referida área. De acordo com estes autores, as razões do incremento da pesquisa estão associadas ao desejo de países e regiões para desenvolver o turismo cultural e, em particular, para abordar o seu potencial económico, o que tem originado mais investigações sobre os destinos que promovem o turismo cultural. Por outro lado, os impactos socioculturais que este tipo de turismo provoca nas sociedades emissoras e receptoras têm estimulado o interesse académico de alguns sociólogos e antropólogos. Também o desejo de muitas regiões procurarem a sua distinção através da imagem e identidade levou alguns investigadores a estudarem a referida temática. De facto, o turismo vive das singularidades de um lugar e, por isso, há actualmente uma grande preocupação em fortalecer as diferenças específicas de uma cidade ou vila que, em muitos casos, estão relacionadas com a identidade cultural. Por outro lado, o crescimento do turismo como uma área de consumo e de experiências tem estimulado mais pesquisas sobre os estilos de consumo dos turistas culturais e os mecanismos psicológicos que estão associados ao seu comportamento (Richards e Munsters, 2010).

O campo da investigação em turismo cultural é diversificado. Muitos dos primeiros estudos sobre a área foram descritivos e forneciam perfis demográficos e socioeconómicos sobre o comportamento dos viajantes culturais (Richards e Munsters, 2010). Durante a década dos anos 90, do século passado, houve uma explosão no estudo da relação entre o turismo e o património cultural. De facto, através da revisão bibliográfica, verifica-se que muitas investigações foram realizadas sobre o turismo enquanto agente de conservação ou descaracterização do património

cultural. Também as novas formas de turismo cultural que foram surgindo no meio rural e urbano e a forma como são consumidas fizeram com que alguns investigadores se debruçassem sobre o assunto.

Pela análise da literatura, pode-se sublinhar que o turismo cultural tem sido estudado a partir de um triplo enfoque: a) como a superação do turismo consumista de evasão; b) como forma de unir os povos e c) como meio de desenvolvimento económico para as regiões sem a oferta clássica de lazer e entretenimento (Baudrihayé, 1997).

De acordo com Dunbar-Hall (2001), o estudo do turismo cultural encontra-se no campo da antropologia cultural (MacDonald, 1997), na análise sociológica da dinâmica entre grupos de pessoas (Lury, 1997; Meethan, 2001; Cohen, 2001), na geografia humana onde procura estudar a forma como as pessoas interagem com os lugares (McGregor, 2000) e nas ciências empresariais da indústria turística (Sinclair, 1998). Mas, também, o estudo da referida área encontra-se nos académicos formados em Turismo. De facto, com o desenvolvimento de mestrados e doutoramentos na área do turismo, em diversas partes do mundo, muita investigação tem sido realizada sobre a temática do turismo cultural. Assim sendo, o turismo cultural é um “campo sem um lar teórico” (Stebbins, 1996: 948) e, por isso, a investigação em turismo cultural pode ser vista como uma área de estudo interdisciplinar (Dunbar-Hall, 2001) que envolve abordagens quantitativas e/ou qualitativas. Refira-se que a combinação dos dois métodos pode contribuir para um maior enriquecimento da pesquisa em turismo cultural.

Apesar do turismo cultural ter sido identificado como uma das maiores áreas de crescimento nos últimos anos, a investigação em turismo cultural não seguiu o mesmo ritmo que o crescimento do mercado (Richards, 2007). Um dos motivos da falta de investigação consiste na diversidade da cultura que os turistas consomem e, portanto, existe uma dificuldade em conceptualizar o turismo cultural (McKercher e Cros, 2002; Smith, 2003; Pérez, 2009; Richards e Munsters, 2010), uma vez que “todas as actividades turísticas envolvem algum elemento da cultura, seja uma visita a um lugar ou evento, seja simplesmente aproveitando o ambiente de um destino, há a tentação de ver todo o tipo de turismo enquanto turismo cultural” (Richards, 2001:2).

