



Recursos Culturais no Turismo: Identidade, Sociedade e Gestão Pública¹

Edson Leite²

Jane Marques³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O trabalho tem por objetivo avaliar os recursos culturais naturais como importantes norteadores na construção da identidade de uma localidade e, conseqüentemente, de toda a atividade turística. Os diferentes agentes (governo, agentes de viagens, turistas ou residentes locais) podem conviver harmonicamente e se auxiliar mutuamente na preservação da identidade da cultura local. No entanto, a mediação desses agentes deve contar com apoio do poder público, incentivando as manifestações culturais como prioridades na gestão e como uma das possibilidades de se obter sustentabilidade, além de poderem promover mais intensamente as atividades turísticas, adotando práticas de educação patrimonial, que visem à salvaguarda e ao incentivo das práticas relacionadas aos saberes e aos modos de fazer geradores de identidade cultural.

Palavras-chave

Turismo; recursos culturais; patrimônio cultural; imagem da localidade.

Imaginário Coletivo e Identidade

Por mais que etnia, religião, idioma e território possam ter influência sobre o sentido de nacionalismo, esses elementos isolados não são suficientes para defini-lo. Cada fator isolado não dá conta da identidade, mas combinados dão origem a uma experiência coletiva fundada na memória de cada indivíduo e que passa a se reconhecer no outro com base em uma identidade. As experiências e histórias compartilhadas constroem a memória coletiva e a identidade nacional.⁴ Para Giddens⁵, o passado é constantemente reconstruído a partir das condições presentes. Nesse sentido, Bauman afirma que:

As identidades parecem fixas e sólidas apenas quando vistas de relance, de fora. A eventual solidez que podem ter quando contempladas de dentro da própria experiência biográfica parece frágil, vulnerável e constantemente dilacerada por forças que expõem sua fluidez e por contracorrentes que ameaçam fazê-la em pedaços e desmanchar qualquer forma que possa ter adquirido.⁶

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação Turismo e Hospitalidade, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Édson Leite é Doutor em Ciências da Comunicação e Professor Livre-docente no curso de pós-graduação em Estética e História da Arte do Programa de Pós-Graduação Interunidades da USP e no curso de graduação em Lazer e Turismo da EACH-USP. E-mail: edsonleite@usp.br.

³ Jane Marques é Doutora em Ciências da Comunicação e Professora Doutora do curso de graduação em Lazer e Turismo da EACH-USP. E-mail: janemarq@usp.br.

⁴ CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v. 2.

⁵ GIDDENS, Anthony. Living in a post-traditional society. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity, 1996.

⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, p. 98.



É, portanto, de suma importância descobrir algo mais sobre a cultura das localidades receptoras dos fluxos humanos, observando o que faz com que uma região venha a ser mais ou menos demandada por níveis diferentes de segmentos de visitantes, tomando por base a multiplicidade de elementos da sua oferta, de seu patrimônio global que irá agregar valores sociais e econômicos para o desenvolvimento local com base na atividade de lazer e turismo. São estas especificidades ou traços identitários que movem as buscas e fomentam desejos. Lévi-Strauss explica que:

Ora, a cidade é primeiramente um espaço, talvez indiferenciado antes que homens o ocupem; mas a maneira como, ao longo dos séculos ou dos anos, eles escolhem se distribuir nesse espaço, a maneira como as diversas formas de atividade política, social, econômica se inscrevem no terreno, nada disso se faz ao acaso, e é apaixonante investigar se as cidades se diferenciam em tipos e se é possível discernir constantes em sua estrutura e seu desenvolvimento.⁷

A pesquisa cultural do que se pode chamar de “arte de viajar”, de descobrir o que existe no destino visitado, é algo que vem crescendo aceleradamente. Esse crescimento no interesse pelas artes e pelo patrimônio vem acarretando uma evolução positiva ao engrandecimento intelectual não só de seus usuários, mas de estudiosos que desenvolvem trabalhos nesse campo cultural integrado com outros campos do conhecimento como a economia, a sociologia, a geografia, a política e tantos mais.

