

EVENTOS

EVENTS



Turismo e cultura: o lugar dos lugares*

*Tourism and Culture: the place of places**

Fernanda Maria da Silva Dias Delgado Cravidão**

E-mail: cravidao@ci.uc.pt

Resumo

O texto discute o turismo cultural enquanto um pleonasm, visto que para a autora o turismo é naturalmente cultural, uma vez que os patrimônios e os lugares, assim como a paisagem, é de fato parte da cultura de qualquer lugar. Neste sentido, o lugar é visto como parte e essência do ser humano, modificado de acordo com o olhar e as diferentes leituras das populações que habitam determinado território e também por aqueles que constantemente se mobilizam de um espaço a outro.

Palavras – chave: Turismo; Cultura; Turismo Cultural; Lugar.

Abstract

This text discusses cultural tourism as a pleonasm, in view of the fact that for the author tourism is, by its very nature, cultural, since the heritages and places, as well as the landscape, actually form part of the culture of any place. In this sense, place is seen as part and essence of the human being, altered according to the perspective and different readings of the populations that inhabit a specific territory, and of those who constantly travel from one space to another.

Key Words: Tourism; Culture; Cultural Tourism; Place.

*Conferência realizada em 19 de abril de 2004 para alunos do Programa de Pós – Graduação em Turismo e Hotelaria – doutorado e mestrado, no campus da UNIVALI de Balneário Camboriú.

**Doutora em Letras na especialidade Geografia Humana, docente catedrática da Universidade de Coimbra no Centro de Estudos Geográficos.

*Conference held on 19th April 2004 for students of the Post Graduate Program in Tourism and Hotel Management - doctorate and master's degrees, at the Balneário Camboriú campus of UNIVALI.

**Doctor of Languages specializing in the area of Human Geography, Full Professor at the University of Coimbra, in the Centre for Geographical Studies. Email: cravidao@ci.uc.pt

INTRODUÇÃO

Começo com uma pequeníssima história, repetida por vários autores, mas cheia de simbolismo:

O amigo ainda não esteve na Grécia?

- Não!

- Então vá e corra. Porque senão Atenas acaba! (Deixo a questão do simbólico para mais tarde.)

Como afirma Claude Cluzeau (1999) falar de turismo cultural pode ser um pleonasm. O turismo é um ato cultural por natureza. O patrimônio é o objeto do turismo cultural. Mas será apenas patrimônio os monumentos, os lugares pré-históricos? Não é também patrimônio a paisagem natural, se é que ainda existe? e o patrimônio imaterial? A música, as festividades, as tradições tão diferentes e que ajudam a identificar um lugar? Tudo hoje não será patrimônio?

Tornou-se, quase um lugar comum, fazer da atividade turística um dos principais caminhos para o desenvolvimento. O turismo cultural assume aqui um lugar privilegiado. As regiões periféricas podem ter no turismo um meio inesgotável para promover a sua integração territorial; os centros urbanos podem, através, do turismo, refuncionalizar-se, e ganhar as dinâmicas demográficas e econômicas, há muito perdidas; as “velhas” áreas industriais encontram, no turismo, novos modos de se integrarem na economia, através, por exemplo, do seu patrimônio museológico, as paisagens ditas naturais ou em vias de extinção estão a transformar-se em verdadeiros santuários. Visitar o que ainda não desapareceu e que faz parte da história da Terra e do ser humano é um filão em crescimento. Mas atenção, é necessário não cometer os mesmos erros.

A constituição de redes, em que o patrimônio cultural é o recurso de articulação, tem promovido a construção de itinerários, que passam pelo natural, pelo arquitetônico, atravessam o histórico, o religioso, a música, a gastronomia... E podia continuar a dar exemplos. De fato, a inquestionável importância econômica que a atividade turística assume, do local ao global, criou e cria expectativas que são registradas no discurso político, nos planos estratégicos de desenvolvimento, nos agentes econômicos, na comunicação social, nas populações. Torna-se por isso, compreensível que o turismo também possa ser considerado um fruto da modernidade.

O LUGAR DOS LUGARES – PERCURSOS EM (RE) CONSTRUÇÃO

O lugar faz parte da essência do ser humano. O “estar” é necessário para a construção/realização do “ser”. O ser humano que conhece outros lugares, quando regressa faz uma diferente leitura do seu próprio lugar. Os seus olhos estão “modificados”. Modifica-se o seu “ser” e por via disso o “estar”. Altera-se o “olhar”, vê de outro modo o seu lugar. Como afirma Ferrara (1996) quebra-se o hábito da habilidade e resgata-se a identidade. O patrimônio é uma chave para a identidade. O patrimônio material e imaterial é, hoje, na economia global, um dos poucos caminhos que ajuda a encontrar o diferente. Isto é, a dar a um lugar a sua verdadeira dimensão: sociológica, cultural, geográfica.

INTRODUCTION

I begin with a little story, repeated by various authors, but full of symbolism:

Friend, have you still never visited Greece?

