

Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências

Turismo cultural: conceptualización, fuentes de crecimiento y tendencias

Cultural tourism concept, sources of growth, and trends

André Fontan Köhler*
afontan@usp.br
José Carlos Garcia Durand***
jcdurand@terra.com.br

Resumo

O turismo cultural é um segmento de mercado que, a partir dos anos 1980, vem recebendo crescente atenção por parte da literatura analítica, que tenta precisar conceitos, construir referencial teórico, coligir dados e testar hipóteses, tanto do *trade* turístico, que busca incessantemente novas atrações aptas ao consumo turístico, quanto de países, regiões e cidades ao redor do mundo, ávidos por atrair parcelas do crescente mercado turístico mundial. Esse artigo procura explorar as especificidades do segmento de turismo cultural, a partir do qualificativo “cultural”, apresentando e discutindo pontos como conceituação, origens e fontes de crescimento, importância, principais características e divisão do mercado de turismo cultural. O artigo contempla extensa revisão de literatura, nacional e internacional, sobre turismo, com ênfase em turismo cultural, sociologia, economia e antropologia, relacionando conteúdos vistos nessas áreas de conhecimento e discutindo as principais idéias e posicionamentos sobre pontos como a definição de turismo cultural, a influência da pós-modernidade no consumo de experiências culturais, entre outros. A presente discussão fornece base teórica necessária à compreensão do segmento de turismo cultural, que permite estabelecer critérios para o monitoramento desse fluxo, estabelecimento de políticas públicas, entre outros.

Palavras-chave: Turismo Cultural; Segmentação de Mercado; Política Pública.

Resumen

El turismo cultural, es un segmento de mercado que, a partir de los años 80, viene recibiendo una atención creciente por parte de la literatura analítica, que intenta precisar conceptos, construir referencial teórico, recolectar datos y testar hipótesis, tanto del *Trade* turístico, que busca incessantemente nuevas atracciones aptas para el consumo turístico, como de países, regiones y ciudades alrededor del mundo, ávidos por atraer segmentos del creciente mercado turístico mundial. Este artículo, procura explorar las especificidades del segmento de turismo cultural, a partir de lo cualitativo “cultural”, presentando y discutiendo puntos como conceptualización, orígenes y fuentes de crecimiento, importancia, principales características y división del mercado de turismo cultural. El artículo contempla una extensa revisión de la literatura nacional e internacional, sobre el turismo, con especial énfasis en el turismo cultural, sociología, economía y antropología, relacionando contenidos vistos en esas áreas de conocimiento y discutiendo las principales ideas y el posicionamiento sobre puntos, como la definición de turismo cultural y la influencia de la post modernidad en el consumo de experiencias culturales, entre otros. La presente discusión, provee la base teórica necesaria a la comprensión del segmento de turismo cultural, que permite establecer criterios para el monitoreo de ese flujo, establecimiento de políticas públicas, entre otros.

Palabras claves: Turismo Cultural; Segmentación de Mercado; Política Pública.

Abstract

Cultural tourism is a market sector which, since the 1980s, has been receiving growing attention in the analytical literature, which attempts to form precise concepts, construct a theoretical framework, compile data, and test hypotheses, both for the tourism industry, which is constantly searching for appropriate new attractions for tourism consumption, and for countries, regions and cities around the world, keen to attract their share of the growing global tourism market. This article seeks to explore the specific

*Professor Assistente ref. MS-2 da Escola de Artes, Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo (EACH-USP). Mestrado em Administração Pública e Governo, Especialização e Graduação em Administração (Fundação Getúlio Vargas - FGV-EAESP).

** Professor titular aposentado da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), Pesquisador associado do FOCUS (Grupo de Estudos sobre Instituição Escolar e Organizações Familiares) da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Pós-doutorado em Sociologia da Arte (Centre de Sociologie Européenne - École des Hautes Études en Sciences Sociales - EHESS, França) e em Política e Administração Cultural (School of Arts and Sciences - New York University/NYU). Doutor e Mestre em Sociologia, Graduado em Ciências Sociais (Universidade de São Paulo/USP).

Endereço para Correspondência: Escola de Artes, Ciência e Humanidades da Universidade de São Paulo. Av. Arlindo Bettio, 1000 - Bairro Ermelindo Matarazzo - São Paulo-SP. CEP: 03828-000

Telefone: (11) 3091-1029

characteristics of the cultural tourism sector, based on the “cultural” attribute, presenting and discussing points such as concept, origins and sources of growth, importance, principal characteristics, and the division of the cultural tourism market. The article includes an extensive review of the national and international literature on tourism, with emphasis on cultural tourism, sociology, economics and anthropology, related contents seen in these areas of knowledge, and discusses the main ideas and positions on points such as the definition of cultural tourism and the influence of post-modernity on the consumption of cultural experiences, among others. This discussion provides the theoretical basis necessary for understanding the cultural tourism sector.

Key words: Cultural Tourism; Market Segmentation; Public Policy.

1 Introdução

O turismo precisa trilhar o caminho que quaisquer outras especialidades tiveram de percorrer para serem reconhecidas como áreas ou campos autônomos no meio acadêmico e científico. Ou seja: precisar conceitos, construir referencial teórico, coligir dados e testar hipóteses, comparar resultados, trocando conclusões com outros domínios. Só assim será possível atingir um nível analítico que se distinga daqueles textos mais corriqueiros acerca de turismo, que são os de caráter informativo e/ou promocional, abundantes em ilustrações, mas demasiado próximos do senso comum.

A evidente ênfase no informativo e no promocional em turismo apenas diz que se está lidando com uma atividade comercial e de prestação de serviços, circunstâncias que carregam inúmeras conseqüências sobre quem discute o assunto, em quais termos, sob quais linguagens e com que finalidades.

Para encaminhar essa perspectiva, fugindo simultaneamente do informativo-promocional, de um lado, e do esquematismo conceitual (que, muitas vezes, passa como sendo trabalho teórico), procura-se aqui explorar as especificidades de um segmento de mercado – o turismo cultural – a partir da discussão do qualificativo “cultural” tal como é empregado por autores de elevado reconhecimento. Mas, para chegar a esse nível, necessário será retomar alguns conceitos mais elementares, com vistas a obter um consenso mínimo necessário.

2 Turismo: definições, tipologias e segmentação do mercado

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) e a *United Nations Statistical Commission* (UNSTAT), o turismo consiste na atividade de quem viaja ou permanece em lugar que não seu ambiente normal por não mais do que um ano consecutivo, em razão, entre outras, de lazer ou trabalho (COOPER et al., 2001).

