

**Perspetivas e abordagens geográfico-antropológicas do turismo:
entre a teoria e a prática no caso português**

DOI: 10.2436/20.8070.01.202

Fernando Paulo Oliveira Magalhães

Doutor em Antropologia, especialidade em Museologia e Património,
pelo Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.

Professor do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.

E-mail: fernando.magalhaes@ipleiria.pt

Maria da Graça Mouga Poças Santos

Doutora em Geografia pela Universidade de Coimbra, Portugal.

Professora do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

E-mail: graca.santos@ipleiria.pt

Resumo

Neste artigo damos a conhecer uma breve reflexão sobre o turismo e a cultura a partir, também, de bibliografia consultada para o efeito, do ponto de vista da Antropologia e da Geografia. Acrescenta-se ainda a questão dos anfitriões das localidades turísticas, discutindo alguns dos encontros e desencontros que sempre surgem nestes contactos entre diferentes tipos de populações de culturas diversas. De seguida, alude-se à problemática do chamado turismo reflexivo contemporâneo, questionando qual a busca de experiências que os visitantes têm em mente nas suas deslocações e estadas turísticas, nomeadamente na ótica da respetiva autenticidade (ou da falta dela) e da relação com as comunidades de acolhimento.

Palavras-chave: Turismo. Cultura. Antropologia. Geografia.

1 INTRODUÇÃO

Em Portugal, o turismo tem vindo a assumir uma relevância económica indiscutível como atividade que contribui para o desenvolvimento nacional e regional, mensurável em termos do PIB (que só a situação pandémica que vivemos veio travar). Daqui resulta a importância e o aumento dos estudos especializados, não só no nosso país como um pouco por todo o mundo, nesta área do conhecimento. No entanto, não faz sentido pensar hoje no turismo excluindo a perspetiva da sustentabilidade. Nesse sentido,

a própria OMT (Organização Mundial do Turismo) definiu que 2017 fosse proclamado como o *Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento*, com o intuito de alertar a comunidade internacional para essa responsabilidade de construir um mundo melhor, mais equilibrado, com mais tolerância e empatia, através do turismo, enquanto pilar de promoção de um verdadeiro desenvolvimento, no contexto dos objetivos da *Agenda de 2030*.

O turismo sustentável significa não só a recusa de atividades predatórias por parte de visitantes, mas também que estes respeitem os quadros sociais e culturais que visitam. Entendemos que a chave para um turismo melhor, mais sustentável, passa não pelo controlo da quantidade de turistas que visitam determinado lugar, mas sim pela sua qualidade. Nesta perspetiva, visitantes e visitados devem possuir uma consciência reflexiva e aberta, retirando aprendizagens dos encontros interculturais que efetuam. O turismo pode ser uma janela aberta para um mundo melhor, onde a interculturalidade seja reconhecida e praticada por todos e cada um de nós.

Pretendemos, com este artigo, contribuir para essa interculturalidade, discutindo questões relevantes, que decorrem dos encontros entre culturas, que o turismo proporciona. Nesta perspetiva, dividimos o nosso texto em três subcapítulos.

No subcapítulo “Turismo e cultura: algumas reflexões”, apelamos, num espírito de interdisciplinaridade, à antropologia e à geografia. Os conceitos trabalhados por estas ciências, tais como cultura, tradição, autenticidade, bem como as noções de espaço e de lugar, entre outros, são fundamentais para percebermos melhor o turismo do século XXI.

Em “Turismo, cultura e os anfitriões: encontros e desencontros”, procuramos entender, como os nativos observam os visitantes e que relações estabelecem com eles. Considerámos importante entender como os anfitriões entendem, usam e manipulam os conceitos de cultura, de tradição e de autenticidade, nos encontros que estabelecem com os turistas.

Por fim, no subcapítulo “O turista reflexivo do século XXI”, fazemos o mesmo exercício do anterior, mas desta vez, analisando como os visitantes olham a cultura dos visitados. A consciência reflexiva de uns e de outros, é fundamental para que o turismo não seja predatório, e um criador de estereótipos negativos, paternalismos ou outros, acerca dos quadros culturais com que o turista se confronta nas suas deslocações.

2 TURISMO E CULTURA: ALGUMAS REFLEXÕES

Chamando a atenção para a consciência do aparecimento do conceito de turismo CUNHA (2010, p. 2) apresenta-nos este “como uma nova atividade humana geradora de múltiplos efeitos”, tendo surgido as “primeiras tentativas da sua definição”, na transição do séc. XIX para o Séc. XX. O mesmo autor informa-nos que “inicialmente são os filósofos – Montaigne (1581), Lock (1679) ou Francis Bacon (1612)” e, mais tarde, os escritores “Stendhal (1830), considerado o introdutor da palavra ‘*touriste*’, ou do português Alexandre Herculano (1838)” a perceberem a importância desta nova realidade.

Todavia, as definições de turismo, em termos mais rigorosos, começaram a emergir à medida que se estendiam os estudos sobre este fenómeno. Há inúmeras definições concetuais, a par das estatísticas (operacionais), dependendo da perspetiva de cada entidade ou estudioso que investiga nesta área científica (entre outras, CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS, 2005; CUNHA, 2006; PAGE e CONNELL, 2006; GOELDNER e RITCHIE, 2011).

Oferecendo-nos uma revisão exaustiva, para a qual remetemos neste ponto, de diversas definições de turismo (CUNHA, 2010, p. 19), só na conclusão apresenta o seu

entendimento sobre esta noção, entendendo o turismo como “o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e outras”.

Por outro lado, RAMOS e COSTA (2017, p. 22) na sua análise histórica do turismo vão buscar as origens do turismo “a tempos tão longínquos como os impérios da Babilónia ou o império egípcio”, fazendo uma resenha até aos nossos dias. Porém, não negando essas possíveis origens remotas, preferimos situar o nascimento do turismo nos finais do séc. XVIII e no séc. XIX, no chamado “Grand Tour”, dando começo ao período de lançamento da moda de viajar, para uma elite aristocrática e burguesa. Numa segunda fase, que podemos situar entre o séc. XIX e meados do séc. XX, o turismo vai progredindo enquanto atividade económica relevante, para, num terceiro momento (entre 1945 e 1990), entrarmos na era do turismo de massas. A fase atual do turismo terá começado cerca de 1990 com aparecimento do chamado “novo” turismo (LICKORISH e JENKINS, 2012; CUNHA, 2013).

A evolução do turismo (BRITO, 2003; CUNHA, 2013; RAMOS e COSTA, 2017) fez-se à medida que foram sendo criadas condições para a prática do mesmo, sendo essas, por exemplo: 1. Fatores de carácter económico, social e político (ganhos sucessivos e consideráveis de tempos livres, progressivo incremento do poder de compra de todos os estratos sociais, crescente internacionalização, mundialização e globalização das economias, alterações nos padrões de consumo, mudanças nas estruturas familiares, diversificação dos períodos de férias, crescente consciencialização de novos valores sociais e progressivo reconhecimento dos decisores políticos e técnicos da importância do turismo para o desenvolvimento); 2. Fatores de carácter tecnológico (aumento da mobilidade e generalização das novas tecnologias da informação e comunicação); 3. Fatores de carácter territorial (da multiplicidade de recursos patrimoniais, passando pelos modelos contemporâneos de uma urbanização constrangedora, até ao desejo de evasão); 4. Fatores intrínsecos ao próprio sector turístico (oferta turística cada vez mais apelativa, desenvolvimento de fórmulas competitivas de produção e comercialização de empreendimentos e serviços turísticos, reforço da promoção e marketing turísticos, expansão de centrais de reserva e multiplicação de grandes eventos culturais, económicos e desportivos).