Os desdobramentos dessa procura pelas artes e pelo patrimônio podem ser benéficos ou não, mas para que o turismo seja um agente possibilitador da melhoria de vida da localidade e do bem-estar do visitante é fundamental a educação patrimonial. Pretende-se com este trabalho mostrar como a mediação dos sujeitos sociais, alcançada pela educação patrimonial, possibilita a salvaguarda e o incentivo das práticas relacionadas aos saberes e aos modos de fazer geradores de identidade cultural. Segundo Farias, a educação patrimonial tem como responsabilidade:

(...) sensibilizar e conscientizar as comunidades em torno de seus valores e tradições, inserindo tais práticas na vida sustentável, resgatando e preservando o imaginário coletivo e o patrimônio representativo da cultura, no eixo temporal e espacial.⁸

É, portanto, o imaginário coletivo que envolve a cultura, que move multidões e que caracteriza o estado de espírito de um povo, desenvolvendo a função de vínculo social, de compartilhamento de um sentimento comum⁹, constituindo um importante

⁷ LÉVI-STRAUSS, Claude. *Saudades de São Paulo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 13.

⁸ FARIAS, Eny Kleyde Vasconcelos. A construção de atrativos turísticos com a comunidade. In: MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (Orgs.). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasília, 2002, p. 62.

⁹ MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, n. 5, ago. 2001, p. 74-82.



fator na revitalização e preservação do patrimônio cultural das comunidades, especialmente das que o utilizam como atrativo turístico para o desenvolvimento do turismo cultural.

Cultura e Novos Turismos

Desde o final da década de 1980, em razão das novas condições e exigências do mercado, que incluem a competitividade, flexibilidade e segmentação, assistiu-se à constituição de múltiplos “novos turismos”, que consistem em formas diferenciadas de praticar a atividade turística. Dessa forma, o turismo cultural pode ser considerado um segmento do turismo dentre outros tipos existentes como o ecológico, o religioso, o arqueológico, o de aventura, o de negócios etc. Muitos desses segmentos podem estar inter-relacionados e atrair o interesse dos visitantes pelas diferentes possibilidades e combinações de ofertas e atrativos que uma região possa oferecer.¹⁰

O Ministério do Turismo adotou o conceito de turismo cultural como sendo: “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.¹¹

Quando se fala em cultura está se pensando em indivíduos dentro de um processo social dinâmico que é a sociedade, interagindo com valores de diferentes expressões, caracterizados pelas crenças, rituais e tradições que passam de geração a geração. É, portanto, algo mutável e que pode acontecer assumindo as mais variadas formas de expressão, pois é a própria comunidade que permite essa ocorrência ao participar – direta ou indiretamente – na transmissão e divulgação dessas experiências culturais.¹²

A palavra cultura tem origem latina, vem do verbo *colere*, que significa cultivar. Com o tempo passou a ser utilizada no sentido de refinamento pessoal ou educação elaborada. O sentido de cultura surge em oposição à barbárie, como marca própria da civilização, mas pode ser considerado também como todas as maneiras de existência humana.

A cultura marca o desenvolvimento da humanidade. Os conflitos entre os diversos modos de organizar a vida social e a apropriação dos recursos naturais e sua

¹⁰ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

¹¹ BRASIL. *Segmentação do turismo: marcos conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006, p. 13.

¹² GUERRA, Marco Antônio. *Carlos Queiroz Telles: história e dramaturgia em cena (década de 70)*. São Paulo: Annablume, 1993.



transformação são preocupações que levam à análise das relações atuais e suas perspectivas para o futuro. As sociedades humanas têm experimentado, ao longo dos tempos, processos de diversificação e homogeneização das culturas¹³, como afirma Santos:

Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam. É preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos.¹⁴

A variedade das vivências humanas faz com que cada cultura seja o resultado de uma história particular, incluindo as relações com outras culturas e as possibilidades de movimentação em direção ao futuro. A discussão sobre cultura está muito ligada à constatação da diversidade e às forças sociais que movem a sociedade.¹⁵ A formulação da cultura, portanto, implica necessariamente confrontos, tensões, disputas, consensos e negociações.