A partir de extensa revisão da literatura de conceitos empregados para definir o termo turismo, Tribe (1997, p. 641) oferece definição ampla, que captura a complexa e multifacetada natureza da atividade: “[Turismo é] o conjunto dos fenômenos e das relações que emergem da interação em regiões emissoras e receptivas, de turistas, empresas fornecedoras, órgãos de governo, comunidades e ambientes”.

John Urry (1996), em influente obra a respeito das transformações contemporâneas nas viagens de lazer no mundo, analisa práticas sociais no desenvolvimento do turismo como lazer. O turismo consiste no movimento de pessoas para destinos fora de seus ambientes normais de trabalho e residência, para o desenvolvimento de atividades que contrastam com as ações empreendidas em seu dia a dia. Isto caracteriza a atividade turística como um período de exceção, presidido pela intenção, por parte do viajante, de retornar a seu ambiente de origem após um determinado período de tempo, geralmente curto.

De acordo com Beeho e Prentice (1997), o produto turístico baseia-se essencialmente em experiências intangíveis, a partir dos benefícios, fantasias e interpretações que as atrações possibilitam ao turista. As experiências não são algo universal ou padronizado, mas sim vividas e

interpretadas diferentemente por cada turista, a partir de seus sentimentos, visão de mundo, repertório cultural e preconceções.

Cooper et al. (2001) dividem o mercado turístico em três segmentos de mercado, de acordo com o propósito da viagem. O primeiro segmento é “lazer e recreação”, o que inclui férias, esportes, turismo cultural e visitas a parentes e amigos. O segundo é o de “profissional e de negócios”, englobando viagens para participação em reuniões e conferências, missões empresariais, desfrute de viagens de incentivos etc. O último inclui “estudos e saúde”, entre outros fins.

Smith (1989) identifica cinco tipos diferentes de turistas no segmento lazer, formado a partir da disponibilidade de tempo para atividades de lazer, disposição de renda discricionária e ocorrência de sanções legais da comunidade de origem para a prática desta atividade.

O primeiro é o “turismo étnico”, voltado ao conhecimento de lugares distantes da civilização e culturas “primitivas”¹. O segundo tipo é o “turismo cultural”, voltado a lugares pitorescos e deliciosamente atrasados, na perspectiva dos turistas, marcados por anacronismos e pela ausência de problemas contemporâneos presentes em grandes centros urbanos, como congestionamento, poluição visual, oferta de produtos em série etc. O terceiro é o “turismo histórico”, voltado à glorificação dos fatos e monumentos do passado, com a visita a atrações como museus, catedrais e grandes monumentos. É o tipo de turismo que se vê em Roma, Paris etc. O quarto tipo é o “turismo ambiental e ecológico”, focado em atrações naturais. O último tipo é o “turismo recreacional”, constituído, de forma geral, pelo composto “sol, mar e praia”. Estão nele as viagens movidas pelo desejo de aventura, prática de esportes e sexo.

A partir do final dos anos 1980, com a emergência do tema turismo cultural na literatura, conceitos diversos vêm tentando delimitar o que se apresenta como um novo campo de estudos (BALCAR; PEARCE, 1996).

3 Turismo cultural: discussão de conceitos, origens e fontes de crescimento do mercado

A revisão dos conceitos de cultura como produto ou processo é útil como introdução à discussão das diversas definições de turismo cultural presentes na literatura analítica.

De acordo com Bennett (1995), o termo cultura pode ser usado para designar um produto ou processo. No primeiro caso, cultura significa o resultado do conjunto de atividades artísticas e culturais, na forma de produtos tangíveis ou não. Nele, a cultura consiste em edifícios, músicas, danças, pinturas, festivais, entre outros produtos. No segundo caso, cultura assume amplitude antropológica, referindo-se ao modo de vida de uma determinada população. Neste sentido, pode-se dizer que existe uma cultura brasileira, pernambucana, paulistana, entre diversas outras.

Pensando cultura como processo, Volkerling (1996, p. 190) coloca: “Cultura é o conjunto das práticas socialmente estruturadas por meio das quais significados são criados e transmitidos no interior de um grupo (CRANE 1992a; 1992b; 1994; DIMAGGIO 1978; 1987; 1992; SWINDLER 1986; THOMPSON 1990).”

Na literatura analítica, podem ser distinguidos dois conjuntos de definições sobre turismo cultural. O primeiro define turismo cultural **a partir da demanda** (motivos, percepções e experiências de viagem), enquanto o segundo foca **aspectos da oferta** (consumo de atrações previamente classificadas como culturais).

As definições baseadas na demanda apresentam turismo cultural sob o foco das motivações de viagem e percepções e experiências pessoais dela oriundas. Neste sentido, não são os atributos de espaços ou objetos, mas as interpretações dadas à experiência turística, que definem se ela pode ou não ser classificada como cultural. Trata-se de um conceito baseado na demanda por experiências culturais, a partir do repertório e das circunstâncias de cada turista.

Silberberg (1995, p. 361) define turismo cultural como: “[...] visitação por pessoas de fora da comunidade receptora motivada no todo ou em parte por interesse em aspectos históricos, artísticos, científicos ou de estilo de vida e de herança oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição”.

A motivação, por parte de um turista, em viver experiências culturais em determinado destino pode resultar em visitas ao patrimônio edificado local ou na simples observação de como um grupo de pessoas relaciona-se à mesa para um chá ou café.

Poria, Butler e Airey (2003) afirmam que objetos nunca podem ser vistos de forma direta, mas apenas através de representações marcadas por construções sociais e signos pessoais. Assim, não existiriam histórias ou interpretações autênticas, já que toda narrativa é subjetiva. Aqui, turismo cultural é definido através da classificação de experiências pessoais como culturais, e não em termos do acesso a objetos e lugares supostamente impregnados de valores históricos, artísticos e culturais.

As definições de turismo cultural baseadas na demanda, ou seja, nas experiências pessoais advindas do consumo turístico, têm como principal ponto positivo o fato de os turistas interpretarem o mesmo objeto ou destino de formas diferentes.

O conjunto de definições de turismo cultural baseadas na demanda apresenta como principal problema a delimitação do que constituiria atração cultural. A dependência das experiências pessoais dos turistas, com a atribuição diferenciada de significados a espaços e objetos, torna difícil definir o que é e o que deixa de ser uma atração cultural.

O alargamento indefinido dos espaços e objetos vistos como culturais, bem como a natureza subjetiva da experiência, faz com que esse conceito seja de difícil aplicação prática. O conjunto de definições de turismo cultural baseadas na demanda dificulta a operacionalização do conceito por parte do poder público, por exemplo, em uma proposta de fomento e regulação do turismo cultural em bens edificados.