Assim, o turismo deve ser também entendido como “uma atividade complexa e mutável, multifacetada e multidimensional que não deve ser reduzida exclusivamente a negócio, atividade industrial, marketing ou gestão de produtos [...]. Na realidade, o turismo é um fenómeno sociocultural que pode ser abordado de distintos pontos de vista [...] e com diferentes perspetivas disciplinares (PEREIRO, 2009, p. 5).

Por sua vez, Buhalis, no seu livro de 2006 (apud RAMOS e COSTA 2017, p. 30) sobre o futuro do turismo, refere “que a sua evolução é o resultado de evolução do conceito de consumo e das tendências dos consumidores, que estão mais informados e procuram experiências mais sofisticadas”, solicitando “a criação de novos produtos e novas estratégias de gestão e organização do Turismo”, coincidindo com as características dos “novos” turistas. Com efeito, como referem outros autores (RAMOS e FERNANDES, 2012, p. 74), estes “são mais independentes, possuem um maior grau de formação e procuram novas experiências, mais aventura e divertimento”.

O Turismo, assumindo qualquer das suas vertentes, tais como sol e mar, cultural, de montanha, entre outros, implica sempre encontros e (des)encontros entre diferentes culturas: a dos nativos visitados e a dos não-nativos, visitantes. Envolve, portanto, conceitos que estiveram na génese da construção e da afirmação da antropologia social e

cultural, da geografia cultural e de outras ciências sociais, tais como cultura, tradição, autenticidade (a este propósito leia-se o importante *Documento de Nara – ICOMOS*, 1994), entre outros. Estas constituíram noções-chave, operativas do discurso antropológico, desde a fundação da antropologia enquanto ciência, no século XIX, até à sua consolidação, ao longo do século XX.

Refletindo sobre o conceito de cultura, central ao turismo, Edward Tylor (1871) foi pioneiro ao defini-lo, por muitas críticas de que possa ser alvo, mais de 150 anos depois. Para Tylor a cultura “é todo complexo que compreende o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade” (TYLOR, 1920, p. 1). Este autor tornou científico um conceito que passa a ser escrutinado e alvo das mais variadas reflexões por parte dos antropólogos sociais, etnólogos, geógrafos e sociólogos, que no futuro o virão a usar, como base dos seus estudos. Tal é evidenciado, por exemplo, na obra de Denys Cuhe, intitulada “A Noção de Cultura nas Ciências Sociais”, publicada pela primeira vez em 1996 e traduzida para português, três anos depois. Em finais do século XX, o conceito de cultura continua acompanhando a dinâmica social e científico-social, a ser alvo de reflexão e de escrutínio.

Devemos refletir que, na senda da antropologia e do seu estudo das culturas, Bronislaw Malinowski (1944) observa a cultura, enquanto conceito integrado na corrente teórica do Funcionalismo. Ela é, na perspetiva deste antropólogo.

the integral whole consisting of implements and consumer's goods, of constitutional charters for the various social groupings of human ideas and crafts, beliefs and customs. Whether we consider a very simple or primitive culture or an extremely complex and developed one, we are confronted by a vast apparatus, partly material, partly human and partly spiritual, by which man is able to cope with the concrete, specific problems that face him (MALINOWSKI, 1944, p. 36).

O que interessava, na perspetiva de Malinowski, seria estudar a cultura no presente, enquanto sistema cujos elementos são interdependentes, onde “cada costume, cada objeto, cada ideia e cada crença preenchem uma certa função vital, têm uma certa tarefa a desempenhar, representam uma parte insubstituível da totalidade orgânica” (MALINOWSKI, 1944).

Tal como todos os conceitos operativos, também o de “cultura” enquanto alvo de reflexão ao longo dos tempos, confluiu num pensamento atual que procura evitar a sua reificação e objetivação. Pretende-se obstar o aprisionamento de grupos humanos numa série de características definidas interna, ou sobretudo externamente, e nem sempre isentas de estereótipos negativos e de preconceitos, tal como acontece com frequência nos encontros proporcionados pelo turismo (PEREIRO, 2009). Neste texto, vamos beber à noção de cultura de Edward Sapir que, em meados do século XX, rejeitando uma conceção substancialista da noção de cultura, refere-se à cultura enquanto o resultado das interações individuais. Como refere Denys Cuhe (2004), para Sapir, “uma cultura é um conjunto de significações que os indivíduos de um dado grupo se comunicam através dessas interações [...] em que mais do que definir a cultura por uma suposta essência, preconizava que nos esforçássemos por analisar os processos de elaboração da cultura” (CUCHE, 2004, p. 85). Esta definição, posteriormente cultivada por investigadores em torno da escola de Palo Alto, defende que a cultura resulta dos processos de interação que os indivíduos de um determinado grupo, contextualizados

num determinado tempo e local, estabelecem entre si, produzindo “sistemas culturais de troca” (CUCHE, 2004, p. 86) e que dará sentido às suas vidas. A diversidade de contextos explica a heterogeneidade cultural. Como analisaremos posteriormente, o turismo permite o encontro de dois comportamentos culturais, construídos em espaços e tempos específicos, e que não são, nem os habituais dos anfitriões, nem os quotidianos dos visitantes. É daí que nasce uma terceira cultura, que resulta do encontro entre os dois, e que se reveste de características particulares, diferenciadas dos dois (PEREIRO, 2009).

A comparação entre culturas, ainda tantas vezes reificadas e não em raras situações revestidas de etnocentrismo (CUCHE, 2004), pode conduzir à estratificação valorativa de uns grupos relativamente aos outros. Esta questão, tão no centro das preocupações dos antropólogos, geógrafos e outros cientistas sociais, pode ser observada, da mesma forma, no campo do turismo. Neste quadro, podemos referir que “o turismo é um veículo de intercâmbio cultural entre pessoas e grupos humanos, entre “nós” e “outros”; um jogo de espelhos entre uns e outros, umas vezes atuando como espelho côncavo, pelo que nos magnifica, e outras como convexo, pelo que nos minora (PEREIRO, 2009, p. 22).

Como refere Xerardo Pereiro, o contacto intercultural proporcionado pelo turismo pode provocar três efeitos:

- a) Assimilação da cultura dominada pela dominante. É um processo de aculturação ou perda através do qual um grupo culturalmente dominado se incorpora numa cultura dominante. Implicaria uma hierarquia e uma assimetria entre as partes da relação.
- b) Integração ou combinação de culturas, que tem como resultado novas culturas num certo plano de equidade.
- c) Subculturas ou coexistência de culturas dominantes com dominadas. Implica formas de resistência à dominação (PEREIRO, 2009, p. 23).