### **2.1.1- A complexidade do conceito ‘turismo cultural’**



O conceito de turismo cultural é complexo e, por isso, há um enorme debate entre os académicos sobre a sua conceptualização. Ou seja, “o turismo cultural pela sua multidisciplinaridade é difícil de conceptualizar porque é conhecimento, mas é também experiência, supõe a participação activa do indivíduo e implica subjetividade no que se refere às percepções dos indivíduos que observam uma cultura através das suas próprias representações. Por outro lado, o turismo cultural é dinâmico e evolutivo num determinado espaço. É uma dialéctica permanente entre material e imaterial, antigo e moderno” (Mallor *et al*, 2013: 280). Por isso, o termo ‘turismo cultural’ é objecto de muitas definições e confusão (Hughes, 1996; Isaac, 2008), pois abrange não só o consumo de produtos culturais do passado, mas também a cultura contemporânea ou o modo de vida de um povo. Ou seja, o turismo cultural engloba o turismo de património (relacionado com artefactos do passado) e o turismo artístico (relacionado com a produção cultural contemporânea) (Richards, 2001). Por outro lado, a definição do turismo cultural transforma-se à medida que se vai adaptando às novas exigências da procura.

Segundo Isaac (2008), a noção de ‘turismo cultural’ é aplicada para visitas a uma grande variedade de lugares de interesse cultural e objectos, independentemente da natureza do interesse do visitante nas atracções. “A natureza destes lugares é de tal ordem que as actividades fundamentalmente diferentes e as experiências são incluídas no estudo do turismo cultural. A diversidade de interesses turísticos e experiências é consubstanciada na abrangência da designação de turismo cultural. Para além disso, a confusão surgiu porque todos os turistas em atracções culturais e locais são muitas vezes considerados como turistas culturais” (Isaac, 2008:99). Assim sendo, existe uma variedade de turistas culturais e, portanto, as atracções do turismo cultural são consumidas de forma distinta pelos diferentes turistas.

Richards (1996) procurou desenvolver um conceito de turismo cultural, baseando a sua visão em dois enfoques dominantes na definição da cultura:

a) A cultura como processo: deriva da antropologia e da sociologia, onde a cultura se configura como uma série de códigos de conduta característicos de um grupo social específico, seja uma nação, tribo ou corporação;

b) A cultura como produto: provém essencialmente da crítica literária, onde a cultura é considerada como o resultado de uma actividade individual ou grupal com certos significados.

Richards (1996) refere que é conveniente utilizar ambas as perspectivas de investigação, uma vez que os dois enfoques possibilitam aproximações complementares. “O enfoque baseado na cultura como produto permite a medição do fenómeno a partir do consumo efectivo de uma série de produtos culturais (museus, monumentos, etc.). De forma complementar, o recurso ao conceito de cultura como processo é inevitável se se pretende analisar o turismo cultural como actividade (Vaquero, 2006: 89). Richards (1996; 2009) propõe uma definição de turismo cultural que se baseia no modo como os turistas consomem a cultura. Ou seja, o autor enfatiza que se a cultura se compõe de processos (as ideias e o modo de vida das pessoas) e dos produtos desses processos (edifícios, artefactos, arte, tradições, ambiente), então o turismo cultural não implica somente a visita a lugares e monumentos, mas também o consumo do modo de vida (costumes e tradições) dos lugares visitados.