Nesse sentido, Boyd (2002) adota um conceito abrangente de turismo cultural ao estudar o Canadá, incluindo na mesma definição visitas ao patrimônio natural (ex.: rios e parques nacionais), às atividades produtivas locais (ex.: madeiras e minas de carvão), contato com a população local (ex.: moda e culinária) e com o patrimônio pessoal (aspectos do dia a dia relevantes à população), além de visitas a bens culturais materiais, festivais, eventos e museus. É por isso que mais de 75% de todos os turistas domésticos canadenses são classificados como turistas culturais, e parte dos 25% restantes também podem ser turistas culturais, caso seja adotada tal visão “holística”.

As definições de turismo cultural segundo a oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais: sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, centros de interpretação patrimonial, mercados tradicionais, museus, entre outros espaços, objetos e eventos. Trata-se de um conceito baseado na oferta de atrações culturais, previamente classificadas como tal e aptas ao consumo do fluxo turístico.

O conceito técnico de turismo cultural da *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) revela o foco no consumo turístico de elementos previamente classificados como culturais: “[Turismo cultural é] toda movimentação de pessoas em torno de atrações culturais específicas, tais como sítios históricos e manifestações artísticas e culturais, fora de seu lugar próprio de residência” (RICHARDS, 1997, p. 24).

McKercher e Du Cros (2003) definem turismo cultural como o consumo turístico de atrações previamente classificadas como culturais. O conceito de patrimônio cultural da *International Commission on Monuments and Sites* (ICOMOS) é usado para definir a oferta de atrações culturais de uma cidade, região ou país. Logo, a oferta de atrações culturais consiste em:

Patrimônio cultural é um conceito amplo que inclui bens tangíveis, como ambientes naturais e culturais, incluindo paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos, assim como bens intangíveis como coleções, práticas culturais passadas e atuais, conhecimento e experiências de vida. Exemplos de patrimônio tangível incluem museus, prédios históricos, sítios religiosos e talvez parques temáticos, se eles têm um foco patrimonial, enquanto o patrimônio intangível inclui

coleções, performances e festivais. Elas não incluem, no entanto, atrações turísticas que não têm um foco cultural ou patrimonial claro e reconhecível (MCKERCHER; DU CROS, 2003, p. 48).

A definição de turismo cultural proposta por McKercher e Du Cros (2003) parece ser a mais apropriada para a delimitação do segmento de turismo cultural. Em primeiro lugar, este conceito de turismo cultural consegue prover uma delimitação razoável desse segmento do mercado turístico, sem excluir elementos tangíveis e intangíveis que possam ser classificados como patrimônio cultural. Em segundo lugar, essa definição permite que esse segmento de mercado seja identificado e estudado, com a análise de fatores como sua magnitude, padrões de visitação, gastos no destino. Isso permite, por exemplo, fornecer subsídios a propostas de fomento e regulação estatal de atividades de turismo que envolvam bens culturais de um destino turístico, independentemente das experiências pessoais permitidas pela visitação. Em terceiro lugar, a expansão dos objetos alvo do olhar do turista (URRY, 1996) e o consumo de experiências diferenciadas a partir da agenda pessoal do turista (PORIA; BUTLER; AIREY, 2003) não impedem a concentração do fluxo turístico em destinos e grandes atrações culturais e a identificação destes objetos e espaços enquanto tal.

A visita à Torre Eiffel, em Paris, compreende o conhecimento de um dos ícones culturais da cidade, a apreciação da obra de engenharia e o cumprimento de uma obrigação por parte de grande parcela de turistas em estadia ou passagem pela cidade². O monumento possibilita uma miríade de interpretações, atribuições de significado e vivências pessoais diferenciadas a seus consumidores, todos dispostos a consumir serviços e produtos em sua passagem ou estadia em Paris.

As origens do turismo cultural no mundo ocidental remetem ao Séc. XVII, quando membros da aristocracia britânica viajavam pela Europa continental, principalmente por cidades e sítios históricos ligados à cultura clássica, como parte integrante de sua formação educacional, no que se convencionou chamar *Gran Tour*. Esta viagem, de acordo com Towner (1985), obedecia a um duplo objetivo: educação e prazer.

Apesar de iniciado no século XVII, o turismo cultural permaneceu restrito a uma pequena parcela da sociedade até os anos 1970 e 1980, quando deixou de ser atividade exclusiva de uma elite rica e educada para se transformar em um segmento do mercado turístico mundial³.

A partir dos anos 1960, o desenvolvimento do turismo na Europa baseou-se em pacotes padronizados, por grandes operadoras do norte da Europa (RICHARDS, 1997). A oferta tinha pouca consideração com os elementos culturais dos países receptores, e privilegiava o composto “sol, mar e praia” na promoção e fomento oferecidos.

Urry (1996, p. 33), caracterizando o turismo de massa vigente nos anos 1950 e 1960 no Reino Unido, dá assim idéia do nível de padronização e das experiências disponíveis ao turista nos *campings* e balneários britânicos:

Nesse período, a experiência de férias era notavelmente regulada. Mesmo quando as pessoas ficavam em apartamentos, isso geralmente envolvia a provisão de refeições prontas para uma semana. As férias eram baseadas na “time zone of the week” (ver COLSON, 1926). Era quase impossível fazer reservas para o meio da semana. Os visitantes sabiam quando iriam comer, o que iriam comer, e exatamente quanto tempo eles iriam ficar. Se as pessoas estavam em um acampamento de férias, então tudo o mais era organizado e, mais ainda, “de um acampamento para o outro a combinação era idêntica – o mesmo padrão de entretenimento, a mesma dieta, o mesmo tipo de acomodações, a mesma rotina semanal” (WARD AND HEARDY, 1986, p. 161).

A partir do final dos anos 1980, o turismo cultural emerge na literatura analítica. Começam a proliferar conceitos, estudos de caso e discussões sobre diversos aspectos relacionados a esse campo de estudos, tais como capacidade de carga, autenticidade, percepção da comunidade local sobre o desenvolvimento do turismo etc. (BALCAR; PEARCE, 1996).

A transição para a pós-modernidade⁴ é apontada por uma série de autores como uma das razões do crescimento do mercado de turismo cultural, nos últimos vinte anos. Além disto, o desenvolvimento e a expansão da oferta de atrações culturais, as mudanças em variáveis sociais e econômicas da população e a necessidade de diferenciação cultural por parte de determinados grupos sociais, vêm contribuindo para o aumento do desfrute de bens e experiências culturais de parcela crescente da população.