Da interação entre turistas e anfitriões, constroem-se novos comportamentos e estereótipos, quer relativamente a uns, quer relativamente a outros, naquilo que resulta numa “cultura do encontro” (PEREIRO, 2009, p. 23).

Por sua vez, ainda a propósito deste tema, MARUJO (2016) refere mesmo que:

o turismo possibilita ao ser humano uma interação com diferentes culturas, a oportunidade de novas aprendizagens e o encontro entre ‘nós’ e os ‘outros’. É um facto que o turismo reúne culturas dos mais distintos lugares, e que na sua multiplicidade ele atinge o ser humano, os lugares, a cultura e o ambiente de um destino (p. 1-2).

Desta conjugação entre turismo e cultura, que esteve presente nos primórdios do fenómeno e que tem sido revisitada nas últimas décadas, parece-nos interessante realçar, que a mesma é especialmente fecunda em termos da valorização económica de monumentos, sítios e lugares. De facto, se é certo que “na *cultura património identitário* (...) se valorizam bens materiais e imateriais, que marcam a identidade dos lugares, como a paisagem e expressões como a gastronomia, a música tradicional ou a tradição oral” (FERNANDES, 2012, p. 130), não é menos verdade que “a este conceito deve-se acrescentar um outro, o de *cultura de inovação* – a produção inovadora de conteúdos, associados a novas tecnologias” (FERNANDES, 2012, p. 130).

Retomando a temática dos encontros proporcionados pelo turismo entre visitados e visitantes, não pode deixar de mencionar-se que pode suscitar-se o perigo de exotização das sociedades de acolhimento, sem que haja uma necessária reflexão por parte quer de uns, quer dos outros, da sua condição cultural. A tendência é a de que se continua a partir do conceito de cultura enquanto objeto, e não como um comportamento que resulte, tal como referimos anteriormente, das interações entre indivíduos de um mesmo grupo, contextualizados num espaço e num tempo, e por isso a parca reflexividade em torno do conceito de cultura, não só por parte dos nativos como dos visitantes não-nativos.

Neste sentido, podemos afirmar que se

o turismo constitui um grande incentivo económico não só para a recolha, salvaguarda e ou manutenção do património, mas também para a recuperação e divulgação de formas de património que já possam ter sido esquecidas (material e imaterial) [...] o reverso da medalha também existe [...]. O perigo da exotização das sociedades, [...], não só das que estão para lá do ocidente, bem como dentro deste, ou as dificuldades à conservação do património, que o turismo de massas pode colocar, como é o caso de Veneza, são uma realidade, num mundo em que a globalização conduz a elevados fluxos turísticos, um pouco por todo o planeta (MAGALHÃES, 2003, p. 220).

Infelizmente, desde estas primeiras reflexões que fizemos, há 18 anos, a situação parece não ter mudado muito, e a cultura continua a vender-se como uma mercadoria que propala a autenticidade e a tradição culturais enquanto valores irrevogáveis, estáticos e fossilizados no espaço e no tempo. Nesta linha de pensamento, toda a reinvenção e, sobretudo, a invenção de novas tradições resultantes do aumento exponencial dos encontros interculturais proporcionados pelo turismo, são discutidos de forma negativa, repetindo-se exaustivamente chavões como “perda da autenticidade” ou “ameaça à tradição”.

3 TURISMO, CULTURA E OS ANFITRIÕES: ENCONTROS E DESENCONTROS

Em 2017 e 2018 elaborámos um estudo sobre as consequências positivas e negativas do aumento exponencial do turismo na cidade de Lisboa, Portugal, tendo apresentado os seus resultados no número três, do volume sete, da RITUR – Revista Internacional de Turismo. A nossa análise partiu sobretudo da reação dos visitados ao crescimento do fluxo de turistas, que não deixou a população local indiferente, lisboeta, e em particular os habitantes do centro histórico desta cidade. Numa reação mediatizada pela imprensa escrita e audiovisual, observámos como tanto as elites locais e nacionais, como os nativos da cidade, têm usado indiscriminadamente e inconsequentemente, os conceitos de cultura, raízes, autenticidade e de tradição. Estas discussões são particularmente intensas relativamente à cidade de Lisboa, que é a capital portuguesa, a sua maior cidade e a que congrega grande parte das mais significativas manifestações económicas, sociais e culturais do país.

Tal como referimos há cerca de três anos (MAGALHÃES, 2017), há medida que o turismo foi crescendo de forma exponencial em Portugal, os debates televisivos sobre esta temática foram-se tornando cada vez mais intensos, principalmente no canal

público de televisão, a Rádio e Televisão Portuguesa. Recordamos o programa *Prós e Contras*, que foi para o ar em 2015. Neste, conceitos como cultura, autenticidade, tradição, essência, foram da mesma forma utilizados sem qualquer critério, como se se tratasse de concepções estáticas e imutáveis.

No referido programa, uma interveniente, vendedora ambulante de gelados e de castanhas, refere que estão a aparecer uma série de novos negócios de rua em que se “está a perder a nossa essência”. De acordo com a entrevistada, os estabelecimentos apresentam produtos que nada têm a ver com a tradição lisboeta, tais como a limonada. Com os novos negócios que aparecem, em consequência do turismo, já não se sabe o que é típico e o que não é típico” (entrevistada ao min. 13.38 da 2.^a parte do programa *Prós e Contras in MAGALHÃES, 2017, p. 128*). Nenhum dos intervenientes, incluindo a moderadora, jornalista de profissão, foi capaz de ir além na explicitação ou reflexão dos conceitos de cultura, de tradição ou, ainda, de autenticidade.

O apelo à cultura e às suas componentes não é, contudo, um exclusivo nacional, também a Autoridade Turística grega usa o termo de tradição e autenticidade numa campanha publicitária (National Day of Greece in Portugal, in <https://www.youtube.com/watch?v=zWgETFEzA20>). Num vídeo difundido pela embaixada grega em Portugal, por ocasião da comemoração dos 200 anos da independência grega, as referências ao património e à autenticidade são evidentes, tomando forma no minuto 10,43, apresentado como “Greece: an authentic and ideal destination / Grécia: um destino autêntico e ideal”. Numa apresentação videográfica cheia de ícones sobre o país, um dos mais turísticos do mundo, é dada ênfase à autenticidade cultural grega. O termo não é questionado, de todo, pelo que talvez um estudo futuro, mais aprimorado e numa base comparativa, possa ser feito, relativamente à forma como diversas sociedades como a grega e a portuguesa, usam e trabalham os conceitos de tradição e de autenticidade no contexto do turismo. Como constatámos em 2012, numa investigação que elaborámos relativamente às regiões de Turismo nas quais se inseria a região portuguesa de Leiria, os responsáveis por estas regiões de turismo situavam-se entre as lideranças que mais produzem ícones culturais (MAGALHÃES, 2012). Mais para além desta questão, a nossa análise incidiria sobre a forma como estes conceitos têm sido observados como estando em processo de destruição (ou não), por culpa dos turistas.