- No!

- Then you'd better go quickly. Otherwise Athens will fall! (I will leave the question of the symbolism until later.)

As stated by Claude Cuzeau (1999), speaking in terms of cultural tourism may be a pleonasm. Tourism is, by its very nature, a cultural activity. The heritage is the object of cultural tourism. But is it only monuments and pre-historic places that comprise the heritage? Does not the natural landscape – if it still exists – also form part of the heritage? And what about the immaterial heritage? The music, festivals and traditions that are so different and that help to identify a place? Cannot everything today be called heritage?

It has become almost commonplace to think of tourism as one of the main routes to development. Cultural tourism assumes, here, a privileged place. For more peripheral regions, tourism may be an inexhaustible means of promoting their territorial integration; the urban centers can, through tourism, give themselves a new function and regain the demographic and economic dynamics that have long been lost; the “old” industrial areas find, in tourism, new means of integrating with the economy, through, for example, their museological heritage, and the so-called natural landscapes, or landscapes on the way to extinction, which are being transformed into true sanctuaries. Visiting that which still remains and forms part of the history of the Earth and of Man is a growing niche. But care is needed, in order not to commit the same mistakes.

The formation of networks, in which the cultural heritage is the resource of articulation, has prompted the design of itineraries that take in the natural, the architectural, the historical, the religious, music and gastronomy. And one could give many more examples. In fact, the undeniable economic importance assumed by tourism, both locally and globally, has created and continues to create expectations which are registered in the political discourse, in the strategic development plans, in the economic agents, in the social communication and in the populations. It therefore becomes comprehensible that tourism can also be seen as a fruit of modernity.

THE PLACE OF PLACES – ROUTES IN (RE) CONSTRUCTION

The place forms part of the essence of man. The “being” is necessary for the construction/fulfillment of the “self”. When the human being who has visited other places returns home, he makes a different reading of his own place. His views are “modified”. His “self” is modified, and through this, the “being”. His “view” is altered, he sees his own place differently. As Ferrara (1996) states, habits are broken and the identity is recovered. The heritage is a key to the identity. The material and immaterial heritage, in today's global economy, is one of the few means by which man can encounter the different. In other words, the heritage is what gives a place its true sociological, cultural and geographical dimension.

Por isso, muitos dos autores que elegeram o território como cenário principal do seu trabalho continuam, por um lado, a questionar e, por outro, estão preocupados com muito do que se tem feito, ou não, em termos turísticos.

O território é um recurso finito. O respeito pelas populações locais é um dever. As identidades culturais constituem um patrimônio coletivo. A atividade turística deve, por isso, pautar-se por um caminho onde a sustentabilidade seja uma preocupação permanente.

Também, hoje, é quase um lugar comum afirmar que o Turismo é um fenômeno cultural. Na nossa opinião, sempre o foi. E, como já afirmei, comungo da idéia de que se trata de um pleonasm. Embora perceba o interesse em ter um segmento da atividade turística com essa designação.

Porém alteram-se os atores, os territórios, os modos de “olhar” o mundo... As práticas turísticas modificam-se, sobretudo a partir da segunda metade do século XX.

Se a *viagem* teve uma função estruturante na emergência e consolidação deste fenômeno, foi o *lugar* que, progressivamente, vem a promover novos modos de consumir o(s) território(s). Mas é com novos conceitos de ocupação de tempos livres, numa sociedade cada vez mais terceirizada, mais urbana, que o turismo adquire, lentamente, outras práticas. Desmassificadas. Imateriais. Simbólicas. Numa sociedade cada vez mais global procura-se a singularidade cultural. (Re) encontra-se a *Viagem*. (Re) inventam-se os *Itinerários*.

Como afirma L. Ferrara (1999), dos colonizadores aos emigrantes, a viagem aparece sempre como metáfora do estranho. Porque longínquo, distante, porque desconhecido. Entre a terra descoberta e a pátria escolhida há distância que vai da posse à conquista. Como afirma Todorov (1982), Colombo assume neste universo da viagem um valor quase simbólico. Permitiu unir o espírito do homem medieval, com a coragem do emigrante e com o desejo da aventura do século XIX, início do XX.

A viagem é ainda para muitos uma “metáfora da liberdade e conquista do espaço fora do domínio familiar privado e do próprio indivíduo” L. Ferrara (1999). A viagem continua a ser um emaranhado de fronteiras entre o imaginário e o concreto, entre o real e a ficção. E é aqui que o turismo tem um campo completamente aberto para se desenvolver.

Nos países desenvolvidos, viajar, ou fazer turismo, é, também, cada vez mais um valor simbólico. Para quem o faz, mas também para os grupos sociais que ainda não lhe têm acesso. Viajar ou fazer turismo tornou-se deste modo um fenômeno cultural e além disso um dos símbolos da sociedade de bem-estar. Citando Lozato Giotart (1993) “a força da imagem que caracteriza os lugares turísticos corresponde a uma espécie de território mental onde a realidade e mitos vão servir de suporte à descoberta ou (redescoberta) e à viagem”.

