

Turismo e Cultura

FRANCISCO MARTINS RAMOS * [framos@uevora.pt]

Resumo | Este artigo enfatiza a relação dialógica entre Turismo e Cultura, numa perspetiva sócio-antropológica. De facto, o Turismo é fator do contacto entre pessoas oriundas de territórios, países e continentes diversos, fomenta a interação entre visitantes e visitados, proporciona troca de ideias, experiências e práticas sociais. O Turismo é, juntamente com o processo migratório, o grande veículo atual do contacto de culturas, o instrumento privilegiado das relações interpessoais, o elo potenciador da ligação com estranhos, forasteiros, hóspedes e estrangeiros. O Turismo incorpora o estranho, acelera a integração, acultura o nativo e o forasteiro, define e fomenta sincretismos. O autor fundamenta os seus argumentos numa revisão histórica do processo de afirmação do Turismo como elemento cultural, com base em investigações teóricas e empíricas de autores que abordaram a presente temática.

Palavras-chave | Turismo, Cultura, Interação, Aculturação.

Abstract | This article emphasizes the dialogic relation between Tourism and Culture under a socio-anthropological perspective. Tourism is a contact factor among people from different territories, countries or continents, develops the interaction between hosts and guests, generates exchanges of ideas, experiences and social practices. Tourism, together with migration, accelerates cultural contacts and generates cultural syncretism. The author supports his arguments in a literature historical revision based on theoretical and empirical approaches from various tourism researchers.

Keywords | Tourism, Culture, Interaction, Acculturation.

* **Catedrático** de Antropologia, **Professor Emérito** da Universidade de Évora.

1. Introdução

A atividade turística pode ser analisada sob diversas perspetivas, já que ela é objeto de várias áreas disciplinares que se debruçam sobre a riqueza e diversidade deste fenómeno social.

O turismo é, duplamente, um fenómeno social total. Em primeiro lugar porque, dada a sua riqueza e complexidade, ele pode ser objeto de análise, estudo e investigação por parte de todas as ciências sociais¹. Por outro lado, também o é “pelas diversas implicações, influências e impactes que tem na vida das comunidades, regiões e países” (Ramos, 1992, p. 189). Daí a existência de múltiplas leituras sobre as diversas dimensões do turismo.

Como qualquer outro fenómeno sócio-económico, o turismo tem consequências positivas e/ou negativas na vida das populações, no processo de desenvolvimento económico e na continuidade sócio-cultural e é parte da mundialização da economia e da cultura. Ter em consideração tais consequências é fulcral para um melhor entendimento da atividade em estudo.

Apesar de alguns movimentos históricos poderem ser hoje considerados como turismo, nomeadamente o processo medieval de desenvolvimento urbano (Burke, 1978), foi a revolução industrial e a génese das classes burguesas nos séculos XVIII e XIX que forneceram ao processo turístico o seu mais importante ímpeto, através da importância dada ao lazer, à viagem, ao bem estar e à cultura material (Lawrence, 1990). De facto, “l’homme voyage depuis des millénaires, mais le concept de tourisme n’a été inventé qu’à la fin du XVIII siècle en Angleterre, alors en proie aux changements de mœurs et des valeurs provoqués par la révolution industrielle” (Lanquar, 1985, p. 3).

Parafraseando Urry (1996), podemos afirmar que o privilégio das viagens das elites da Antiguidade se perpetuou até aos nossos dias e foi determinante para o desenvolvimento do Homem; todavia, ao longo dos séculos, a viagem destinada ao lazer, ao prazer e ao entretenimento foi um privilégio de que

poucos puderam usufruir. A verdadeira revolução turística haveria de surgir a partir do final da II Grande Guerra (1945).

2. Desenvolvimentos

É evidente que ninguém pode ignorar ou contestar a importância do turismo no âmbito do desenvolvimento económico, pois ocupa em todo o mundo mais de dez milhões de pessoas, e movimenta largos milhões de visitantes. Por outro lado, ele é encarado, muitas vezes, como a única forma de conter o êxodo rural e melhorar a qualidade de vida das populações locais, sobretudo em regiões onde a fraca capacidade do solo coloca problemas à rentabilidade económica das explorações agrícolas, onde a indústria teimou em não se instalar por razões de interioridade, de periferia ou de negligência e onde os elementos humanos, patrimoniais, culturais e ecológicos constituem uma fonte de riqueza a potenciar. De facto, o fenómeno é multidimensional, abarcando o económico, o social, o histórico, o cultural, o ambiental, etc.