A cultura vende, e desempenha um papel económico muito importante para as sociedades onde o turismo constitui um dos seus principais motores de desenvolvimento, como é o caso de Portugal. Contudo, é necessário entender que a autenticidade e a tradição constituem conceitos inventados e reinventados no espaço e no tempo, porquanto relevam de comportamentos culturais marcados pelo dinamismo social. Nada no nosso mundo é estático, nem mesmo o comportamento biológico, quanto mais o cultural. Neste contexto, as reflexões de Corrine Davault (2004) sobre tradição e autenticidade enquadram os encontros entre visitantes e visitados, proporcionando aos primeiros um contexto de “invenção de tradições locais e o trabalho de construção de novos quadros sociais da memória colectiva [...]” (DAVAULT, 2004, p. 231), onde o turismo é visto como uma fonte importante de receitas económicas.

No entanto, há que referir, para além do aspeto focado *supra*, que “o turismo tem sido importante nas estratégias de desenvolvimento local pela sua capacidade em capitalizar recursos até há pouco tempo insuspeitos e não mobilizáveis para o desenvolvimento, como o património, o valor estético da paisagem, as identidades locais e, de uma forma geral, a cultura” (FERNANDES, 2012, p. 123). Podemos até dizer que, num certo sentido, a autenticidade está enraizada no respeito e valorização de

determinadas tradições comunitárias, sem prejuízo de mutações, adaptações e releituras que as mesmas comportam.

Também para Eric Hobsbawm e Terence Ranger (1983) a tradição pode ser definida como um conjunto de “práticas, normalmente reguladas por regras, tácita ou abertamente aceites; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado” (HOBBSAWM E RANGER, 1984, p. 9).

Autenticidade e tradição são sempre inventadas e reinventadas no espaço e no tempo, de acordo com as circunstâncias espaço-temporais. Observe-se como os media têm captado esta invenção e reinvenção de novas tradições em consequência do aumento exponencial do turismo. Em notícia intitulada “Turismo empurra tradição para a rota do luxo”, no jornal digital “Dinheiro Vivo” edição do dia 3 de maio de 2018, a jornalista Ana Pinheiro refere que

não é preciso ter fé para acreditar no milagre da ressurreição, basta passar por Vila do Conde. É em terra de pescadores que uma arte centenária, dada em tempos como perdida, ganha por estes dias uma vida nova. As rendas de bilros são o mais recente ex-líbris de uma região que ainda não sarou todas as feridas que a crise infligiu. E que acredita que a cura pode estar no turismo [...] São dezenas de rendilheiras unidas ao projeto e a procura é cada vez maior. “É uma arte muito minuciosa que recebeu uma reconversão. Agora já não se fazem apenas napperons e lençóis”, conta ao Dinheiro Vivo Isabel Costa, responsável de Turismo da Câmara de Vila do Conde, que está na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) a mostrar a arte de transformar em arte os velhos fios usados das redes de pesca (PINHEIRO, 2008).

Este não é, contudo, o único exemplo. Na mesma notícia, mais adiante, Ana Pinheiro sublinha que

renascer das cinzas das rendas de bilros é apenas um dos exemplos das tradições caídas em desuso que estão a encontrar no turismo uma nova forma de vida. Cada vez mais há uma interação entre artesanato, pequenas indústrias e negócio turístico. Os operadores turísticos e hotéis estão a procurar experiências diferentes e a encontrar nos produtos tradicionais os elementos diferenciadores que tornam a oferta mais atrativa.

São exemplos a rota da filigrana em Gondomar ou a rota do turismo industrial em São João da Madeira, onde os chapéus de feltro, por exemplo, atraem muitos turistas. Até foram utilizados recentemente na exposição sobre Fernando Pessoa no Museu Rainha Sofia em Madrid”, conta ao Dinheiro Vivo Ana Mendes Godinho, secretária de Estado do Turismo, que andou esta semana numa roda-viva pelos pavilhões da FIL (PINHEIRO, 2018).

Das novas invenções, destacam-se desde latas de sardinha em conserva, artisticamente decoradas, a novos doces, até cafés, muitos destes produtos, não sendo produzidos em Portugal, aqui são transformados em produtos de luxo, para venda ao turista.

Com grande frequência, os turistas associados a um elevado poder de compra (PEREIRO, 2009), constituem uma fonte de rendimento para os visitados. Os anfitriões, observando naqueles um potencial meio de obtenção de recursos financeiros, inventam e reinventam tradições, que passam a vender como característicos do seu comportamento cultural. Antigos locais que viviam da pesca, da agricultura ou da pastorícia, transformaram-se em locais turísticos. As Aldeias do Xisto, de que o Piódão é o exemplo mais conhecido, as aldeias históricas ou localidades como Fátima, Vila do Conde, a Nazaré, Peniche ou Olhão, tornaram-se em importantes destinos mundiais de turismo cultural, religioso, balnear ou de surf. Estas antigas pequenas comunidades, muitas delas tendo pintado a tela de antropólogos, etnógrafos e geógrafos no passado (BROGGER, 1992; SANTOS, 2006; TRINDADE, 2009), são na atualidade importantes locais turísticos, de peregrinação e/ou ambos.

Por exemplo, em SANTOS (2006) parte-se da “cidade-santuário portuguesa” de Fátima para refletir sobre uma série de temáticas que perpassam o mundo contemporâneo globalizado, tais como as peregrinações religiosas, a cultura e o turismo religioso. Neste estudo são abordados dois movimentos marcantes do nosso século, o das peregrinações religiosas e o do turismo religioso, sendo certo que as motivações de uns e de outros nem sempre são fáceis de destrinçar. Fátima e o seu santuário constituem um “pólo aglutinador de formas tradicionais e modernas de religiosidade” (SANTOS, 2006, p. 8).

Todavia, esta cidade é também um lugar para pensar e escrutinar grandes narrativas do século XXI, onde o cruzamento e os encontros entre turismo, religião e cultura adquirem um relevo significativo. Quem é peregrino e quem é turista? Como é o peregrino visto pelo turista e vice-versa? São vertentes importantes para analisarmos as representações que uns têm dos outros, num tempo em que a reflexividade cidadã deve habitar a mente tanto dos visitantes, turistas ou peregrinos, como dos visitados, isto é, da comunidade de acolhimento.

Aliás, a própria região é muitas vezes referenciada em função desta ligação a Fátima, a qual veio contribuir para a identificação (e certamente também a identidade) desta parcela do território português, pois “os acontecimentos de 1917 na Cova da Iria foram provavelmente o facto mais relevante ocorrido na região de Leiria no decurso do século XX, tendo-a projetado a uma escala mundial” (SANTOS, 2005, p. 304).

No caso das comunidades costeiras, tais como a Nazaré, inventaram-se e reinventaram-se antigos comportamentos culturais associados às vivências das suas populações, como a pesca e a arte xávega. A arte xávega caracteriza-se como “o processo dinâmico em volta da atividade da pesca de cerco e arrasto para terra. Envolve o barco, as redes e todos os utensílios associados à pesca, assim como a forma de pescar, a gastronomia, o vestuário, as migrações e toda a sua forma de viver e estar” (RODRIGUES, 2013). De atividade económica fundamental à sobrevivência, primeiro na região sul portuguesa, o Algarve e, depois, expandindo-se por toda a costa ocidental portuguesa, esta forma de pesca transformou-se numa atividade turística. Realizada com frequência em locais como a Nazaré, a arte xávega é assumida como importante ícone identitário nazareno, pela autoridade turística da Região Centro de Portugal, local onde se situa o concelho nazareno.