Por outro lado, a atividade turística é provavelmente uma das que encerra mais contradições. O turismo é um produto da mobilidade. Tem por especificidade percorrer o espaço, mas a sua lógica conduz também à fixação. Num qualquer lugar privilegiado, que modela, adapta, transforma, freqüentemente devora, não raras vezes descaracteriza, e para alguns autores, concorre mesmo para a construção de não – lugares.

For this reason, many of the authors that select territory as the principal scenario of their work continue, on one hand, to question and on the other, to be concerned over much of what has, or has not been done, in terms of tourism.

The territory is a finite resource. Respect for the local populations is a duty. The cultural identities constitute a collective heritage. Tourism should, therefore, be guided by along a route in which sustainability is a permanent concern.

Also, it is almost commonplace nowadays to affirm that Tourism is a cultural phenomenon. In our opinion, it always has been. And, as I stated earlier, I share the idea that it is a pleonasm. Even though I perceive that there is interest in having a tourism sector with this designation.

However, the players, the territories and ways of “seeing” the world have changed... Tourism practices have also changed, particularly from the second half of the 20th Century onwards.

If the *journey* had a structuring function at the outset and during the consolidation of this phenomenon, it was the *place* which gradually came to promote new means of consumption of the territory(ies) But it is with new concepts of occupation of free time, in a society which is increasingly outsourced, more urban, that tourism is slowly assuming other practices. De-massified. Immaterial. Symbolic. In an increasingly global society, the world is seeking cultural uniqueness. *Travel* is (re) encountered. *Itineraries* are (re) invented.

As L. Ferrara (1999) states, from the early colonizers through to the immigrants, travel has always been seen as a metaphor for the foreign. Because it is far-off, distant, because it is unknown. Between the discovered earth and the chosen homeland, there is a distance which goes from possession to conquer. As Todorov (1982) states, Columbus assumed, in this world of travel, an almost symbolic value. He enabled the spirit of medieval man to be linked to the courage of the immigrant and the desire for adventure of the 19th and early 20th Centuries.

Travel is still, for many, a “metaphor for the liberty and conquest of space outside the private family domain and that of the individual himself” (L. Ferrara, 1999). Travel continues to be a tangle of frontiers between the imaginary and the concrete, between fact and fiction. It is here that tourism has a completely open field in which to develop.

In developed countries, travel, or the practice of tourism, is also taking on increasingly symbolic value. For those who carry out this activity, but also for the social groups who still do not have access to it. Travel, or the practice of tourism, therefore becomes a cultural phenomenon, and furthermore, one of the symbols of a healthy society. To quote Lozato Giotart (1993), “the force of the image that characterizes tourism places corresponds to a kind of mental territory in which the reality and myths serve as support for discovery (or rediscovery) and travel”.

On the other hand, tourism is probably one of the activities that contain most contradictions. Tourism is a product of mobility. It has the specific characteristic that it involves traveling in space, but its logic also leads to settlement in any privileged place, which models, adapts, transforms, often devours, not infrequently decharacterises, and for some authors, even competes for the construction of non-places.

Citando Ana A Carlos (1996) “o turismo transforma tudo [...], cria um mundo fictício e mistificado do lazer [...] ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para espetáculo” onde os turistas são passivos. O real é modificado, transfigurado para seduzir, para ser consumido. Para Umberto Eco, a Disneylândia é uma alegoria à sociedade de consumo. Do imaginário absoluto. Da passividade total. Todos os atores são passivos. Meros observadores. Produz-se a não identidade e com isso o não – lugar. Porque o lugar, qualquer que seja sua dimensão, é na sua essência uma produção humana, é nele que se constroem as relações sociais, é nele que se (re) cria a identidade, a singularidade cultural.

Permitam-me que conte uma história pessoal. Há alguns anos aterrei num aeroporto já depois das nove da noite. Entrei na viatura que me esperava e após alguns minutos de percurso entrei num hotel, recentemente reconstruído. Ali, a temperatura ambiente rondava sempre os vinte graus. A estrutura interna igual a outras que tinha visto em outras regiões do mundo. Os mesmos mármore, os mesmos cortinados, os mesmos carpetes, a mesma ementa. Um dos proprietários era alemão, o outro inglês. O inglês era de resto a língua que se falava. Tudo estava informatizado segundo os modelos mais recentes. O chefe de cozinha, branco, natural da África do Sul falava inglês e tinha tirado o curso na Suíça. Não fora as nove horas de avião, a ausência de iluminação no percurso entre o aeroporto e o hotel e o mau estado da via, eu não saberia, por algumas horas, que acabava de chegar a um dos países mais pobres do mundo.