Em 1976, o ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios), na sua Carta de Turismo Cultural, concebia o turismo cultural como aquela forma de turismo que tem por objecto principal o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos, e que exerce um efeito positivo sobre estes na medida em que contribui para a sua manutenção e protecção. Também, em 1985, a OMT propôs uma definição ampla e outra mais restrita para o turismo cultural. Num sentido mais amplo, todos os movimentos das pessoas podem ser incluídos na definição porque satisfazem a necessidade humana pela diversidade e tendem a aumentar o nível cultural do indivíduo e a proporcionar novos conhecimentos, experiências e encontros. Num sentido mais restrito, o turismo cultural era definido como os movimentos das pessoas com motivos fundamentalmente culturais, tais como: circuitos culturais e de artes, de espectáculo, viagens a festivais ou a outros eventos culturais, visitas a monumentos, o consumo do folclore ou da arte, etc. (Richards, 1996). Sobre esta visão da OMT, o autor argumenta que nem todo o consumo cultural dos turistas surge por motivações culturais, pois muitas das viagens a acontecimentos culturais ou lugares de interesse cultural têm a cultura como segundo objectivo. De facto alguns estudos sobre as motivações dos turistas confirmam que, em muitos casos, a cultura não surge como uma motivação principal para visitar um destino. Tome-se o exemplo dos destinos de sol e mar. No entanto, e uma vez no destino muitos turistas usufruem (de forma passiva ou activa) a cultura do local visitado.

A ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), no âmbito de um projecto de investigação sobre turismo cultural na Europa, desenvolveu uma definição

conceptual e outra técnica sobre a temática. A definição conceptual refere-se ao movimento de pessoas para atracções culturais fora do seu lugar normal de residência, com a intenção de obterem informações e experiências novas para satisfazer as suas necessidades culturais. A definição técnica concebe o turismo cultural como todos os movimentos de pessoas para atracções culturais específicas, tais como lugares de património, manifestações culturais, artes e drama para fora do seu local normal de residência (Richards, 1996). O autor considera que a diferença mais importante que existe entre a definição técnica e a definição conceptual é que esta última considera a motivação dos turistas como central. No sentido de contextualizar melhor o entendimento do turismo cultural apresentam-se seguidamente algumas definições de diversos autores sobre esta temática (Quadro I).

**Quadro I:** Definições de Turismo Cultural

| <b>Autores</b>                    | <b>Definição/Descrição</b>  |
|-----------------------------------|---|
| <b>Wood (1984)</b>                | “Os exemplos de situações onde o papel da cultura é contextual, onde a sua função é formar o turista numa situação geral e sem uma perspectiva particular de uma identidade cultural específica”.   |
| <b>Smith (1992)</b>               | “Abarca o pitoresco ou a cor, os vestígios de uma vida em processo de extinção que permanece na memória humana com as suas casas antiquadas, os seus telhados artesanais, os seus carros...o seu artesanato e trabalhos manuais alheios a todas as técnicas industriais”. |
| <b>Silberberg (1995)</b>          | “Aqueles deslocamentos realizados fora do lugar habitual de residência cuja motivação principal ou parcial é o interesse nos aspectos históricos, científicos ou de estilos de vida oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição”.                         |
| <b>Richards (1996)</b>            | “O modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência – consomem a cultura”.   |
| <b>McIntosh e Goeldner (1999)</b> | “Todos os aspectos do turismo através dos quais os viajantes aprendem sobre a história e o património de outros ou sobre os seus actuais estilos de vida e formas de pensar”.   |
| <b>Prentice (2001)</b>            | “Turismo construído, oferecido e consumido explícito ou implicitamente como uma apreciação cultural, quer como experiência quer como um ganho de conhecimento”.   |
| <b>Beni (2003)</b>                | “A afluência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representando a partir do património e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte”.     |
| <b>McKercher e Cros (2002)</b>    | “O turismo cultural é definido como uma forma de turismo que se baseia nos bens culturais de um destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas”.   |
| <b>Smith (2003)</b>               | “O turismo cultural é o envolvimento passivo, activo e interactivo com as culturas e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de carácter educativo, criativo e divertido”.  |