Herança Cultural e Comunicação Simbólica

A vida social será sempre marcada pela comunicação simbólica, enquadrada nos corpos da herança cultural transmitidos de geração a geração e que fazem com que todos os desenvolvimentos dependam de características do patrimônio preexistente que farão com que as atividades humanas acompanhem seqüências evolutivas. As relações externas entram em ação para que as culturas sejam construídas.¹⁶ Hall afirma que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas, transformadas no interior da representação”¹⁷ e Santos esclarece que:

Lendas ou crenças, festas ou jogos, costumes ou tradições – esses fenômenos não dizem nada por si mesmos, eles apenas o dizem enquanto parte de uma cultura, a qual não pode ser entendida sem referência à realidade social de que faz parte, à história de sua sociedade. (...) O fato de que as tradições de uma cultura possam ser identificáveis não quer dizer que não se transformem, que não tenham sua dinâmica. Nada do que é cultural pode ser estanque, porque a cultura faz parte de uma realidade onde a mudança é um aspecto fundamental.¹⁸

O ritmo do mundo moderno com os efeitos do intenso desenvolvimento tecnológico, da mercantilização e da globalização, tem provocado rupturas drásticas nas vivências culturais de todas as comunidades do planeta, especialmente nas mais

¹³ RIBEIRO, Darcy. *O processo civilizatório: estudos de antropologia da civilização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

¹⁴ SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 8.

¹⁵ CASTELLS, Manuel. *Op. cit.*

¹⁶ RIBEIRO, Darcy. *Op. cit.*

¹⁷ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999, p. 48.

¹⁸ SANTOS, José Luiz dos. *Op. cit.*, p. 47.



urbanas, que se tornaram o reflexo das diferenças sociais e culturais vivendo um sentimento de indiferença e segregação.¹⁹

O sentido de evolução cultural não deve ser entendido como um sentido de supressão das práticas regionais ligadas aos saberes e aos domínios conquistados por cada comunidade. A cultura é remodelada continuamente, especialmente quando em contato com outras culturas e, nesse sentido, a necessidade de salvaguardar os bens culturais está diretamente ligada à continuação da existência das práticas culturais, que podem ser apresentadas como atrativos significativos de uma comunidade ou localidade.

A cultura popular é uma dimensão da vida humana ligada aos privilégios das instituições dominantes e às lutas para superá-las. Em outros termos: o resultado dos embates entre as relações de poder e os interesses dentro da sociedade. Apenas em tempos mais recentes, a cultura popular passou a ser aceita como fundamental para o desenvolvimento da humanidade e possível de ser patrimonializada. Neste sentido a afirmação de Swarbrooke indica a diversidade de recursos a serem considerados:

O produto do turismo patrimonial é heterogêneo. Às vezes é tangível e toma a forma de edifícios e monumentos, às vezes é intangível tal como um evento folclórico ou uma língua diferente. Pode ser natural ou feito pelo homem e pode ser um atrativo apenas, um destino turístico, ou todo um país.²⁰

Como afirma Canclini, o desenvolvimento moderno não suprimiu as culturas populares tradicionais, embora estas possam ter sofrido transformações.²¹ O resgate da cultura, dos valores e tradições de uma localidade, podem manter ativas as referências culturais de um município ou de um grupo e transformar-se em um potencial produto turístico capaz de auxiliar na construção da história da comunidade.

Os indivíduos, a partir de seus referenciais de grupo, são incentivados a participar e preservar as tradições que podem ser efetivamente transmitidas. O turismo cultural pode servir para viabilizar o sustento e a manutenção do patrimônio histórico e cultural do local, proporcionando benefícios aos residentes e aos turistas. Nesse sentido, Boissevain afirma que: “Estas comunidades [receptoras] descobriam-se a si próprias através do interesse dos turistas. Isto encorajou a reflexão acerca das suas próprias

¹⁹ DRIS, Nassima. Patrimoine et développement local: l'appropriation collective du patrimoine comme forme d'intégration sociale. *Interações. Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. V. 8, n. 13, set. 2006, p. 9-18.