No sítio da internet da Região de Turismo do Centro de Portugal, no ícone “Visit Portugal”, é referido que a praia da Nazaré

é a praia de Portugal onde as tradições da pesca são mais coloridas e não é raro cruzarmo-nos com peixeiras que ainda usam as sete saias,

como manda a tradição. Num fim de tarde de sábado dos meses de verão é imprescindível sentarmo-nos no paredão e assistir ao interessante espetáculo da “Arte Xávega” em que chegam do mar as redes carregadas de peixe e as mulheres gritam os seus pregões de venda. Se não percebermos exatamente as palavras, não é nada preocupante. São códigos que muitas vezes só elas sabem (Visit Portugal, Nazaré, in <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/centro-de-portugal/73770>).

Na mesma direção, situam-se as experiências gastronómicas, cada vez mais importantes no contexto do turismo português. Pratos de peixe fresco procedente do mar, e confeccionados à moda “tradicional”, ou a seca do peixe, que adornam a grande orla costeira da Nazaré, outrora atividades económicas associadas às gentes desta comunidade piscatória, são agora vendidas ao turista como iguarias locais e nacionais.

Efetivamente, a tradição de secagem do peixe tornou-se de tal forma uma atração turística e cultural que deu lugar recentemente (2020) ao aparecimento do “Museu do Peixe Seco da Nazaré”. Este projeto museológico algo inovador, caracteriza-se como um *museu vivo*, de iniciativa municipal e financiado pelo Programa Operacional *Mar2020* (<https://www.mar2020.pt/201903-04/>), distribuindo-se por três espaços ou núcleos: 1 – “Estindarte” ou estendal (espaço situado no areal da praia para secagem do peixe); 2 – Centro interpretativo (sediado no Centro Cultural da Nazaré e onde são realizadas exposições temáticas dedicadas a esta atividade); 3 – Zona de preparação de pescado fresco (em que se opera “ao vivo” a lavagem, a evisceração e o corte do pescado, efetuadas junto ao edifício do referido Centro Cultural).

Em Portugal, as autoridades que gerem o turismo nacional e regional situam-se entre os principais produtores de ícones culturais. Como constatámos em investigações levadas a cabo na primeira década deste século XXI, sobre a apropriação e utilização do património cultural na afirmação da região de Leiria, os líderes das principais regiões de turismo usam e incentivam a criação e

reinvenção de elementos ou de objetos, que passam a servir como marcadores de uma determinada identidade cultural. Servem-se desses símbolos para demarcar e projetar um espaço cultural.... Os monumentos, simbolicamente mais imponentes, localizados no espaço da Região de Turismo Leiria / Fátima, são vistos como *produtos* ou ícones dessa região, auxiliando à construção de uma imagem valorativa da mesma (MAGALHÃES, 2012, p.74).

Individualizando a identidade regional, o seu património é composto por elementos culturais que proporcionam uma forte atração turística.

Um pouco mais a sul do país, no caso de Lisboa, associam-se as praias ao turismo urbano e cultural proporcionado pela cidade. Aliás, as cidades comportam um dos mais importantes atrativos do turismo e “este turismo urbano tem uma forte componente de turismo cultural” (...) a que se agregam “motivações na fruição e consumo de elementos simbólicos do espaço, um conceito que remete para a arquitetura espacial que identifica traços culturais dinâmicos e de relação entre elementos físicos e humanos, como se deduz do conceito de paisagem cultural definida pela UNESCO” (FERNANDES, 2012, p. 128-129), em 1992.

Se por um lado são cada vez mais os turistas que frequentam as praias quer da costa situada a norte do rio Tejo e que vai desde Lisboa até Sintra, como na costa a sul

do mesmo rio, principalmente ao longo da cidade da Caparica, por outro, estes mesmos turistas consomem as “tradições culturais” locais, sejam na forma do património cultural, seja no gastronómico, em boa verdade outra vertente do património cultural. Alguns dos monumentos mais visitados de Portugal, tais como a Torre de Belém (427.235, dados consultados no site da DGPC, relativos a 2019) ou o Mosteiro dos Jerónimos (1.096.283, 2019), ambos Património Mundial da Unesco, desde 1983, situam-se na cidade de Lisboa. Por outro lado, destaca-se a elevada frequência do café-pastelaria “Pastéis de Belém”, situada junto ao Mosteiro de Jerónimos na zona homónima, onde milhares de turistas consomem os pastéis de Belém. Em 22 de abril de 2011, o jornal português “Diário de Notícias”, fazia manchete destes factos. Numa notícia intitulada “Turistas vindos de vários países enchem Belém”, dispunha como subtítulo “Mais ou menos alheios à crise, turistas europeus e asiáticos encheram hoje pela manhã a zona de Belém, em Lisboa, fazendo fila para entrar nos Jerónimos e na pastelaria que fabrica os mais afamados pastéis portugueses” (Turistas vindos de vários países enchem Belém, in <https://www.dn.pt/portugal/turistas-vindo-de-varios-paises-enchem-belem-1836179.html>).

Este fluxo turístico nacional, que adquiriu relevante expressão nos finais do século XX e principalmente neste primeiro quartel do século XXI, não só “ressuscitou” pequenos negócios antigos, situados no centro das cidades portuguesas, como conduziram à abertura de novos negócios, onde o produto-chave de venda é a “tradição”. Seja ela mais antiga, ou mais recente. Neste contexto, Orvar Lofgren (1999: 8) refere como duas das mais importantes tensões resultantes do crescimento dos fluxos turísticos, a tensão entre passado e o presente, em que à procura do tradicional se junta a busca de novas experiências, e a tensão entre o local, o nacional e o transnacional, a última na medida em que a deslocação massiva de pessoas incrementou exponencialmente o encontro intercultural. Na perspetiva de Lofgren, ambas estão relacionadas, na medida em que muitas vezes o turista procura no outro, no visitado, a nostalgia e a autenticidade de experiências culturais que a sua sociedade supostamente já perdeu. Como refere Nelson Graburn, “the manufacture of heritage responds to one of the most powerful of all modern tropes of attraction: nostalgia. Nostalgia originally meant the pain of homesickness [...]. It has now come to mean the anguish occasioned by temporal displacement, the loss of something past, presumably once familiar, or something which is a symbol or affective marker of that past” (GRABURN, 1995, p. 166).

Neste quadro, a

atividade turística tem beneficiado da aplicabilidade do conhecimento antropológico (e em geral das ciências sociais), permitindo-lhe adotar uma perspetiva humanista e social com os seguintes objetivos [...]: 1. Procurar o desenvolvimento de contactos interculturais enriquecedores, evitando a discriminação de qualquer tipo. Este objetivo leva outros associados, como a diminuição do etnocentrismo e do racismo e a consciencialização da diversidade cultural e da mestiçagem enquanto traços humanos positivos. 2. Respeitar as identidades culturais, conhecer e compreender as mesmas de acordo com os princípios do relativismo cultural. 3. Entender a mudança e os impactos socioculturais do turismo enquanto processo social (PEREIRO, 2009, p. 6).