A atividade turística, no seu carácter múltiplo, faz apelo a uma série de complementos que não se limitam ao alojamento e à paisagem envolvente. Aliás, só ofertas diversificadas podem enriquecer a atração e satisfazer segmentos populacionais (de grupos e classes) cuja motivação tem de ser potenciada.

É certo que existem destinos turísticos que se justificam apenas por um elemento mais apelativo: ser património mundial, possuir paisagens únicas, ter monumentos raros, oferecer um atrativo extraordinário, etc. Todavia, para que a oferta turística ganhe em notoriedade, satisfaça desejos fora do quotidiano habitual e se apresente como um verdadeiro

¹ É uma ilusão pensar-se que uma só disciplina científica pode dar resposta à multiplicidade que consubstancia o processo turístico. Aqui fica a referência, já que existem investigadores sociais e outros que, com alguma cegueira e muito reducionismo intelectual, pensam que a sua própria perspetiva científica é a tábua de salvação para a compreensão completa da temática turística.

caleidoscópio que vá ao encontro dos espíritos e da curiosidade mais exigentes, torna-se necessário aliar fatores que tornam o fenómeno mais interessante.

Assim, a riqueza monumental, as acessibilidades, a qualidade do alojamento, os equipamentos sociais, a segurança, a cultura local, a gastronomia, a animação, o artesanato, a paisagem, a hospitalidade e outras componentes qualificam os “pacotes” e tornam os destinos desejáveis. Naturalmente que, nem sempre, tal conjugação existe e é viável na sua totalidade. Mas, como diria um operador pragmático, é preciso ocupar o tempo dos turistas para os fixar de maneira mais duradoura aos destinos escolhidos.

Interessa referir que os artigos pioneiros sobre a problemática turística, em perspetiva etnográfica, foram da autoria de Theron Nuñez, em 1963, sobre os impactes do turismo de fim de semana em localidades mexicanas e dos impactes do turismo urbano numa comunidade rural americana. Estes textos anteciparam muitas das grandes preocupações que se colocam atualmente a sociólogos, antropólogos, técnicos de planeamento e ordenamento, economistas e aos detentores do poder local/regional/nacional. O próprio Nuñez colaborou numa antologia, *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, editada por Valene Smith em 1977 (com edições posteriores), que passa por ser o título fundador da literatura antropológica sobre turismo.

Findo o processo colonial, “o regresso dos antropólogos a casa”, ou seja à Europa e aos Estados Unidos, e o envolvimento crescente dos etnólogos com os problemas sociais das sociedades ditas complexas, deu origem aos primeiros passos da Antropologia do Turismo, de que a obra já identificada é uma referência fundamental, na senda pioneira do que se considera ser o primeiro estudo antropológico da autoria do já referido Theron Nuñez (1963).

Este autor estudou os efeitos que o turismo de fim de semana (*weekendismo*, em espanhol) provocou numa pequena comunidade mexicana, *Cajitlán*, nos idos da década de 60 do século passado. Em enquadramento teórico, Nuñez defendeu que o turismo fosse estudado e compreendido no

âmbito da teoria da aculturação, já que os impactes naquela localidade provocaram rápidas e dramáticas mudanças nos padrões do uso da terra, no sistema de poder local, em segmentos da economia e no sistema de valores (Nuñez, 1963).

3. Todo o turismo é cultural

A necessidade que as diversas ciências sociais sentiram em abordar o fenómeno turístico surgiu também do facto de a atividade turística ser o maior movimento mundial de mercadorias, serviços e pessoas com que os tempos atuais são confrontados. No âmbito das investigações sobre turismo, colocam-se interrogações sobre se a cultura pode ser considerada uma mercadoria:

Logically, anything that is for sale must have been produced by combining the factors of production (land, labor, or capital). This offers no problem when the subject is razor blades, transistor radios, or hotel accommodations. It is not so clear when buyers are attracted to a place by some feature of local culture, such as the running of the bulls in Pamplona, an appearance of the Virgin Mary, or an exotic festival. (Greenwood, 1989, p. 172)

Alguns investigadores do turismo tentaram superar esta dificuldade considerando a cultura local como um “recurso natural”, isto é, como parte integrante do fator terra, ou encarando simplesmente a cultura local como parte da “atração” e focando a sua atenção inteiramente no número de camas, no consumo de bebidas ou na compra de recordações. Ora, segundo Greenwood (1989), tal perspetiva não ajuda muito, já que a cultura é uma “mercadoria” muito especial. E acrescenta o autor que temos vindo a seguir que, de acordo com a experiência global, a cultura local é afetada e eventualmente destruída se ela for concebida como uma atração turística (Greenwood, 1989). De facto, a mercantilização

da cultura local, tornada um recurso natural ou um serviço, é uma atitude destrutiva, que precisa de ser repensada por todos os envolvidos na indústria turística, justamente com a ajuda dos cientistas sociais em geral e, dos antropólogos, em particular.