²⁰ SWARBROOKE, John. The future of the past: heritage tourism into the 21st century. In: SEATON, A. V. (Ed.). *Tourism: the state of the art*. Chichester: John Wiley & Sons, 1994, p 224. [Tradução livre deste autor.]

²¹ CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1997.



tradições e da sua cultura e estimulou a preservação dos rituais e do artesanato moribundo”.²²

Faz-se necessário observar o quanto a cultura local está sendo respeitada e como os habitantes estão sendo motivados a assumirem papel ativo nesse processo. As comunidades envolvidas com as culturas populares geralmente desejam vender seus produtos como mercadorias, numa percepção do valor patrimonial de suas tradições, muitas vezes manipuladas para afirmarem a identidade local.

Memória e Políticas de Resgate

Pozzenato defende que cabe ao poder público a preservação dos valores culturais de uma comunidade que não tenha força suficiente para defender seus interesses.²³ Embora caiba ao poder público a gestão e a condução de políticas públicas que destaquem os interesses da localidade, os interesses sociais de todos os envolvidos devem ser sempre considerados.

No resgate da memória – entendida como a capacidade de evocar o passado através do presente²⁴ – e das práticas culturais, os habitantes e os gestores da localidade devem procurar uma convivência que possibilite a interação e a união de forças. Afinal, o turismo tem a faculdade de revelar e valorizar um dos componentes essenciais da cultura viva: a identidade de um território.²⁵

A memória inscreve as lembranças contra o esquecimento e cria sentimentos de pertencimento e identidade para que as futuras gerações tomem conhecimento dos acontecimentos e tenham uma definição do que as diferencia de outros grupos. Segundo Pollak, a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade de coerência de uma pessoa de um grupo em busca de sua reconstrução de si.²⁶

Memória e identidade cultural reforçam-se mutuamente para que se possa distinguir o que une e o que divide um grupo social, contribuindo, desta maneira, para a formação da cidadania, como afirma Hall:

²² BOISSEVAIN, Jeremy. *Coping with tourists*. European reactions to mass tourism. Oxford & Providence: Berghahn Books, 1996, p. 7. [Tradução livre dos autores.]

²³ POZZENATO, José Clemente. *Processos culturais*: reflexões sobre a dinâmica cultural. Caxias do Sul: EDUSC, 2003.

²⁴ JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. *Dicionário básico de Filosofia*. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

²⁵ CLUZEAU, C. Origet du. *Le tourisme culturel*. Paris: Puf, 2000.

²⁶ POLLAK, Michael. Memória, esquecimento e silêncio. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.



As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos.²⁷

Para preservar suas características, é essencial que uma cultura utilize a memória como geradora de identidade capaz de construir e fortalecer os elos comuns que poderão ser apropriados pelo turismo, especialmente quando este se apropria das manifestações culturais, da arte e dos artefatos da cultura.²⁸

Para Santana, a existência de um patrimônio conhecido, de uma memória preservada, é necessária para a definição da identidade cultural coletiva, “que deve dizer respeito à totalidade da experiência social e não apenas a segmentos privilegiados”.²⁹

Motivação cultural para o turismo

A identidade cultural de um povo possui diferenças e semelhanças com a de outros povos e está essencialmente relacionada aos componentes fundamentais da cultura passados de geração a geração e que englobam conhecimentos, crenças, valores, normas, símbolos, usos, costumes, leis, tradições, hábitos e personagens: históricos e contemporâneos, locais e regionais, ligados às artes, à literatura, à história e à política.

A motivação cultural está presente em qualquer turista, uma vez que exerce concomitantemente a “função de agente aculturador e de elemento suscetível de sensibilização por culturas outras que a sua própria”.³⁰ Nesse sentido, Hernández Hernández afirma que:

(...) deve-se partir do princípio de que o ‘turismo não existe sem cultura’ porque a cultura se converteu numa das causas principais dos deslocamentos de um lugar para outro e porque o turismo está contribuindo para que se crie um autêntico ‘efeito cultural’ nos visitantes e turistas.³¹

Se os visitantes forem preparados e alertados para observar e acompanhar as tradições culturais, os lugares, os saberes e os fazeres de um determinado local ou grupo, poderão apreciar e interagir com melhor compreensão, adotando posturas éticas que não venham a comprometer a continuidade das práticas culturais. Entretanto, os

²⁷ HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 109.