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Craik (2003)</b>          | “Excursões frequentes a outras culturas e lugares para aprender acerca dos seus povos, estilos de vida, património e artes, representantes genuínos dessas culturas e dos seus contextos históricos”.  |
| <b>Petroman et al (2013)</b> | “Refere-se às formas de arte (cultura) na área urbana e rural de uma região ou país, e define-se como um movimento de pessoas para as atracções culturais longe do seu local de residência habitual com o objetivo de assimilar informações e experiências culturais”. |
| <b>Marujo et al (2013)</b>   | “O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alicerce está baseado na história de uma determinada sociedade”.   |

**Fonte:** Richards (2003); Marujo (2012); Petroman *et al* (2013); Marujo *et al* (2013).

Kohler e Durand (2007) numa análise bibliográfica ao conceito de turismo cultural distinguiram dois conjuntos de definições. Enquanto, o primeiro define o turismo cultural a partir da procura (motivos, percepções e experiências de viagem), o segundo foca aspectos da oferta (consumo de atracções previamente classificadas como culturais). Ou seja, as definições de turismo cultural segundo a oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atracções previamente classificados como culturais: sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, centros de interpretação patrimonial, mercados tradicionais, museus, entre outros espaços, objectos e eventos. Os autores ressaltam que no caso das definições baseadas na procura, são as interpretações dadas à experiência turística que definem se ela pode ou não ser classificada como cultural e não os atributos de espaços ou objectos. Assim, “as definições de turismo cultural baseadas na procura, ou seja, nas experiências pessoais advindas do consumo turístico, têm como principal ponto positivo o facto de os turistas interpretarem o mesmo objecto ou destino de formas diferentes” (Kohler e Durand, 2007: 187-188). Os autores consideram ainda que as diversas noções de turismo cultural assentes na procura apresentam como principal problema a delimitação daquilo que constituiria a atracção cultural. Ou seja, sublinham que a dependência das experiências pessoais que os visitantes adquirem e a atribuição diferenciada de significados a espaços e objectos, faz com que seja difícil definir o que é e o que deixa de ser uma atracção cultural. “O alargamento indefinido dos espaços e objectos vistos como culturais, bem como a natureza subjectiva da experiência, faz com que esse conceito seja de difícil aplicação prática” (Kohler e Durand, 2007:188).

Bonink também, numa revisão às definições de turismo cultural, distinguiu duas abordagens básicas. A primeira está relacionada com os lugares e monumentos, e preocupa-se em descrever o tipo de atracções visitadas pelos turistas culturais (Richards, 1996; Isaac, 2008). Está, portanto, relacionada com a definição de cultura

baseada no produto. Segundo Richards (1996), esta aproximação é bastante útil para a pesquisa quantitativa em turismo cultural, dado que é mais fácil de identificar, contabilizar e entrevistar os visitantes das atracções culturais. A segunda abordagem apoia-se na definição conceptual do turismo cultural, onde procura compreender os motivos e os significados que se prendem com esse tipo de actividade (Richards, 1996; Isaac, 2008).

McKercher e Cros (2002) também desenvolveram uma revisão sobre as definições de turismo cultural e dividiram-nas em quatro grandes categorias:

1- Definições derivadas do turismo: colocam o turismo cultural dentro de um enquadramento mais alargado do turismo e da teoria da gestão turística. O turismo cultural é reconhecido como uma forma de turismo de interesse especial, onde a cultura constitui a base de atracção para turistas ou a motivação para as pessoas viajarem. Outros colocam-no num contexto do sistema turístico, reconhecendo que ele envolve inter-relações entre as pessoas, os lugares e a herança cultural. Também pode ser definido como o movimento temporário de pessoas. O turismo cultural também foi contextualizado numa perspectiva empresarial onde envolve o desenvolvimento e o marketing de vários lugares ou atracções para turistas estrangeiros ou domésticos.

2- Definições motivacionais: Um número de autores e organizações não-governamentais reconhecem que os turistas culturais são motivados a viajar por razões diferentes, do que outros turistas e, por isso, pensam que a motivação deve ser considerada um elemento importante na definição do turismo cultural.