Penso que nesta Terra, com muitos mundos, não há hoje territórios que não sejam turísticos ou que não possam vir a ser. Quem pensaria em meados do século XX, que a Amazônia podia vir a constituir um espaço turístico? Quem imaginaria que o Deserto está hoje nos roteiros turísticos dos quase todos os operadores mundiais? Os Andes ou mesmo a grande cordilheira dos Himalaias. Se mudarmos de escala os exemplos continuam a ser inúmeros. Apenas um. Pelo simbólico. Para alguns de nós, portugueses, seria inimaginável, há alguns anos atrás, pensar na existência de “safaris” na Serra Algarvia. E existem. Aqui voltamos à questão do imaginário. Africano. Seguramente.

UM NOVO PARADIGMA – OUTRAS PRÁTICAS TURÍSTICAS

A partir dos anos oitenta começa a emergir um novo paradigma. A sociedade, dita desenvolvida, começa a construir esse novo paradigma que é o de *desenvolvimento sustentável* e onde a dimensão transgeracional assume um papel cada vez mais relevante. Isto é, não só é necessário preservar os recursos para as próximas gerações, como se torna cada vez mais importante promover o equilíbrio mundial, os equilíbrios regionais e os equilíbrios locais. Além disto promover as solidariedades interregionais.

É no entanto importante chamar a atenção para o fato de em muitas regiões do mundo, – periféricas/marginais, existir ainda a idéia, sustentada, possivelmente, por alguns dos países desenvolvidos, que é mais importante *desenvolver primeiro e cuidar do ambiente depois*. Por isto, aqui, coloca-se outra questão: como podem os países ditos não desenvolvidos, cada vez mais dependentes da globalização da economia, cada vez mais

To quote Ana A Carlos (1996) “tourism transforms everything (...), it creates a fictitious and mystified world of leisure (...) an illusory world, where the space becomes a scenario for the spectacle, in which the tourists are passive. The real is modified, being transfigured in order to seduce, to be consumed. For Umberto Eco, Disneyland is an allegory to the consumer society. Of the absolute imaginary: of total passivity. All the actors are passive. Mere observers. Non-identity is produced, and as a result, the non-place. Because the place, whatever its dimension, is in essence a human production, and it is in this place that social relations are built, and identity and cultural uniqueness are (re) created.

Allow me to relate a personal story. Some years ago, I landed at an airport. It was already after nine o'clock at night. I entered a vehicle that was waiting for me and after traveling for several minutes, entered a recently built hotel. Inside, the temperature was around twenty degrees. The interior was the same as other hotels I had visited in other parts of the world. The same marble, the same curtains, the same carpets, the same menu. One of the owners was German, the other English. English was, in fact, the language spoken. Everything was computerized, in keeping with the latest models. The kitchen chef, a white man from South Africa, spoke English and had taken his course in Switzerland. Except for the nine-hour flight, the lack of street lighting on the trip between the airport and the hotel and the poor state of the roads, I could have remained ignorant, for several hours, that I had just arrived in one of the poorest countries in the world.

I believe that on this Earth, with many worlds; no territory exists today that is not a tourist territory, or could not become so. Who would have believed, around the middle of the 20th Century that the Amazon would become a tourism region? Who could have imagined that the desert would be on the tourism routes of almost all the world's tour operators? Or the Andes, or even the great Himalayas Mountains. And if we alter the scale, the examples become innumerable. Only one: due to the symbolism. For some of us Portuguese, it would have been unimaginable, some years ago, to think of the existence of “safaris” in the Algarve. And now they exist. Here we turn to the question of the imaginary. African. Certainly.

A NEW PARADIGM – OTHER TOURISM PRACTICES

From the nineteen eighties onwards, a new paradigm began to emerge. The so-called developed society began to construct a new paradigm, which is that of *sustainable development*, and which is where the trans-generational dimension assumes an increasingly important role. That is to say, it is not only necessary to preserve the resources for future generations, but it is also becoming increasingly important to promote equilibrium, at global, regional and local levels. It is also necessary to promote solidarity between regions.

However, it is important to draw attention to the fact that in many peripheral or marginal parts of the world, the idea still exists, sustained, possibly, by some of the developed countries, that it is more important to *develop first and take care of the environment afterwards*. Therefore, another question is posed here: how can the so-called developing countries, which are increasingly dependent on economic globalization, increasingly

publicitados nos roteiros do turismo exótico, marginal, de aventura; cada vez mais procurados pelos turistas ávidos de conhecer espaços que, até aqui, apenas a história, o cinema, a literatura, etc., lhes tinha dado a conhecer, ter consciência que o seu território pertence, também, às próximas gerações? Estes são países onde o acesso à informação, às novas tecnologias e ao capital estrangeiro é, à partida, comandado pelos grandes operadores mundiais. Estes países vêm no turismo uma forma de criar emprego rapidamente, de “vender” a sua cultura. Como podem preocupar-se com o ambiente se têm graves problemas de saúde, de emprego, de alfabetização, conflitos vários por resolver? Aqui, a sustentabilidade tem obrigatoriamente de ser defendida pelos países desenvolvidos. Não apenas nas grandes conferências mundiais, mas no território, com políticas de desenvolvimento solidário, respeitando a cultura local e encarando o turismo como um fenómeno transgeracional. E se para os países desenvolvidos, desenvolver primeiro e cuidar do ambiente depois, foi uma ideia chave até à década de setenta, não foram necessários muitos anos para que a sociedade dominada pelos indicadores económicos verificasse que aquela forma de encarar os recursos, estava a pôr em causa a própria economia.