²⁸ BATISTA, Cláudio Magalhães. Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno virtual de turismo*. v. 5, n. 3, 2005, p. 27-33.

²⁹ SANTANA, Mariely. Patrimônio, turismo e identidade cultural. *Bahia Análise & Dados*. Salvador, Bahia, v. 11, n. 2, set. 2001, p. 171.

³⁰ COSTA, Flávia Roberta. *Turismo cultural e comunicação interpretativa: contribuição para uma proposta brasileira*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)- Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001., p. 151.

³¹ HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Ediciones Trea, 1998.



turistas sempre trazem seu próprio comportamento e poder de influência e, muitas vezes, se aproximam das comunidades como se fossem ‘invasores’ que, segundo Krippendorf, “não vêm com canhões ou espadas. Eles vêm com a droga, o dinheiro e os costumes estrangeiros”.³²

O turismo cultural é o “motor fundamental para desenvolver o processo de identificação do cidadão com a sua história e sua cultura”³³, depende de uma gestão ativa, mas também de ações participativas da comunidade, especialmente quando se trata de recursos culturais de natureza imaterial – tema ainda recente nas pautas de discussões no Brasil.

Para Singh, o turismo cultural está diretamente relacionado com a atração exercida pelo fazer de outras pessoas, pelo sentido distinto da maneira de viver de outras pessoas.³⁴ O interesse causado pelos atrativos de valor cultural de uma localidade pode atrair visitação para bens patrimoniais – materiais ou imateriais – que ofereçam referencial cultural ou histórico, tais como: monumentos, obras de arte, museus, bibliotecas, feiras de artesanato, festas, recursos naturais etc. Esses bens podem se converter em atrativos turísticos capazes de gerar riqueza e emprego, mas torna-se necessária especial atenção à sua conservação e manutenção, garantindo a possibilidade de existência desses bens para a população residente e para as gerações futuras.³⁵

Turistas recebidos com orientações prévias sobre as práticas culturais, as reservas naturais e sua importância para a comunidade tendem a causar menos impactos negativos para os habitantes locais, que podem manter sua rotina sem interferências abruptas. Além disso, a conservação das tradições e as características culturais de uma localidade podem promover o desenvolvimento sustentável do turismo em uma região, aspecto que não pode ser desconsiderado nesse processo.

As atividades de turismo cultural desenvolvidas no Brasil podem comunicar aos turistas os conteúdos e significações dos sítios patrimoniais visitados, tornando suas experiências mais educativas e indicando o papel ativo que podem desempenhar em sua conservação.

O turismo cultural pode gerar renda para os municípios e, também, a manutenção da cultura das comunidades. Pode produzir melhoria na auto-estima da

³² KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2000, p. 100.

³³ BARRETO, Margarita. *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas: Papyrus, 2000, p. 45.

³⁴ SINGH, Shalini. *Cultural tourism and heritage management*. New Delhi: Rawat Publications, 1994.

³⁵ ORAMAS, Alicia Hernández. El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso particular del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 2, n. 2, 2004, p. 307-310.



comunidade e conseqüentemente melhoria da qualidade de vida da população local. Essa experiência dos habitantes pode ser incluída como um subproduto muito interessante nos circuitos culturais turísticos. Contudo, nem sempre, a comunidade se dá conta da importância de suas práticas e de seus saberes específicos. Geralmente, essas práticas e saberes estão enraizados no cotidiano, passando despercebidos dos principais envolvidos, os próprios residentes, agentes que exercem e sofrem as ações culturais. Vale a idéia de que: “a verdadeira qualidade de qualquer produto turístico está nas pessoas que nele atuam. Direta ou indiretamente. A máxima de que uma cidade só é boa para os turistas quando é boa para o cidadão é, perfeitamente, aplicada aqui”.³⁶