O turismo implica a deslocação de pessoas, de capitais e de ideias, constituindo uma forma transnacional de produção e de consumo. Consome-se a diversidade cultural que se ajudou a produzir, de uma forma que deve ser reflexiva.

4 O TURISTA REFLEXIVO DO SÉCULO XXI

Centrámos a nossa análise na forma como visitados reproduzem, inventam ou reinventam as suas tradições culturais, perante a plateia composta pelos visitantes, que são os turistas, assim como reagem aos encontros com estes. A questão que se coloca seguidamente, consiste em perceber que tipo de experiências procuram os visitantes nos encontros que estabelecem quando contactam com o “outro”, com o anfitrião. Neste contexto os turistas, sobretudo os de classe média,

procuram experiências autênticas, porque no seu local de origem vivem num mundo não autêntico, desumano, aborrecido, oprimido e alienado. E embora o turismo funcione como uma escapatória para compensar a insatisfação da sociedade de massas, ele acaba por oferecer uma autenticidade representada “para turista ver”. [...] o turista procura alteridade e autenticidade na natureza, no passado ou nos seres diferentes [...]. É uma procura ligada a uma fuga da alienada vida quotidiana (PEREIRO, 2009, p. 13).

Os turistas não constituem, contudo, uma massa homogénea de pessoas, com origens e motivações semelhantes

pois nem todos os turistas são portadores dos mesmos valores e visões do mundo. Portanto, não podemos negar a diversidade de experiências turísticas [...]. uns (turistas) querem apenas recreação e outros querem realizar atividades diversas; uns apenas desejam experiências de contacto superficial e outras experiências de contacto íntimo com os locais e a sua cultura. Daí que, por exemplo, uns viajem sozinhos, outros com os membros do casal, os amigos, a família ou os colegas de profissão (PEREIRO, 2009, p. 13).

Mesmo na informação emitida anteriormente, os produtos tradicionais são vendidos como experiências novas, faltando, no entanto, percebermos o que se pode entender por produtos tradicionais, na perspetiva do turista. Se entendemos que deve haver uma consciência crítica dos nativos visitados pela forma como constroem e reconstróem a sua cultura, o seu autêntico e o tradicional, evitando-se uma conceção de essencialização e de objetificação da cultura, não menos fundamental é o turista, o visitante, desenvolver também essa consciência reflexiva. Cabe ao turista contemporâneo ter essa capacidade de viver a nova experiência, no seu próprio quadro de referência da contemporaneidade.

Neste aspeto, e ainda que se corra o risco da mercantilização da cultura (PEREIRO, 2009), o perigo reside no facto do turista perspetivar que está a visitar e a apreciar o autêntico, o tradicional, as raízes culturais de um povo “parado no tempo”, que a sua sociedade, desenvolvida, presumivelmente já haveria perdido, a tal procura da nostalgia de que Nelson Graburn nos elucida (1995). Por outro lado, as diferenças culturais entre visitantes e visitados e a sua falta de compreensão mútua pode gerar críticas e incompreensão mútuas. No caso lisboeta, se por um lado, do ponto de vista

dos locais, os turistas são acusados de conduzirem à expulsão dos habitantes locais do Centro Histórico de Lisboa (MAGALHÃES, 2017), levando à destruição da autenticidade e da tradição cultural, por outro, são os próprios turistas que, muitas vezes não entendem os locais que visitam. Manifestam o seu descontentamento com opiniões e críticas negativas e estereotipadas, demonstrando falta de reflexão e de entendimento intercultural. Em suma, “acontece que o turista não consegue encontrar a autenticidade, visto o turismo comercial estar dominado pelas produções culturais artificiais para consumo turístico. [...] o sistema turístico, ao dificultar que se estabeleça um contacto mais profundo do turismo com o outro, acaba por contribuir para a construção de uma visão estereotipada” (PEREIRO, 2009, p.13) de visitantes e de visitados.

Em “Os piores comentários dos turistas a Lisboa em 2018” (in Magg/Sapo-<https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/os-piores-comentarios-dos-turistas-a-lisboa-em-2018>), há quem “ache Alfama fedorenta, a LX Factory dececionante e o elétrico 28 um “verdadeiro programa de índio”. Salvaguardando a liberdade de pensamento e de crítica que cada cidadão deve ter, independentemente de ser visitante ou visitado, muitos dos comentários e impressões efetuadas pelos visitantes evidenciam a falta de reflexividade cidadã, que o século XXI exige a cada um de nós. Por exemplo, num comentário de um visitante relativamente ao castelo de São Jorge, em Lisboa é referido que

você paga 8,50 euros para andar por ruínas, não tem nenhum funcionário à disposição para explicar ou orientar sobre a história do local. A única coisa que vale é a vista. Mas também não vale 8,50 euros, na minha opinião. E se você tiver crianças entre os 2 a 10 anos, acredite, não vale mesmo, eles não vão gostar de nada (MIRANDA, 2018, [n.p.]).

O castelo de São Jorge, situado em Lisboa, é visitado por milhares de turistas todos os anos, que, contribuindo para a degradação do património, devem, também, proporcionar verbas para a sua manutenção. Por outro lado, como todas as estruturas defensivas medievais, esta foi construída numa das colinas de Lisboa, com as suas elevações características, pelo que o acesso ao mesmo foi propositadamente dificultado, fruto do seu valor de uso. Também não se trata de uma estrutura moderna, a sua construção encontra raízes no século I A. C., pelo que é compreensível que se encontrem muitas ruínas. Isto decorre do facto do valor atribuído aos objetos ser mutável ao longo do tempo, sendo que o conceito de património a ser preservado e lido como símbolo identitário ou aproveitado para fins turísticos, é bem mais recente do que a construção da maioria dos objetos históricos que nos rodeiam (MAGALHÃES, 2005), muitos deles total ou parcialmente desmantelados ao longo do tempo.

Outro atrativo turístico, frequentado por milhares de turistas, diariamente, são os elétricos de Lisboa. A rede de elétricos da capital portuguesa foi implementada como forma ideal de deslocação, numa cidade formada por várias colinas, em finais do século XIX. Apesar do seu valor de uso não ter sido, nunca, orientado para as visitas turísticas, é possível observar o seguinte comentário de um visitante

O elétrico 28 não é para turistar (nunca foi), serve para ficar espremido entre as pessoas e não conseguir ver os monumentos e pontos turísticos pelo caminho. Está sempre lotado, não vale a pena, perda de tempo e verdadeiro programa de índio. O melhor é quando você desce do elétrico ao final do passeio! (MIRANDA, 2018, [n.p.]).