Também a Modernidade nos obrigou a rever conceitos, tempo livre, lazer, férias, turismo, entre outros. Estas alterações vão impor novas regras no uso do tempo livres, logo novas regras no uso do espaço. Isto é, o espaço vai traduzir não só a dimensão, mas sobretudo a socialização do tempo. Como de resto sempre tinha sucedido, só que agora são outras as regras que vão comandar.

Mas, ainda que sem uma preparação, de forma paulatina, a partir dos anos 90, começam a delinear-se novos percursos para atividade turística. Importa recordar que, nos países ditos desenvolvidos, a escolaridade não tem parado de aumentar, a esperança de vida cada vez mais longa, o acesso à informação banalizado, o conceito de tempo livre alterou-se, os custos de transporte cada vez mais baixos, a qualidade de vida um patamar conquistado por muitos. Paralelamente a construção de uma consciência de cidadania - local, regional e global, que nos permite construir, embora lentamente, o saber olhar o *Outro*. É uma construção que passa por novas formas de utilizar o território. De entender as culturas diferentes. De entender que há “uma Terra, muitos mundos”.

E é nesta teia de ligações diferentes, mas inscrita na sociedade global, que a *viagem*, os *lugares* e os *itinerários* se “reconstroem”. Aproveitam-se imagens há muito criadas, constroem-se novos caminhos para a atividade turística que pretendem atingir as novas procuras. De resto, a fórmula típica e inicial do turismo cultural forma e continuam a ser os circuitos, os itinerários. Permitem multiplicar as ocasiões de visita, permitem participar em manifestações culturais, recrear ambiente há muito perdidos e que agora se recuperam. Possibilitam criar interesses diversificados numa mesma viagem e, sobretudo, diferentes viagens, no tempo, no modo e no consumo. Por isso cativam públicos diversificados: diferentes idades, diferentes interesses culturais e também por isto, um mercado em expansão.

O “uso cultural” da cultura faz hoje parte das práticas turísticas, em grande medida recuperando lugares

appearing on the itineraries of exotic, marginal or adventure tourism; increasingly sought out by tourists keen to discover regions which, until now, they have known about only through history, the cinema or literature, be aware that their territory also belongs to future generations? These are countries where access to information, new technologies and foreign investment is dominated, primarily, by the large global operators. These countries see tourism as a rapid means of creating employment, of “selling” their culture. How can they be concerned about the environment if they have serious health, employment, literacy problems and various conflicts to resolve? In these cases, sustainability must be defended by the developed countries. Not only in the large, global conferences, but in the territory itself, through policies of mutual development, respecting the local culture and viewing tourism as a trans-generational phenomenon. And if for the developed countries, developing first and taking care of the environment afterwards was a key idea up until the nineteen seventies, it was not many years before the society dominated by economic indicators became aware that this form of viewing the resources was causing problems for the economy itself.

Also, Modernity has forced us to review concepts, free time, leisure, vacations, and tourism, among other aspects. These alterations will impose new rules on the use of free time, followed by new rules for the use of the space. In other words, the space will translate not only the dimension of time, but above all, its socialization, as, in fact, has always occurred, except that now the rules which will govern are different.

But despite the “fear”, from the 1990s, new directions gradually began to be outlined for tourism. It is worth noting that in the so-called developed countries, the level of education has not stopped growing, life expectancy is increasing, access to information has become commonplace, the concept of free time has altered, transports costs are lower than ever before, and the quality of life has improved for many. In parallel to this is the construction of citizenship - local, regional and global, which enables use to construct, albeit slowly, knowledge of how to view the *Other*. It is a construction which includes new forms of using the territory. Understanding different cultures. Understanding that there is “one Earth, but many worlds”.

It is in this web of different connections, but all inscribed in the global society, that *travel*, *places* and *itineraries* are “reconstructed”. Images are used that were created long ago, new directions are constructed for tourism activity, in order to cater for the new demands. In fact, the traditional and initial formula for cultural tourism forms and continues to form, the circuits, the itineraries. These enable instances of visitation to be multiplied, and they enable participation in cultural manifestations, recreating environments long since lost, which are now restored. They enable the creation of diversified interests on a single trip, and above all, different trips, in terms of time, mode and consumption. For this reason, they are able to win various different publics: different ages, and different cultural interests and are also, therefore, a growing market.