3- Definições experimentais: O turismo cultural é também uma actividade de experimentação. Ou seja, envolve experiências ou o contacto em diferentes graus de intensidade com o património cultural e as características específicas do lugar. Aqui também é esperado que o turista ao experimentar a cultura se torne mais instruído, se entretenha e que aprenda sobre a comunidade anfitriã. Ou ainda que tenha a oportunidade de aprender algo sobre a essência do lugar, o seu património cultural, as suas paisagens culturais ou naturais.

4- Definições operacionais: A definição operacional constitui a abordagem mais comum. Segundo os autores, a maioria das definições anteriores (motivacionais, experimentais e do turismo) incluem uma componente operacional. Os autores

consideram ainda que o turismo cultural é definido pela participação em qualquer uma das imensas actividades ou experiências que integra. Por inferência, se alguém visita uma atracção cultural, então essa pessoa deve ser considerada um turista cultural. A motivação, o propósito ou a profundidade da experiência contam menos do que a participação numa das atracções que o turismo cultural engloba (edifícios históricos, museus, castelos, arte, festivais, música e dança, teatro comunidades étnicas, etc.). Ou seja, o turismo cultural é definido pelo objecto. Os autores afirmam que a definição operacional enfatiza o âmbito desta actividade enquanto, ao mesmo tempo, ilustra os problemas reais que existem em estabelecer parâmetros significativos acerca do que é e não é turismo cultural.

O turismo cultural, pela sua natureza, tem fronteiras indefinidas e, portanto, “...é quase impossível conceber parâmetros absolutos aos recursos utilizados ou aos turistas que os usam” (McKercher e Cros, 2002: 6). Para os autores, o turismo cultural funciona como um ‘guarda-chuva’ para um vasto leque de actividades incluindo turismo histórico, turismo étnico, turismo de arte, turismo de museus, turismo literário, turismo gastronómico e, portanto, todos eles partilham conjuntos comuns de recursos, questões de gestão e resultados desejados. Todavia, as definições analisadas apresentam fraquezas, “não somente por apresentarem conceitos pobres, mas porque se torna quase impossível captar a essência plena do turismo cultural em uma ou duas frases” (McKercher e Cros, 2002: 6). Por isso, os autores preferem contextualizar o turismo cultural num conjunto de temas comuns que envolve a presença de quatro elementos: 1) o turismo; 2) a utilização de recursos patrimoniais e culturais; 3) o consumo de experiências e de produtos; 4) o turista. Assim, o turismo cultural abrange diversas dimensões: a) histórica ou contemporânea (tempo); b) objectos ou representação (tipo); c) contextual ou não contextual (viagem); d) amplo ou estreito (alcance). Portanto, o turismo cultural pode ser aplicado a cada uma das dimensões (Hughes, 2002).

Conclui-se, deste modo, que o turismo cultural constitui um fenómeno cuja definição é problemática. A dificuldade da sua definição, e sobretudo da existência de um conceito universal que seja aceite por todos os investigadores, “...deriva da própria complexidade inerente ao conceito de cultura (Vaquero, 2006), ou seja, do facto do conceito ‘cultura’ conter vários significados. Todavia, “embora existam muitas dificuldades para alcançar uma definição consensual do turismo cultural, tanto os

acadêmicos como os responsáveis políticos concordam que a importância do turismo cultural é inegável e crescente em todo o mundo” (Kastenholz et al, 2005: 3).

### **3-Conclusão**

O turismo é um fenómeno cultural que possibilita ao homem o conhecimento de diferentes culturas. Para fazer frente ao processo da globalização, cidades, vilas e aldeias recorrem às suas singularidades culturais como uma forma de valorizarem a sua identidade cultural. Todas as sociedades possuem diferentes culturas e, por isso, o turista cultural é, cada vez mais, motivado a consumir as particularidades culturais alheias que se encontram no património tangível e intangível de um país ou região. Portanto, a razão do turismo cultural é que “...as pessoas são atraídas pelas diferenças e não pelas similaridades” (Ivanovic, 2008: 74). Assim, o turismo cultural pode ser entendido como aquela viagem em que os turistas procuram novos conhecimentos e experiências sobre outros povos e sociedades: aprender sobre a herança histórica, científica e artística de uma comunidade; participar em manifestações culturais (festas e outros eventos) e conviver com os anfitriões.