A rede eletroviária lisboeta foi desenvolvida em 1872, para o transporte de passageiros na capital portuguesa. Primeiro de tração cavalariça, rodando sobre os carris, a rede de elétricos só iria ser eletrificada em 1900 e 1901, passando desde aí a desempenhar o seu valor de uso: transporte de pessoas. Apenas em finais do século XX e inícios do século XXI, com o crescimento exponencial do turismo, é que os elétricos se tornam numa imagem de marca de Lisboa, sendo aproveitados, tal como todos os outros elementos culturais da capital, para fins turísticos. A rede de elétricos não foi edificada para “turistar”, nem foi construída com o objetivo de receber milhões de turistas que todos os dias contribuem para que os mesmos, e em particular o elétrico da linha 28, que praticamente faz uma coroa pela cidade, fiquem lotados.

Na verdade com estes exemplos verificamos que,

para um turista a qualidade de uma experiência de ontem pode não ser a mesma de hoje. A forma pela qual um turista interage com o lugar que visita é complexa e diversa e, portanto, descrever a experiência de um turista não é tarefa fácil. Tudo o que o turista observa e experimenta num destino pode ser considerado uma experiência, seja ela de natureza comportamental, de percepção, expressa ou implícita (MARUJO, 2016, p. 11).

Ainda que se possa criticar o excesso de carga turística, todos nós devemos ter consciência que em algum momento somos tanto visitados como visitantes, pelo que, em locais que se tornaram conhecidos num mundo cada vez mais globalizado, esperamos encontrar muitos outros turistas como nós, com o seu direito a usufruir do que os anfitriões lhes proporcionam.

No entanto, devemos ter em atenção que não pode persistir-se em ultrapassar a capacidade de carga em muitos lugares, sem colocar em causa a sua própria sustentabilidade, “pois há atracções na Europa que, pelo facto de serem vítimas do seu próprio sucesso, estão hoje em risco. (...) Ainda no campo da sustentabilidade, há que referir a importância, neste contexto, da *Carta do Turismo Cultural* da ICOMOS...” (SANTOS, 2012, p. 87).

De referir, também, que deve ter-se a preocupação de conservar o “espírito do lugar”, conforme preconizado na *Declaração do Québec* da mesma organização (ICOMOS, 2008):

visto como um conceito relacional, o espírito do lugar assume ao longo do tempo um carácter plural e dinâmico capaz de possuir múltiplos sentidos e peculiaridades de mudança, e de pertencer a grupos diversos. Esta abordagem mais dinâmica adapta-se melhor ao mundo globalizado actual, caracterizado por movimentos transnacionais da população, recolocação populacional, contactos interculturais crescentes, sociedades pluralistas e múltiplas ligações ao lugar (p. 2).

Dirigimo-nos assim a um turista pós-moderno, consciente, para quem a autenticidade em si não seja relevante, ou que tenha a consciência de que ela é criada e recriada em tempos e espaços específicos, resultando do encontro entre dois seres,

portadores de culturas diferentes. De acordo com Xerardo Pereiro, para estes turistas, o mais importante

da experiência turística não é tanto a procura da autenticidade, como a procura da quebra das rotinas quotidianas. O turista procura sítios e experiências diferentes do seu quotidiano. O turismo é a procura de um outro [...], que se explica pela crescente busca de emoções intensas, apesar de ser uma procura de descontrolo controlado (Elias e Dunning, 1990). E embora, o turista esteja, frequentemente, consciente das encenações da autenticidade promovidas pelo sistema turístico e pelas comunidades, às vezes com o objetivo de minorar o seu impacto, o facto é que isso não se torna incómodo para ele. O pós-turista de Urry (1990) é consciente da inautenticidade do turismo, mas para ele não é relevante, pois consegue encontrar, do mesmo modo, uma satisfação nela (PEREIRO, 2009, p. 14).

De acordo com a Comissão das Comunidades Europeias (1993) o turismo cultural deve concretizar o “desejo de conhecer e compreender os objetos e as obras, incluindo a população local com a qual se encontra em contacto” (HERNÁNDEZ e TRESSERRAS, 2005, p. 202) e vice-versa. O turismo é uma

cultura do encontro (que) é resultado da interação entre turista e anfitrião, que, separados já dos seus universos culturais de origem, realizam empréstimos uns aos outros e provocam mudanças culturais. Neste encontro entre anfitriões e convidados, intervêm visões do mundo, estilos de vida, modos de reagir e lidar com o outro, padrões culturais, relações de poder, etc..... Enquanto movimento de pessoas, (o turismo) intensifica o contacto intercultural, por isso, pode contribuir para a apreciação da relatividade e da diversidade cultural, estimulando o mútuo respeito entre culturas (PEREIRO, 2009, p. 11; 36).

Ainda, de acordo com as Comunidades Europeias (1993), o turista deve consumir um “produto que contenha e inclua um significado cultural (monumento, obra de arte, espetáculo e outros)” (HERNÁNDEZ e TRESSERRAS, 2005, p. 202). Como refere Xerardo Pereiro (2009), esta “mercantilização da cultura” tem impactos positivos e negativos, sendo necessário refletir sobre ambos para que a experiência turística seja frutífera para visitados e para visitantes.

Por último, a intervenção a de um mediador, ou seja, uma pessoa, documento escrito ou material audiovisual, que tenha a função de destacar o valor do produto cultural, a sua apresentação e explicação, etc. (HERNÁNDEZ e TRESSERRAS, 2005, p. 202) é fundamental. Só através da sua ação pode haver a interculturalidade das três culturas que o turismo proporciona: a do visitado, a do visitante e a dos dois num tempo e num espaço que habitualmente não é o seu.

5 CONCLUSÕES

Em suma, cultura, autenticidade e tradição, estiveram na génese do discurso das ciências sociais tendo constituído elementos basilares da fundação tanto da ciência antropológica, como da geografia cultural.

Qualquer forma de turismo implica deslocação de pessoas, e por isso encontros interculturais, seja entre culturas regionais e locais, dentro de um mesmo país, seja entre países dentro de um mesmo continente, ou ainda entre continentes, todos eles implicando encontros culturais de diferentes níveis. Se estes cruzamentos interculturais ganham uma intensidade mais profunda no domínio do turismo cultural, não menos importantes são as consequências do turismo de sol e mar, de montanhas, de natureza, nestes encontros, pois não existem em praticamente lugar nenhum da terra, locais turísticos despojados de comunidades humanas. Em Portugal, por exemplo, com um número de turistas que em 2019 era de cerca de 28 milhões, os turistas que frequentavam as suas zonas costeiras, em busca de um pedaço de areia e do sol para bronzear a pele, poderiam assistir a atividades culturais que renasceram como uma forma de mostrar ao visitante algumas características das comunidades costeiras portuguesas, que durante séculos viveram das pescas e das artes a elas associadas. São múltiplos os exemplos de turismo balnear que se conjuga com outros tipos de turismo, tais como o cultural, ou o turismo urbano.

Algumas soluções se impõem, tais como: Do ponto de vista das comunidades representadas, parece-nos importante que estas elucidem o turista de que se trata apenas de representações da cultura. Do ponto de vista dos turistas, estes devem ter em conta que a cultura não se pode essencializar, e aquilo que eles veem são representações ou símbolos de partes, ou de uma determinada cultura. Neste sentido, o próprio turista não deve, a partir do que está a admirar, criar estereótipos ou conceitos pré-concebidos acerca da cultura representada, numa conceção essencializada.