A salvaguarda da diversidade cultural existente no Brasil, por exemplo, resultado das diversas culturas que carregam a multiplicidade dos costumes, da culinária, dos ofícios, dos trabalhos, das festas, dos vestuários, dos sotaques, das manifestações religiosas, é o que pode nos trazer a sensação imaginária do sentido de “cultura nacional” ou mesmo de “nação”.³⁷

Salvaguarda dos Recursos Culturais Naturais

O processo de tombamento ou registro de monumentos³⁸ e de outros recursos culturais (naturais ou não) é custoso e envolve a compreensão de agentes sociais nem sempre dispostos a abrir mão de seus privilégios. Contudo, o resgate da identidade cultural pode favorecer e fortalecer a integração da comunidade. O indivíduo consciente de seu papel na comunidade tende a ser mais participativo e se interessar mais por transferir seu conhecimento, possibilitando a continuidade de tradições. É preciso ter registros de memória para a compreensão da identidade nacional, para saber o que faz o Brasil ser o Brasil?³⁹ Para Le Goff, a memória é o espaço de crescimento da história, que por sua vez a alimenta, procurando salvar o passado para servir ao presente e ao futuro.⁴⁰

No turismo cultural, o visitante geralmente é atraído por sítios históricos, edificações especiais, obras de arte, espaços culturais – como museus e centros de cultura –, festas e celebrações locais, gastronomia peculiar, artesanato e produtos

³⁶ CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS. *Coletânea Gestão Pública: Turismo*. Brasília: CNM, 2004, p. 38.

³⁷ HALL, Stuart. *Op. cit.*, 1998, p. 48-49.

³⁸ A palavra monumento deriva do latim *monere*, significando trazer à lembrança. Carrega a função memorial, envolvendo a natureza afetiva de determinada construção. Está, portanto, relacionada ao passado vivido e à memória, contribuindo para a preservação da identidade de uma comunidade étnica, religiosa, tribal, nacional. CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Unesp, 2001.

³⁹ DA MATA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

⁴⁰ LE GOFF, Jacques. *História e memória*. São Paulo: Unicamp, 2003.



típicos, música, dança, teatro, cinema, feiras e mercados tradicionais, saberes e fazeres locais, realizações artísticas e ateliês, eventos e festivais, ou seja, roteiros com temática cultural. Em suas visitas, o turista busca a aproximação com o objeto de sua atenção e estabelece relações entre o histórico e o permanente, entre o cultural e o cotidiano.⁴¹

O patrimônio cultural está ligado ao território e à memória, ambos operando como vetores da identidade, e define menos o que se possui, do que o que se é, mesmo sem sabê-lo.⁴² É, também, um produto turístico que exerce sobre o consumidor forte atração em função de seu caráter diferencial, mas isoladamente ele não garante o turismo, porque para isto ele deve estar cercado da estrutura de suporte que inclui os serviços turísticos, a infra-estrutura básica de apoio à atividade turística.

A busca da otimização das experiências dos viajantes, num esforço para a humanização das viagens, em sentido oposto ao que ocorre no turismo de massa⁴³, é, contudo, indissociável do comportamento cotidiano do turista como cidadão. O turista cultural deverá estar aberto para a melhoria da qualidade de vida coletiva, com o respeito dos preceitos da cidadania. As motivações do turismo são geralmente multidimensionais, de maneira que os turistas não buscam uma única experiência em sua viagem.⁴⁴ Afinal, questiona Novaes: “a quem pertence o conhecimento? Que regras cabem para proteger esse conhecimento? Quais são os limites? Que fazer para que ele não se concentre nas mãos de uma minoria ínfima em detrimento de bilhões de pessoas?”⁴⁵ Questões cruciais em tempos de profundas transformações nas comunicações, na informática e nas chamadas ciências da vida e que são percebidas, embora nem sempre compreendidas, pelos cidadãos, em meio ao caos urbano e à diferenciada qualidade de vida dos indivíduos dentre os vários grupos.