A pós-modernidade compreende a emergência de um sistema de símbolos e significados cuja principal característica é a ruptura com o caráter estanque das esferas culturais “horizontais” (pintura, literatura, arquitetura etc.) e “verticais” (cultura popular, erudita e indústria cultural) (URRY, 1996). A partir da valorização do espetacular, das características visuais dos objetos e apresentações, em detrimento dos outros sentidos, da reprodução em série de imagens e da integração do público com as apresentações culturais, a pós-modernidade reduz a distância entre objeto cultural e espectador, quebra fronteiras entre diversas instâncias culturais que estavam separadas durante a modernidade e privilegia regimes de prazer e recreação em relação à contemplação de bens culturais a partir de critérios como originalidade ou valor intrínseco.

As experiências turísticas pós-modernas exprimem falta de originalidade e de senso de lugar e profundidade, aceitando-se de bom grado inclusive pastiches e simulações, nas quais o turista, cercado de réplicas, almeja alcançar sua própria definição de autenticidade, em um ambiente onde o próprio conceito de realidade fica aberto à discussão (WAITT, 2000).

A partir do início dos anos 1980, a política cultural, em muitas cidades de médio e grande porte, principalmente na Europa e nos Estados Unidos da América, começou a se distanciar de princípios exclusivamente culturais para levar em conta questões de desenvolvimento econômico e revitalização física de áreas urbanas degradadas (BIANCHINI, 1999). A tônica destas políticas, tradicionalmente baseadas em subsídios de governo, gradualmente volta-se ao investimento público e privado, a partir de justificativas econômicas.

Os últimos vinte e cinco anos presenciaram a criação de novas atrações no segmento de turismo cultural, a partir de iniciativas do poder público e de agentes privados. Vários países, regiões e cidades ao redor do mundo criaram políticas públicas para fomentar o turismo cultural, em um mercado caracterizado pela crescente competição entre destinos.

Isto faz com que as políticas culturais, ao invés de se constituírem como algo a parte, a partir do domínio de uma elite cultural ou grupos de pressão, estejam cada vez mais inseridas dentro de estratégias amplas de desenvolvimento econômico, revitalização urbana e construção de imagens de cidades, regiões ou países (VOLKERLING, 1996).

No caso específico do patrimônio histórico e artístico, por exemplo, ocorre uma fundamental alteração no significado dos bens culturais, que deixam de ser apenas bens simbólicos, enquanto testemunhos de outras épocas e instrumentos de reforço de identidades nacionais ou locais, para se transformarem em produtos culturais, a partir das necessidades de mercado (LEITE, 2005).

Novos projetos de arquitetura e políticas voltadas ao fomento de festivais e de investimento na área de telecomunicações foram usados nos anos 1990 para promover cidades como Rennes, Hamburgo, Colônia e Montpellier - como símbolos de modernidade e inovação (BIANCHINI, 1999).

Projetos de grande porte, como o Museu Guggenheim, em Bilbao, representam o papel de símbolo de renascimento e dinamismo de cidades afetadas pela decadência da atividade industrial nos anos 1970 e 1980 (BIANCHINI, 1999). Como diz Harvey (2003), a criação de projetos culturais deste tipo insere-se na tentativa de lugares como Bilbao, Essen, Liverpool e Glasgow em acumular suficiente capital simbólico e marcas de distinção para obter rendimentos financeiros a partir do consumo turístico, especulação imobiliária e atração de capital internacional.

O evento European Cultural Capital é ilustrativo das mudanças que ocorreram na política cultural de países, regiões e cidades nos últimos vinte e cinco anos. Até o final dos anos 1980, o evento tinha um caráter eminentemente cultural, com dois objetivos: fazer com que a cultura da

cidade sede do evento fosse acessível a uma audiência européia e ajudar a criar uma certa noção de cultura européia em geral (RICHARDS, 1997). A partir de 1990, com a designação de Glasgow como sede, o evento passou a fazer parte da estratégia de cidades para fomentar projetos de regeneração urbana e criar uma imagem de cidade cultural, tendo o turismo como fator chave de atração de investimentos e geração de emprego e renda.

A maior parte dos projetos de regeneração urbana tem o objetivo de transformar áreas decadentes dos centros urbanos em locais privilegiados para atividades de consumo, lazer e diversão, e também em pontos de interesse turístico.

A revitalização de The Rocks, primeiro assentamento europeu na Austrália, a poucos quilômetros do atual centro financeiro de Sidney, transformou uma área decadente e ocupada por gente pobre da cidade na segunda atração turística mais visitada de Sidney. A partir dos anos 1970, com a criação de um órgão de revitalização e administração exclusivo para a área, as edificações antigas foram recuperadas e adaptadas para abrigar estabelecimentos comerciais como bares, restaurantes, meios de acomodação e pequenas lojas, formando um ambiente de entretenimento, compras e lazer. Os prédios da área servem não apenas para atrair interessados nos bens culturais edificados, mas também como moldura para outras atividades de lazer, dentro de uma estratégia de desenvolvimento baseada no consumo, e não mais na produção (WAITT, 2000).

No Brasil, o Programa MONUMENTA é a primeira tentativa de política de regeneração urbana de âmbito nacional, concentrada em centros históricos decadentes de cidades com expressivo patrimônio material tombado pelo IPHAN.

Este programa é o maior acordo, em termos financeiros, da história da área patrimonial brasileira, com investimentos previstos da ordem de US\$ 200 milhões, sendo 31,25% do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), 31,25% dos governos federal, estaduais e municipais alvos da intervenção e o restante de investimentos da iniciativa privada, induzidos por ações do poder público (LEITE, 2005).

A proposta consiste na recuperação de sítios e prédios históricos a partir de quatro pontos principais: sustentabilidade, visibilidade, atratividade e acessibilidade do patrimônio (GASTAL, 2003). Em virtude de se constituir como uma nova postura em relação ao patrimônio, o Programa MONUMENTA foi desenvolvido fora da estrutura do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), e com utilização de gestores externos.

O programa apresenta algumas características inovadoras no trato do patrimônio no Brasil. Em primeiro lugar, a escolha dos bens culturais edificados objeto de intervenção não se dá apenas pelo valor histórico ou artístico, mas, principalmente, pela capacidade de o patrimônio gerar rendimentos econômicos que sustentem sua conservação e promovam a revitalização de seu entorno. Intimamente ligado à questão da sustentabilidade, os bens culturais edificados devem ser atrativos, no sentido de, após restaurados, terem potencial de sediar atividades culturais, lazer e entretenimento, sendo passíveis de desfrute turístico.