The “cultural use” of culture today forms part of tourism practices, largely recovering places long since

mapeados há muito. As termas podem ser um exemplo. Muitas das estâncias termais que marcaram a vida social da aristocracia e burguesia do século XIX, e parte do XX, foram recuperadas, refuncionalizadas, segundo o formato da sociedade de consumo. No espaço europeu em geral, e no território português em particular, são muitos os exemplos. A sua promoção recupera por um lado a imagem antiga e dá-lhe nova roupagem. Isto é, faz apelo também, às condições ambientais envolventes do património natural, à ambiência “cultural”: à história, à gastronomia, aos percursos pedonais... Isto é, o que marca é o *lugar*; mas o que se oferece ultrapassa-o.

No caso português, o caso das aldeias históricas também pode servir de exemplo, (embora discutível) mas se calhar tudo é discutível. Também aqui o lugar foi o ponto de partida. A geografia e a história a que se ligam a posição, a arquitetura, a economia, os tecidos sociais, permitiram que cada lugar constituísse a sua própria imagem cultural. Porém estes lugares inserem-se num território que ao longo da história teve funções diversas, e os itinerários podem ajudar a perceber porque as populações se organizaram de modos diferentes, e diferente foi e é o modo de viver estes espaços.

Independentemente da posição que cada um poderá ter, em Portugal, Fátima é exemplo de como um lugar, onde território e espiritualidade convergem, se transformou numa porta chave de itinerários de diferentes escalas. Ao nível do local/regional, daqui divergem percursos que atravessam os Parques Naturais classificados, visitam grutas, dado que estamos na mais importante área cársica do país, param na Batalha e visitam Alcobça. Isto é uma rede onde o material e o imaterial se junta para objetivos comuns. Mas Fátima está também no roteiro mundial dos Santuários Marianos e neste sentido está integrado numa rede global.

A importância dos Itinerários Culturais (todos) é hoje um dado assumido, pelos operadores turísticos; pelo poder político, através das diversas estratégias para o desenvolvimento; pelas Instituições supra – nacionais como é exemplo a União Europeia.

A publicação recente do *Guia dos Itinerários Culturais das Regiões Europeias* é disso um exemplo. São 26 rotas que cruzam realidades e paisagens (naturais e humanas) muito diversas, mas que têm o mesmo objetivo: divulgar um território a partir da sua identidade cultural e levá-lo a ser procurado por turistas ativos. Por outro lado, quase sempre algo em comum: partem de uma, e às vezes mais, lugares, em torno do qual ou dos quais o tempo se encarregou de construir uma certa imagem. Mitológica. Simbólica.

Neste percurso, uma pequena paragem: *Creta*. Nesta caminhada percorre-se a história, a mitologia, olham-se os bordados, frui-se da paisagem da terra do mar.

Também de um modo breve podemos fazer a *Rota da Prata*. Atravessando a parte mais ocidental de Castela – León, recupera parte do Itinerário de Antonio e que unia Mérida a Astorga. Utilizada para fazer chegar as riquezas vindas da América, é hoje percorrida para re (ler) Cervantes, parar em Salamanca. Quase no final do percurso cruzamo-nos com os Caminhos de Santiago e com o traço de Gaudí.

Mas se ultrapassarmos as fronteiras europeias são também já frequentes os territórios que pelas suas características – paisagem, diferentes modos de vida,

mapped out. The spa centers are an example. Many of the spa towns that marked the social life of the aristocracy and bourgeois of the 19th Century and part of the 20th Century were restored and remodeled, according to the format of the consumer society. In the European space in general, and in the Portuguese territory in particular, examples abound. Its promotion recovers the ancient image and dresses it a new guise. This is to say, it also makes an appeal to the environmental conditions involving the natural heritage, and to the “cultural” ambience. The history, the cuisine, the walking trails... In other words, what impresses is the *place*, but what is offered supercedes it.

In the case of Portugal, the historic villages also serve as an example, (although debatable) but it so happens that everything is debatable. Here too, the place was the point of departure. The geography and the history of those linked to the position, architecture, economy, and social networks, enabled each place to constitute its own cultural image. These places however form part of a territory which, throughout history, has had various functions, and the itineraries can help to show why the populations organized themselves in different ways, and why the way of life in these spaces was and is different.

Regardless of the attitude each person may take, in Portugal, Fátima is an example, of how a place, in which territory and spirituality converge, has been transformed into a key gateway for itineraries with different stops. At a local / regional level, routes diverge from this point, which cross the classified National Parks, visit caves - remembering that we are in the most important carstic region of the country - stop at the Battle and visit Alcobça. This is a network in which the material and the immaterial combine, with common objectives. But Fátima is also on the worldwide itinerary of the Marian Sanctuaries, and in this sense, forms part of a global network.

The importance of Cultural Itineraries (all) is, nowadays, a premise assumed by tourism operators and political authorities, through various strategies for development; and by the supra-national Institutions such as the European Union.

A recent publication, the *Guia dos Itinerários Culturais das Regiões Europeias* is an example of this. It contains 26 routes, which traverse a wide range of realities and landscapes (natural and human), but which all have the same objective: to publicize a territory based on its cultural identity and cause it to become a destination sought by active tourists. On the other hand, they almost always have something in common: they depart from one, and sometimes more, places, around which time is responsible for building a certain image. Mythological. Symbolic.