Patrimônio Cultural: resultado de gestão e participação colaborativa

A adequada gestão do patrimônio para a atividade turística não deve conduzir à descontextualização dos elementos culturais, a uma comercialização excessiva da cultura ou a uma caricatura estereotipada da comunidade que participa dessa cultura.⁴⁶ As identidades culturais e a utilização turística do patrimônio devem conviver em

⁴¹ COSTA, Flávia Roberta. *Op. cit.*, p. 181.

⁴² HARTOG, François. Tempo e patrimônio. *Varia história*. Belo Horizonte, v. 22, n. 36, jul./dez., 2006, p. 261-273.

⁴³ KRIPPENDORF, Jost. *Op. cit.*

⁴⁴ TALAVERA, Augustín Santana. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 9, n. 20, out. 2003, p. 31-57.

⁴⁵ NOVAES, Washington. A quem pertence o conhecimento? *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 4 fev. 2000.

⁴⁶ DE LA ROSA, Beatriz Martín. Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias: apuntes para una reflexión. *PASSOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 1, n. 1, 2003, p. 105-110.



equilíbrio, permitindo a manutenção das tradições e, ao mesmo tempo, a possibilidade da entrada de divisas. Afinal, como afirmam Funari e Pinsky:

O turista atento à cultura apreciará melhor seus interlocutores locais e seus costumes, aproveitará melhor seu lazer e poderá valorizar a diversidade cultural, contribuindo, desta forma, para a formação de uma cidadania mais crítica. Não serão apenas consumidores passivos da cultura, mas poderão interagir com as diversas manifestações culturais.⁴⁷

No Brasil, prevalece certo comodismo com relação a políticas e investimentos mais consistentes para a conservação e a divulgação dos bens relacionados à diversidade cultural do país. Conclui-se, portanto, pela necessidade de avaliar o quanto o turismo cultural sofre a influência de todos os agentes direta ou indiretamente envolvidos.

Na área do turismo cultural – material e imaterial –, como nas demais, somente os investimentos que demonstrem e justifiquem antecipadamente sua contribuição para a economia do país serão considerados nos planos de desenvolvimento. É, portanto, imprescindível relacionar todos os recursos que podem ser utilizados para o turismo, identificando-os, classificando-os e procedendo a uma avaliação real dos mesmos.

Entendida em suas múltiplas frentes – econômica, ambiental, social e ética –, a sustentabilidade poderá assegurar as bases para a permanência, a integração da comunidade local nos projetos e a rentabilidade da gestão de recursos que garantam o respeito ao bem cultural, a autenticidade, a qualidade da experiência turística, a satisfação e fidelidade dos visitantes, assegurando a competitividade no mercado.⁴⁸

Para desenvolver a imagem de um destino faz-se necessário um planejamento que se ocupe da visão mercadológica da localidade, ou seja, que consolide as diferentes organizações (públicas e privadas), bem como os recursos naturais e culturais, gerando ações estratégicas e de gestão para o fomento do referente destino. Como defende Soares, a proteção e salvaguarda do patrimônio natural e cultural é uma das possíveis ações para se preservar o meio ambiente local e mundial:

Na visão do desenvolvimento sustentável, a preservação do patrimônio natural e cultural, que constitui o hábitat do ser humano, decorre dos deveres de resguardar aquilo que não se pode reconstruir, uma vez destruído. E tais deveres são referíveis a quaisquer seres que integram o conceito de humanidade, entidade sem fronteiras, que existe onde haja homens e mulheres.⁴⁹

⁴⁷ FURNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. Introdução. In: FURNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. *Turismo e patrimônio cultural*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Contexto, 2003, p. 11.

⁴⁸ ABELLÁN, Aurélio Cebrián. Acción local, turismo y patrimonio en la comunidad de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, n. 16, 2005, p. 65-83.

⁴⁹ SOARES, Guido Fernando Silva. Prefácio. In: SILVA, Fernando Fernandes da. *As cidades brasileiras e o patrimônio cultural da humanidade*. São Paulo: Peirópolis; Edusp, 2003, p. 21.