O turismo pode, portanto, ter duas faces: Por um lado garante fluxos monetários que contribuem para a recolção, estudo e divulgação da herança natural e cultural de uma comunidade, afirmando e reafirmando a sua identidade, por outro, o turista não deve ter atitudes de tipo predatório ou polutivas que põem em risco o património de uma determinada cultura.

REFERÊNCIAS

BRITO, S. P. **Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo**. Lisboa: Medialivros, 2 vols., 2003.

BROGGER, P. **Pescadores e Pés-Descalços**. Nazaré: Livraria Suszy, 1992.

CUCHE, D. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Lisboa: Fim de Século, 2004.

CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS. **Reinventando o Turismo em Portugal** – Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1.º quartel do século XXI. Lisboa: CTP, 2005.

CUNHA, L. **Introdução ao Turismo**. Lisboa: Editorial Verbo, 2006.

_____. **A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário**. ReCil. Repositório Científico Lusófona, 23p., 2010.

_____. **Economia e Política do Turismo**. 3. ed. Lisboa: LIDEL, 2013.

DAVAULT, C. Nantes, ville du monde: invention de tradition et délocalisation de la production. In Dejan D. (dir.) **Fabrication des traditions: Invention de modernité**. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2004.

DGPC Direção-Geral do Património Cultural. Disponível em: <<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estatisticas-dgpc/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. **Turistas vindos de vários países enchem Belém, 2011**. Disponível em: <<https://www.dn.pt/portugal/turistas-vindo-de-varios-paises-enchem-belem-1836179.html>>. Acesso em: 15 abril 2021.

FERNANDES, L. Território, Cultura e Diversidade da Oferta Turística na Europa, in Carvalho P.; Fernandes, J. (eds.) **Património cultural e paisagístico**. Coimbra: Coimbra University Press, p. 123-144, 2012.

GOELDNER, C.; RITCHIE, J. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. London: Wiley. 12. ed., 2011.

GRABURN, N. Tourism, Modernity and Nostalgia. in Ahmed A.; Shore C. (eds.) **The Future of Anthropology: Its Relevance to the Contemporary World**. London: The Athlone Press, p. 158-178, 1995.

ICOMOS – Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios. **Documento de Nara sobre a Autenticidade**, 1994.

_____. **Declaração do Québec sobre a preservação do “Spiritu loci”**, 2008.

LICKORISH, L.; JENKINS, C. **Introduction to Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2012.

HERNÁNDEZ, J.; TRESSERRAS, J. **Gestión del patrimonio cultural**. Barcelona: Ariel Patrimonio, 2005.

HOBSBAWM, E.; RANGER T. **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

LÖFGREN, O. **On Holiday: A History of Vacationing**. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1999.

MIRANDA, Marta Gonçalves. **Os piores comentários dos turistas a Lisboa em 2018**, 31 dez. 2018. MAGG-SAPO. Disponível em: <<https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/os-piores-comentarios-dos-turistas-a-lisboa-em-2018>>. Acesso em: 10 maio 2021.

MAGALHÃES, F. Museologia, Ecomuseus e Turismo: Uma relação profícua? **Antropológicas**, 7, p. 211-224, 2003. Disponível em: <<http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/871/678>>. Acesso em: 05 jun. 2021.

_____. **Museus, Património e Identidade:** ritualidade, educação, conservação, pesquisa, exposição. Porto: Profedições, 2005.

_____. **À Procura de um lugar na Europa:** o território e o património nos discursos sobre Leiria e suas regiões. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, 2012.

_____. O centro histórico de Lisboa enquanto ecomuseu: construindo pontes entre os turistas, os locais e o património. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, n. 3, p. 114-136, 2017. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/4176>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

MALINOWSKI, B. **A Scientific Theory of Culture and Other Essays**. North Carolina: The University of North Carolina Press, 1944.

MARUJO, N. Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 20, p. 1-13, 2016. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>>. Acesso em: 30 maio 2021.

NATIONAL DAY OF GREECE IN PORTUGAL (online), 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zWgETFEzA20>>. Acesso em: 16 maio 2021.

PAGE, S. & CONNELL, J. **Tourism: A Modern Synthesis**. London: Thomson Learning, 2 ed., 2006.

PEREIRO, X. Turismo Cultural: uma visão antropológica. **PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología, 2009.

PINHEIRO, A. Turismo empurra tradição para a rota do luxo, **Dinheiro Vivo**, edição de 03 maio 2018. Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/economia/turismo-empurra-tradicao-para-a-rota-do-luxo-12813750.html>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

RAMOS, D.; COSTA, C. Turismo: tendências de evolução. **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, Macapá, Brasil, v. 10, n. 1, p. 21-33, 2017.

RAMOS, G.; FERNANDES, J. Tendências recentes em Turismo: algumas reflexões na perspetiva dos territórios de baixa densidade. **Cogitur: Journal of Tourism Studies**, Edições Universitárias Lusófonas, n. 5, p. 69-90, 2012.

RODRIGUES, H. **Arte xávega na comunidade da praia da Vieira de Leiria: a sua patrimonialização**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais) Lisboa: ISCTE, 2013.

SANTOS, M. Os Elementos geográficos como factores identitários: Introdução ao tema “Espaço e Ambiente na definição do território. **Actas do Congresso “Pensar a Região de Leiria”**”. Porto: Edições Afrontamento, p. 301-305, 2005.

_____. **Espiritualidade, Turismo e Território: estudo geográfico de Fátima**. Estoril: Principia, 2006.

_____. Património da Humanidade enquanto destino turístico-cultural: os casos de Batalha e Alcobaça. **Percursos & Ideias**, n. 3 & 4, Revista Científica do ISCET, Porto, p. 82-92, 2012.

TRINDADE, J. A **Nazaré dos Pescadores**: identidade e transformação de uma comunidade marítima. Lisboa: Colibri, 2009.

TYLOR, E. **Primitive Culture**, V. I. London: John Murray, 1920. Disponível em: <https://archive.org/details/primitivculture01tylouoft/page/n7/mode/2up>. Acesso em: 17 maio 2021.

VISIT PORTUGAL, **Nazaré**. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/centro-de-portugal/73770>. Acesso em: 17 maio 2021.

*Geographical-anthropological perspectives and approaches to tourism:
between theory and practice in the Portuguese case*

Abstract

In this article, we present a brief reflection on tourism and culture, also based on the bibliography consulted for this purpose, from the point of view of Anthropology and Geography. There is also the question of hosts in tourist locations, discussing some of the encounters and disagreements that always arise in these contacts between different types of populations from different cultures. Then, the problematic of the so-called contemporary reflexive tourism is alluded to, questioning what is the search for experiences that visitors have in mind in their travels and tourist stays, namely from the perspective of their authenticity (or lack thereof) and the relationship with host communities.

Keywords: *Tourism. Culture. Anthropology. Geography.*

Artigo submetido em 05/08/2021. Artigo aceito em 30/09/2021.