On this route, a small stop: *Crete*. In this journey, one traverses history, mythology; looks at the embroidery; enjoys landscapes involving land and sea.

We can also take, briefly, the *Rota da Prata* (Silver Route). Crossing the most western part of Castela - León, recovers part of the Route of Antonio, linking Mérida and Astorga. Used to attract the wealth from America, today, it is traversed for a (re)reading of Cervantes, a stop in Salamanca. Almost at the end of the journey, we cross the Santiago Way and the Gaudí route.

But if we cross the European borders, we also see many territories which, due to their characteristics – landscapes, different lifestyles and day-to-day habits, are

outros quotidianos, começam a emergir nos itinerários mundiais. Aqui, por um lado, procura-se o contato direto com espaços que durante largas dezenas de anos fizeram parte do imaginário, do impossível, da aventura, por outro o diferente, o exótico, o marginal (no sentido em que foge dos padrões da cultura ocidental). Assim, redescobre-se a Cordilheira Andina e Malacué, os Himalaias e Shimla, Ghandruk e os sherpas, a Amazônia e alguns dos seus modos de vida, o fascínio do deserto (não esqueçamos que somos sedentários desde ontem). Provavelmente está aqui uma das explicações para a *viagem*.

Porém há quase sempre presente o território e a(s) cultura(s).

Termino como comecei. Nesta sociedade global, onde o turismo é uma atividade em expansão é necessário ter consciência que o território é um recurso finito. O respeito pela população é um dever e que as identidades culturais constituem um património coletivo. Qualquer que seja o *lugar*. Qualquer que seja o *outro*.

É neste contexto que o turismo (cultural) pode constituir um passaporte para consolidar a amizade entre os povos.

BIBLIOGRAFIA

BESANCENOT, J.P. *Climat et tourisme*. Masson, Coll. Géographie, Paris. 1990

CARLOS, Ana "O Turismo e a produção do não lugar" em **Turismo-Espaço, Paisagem e Cultura**, Org. de Eduardo Yáxi, Ana Fani Carlos e Rita Ariza da Cruz. São Paulo: Editora Hucitec, 1996. pp 25-38

CAVACO, G. Soares "Cooperação interdisciplinar, uma necessidade para o futuro da zona costeira e dos seus recursos naturais". **Actas do Seminário: A zona costeira e os problemas ambientais**, Aveiro, 1991, pp. 18-28

CAVACO, G. Soares "O turismo em Portugal: aspectos evolutivos e espaciais". **Estudos Italianos em Portugal**. 1980. pp. 40-52.

CLAUZEAU, Claude. *Le tourisme culturel*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

CRAVIDÃO, F. Delgado e CUNHA, Lúcio "Turismo, Investimento e Impacto ambiental". **Cadernos de Geografia**, IEG, nº 10, Coimbra, 1991, pp. 199-22.

CRAVIDÃO, F. Delgado e CUNHA, Lúcio "Ambiente e Práticas Turísticas em Portugal", in *Inforgo*, nº6; Edições Colibri; Associação Portuguesa de Geógrafos; Lisboa, 1993.

CUNHA, Licínio "Impacte do turismo sobre o litoral: alternativas de desenvolvimento", **Conferência sobre as potencialidades e problemas do litoral português**, A. P. G.; Lisboa, 1991, pp. 41-45.

DALY. H. "Cr terios operativos para el desarrollo sustentible". **Debats**, 35 – 36., 1991, pp. 38-41.

FERRARA, Leocr cia "O Turismo dos deslocamentos virtuais" em **Turismo – Espaço, Paisagem e Cultura**,

beginning appear in the global itineraries. Here, on one hand, direct contact is sought with spaces which for many dozens of years, formed part of the imagination, the impossible, adventure, and on the other hand, the different, the exotic, the marginal (in that it departs from the standards of western culture). Thus, the Andes Mountain Range and Malacué are rediscovered, the Himalayas and Shimla, Ghandruk and the sherpas, the Amazon and some of its lifestyles, the fascination of the desert (we must not forget that we have become sedentary since recent times). This is probably one of the explanations for *travel*.

Nevertheless, territory and the culture(s) are almost always present.

I will end as I began. In this global society, where tourism is an activity in expansion, it is essential to be aware that the territory is a finite resource, that respect for the population is a duty and that cultural identities constitute a collective heritage. Wherever the *place* may be. Whoever the *other* may be.

It is in this context that (cultural) tourism could provide a passport for strengthening friendships between peoples.