Mas cabe ao setor público desempenhar o papel de mediador das reivindicações da sociedade em relação ao turismo, criando e implantando projetos entre o setor público e o privado através de políticas condicionadas por características econômicas, sociais e culturais.⁵⁰

As políticas públicas relacionadas ao turismo devem se preocupar em: “entender e explicar a substância do conteúdo e das decisões políticas e a forma pela qual essas decisões são tomadas”⁵¹, contribuindo para que ocorra uma visão estratégica, fundamental para a competitividade da região e a sustentabilidade da atividade, propiciando a obtenção de melhores resultados.

Referências Bibliográficas

ABELLÁN, Aurélio Cebrián. Acción local, turismo y patrimonio en la comunidad de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, n. 16, 2005, p. 65-83.

BARRETO, Margarita. *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas: Papyrus, 2000.

BATISTA, Cláudio Magalhães. Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno virtual de turismo*. v. 5, n. 3, 2005, p. 27-33.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOISSEVAIN, Jeremy. *Coping with tourists*. European reactions to mass tourism. Oxford & Providence: Berghahn Books, 1996.

BRASIL. *Segmentação do turismo: marcos conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v. 2.

CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Unesp, 2001.

CLUZEAU, C. Origet du. *Le tourisme culturel*. Paris: Puf, 2000.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS. *Coletânea Gestão Pública: Turismo*. Brasília: CNM, 2004.

COSTA, Flávia Roberta. *Turismo cultural e comunicação interpretativa: contribuição para uma proposta brasileira*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)-Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

⁵⁰ HALL, Michael C. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.

⁵¹ HALL, Michael C. *Op. cit.*, p. 26.



- DA MATA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DE LA ROSA, Beatriz Martín. Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias: apuntes para una reflexión. *PASSOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 1, n. 1, 2003, p. 105-110.
- DRIS, Nassima. Patrimoine et développement local: l'appropriation collective du patrimoine comme forme d'intégration sociale. *Interações. Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, v. 8, n. 13, set. 2006, p. 9-18.
- FARIAS, Eny Kleyde Vasconcelos. A construção de atrativos turísticos com a comunidade. In: MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (Orgs.). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasilis, 2002.
- FURNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. *Turismo e patrimônio cultural*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Contexto, 2003.
- GIDDENS, Anthony. Living in a post-traditional society. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity, 1996.
- GUERRA, Marco Antônio. *Carlos Queiroz Telles: história e dramaturgia em cena (década de 70)*. São Paulo: Annablume, 1993.
- HALL, Michael C. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.
- _____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HARTOG, François. Tempo e patrimônio. *Varia história*. Belo Horizonte, v. 22, n. 36, jul./dez. 2006, p. 261-273.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Ediciones Trea, 1998.
- JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. *Dicionário básico de Filosofia*. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2000.
- LE GOFF, Jacques. *História e memória*. São Paulo: Unicamp, 2003.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Saudades de São Paulo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, n. 5, ago. 2001, p. 74-82.



NOVAES, Washington. A quem pertence o conhecimento? *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 4 fev. 2000.

ORAMAS, Alicia Hernández. El papel del patrimonio em el progreso económico, social y cultural. El caso particular del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 2, n. 2, 2004, p. 307-310.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento e silêncio. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.

POZENATO, José Clemente. *Processos culturais: reflexões sobre a dinâmica cultural*. Caxias do Sul: EDUSC, 2003.

RIBEIRO, Darcy. *O processo civilizatório: estudos de antropologia da civilização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SANTANA, Mariely. Patrimônio, turismo e identidade cultural. *Bahia Análise & Dados*. Salvador, Bahia, v. 11, n. 2, set. 2001, p. 169-173.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SINGH, Shalini. *Cultural tourism and heritage management*. New Delhi: Rawat Publications, 1994.

SOARES, Guido Fernando Silva. Prefácio. In: SILVA, Fernando Fernandes da. *As cidades brasileiras e o patrimônio cultural da humanidade*. São Paulo: Peirópolis; Edusp, 2003.

SWARBROOKE, John. The future of the past: heritage tourism into the 21st century. In: SEATON, A. V. (Ed.). *Tourism: the state of the art*. Chichester: John Wiley & Sons, 1994.

TALAVERA, Augustín Santana. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 9, n. 20, out. 2003, p. 31-57.