Programas de regeneração urbana conseguem, em muitos casos, carrear vultosos recursos para a área patrimonial, em volume superior ao das fontes tradicionais de financiamento. No caso do Brasil, o orçamento disponibilizado pelo IPHAN para investimentos, entre 1995 e 2004, foi de R\$ 136.356.275,00 - volume bem inferior de recursos aos US\$ 200 milhões que o Programa MONUMENTA pretende mobilizar.

Os projetos de regeneração urbana utilizam a cultura como componente de dinamização econômica, através do fomento ao turismo e às indústrias culturais. Além disso, a criação de uma imagem positiva da cidade e de um ambiente favorável aos negócios passa pela criação de uma vida cultural dinâmica, que consiga atrair mão-de-obra qualificada e, conseqüentemente, indústrias de capital intensivo.

O fomento ao turismo cultural em estados ou regiões com baixo desenvolvimento econômico e incipiente atividade turística também foi uma das tônicas da intervenção estatal nessa área. O

Estado de Queensland, na Austrália, financiou trinta e dois equipamentos e atrações voltadas ao turismo cultural no interior do estado, desde pequenos centros de interpretação patrimonial até grandes equipamentos culturais, como museus. O investimento de aproximadamente US\$ 55 milhões no período 2000-2002 contemplou melhoramentos em bens culturais materiais já existentes, construções de equipamentos inteiramente novos voltados ao turista, sinalização turística da região e atividades de promoção turística. O objetivo do projeto, denominado “*Queensland Heritage Trails Network*”, é redirecionar parte do fluxo turístico do litoral para cidades do interior do estado (PRIDEAUX, 2002).

A criação de atrações culturais voltadas ao turismo também faz parte de estratégias nacionais de fomento. No início dos anos 1980, Singapura assistiu a uma queda no número de visitantes internacionais e nas receitas advindas do turismo, componente importante do balanço de pagamentos nacional. Com o objetivo de reverter essa queda, o governo nacional elaborou um plano para fomentar o turismo no país, a partir de dois pontos principais: criação de cinco temas turísticos e transformação de lugares com potencial turístico em atrações, a partir dos temas desenvolvidos (TEO; YEOH, 1997).

Dentro do tema “*Exotic East*”, áreas e bens culturais materiais e imateriais que representam a herança de alguns grupos étnicos de Singapura, como os chineses, indianos e malaios, foram transformados em atração, a partir do aproveitamento seletivo de seus elementos culturais e da “espetacularização” da cultura. *Haw Par Villa*, tradicional lugar de encontro e centro de referência da comunidade chinesa de Singapura, foi transformado em um parque de diversões com temática cultural, no qual antigos quadros e estátuas que representam a mitologia e a cultura chinesa convivem com espetáculos de som e luz, montanhas russas e outros equipamentos projetados pela *Battaglia Associated Incorporated*, empresa pertencente à corporação *Walt Disney Productions*.

Richards (1997) reconhece que variáveis sociais e econômicas, como educação, renda, ocupação e idade correlacionam-se positivamente com o consumo de cultura. Por sua vez, Bourdieu (1974) avançou na compreensão das relações entre o sistema educacional e a reprodução dos esquemas de percepção e de gosto que terminam por definir quem tem ou não tem repertório necessário à decifração de produtos da cultura erudita. Tomando as idéias desses autores, é lícito dizer que indivíduos com nível educacional mais elevado têm maior propensão a consumir novos produtos e experiências culturais, pois possuem o repertório necessário a sua decifração, interpretação e apreciação.

A emergência de atrações culturais voltadas às necessidades de mercado, pautadas no apelo à paródia e ao pastiche, à apresentação seletiva de elementos históricos e culturais e o apelo a narrativas turísticas, promovem o turismo cultural junto a grupos sem repertório cultural muito legítimo (ou exigente). Apesar disso, existe um amplo conjunto de bens culturais materiais e imateriais que não conseguem ser devidamente aproveitados sem que o turista ou visitante disponha de um mínimo de conhecimento prévio acerca de suas características mais elementares.

As pesquisas de Heilbrun e Gray (1993), sobre a participação da população em atividades artísticas nos EUA, mostram que educação é a variável que mais determina o consumo cultural. No caso americano, a diferença de participação em atividades artísticas entre níveis educacionais é cinco vezes maior do que entre faixas de renda.

A renda também é fator importante para o desfrute cultural. A disponibilidade de renda pessoal discricionária é um pré-requisito ao engajamento em viagens e consumo de atrações culturais, em um mercado onde até os grandes museus nacionais buscam novas fontes de receitas através da cobrança de ingressos e prestação de serviços complementares (lanchonetes, lojas de lembranças etc.).

De acordo com Bevers⁵ (1993 apud RICHARDS, 1997), 50% dos visitantes do Museu Stedelijk, em Amsterdam, são artistas, enquanto que 70% de todos os visitantes de galerias de arte moderna nos Estados Unidos da América possuem algum interesse profissional no campo artístico, o que mostra que os produtores de arte também são, de forma geral, grandes consumidores de arte.

Segundo Bourdieu (1974), o afã do artista em reconhecer como receptor ideal de suas obras outros criadores de bens culturais na mesma área de atuação faz com que ele busque, no conjunto de produtores, a crítica e cumplicidade que seu trabalho merece⁶. Isto leva a uma situação onde o artista depende, para a formação de sua identidade e encaminhamento de sua carreira, daquilo que outros artistas, seus concorrentes, pensam a seu respeito.

Finalmente, com Merriman⁷ (1991 apud RICHARDS, 1997), o aprendizado é, a um tempo, requisito e motivo para visitas a museus e sítios e monumentos históricos. Bourdieu (1974) argumenta que a acumulação de capital cultural, na forma de informações e repertórios capazes de decodificar o significado da produção artística em diversas áreas culturais, é o resultado entrelaçado de elementos como formação educacional, origem familiar e consumo de experiências e objetos culturais.

A entrega a experiências culturais específicas e valorizantes é uma das formas de as pessoas reafirmarem seu pertencimento a determinados grupos sociais, acumulando o que, no repertório de Pierre Bourdieu, se chama de “capital cultural”. O consumo de atrações culturais na experiência de turismo não pode assim, sob pena de ingenuidade, ser reduzido a uma questão de preferências e motivações pessoais.

4 Importância, características e nichos de mercado do segmento de turismo cultural

De acordo com a OMT, o segmento de turismo cultural já representava 37% do mercado turístico internacional no início dos anos 1990, com crescimento médio anual de 15%, apesar de não haver informações precisas sobre como se chegou a esta estimativa (RICHARDS, 1997).