Se o turismo cultural permite o acesso à história, à cultura e ao modo de viver dos outros povos ou regiões, então, ele fomenta o conhecimento de um universo em relação ao outro, oferecendo uma maior compreensão e comunicação entre as diferentes populações. O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer regiões ou localidades onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo (Marujo *et al*, 2013), nas suas manifestações culturais, religiosas e históricas.

Todas as viagens turísticas podem ser consideradas como turismo cultural porque elas satisfazem a necessidade humana pela diversidade (Richards, 2007). Por isso, “todo o turismo é um fenómeno essencialmente cultural” (Molinar, 2006: 12). Logo, as movimentações dos turistas “implicam contacto humano e cultural, troca de experiências entre os viajantes e a população local” (Funari e Pinsky, 2005: 7). Assim sendo, o turismo cultural apela à criação e à memória do homem, ao testemunho do seu passado, da sua história (Baudrihaye, 1997). No entanto, saliente-se que a essência do turismo cultural está na forma como os turistas absorvem o que é visto. Ou seja, “...não é o que se vê, mas o como se vê, que caracteriza o turismo cultural” (Funari e Pinsky, 2005: 7-8).

O turismo cultural é uma forma de turismo que atende às necessidades e motivações do consumidor e, por isso, a sua definição é subjectiva. O conceito de

turismo cultural depende do tema de investigação, da perspectiva do estudo e da formação do investigador.

### Referências Bibliográficas

BAUDRIHAYE, J. (1997): “El turismo cultural: luces y sombras”. *Revista Estudios Turísticos*, N.134, p.43-54.

CARVALHO, P. (2010): “Turismo cultural, património e políticas públicas em territórios rurais de baixa densidade: eixos vertebradores de revitalização e de construção de novas identidades?”. In SANTOS, M. (Org.), *Turismo cultural territórios e identidades*. IPLeiria/Afrontamento, Porto, pp. 123-158.

CASQUEIRA, N. (2007): “*Políticas culturais, turismo e desenvolvimento local na área metropolitana do Porto – Estudo de Caso*”. Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

CRAIK, J. (2003): “The culture of tourism”. In ROJEK, C. e URRY, J. (Eds.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Routledge, London and New York, pp. 113-136.

CRAVIDÃO, F. (2004): “Turismo e cultura: o lugar dos lugares”. *Revista Turismo – Visão e Acção*. 6 (3), p. 309-316.

DUNBAR-HALL, P. (2001): “Culture, tourism and cultural tourism: boundaries and frontiers in performances of Balinese music and dance”. *Journal of Intercultural Studies*. 22 (2), p. 173-187.

FEATHERSTONE, M. (1997): “*O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*”. Nobel, São Paulo.

FUNARI, P. e PINSKY, J. (2005): “Introdução”. In FUNARI, P. e PINSKY, J.(Orgs.), *Turismo e património cultural*, 4.ª Ed., Contexto, São Paulo, pp. 7-11.

HUGHES, H. (1996): “Redefining cultural tourism”. *Annals of Tourism Research*. 23 (3), p. 707-709.

HUGHES, H. (2002): “Culture and tourism: a framework for further analysis”. *Managing Leisure*. 7 (3), p. 164-175.

ISAAC, R. (2008): “*Understanding the behaviour of cultural tourists: towards a classification of Dutch cultural tourists*”. NHTV International Higher Education Breda, Netherlands.