BIBLIOGRAPHY

BESANCENOT, J.P. *Climat et tourisme*. Masson, Coll. Géographie, Paris. 1990

CARLOS, Ana "O Turismo e a produção do não lugar" em **Turismo-Espaço, Paisagem e Cultura**, Org. de Eduardo Yáxi, Ana Fani Carlos e Rita Ariza da Cruz. São Paulo: Editora Hucitec, 1996. pp 25-38

CAVACO, G. Soares "Cooperação interdisciplinar, uma necessidade para o futuro da zona costeira e dos seus recursos naturais". **Actas do Seminário: A zona costeira e os problemas ambientais**, Aveiro, 1991, pp. 18-28

CAVACO, G. Soares "O turismo em Portugal: aspectos evolutivos e espaciais". **Estudos Italianos em Portugal**. 1980. pp. 40-52.

CLAUZEAU, Claude. *Le tourisme culturel*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

CRAVIDÃO, F. Delgado e CUNHA, Lúcio "Turismo, Investimento e Impacto ambiental". **Cadernos de Geografia**, IEG, nº 10, Coimbra, 1991, pp. 199-22.

CRAVIDÃO, F. Delgado e CUNHA, Lúcio "Ambiente e Práticas Turísticas em Portugal", in *Inforgo*, nº6; Edições Colibri; Associação Portuguesa de Geógrafos; Lisboa, 1993.

CUNHA, Licínio "Impacte do turismo sobre o litoral: alternativas de desenvolvimento", **Conferência sobre as potencialidades e problemas do litoral português**, A. P. G.; Lisboa, 1991, pp. 41-45.

DALY. H. "Cr terios operativos para el desarrollo sustentible". **Debats**, 35 – 36., 1991, pp. 38-41.

FERRARA, Leocr cia "O Turismo dos deslocamentos virtuais" em **Turismo – Espaço, Paisagem e Cultura**,

- Org. de Eduardo Yáxi, Ana Fani Carlos e Rita Ariza da Cruz. Editora Hucitec. São Paulo. 1996. pp. 15-25.
- HUESCAR, Augusto "Nuevo Marco Conceptual del Turismo". **Estudios Turísticos**, nº 117, 1993, pp 23-48.
- LOZATO – GIOTART, Jean Pierre **Géographie du tourisme**. Ed. Masson, Paris, 1990.
- LOZATO – GIOTART, Jean Pierre "Tourisme et loisirs: quelles problématiques géographiques?". **L'information Géographique**, nº57, 1993, pp. 48-58.
- RIECHMANN, Jorge et al. **De la Economía a la ecología**. Ed. Trota, Valladolid, 1995.
- RODRIGUES, Adyr **Turismo e Espaço – Rumo a um conhecimento transdisciplinar**. Editora Hcitec, São Paulo, Brasil. 1997.
- SIRGADO, J. Rafael **A Expressão Geográfica do turismo em Portugal**. Dissert. de Mestrado, CEG, Lisboa. 1991.
- SIRGADO, J. Rafael "Turismos nas Regiões Portuguesas, in **Inforgeo**, nº6, Edições Colibri; Associação Portuguesa de Geógrafos; Lisboa, 1993.
- TODOROV, T. **Teorias do símbolo**. Lisboa: Edições 70, 1978 (reimpressão 1979 e 1982).
- WILLIAMS, Allan M. "Touristic and Economic Transformation in Greece and Portugal", in **Inforgeos**, nº6; Edições Colibri; Associação Portuguesa de Geógrafos; Lisboa, 1993.
- Org. de Eduardo Yáxi, Ana Fani Carlos e Rita Ariza da Cruz. Editora Hucitec. São Paulo. 1996. pp. 15-25.
- HUESCAR, Augusto "Nuevo Marco Conceptual del Turismo". **Estudios Turísticos**, nº 117, 1993, pp 23-48.
- LOZATO – GIOTART, Jean Pierre **Géographie du tourisme**. Ed. Masson, Paris, 1990.
- LOZATO – GIOTART, Jean Pierre "Tourisme et loisirs: quelles problématiques géographiques?". **L'information Géographique**, nº57, 1993, pp. 48-58.
- RIECHMANN, Jorge et al. **De la Economía a la ecología**. Ed. Trota, Valladolid, 1995.
- RODRIGUES, Adyr **Turismo e Espaço – Rumo a um conhecimento transdisciplinar**. Editora Hcitec, São Paulo, Brasil. 1997.
- SIRGADO, J. Rafael **A Expressão Geográfica do turismo em Portugal**. Dissert. de Mestrado, CEG, Lisboa. 1991.
- SIRGADO, J. Rafael "Turismos nas Regiões Portuguesas, in **Inforgeo**, nº6, Edições Colibri; Associação Portuguesa de Geógrafos; Lisboa, 1993.
- TODOROV, T. **Teorias do símbolo**. Lisboa: Edições 70, 1978 (reimpressão 1979 e 1982).
- WILLIAMS, Allan M. "Touristic and Economic Transformation in Greece and Portugal", in **Inforgeos**, nº6; Edições Colibri; Associação Portuguesa de Geógrafos; Lisboa, 1993.

Recebido em: abril 2004.
Aprovado em: setembro 2004.

Received in: april 2004.
Approved in: september 2004.