Diversos estudos demonstram a importância do patrimônio cultural, na forma de bens materiais e imateriais, como motivação de viagem e objeto de consumo por parte do fluxo turístico internacional.

De acordo com Urry (1996), o Reino Unido especializou-se, dentro do mercado turístico mundial, na promoção de elementos que celebram o histórico, o pitoresco e o antiquado, ou seja, elementos representativos do passado. Neste sentido, o patrimônio transformou-se em um dos principais chamarizes do Reino Unido para atrair turistas internacionais (URRY, 1996). Londres, por exemplo, depende de seu extenso acervo cultural material e imaterial, composto por prédios históricos, museus, peças de teatro, exposições, eventos culturais diversos, para continuar sendo uma das cidades mais visitadas do mundo. De acordo com Foley (1997), mais de dois terços dos visitantes de propriedades históricas na cidade são turistas ou excursionistas de um dia.

O desenvolvimento do turismo na Espanha, a partir dos anos 1960, foi baseado na promoção do composto “sol, mar e praia”, o que fomentou a construção de grandes complexos hoteleiros no litoral e inclusão de diversas regiões do país – Costa Brava, Costa Dorada e Costa del Sol, principalmente – na oferta de operadoras de turismo sediadas no norte da Europa.

Apesar de o país ter se transformado em um dos principais destinos turísticos do mundo, a ênfase no composto “sol, mar e praia” gerou, nas cidades e regiões alvo desta exploração, problemas de desemprego sazonal, deterioração do patrimônio edificado e natural, perda de valores culturais etc. (DODD, 1999). Talvez o melhor exemplo da perda de patrimônio edificado seja o caso de Tarragona, que destruiu as muralhas romanas que cercavam parte da cidade para prover mais espaços à construção de hotéis nos anos 1980. Nos anos 1990, a cidade reconstruiu as muralhas.

No final dos anos 1980, a Espanha desenvolveu iniciativas com o objetivo de atrair maior número de turistas culturais ao país, com a finalidade de redirecionar parte do fluxo do litoral para o interior e minorar os problemas advindos da sazonalidade turística. Neste sentido, a Espanha mudou o seu tradicional slogan turístico em 1992, de “Espanha, tudo sob o sol” para “Espanha: paixão pela vida.” (BOISSEVAIN, 1996).

McKercher (2002), baseado em pesquisa na qual se entrevistaram 2.066 turistas internacionais em Hong Kong, concluiu que 33,3% destes visitantes participaram de atividades de turismo cultural durante sua estadia no arquipélago, número similar à estimativa da OMT para a participação do segmento cultural no fluxo turístico mundial.

A exploração turística de atrações culturais reforça a noção, presente em autores como Boissevain (1996), Dahles (1996) e Richards (1997), de que o turismo cultural deixou de ser um nicho de mercado, voltado a uma minoria rica e educada, e se caracteriza atualmente como um segmento do turismo de massa.

O desenvolvimento de atrações culturais em diversas cidades e regiões da Europa, ávidas por promover a cultura local e capturar parcelas do rendimento econômico gerado pelo mercado turístico, provocou uma situação na qual a oferta de atrações culturais cresceu mais do que a demanda (RICHARDS, 1997), tornando o mercado crescentemente competitivo.

Além disto, em muitas ocasiões, o desenvolvimento de atrações culturais não leva em conta considerações sobre a demanda de turismo cultural existente, por autoridades ou investidores locais considerarem que a cultura de sua cidade ou região é única e que o segmento de turismo cultural é à prova de crises (RICHARDS, 1997; PRIDEAUX, 2002).

A ATLAS realizou uma pesquisa com 6.300 visitantes de 26 atrações culturais da União Européia, distribuídas em nove países do continente (RICHARDS, 1997). Os resultados apontaram que os turistas culturais têm alto índice de escolaridade, sendo 20% pós-graduados. A faixa etária mais presente entre os turistas entrevistados é a entre 20 e 29 anos, em parte pelo fato da maior parte do fluxo turístico total ser composto por jovens.

Aproximadamente 60% dos turistas classificaram as atrações que estavam visitando como importantes ou muito importantes para a decisão de visitar o destino turístico. Atrações que representam símbolos culturais europeus, como o Palácio dos Doges, em Veneza, ou que consistem praticamente no único motivo para visitar o lugar, como Ávila, têm maior peso na escolha do destino por parte do turista. Atrações localizadas em grandes cidades, como a Torre dos Clérigos no Porto, e a St Paul's Cathedral em Londres, não são individualmente muito importantes para a seleção do destino, mas fazem parte do conjunto de atrações que mobiliza turistas para estas cidades.

Richards (1997) aponta, também, que há uma continuidade dos hábitos normais de consumo cultural das pessoas em suas experiências turísticas, e que parte significativa dos turistas culturais é composta por pessoas que trabalham na indústria cultural.

Essa mesma pesquisa dividiu o mercado de turismo cultural em dois grupos: turistas culturais gerais (*general cultural tourists*) (43%) e turistas culturais específicos (*specific cultural tourists*) (57%). Os turistas culturais gerais visitam atrações culturais dentro de sua experiência de viagem, mas essas atrações não são importantes na escolha do destino turístico. Já os turistas culturais específicos viajam para conhecer atrações culturais, sendo essas atrações importantes na escolha do destino turístico.

Segundo Richards (1997), 29% de todos os turistas culturais específicos trabalham em setores da indústria cultural, enquanto que esta percentagem é de 13% para o outro grupo. O turista cultural específico, em relação ao turista cultural geral, tem nível educacional mais alto, viaja mais e tem mais propensão a escolher o destino em virtude da importância da atração cultural que estava sendo visitada quando ele foi entrevistado.

McKercher e Du Cros (2003), baseados em pesquisa que entrevistou 1.153 turistas culturais⁸, identificaram cinco nichos de mercado no segmento de turismo cultural, a partir de dois parâmetros de classificação: nível de envolvimento do turista com o patrimônio visitado (profundo – superficial) e importância das atrações visitadas na escolha de Hong Kong como destino turístico (alta – baixa).

O turista cultural intencional (*purposeful cultural tourist*) possui alto envolvimento com as atrações culturais visitadas e considera o patrimônio cultural como muito importante ou motivo

principal na decisão de visitar Hong Kong. Ele representa 13,4% do segmento de turismo cultural, e é o maior consumidor de experiências culturais “desafiadoras”, frequentando museus e galerias de arte e artesanato, sítios históricos e templos religiosos, entre outros. Compra passeios organizados por agências de receptivo locais e se interessa pelo patrimônio cultural chinês e pela herança da colonização britânica.