IVANOVIC, M. (2008): “*Cultural tourism*”. Ken McGillivray, Cape Town, South Africa.

KÖHLER, A. e DURAND, J. (2007): “Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências”. *Revista Turismo-Visão e Acção*. 9 (2), p. 185-198.

KASTENHOLZ, E. *et al* (2005): “The impact of socio-demographics on tourist behavior: analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra”. *Atlas Cultural Tourism*



Research Project. In <http://www.tram-research.com/atlas/otherreports.htm> (Acesso, 27-08-08).

MALLOR, E. et al (2013): "Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español". *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (2), p. 269-284.

MARUJO, N. (2012): "Turismo, Turistas e Eventos: O Caso da Ilha da Madeira". Dissertação de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora.

MARUJO, N. (2014): "A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação?". *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo*. 6 (15), p. 1-12.

MARUJO, N.; SERRA, J. e BORGES, M. (2013): "Turismo Cultural em Cidades Históricas: A cidade de Évora e as Motivações do Turista Cultural". *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo*. 6 (14), p.1-10.

MCKERCHER, B. e CROS, H. (2002): "*Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*". THHP, New York, London, Oxford.

MCKERCHER, B. et al (2004): "Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong". *Annals of Tourism Research*. 31 (2) p. 393-407.

MOLINAR, C. (2006): "Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima". *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas*. 12 (24), p. 9-33.

PEREZ, X. (2009): "*Turismo cultural. Uma visão antropológica*". ACA y PASOS, RTPC, El Sauzal (Tenerife. España).

PETROMAN, I. et al (2013): "Types of Cultural Tourism". *Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1), p. 385-388.

RAJ, R. (2004): "The Impact of Cultural Festivals on Tourism". *Tourism Today – The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*. N. 4, p. 66-77.

RICHARDS, G. (1996): "The Scope and Significance of Cultural Tourism". In RICHARDS, G. (Ed.), *Cultural tourism in Europe*. Cabi International, Wallingford, pp.21-38.

RICHARDS, G. (1996): "*Cultural Tourism in Europe*". CAB International, Wallingford.

RICHARDS, G. (2001): "*Cultural attractions and European tourism*". CAB International, Wallingford.

RICHARDS, G. (2003): "What is Cultural Tourism". In HARTIGH, E. e MAAREN, A. (Eds.), *Erfgoed voor toerisme: een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en cultuurtoerisme*. Amsterdam: Stichting Nationaal Contact Monumenten.

RICHARDS, G. (2007): "*Cultural tourism: global and local perspective*"s. Haworth hospitality Press, New York and London.

- RICHARDS, G. (2009): “*The impact of culture on tourism*”. OECD, Paris.
- RICHARDS, G. (2013): “*Cultural Tourism*”. In Blackshaw, T. (ed.) *Routledge Handbook of Leisure Studies*. Routledge, London, pp. 483-492.
- RICHARDS, G. e WILSON (2008): “The changing context of cultural tourism - An introduction”. In RICHARDS, G. e WILSON (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism - Part 1: The changing context of cultural tourism*. ATLAS, Arnhem.
- RICHARDS, G. e MUNSTERS, W. (2010): “*Cultural tourism research methods*”. Cab International, Wallingford.
- SILBERBERG, T. (1995): “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”. *Tourism Management*. 16 (5), p. 361–365.
- SMITH, M. (2003): “*Issues in cultural tourism studies*”. Routledge, London and New York.
- STEBBINS, R. (1996): “Cultural tourism as serious leisure”. *Annals of Tourism Research*. 23 (4), p. 948-950.
- TOSELLI, C. (2006): “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural”. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4 (2), p. 175-182.
- VAQUERO, M. (2006): “*La ciudad histórica como destino turístico*”. *ARIEL*, Barcelona.
- VIDAL, D. (2002): “El Marc del Turisme Cultural. Cultura y turismo”. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Universitat Girona, Girona, pp.21-26.