O turista cultural observador (*sightseeing cultural tourist*) possui baixo envolvimento com as atrações culturais visitadas e considera o patrimônio cultural como muito importante ou motivo principal na decisão de visitar Hong Kong. Ele representa 32% do segmento de turismo cultural e prefere consumir uma miríade de experiências culturais, ao invés de se envolver com alguma atração de maneira mais profunda. Costuma viajar por todo o arquipélago, inclusive ilhas remotas, e prefere demorar-se em sítios históricos ligados à herança colonial britânica e à região de Kowloon.

O turista cultural ocasional (*incidental cultural tourist*) possui baixo envolvimento com as atrações culturais visitadas e considera o patrimônio cultural como elemento não importante na decisão de visitar Hong Kong. Ele representa 20,9% do segmento de turismo cultural e é grande consumidor de atrações localizadas em zonas turísticas, perto de seu hotel, fáceis de “desfrutar” e não “desafiadoras” do ponto de vista emocional ou intelectual, como o *Hong Kong Space Museum* e parques temáticos com elementos culturais. O motivo de visita a atrações culturais é a “busca da recreação”, sem dar importância ao aprendizado da cultura ou história local.

O turista cultural fortuito (*casual cultural tourist*) possui baixo envolvimento com as atrações culturais visitadas e considera o patrimônio cultural como elemento pouco importante na decisão de visitar Hong Kong. Ele representa 26,7% do segmento de turismo cultural e, em muitos aspectos, apresenta comportamento similar ao do turista cultural ocasional. Atrações acessíveis, de pouco envolvimento emocional ou intelectual e voltadas à recreação dos visitantes dominam o consumo deste nicho de mercado. Apesar disto, o turista cultural fortuito também costuma visitar templos religiosos e explorar mais a região.

O turista cultural orientado para surpresas (*serendipitous cultural tourist*) possui alto envolvimento com as atrações culturais visitadas e considera o patrimônio cultural como elemento não importante na decisão de visitar Hong Kong. Ele representa 7% do segmento de turismo cultural e se trata de uma anomalia, pois desconsidera o patrimônio cultural de Hong Kong quando da seleção do destino, mas, quando no arquipélago, acaba tendo experiências culturais profundas. Não há um padrão de consumo de atrações neste nicho de mercado; este grupo de turistas é marcado por experiências pessoais, sem um padrão claro de comportamento dentro do nicho.

Os integrantes dos cinco nichos de mercado apresentam motivações, experiências e padrões de consumo do patrimônio cultural de Hong Kong muito diferentes entre si, mas há um elemento comum entre estes grupos: todos visitam os principais ícones culturais do país, como The Peak, Big Buddha e Hong Kong Cultural Center (MCKERCHER, 2002).

Urry (1996) argumenta que a visita a lugares e objetos tidos como únicos e não reproduzíveis, como a Torre Eiffel, o Grand Canyon e o lugar onde o presidente John Kennedy foi assassinado, em Dallas, Texas, é uma das formas de consumir experiências turísticas que contrastam com o dia a dia das pessoas. De acordo com o autor, conhecer estes objetos é um sonho de consumo de grande parte das pessoas que vivem no mundo ocidental e a experiência de viagem transforma-se em uma espécie de peregrinação a um centro sagrado de devoção.

Isto explica, em grande parte, o investimento feito por países, regiões e cidades ao redor do mundo para criar grandes atrações culturais destinadas ao consumo turístico, com o objetivo de promover a cultura local e capturar parte do rendimento econômico do segmento de turismo cultural. Harvey (2003), Bianchini (1999), Richards (1997) e Urry (1996) apresentam análises e exemplos deste fenômeno.

A classificação dos turistas culturais em cinco nichos de mercado feita por McKercher e Du Cros (2003) baseia-se nos benefícios e motivações advindos do consumo de atrações culturais, a partir da importância dada ao patrimônio cultural na decisão de visitar Hong Kong e do nível de

envolvimento com os bens culturais visitados. De acordo com os autores, não há diferença significativa entre os cinco nichos de mercado em nenhuma das variáveis demográficas pesquisadas, com exceção de idade; os turistas culturais observadores e intencionais tendem a ser mais velhos, enquanto que os turistas culturais fortuitos e orientados para surpresas tendem a ser mais novos.

Diferenças significativas também não foram encontradas nas características da viagem: tempo de permanência do turista no destino, tempo total da viagem (Hong Kong e outros possíveis destinos), número de vezes que o turista já tinha visitado anteriormente Hong Kong, importância de Hong Kong entre os diversos destinos visitados na experiência de viagem e gasto total do turista (MCKERCHER; DU CROS, 2003).

Por fim, McKercher e Du Cros (2003) observaram que 22,1% do segmento de turismo cultural é composto por viajantes profissionais ou de eventos, concentrados em dois nichos de mercado: turistas culturais fortuitos e turistas culturais ocasionais.

5 Considerações finais

As definições de turismo cultural a partir da demanda, que fazem uso de técnicas de pesquisa de perfil mais antropológico ou sociológico, são absolutamente indispensáveis para se ter uma compreensão mais rica do presente e do futuro desse segmento de mercado, pois mostram como o turismo se articula a outras dimensões chave da realidade, como crescimento do tempo de lazer, elevação da escolarização, tolerância maior com o pastiche, entre outras.

Entretanto, as definições de turismo cultural segundo a oferta conseguem englobar nesse segmento todos os visitantes aos percursos e atrações prévia e explicitamente classificados como culturais. A definição proposta por McKercher e Du Cros (2003) apresenta critérios práticos e fáceis de aplicar, delimitando o segmento de mercado e permitindo sua identificação e análise, sem excluir turistas que visitam bens e eventos classificados como patrimônio cultural. Esse conceito de turismo cultural é útil para a formulação e implementação de políticas públicas de cultura e turismo, análise de investimentos, monitoramento de fluxos turísticos e comparação entre destinos turísticos concorrentes e complementares, através de pesquisas que analisem a magnitude do segmento, padrões de visitação, nichos de mercado e gastos no destino, entre outras informações.

Como exemplo, os resultados encontrados em Hong Kong mostram as limitações de políticas públicas voltadas a fomentar o turismo cultural em cidades e regiões a partir da criação e fomento de roteiros culturais, muito comuns ao redor do mundo, e a importância de desenvolver grandes atrações culturais para atrair diversos tipos de turistas culturais.

Referências

BALCAR, Mark J. O.; PEARCE, Douglas G. Heritage tourism on the West Coast of New Zealand. **Tourism management**, v. 17, nº 3, p. 203-212, may 1996.

BARRÈRE, Christian; SANTAGATA, Walter. **La Mode**: une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marche. Paris: La documentation Française, 2005.

BEEHO, Alison J.; PRENTICE, Richard. Conceptualizing the experiences of heritage tourists: a case study of New Lanark World Heritage Village. **Tourism management**, v. 18, nº 2, p. 75-87, mar. 1997.

BENNETT, Oliver. Cultural policy in the United Kingdom: collapsing rationales and the end of a tradition. **Cultural policy**, Amsterdam, v. 1, nº 2, p. 199-216, 1995.

BIANCHINI, Franco. The relationship between cultural resources and tourism policies for cities and regions. In: DOOD, Diane; HEMEL, Annemoon van. **Planning cultural tourism in Europe**: a presentation of theories and cases. Amsterdam: Boekman Foundation; Ministry of Education, Culture and Science, 1999. p. 78-90.

- BOISSEVAIN, Jeremy. Introduction. In: **Coping with tourists**: european reactions to mass tourism. Providence: Berghahn Books, 1996. p. 1-26.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974 (org. de Sérgio Miceli).
- BOYD, Stephen. Cultural and heritage tourism in Canada: opportunities, principles and challenges. **Tourism and hospitality research**, London, v. 3, nº 3, p. 211-233, feb. 2002.
- COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAHLES, Heidi. The social construction of Mokum: tourism and the quest for local identity in Amsterdam. In: BOISSEVAIN, Jeremy (Ed.). **Coping with tourists**: european reactions to mass tourism. Providence: Berghahn Books, 1996. Cap. 8, p. 227-246.
- DODD, Diane. Barcelona, the making of a cultural city. In: DODD, Diane; HEMEL, Annemoon van (Eds.). **Planning cultural tourism in Europe**: a presentation of theories and cases. Amsterdam: Boekman Foundation; Ministry of Education, Culture and Science, 1999. p. 53-64.
- FOLEY, Malcolm. Cultural tourism in the United Kingdom. In: RICHARDS, Greg (Ed.). **Cultural tourism in Europe**. Wallingford: CAB INTERNATIONAL, 1997. Cap. 16, p. 283-309.
- GASTAL, Susana. Projeto Monumenta: filosofia e práticas em interface com o turismo. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 14, nº 2, p. 77-89, nov. 2003.
- HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 139-171.
- HEILBRUN, James; GRAY, Charles M. **The economics of art and culture**: an American perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- LEITE, Rogério Proença. Retradicionalização e gentrification. In: CONGRESO ALAS: ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGÍA, 25., 2005, Porto Alegre. **Grupo de Trabajo: Consumos Culturales: practicas, mercados y políticas**. Porto Alegre, 2005. p. 1-11. Mimeografado.
- MCKERCHER, Bob. Towards a classification of cultural tourists. **The international journal of tourism research**, Chichester, v. 4, nº 1, p. 29-38, jan./feb. 2002.
- MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary. Testing a cultural tourism typology. **The international journal of tourism research**, Chichester, v. 5, nº 1, p. 45-58, jan./fev. 2003.
- PORIA, Yaniv; BUTLER, Richard; AIREY, David. The core of heritage tourism. **Annals of tourism research**, v. 30, nº 1, p. 238-254, jan. 2003.
- PRIDEAUX, Bruce. Creating rural heritage visitor attractions – the Queensland heritage trails project. **The international journal of tourism research**, Chichester, v. 4, nº 4, p. 313-323, jul./aug. 2002.
- RICHARDS, Greg (Ed.). **Cultural tourism in Europe**. Wallingford: CAB INTERNATIONAL, 1997.
- SILBERBERG, Ted. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. **Tourism management**, v. 16, nº 5, p. 361-365, aug. 1995.
- SMITH, Valene L. Introduction. In: **Hosts and guests**: the anthropology of tourism. 2nd ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. p. 1-17.
- TEO, Peggy; YEOH, Brenda S. A. Remaking local heritage for tourism. **Annals of tourism research**, v. 24, nº 1, p. 192-213, 1997.
- TOWNER, John. The grand tour: a key phase in the history of tourism. **Annals of tourism research**, v. 12, nº 3, p. 297-333, 1985.
- TRIBE, John. The indiscipline of tourism. **Annals of tourism research**, v. 24, nº 3, p. 638-657, 1997.
- URRY, John. **The tourist gaze**: leisure and travel in contemporary societies. London: SAGE Publications, 1996.

VOLKERLING, Michael. Deconstructing the difference-engine: a theory of cultural policy. **Cultural policy**, Amsterdam, v. 2, nº 2, pp. 189-212, 1996.

WAITT, Gordon. Consuming heritage: perceived historical authenticity. **Annals of tourism research**, v. 27, nº 4, p. 835-862, out. 2000.

Notas Explicativas

¹ Os conceitos de civilização e cultura primitiva são atribuídos, de forma geral, a partir dos valores presentes em grandes centros urbanos e países de desenvolvimento econômico avançado.

² A fama e simbolismo da Torre Eiffel tornam obrigatória a visita ao monumento por parte de determinados grupos de turistas; o consumo turístico da torre representa o comprovante de visita ao país e sinal de classe, distinção e bom gosto.

³ Processo similar vem ocorrendo no comércio de bens de luxo, mediante a formação de um mercado de bens de luxo de massa, recobrando esse mesmo período (BARRÈRE; SANTAGATA, 2005).

⁴ Foge ao objetivo deste artigo fazer uma análise detalhada da emergência da pós-modernidade no mundo contemporâneo. O texto limita-se a explorar algumas características da pós-modernidade no que se refere ao novo paradigma cultural e fazer uma relação disto com a emergência do turismo cultural na sociedade a partir do final dos anos 1980.

⁵ BEVERS, Ton. *Georganiseerd cultuur*. Bussum: Dick Coutinho, 1993.

⁶ Esta lógica está presente no campo da cultura erudita, apresentando outras características na produção popular e no mercado da indústria cultural.

⁷ MERRIMAN, Nick. *Beyond the glass case: the past, the heritage and the public in Britain*. Leicester: Leicester University Press, 1991.

⁸ Deste total, apenas 760 entrevistas foram validadas para a análise. Mais de 330 entrevistados foram excluídos do trabalho, pois, apesar de se classificarem como turistas culturais, não conseguiram apontar uma única atração visitada de uma extensa lista de bens materiais e imateriais classificados como culturais.