Exemplos da comercialização da cultura como mercadoria existem em todo o mundo e têm sido praticados de maneira quase inconsciente, um pouco por todo o lado. O exemplo do *Alarde* no País Basco, dramaticamente descrito por Greenwood, as Festas de Campo Maior, a oferta sobre Bali ou sobre Óbidos e o certame “Monsaraz, Museu Aberto” são situações que, embora diferentes, contribuem para a perda cultural do significado dos rituais locais, enveredam pela via da “reinvenção da tradição”, resultam de interesses exógenos e regem-se por padrões económicos e políticos discutíveis.

No âmbito antropológico do estudo do turismo, verificam-se duas abordagens fundamentais. A primeira concentra-se em questões económicas, aborda a questão da mudança, do desenvolvimento e da modernização e recebe da literatura antropológica uma crítica sistematicamente negativa. A segunda centra-se nas dimensões culturais do turismo e encara-o não apenas como um instrumento de destruição, mas como um potencial fator de criação: “the objectification of local culture via tourism does not always destroy it; on occasion it transforms and even stimulates its further proliferation” (Greenwood, 1989, p. 183).

Alguns desafios se colocam ainda ao olhar próximo e distanciado dos antropólogos: o problema da autenticidade cultural; a homogenização cultural do *turista-classe-média*, como prova do caráter inadequado da relação melhoria económica/empobrecimento cultural; o turismo como elemento de coesão e/ou rutura políticas. Mas nem tudo é negativo:

Occasionally tourism engenders creative responses in local cultures and positively affects the trajectory of cultural development. The interest that tourists demonstrate in local culture, history and artifacts can – under some conditions (and this is the key) engender a positive local response. (Greenwood, 1989, p. 185)

Em resumo: proibir toda a mudança cultural não tem sentido; ratificar todas as mudanças é imoral. Defender uma posição intermédia, não é apenas um problema antropológico.

Convenhamos que, muito precocemente, o sociólogo Joffre Dumazedier (1962) no seu trabalho *Vers une Civilization du Loisir*, tinha já abordado questões pertinentes da vida quotidiana e o lugar do turismo nascente no âmbito das atividades de lazer. Por outro lado, Robert Lanquar dedicou a sua atenção à crescente indústria do turismo em duas obras significativas, *Le Tourisme International* (1991) e *Sociologie du Tourisme et des Voyages* (1985). Para este autor, a investigação em turismo não deve, pois, deixar de abordar tópicos como “o bem-estar e o quadro de vida, a cultura, a comunicação, os grupos sociais, o desenvolvimento, o encontro de sociedades diferentes, a psicologia dos indivíduos, as sondagens, os estudos de impacto ou de mercado, a gestão do tempo de trabalho (...)” (Lanquar, 1985, p. 6).

Um estudo de caso interessante e pioneiro é o texto de Estellie Smith (1982) *The process of socio-cultural continuity*. Trata-se de uma análise exaustiva do conceito de continuidade sociocultural e a sua aplicação operacionalizada ao fenómeno turístico ocorrido numa pequena aldeia do sudoeste norte-americano.

De referir ainda a importância científica da revista *Annals of Tourism Research*, que é considerada uma das mais conceituadas publicações sobre o turismo. Em Portugal, merece destaque a *Revista Turismo & Desenvolvimento*, editada pela Universidade de Aveiro.

Feita esta breve contextualização histórica do interesse (embora tardio) de muitos cientistas sociais pelo turismo, convém referir a relação dialógica que se constrói entre o turismo e a cultura.

De facto, o turismo é, juntamente com o processo migratório, o grande veículo atual do contacto de culturas, o instrumento privilegiado das relações interpessoais, o elo potenciador da ligação com estranhos, forasteiros, hóspedes e estrangeiros. O turismo incorpora o estranho, acelera a integração,

acultura o nativo e o forasteiro, define e fomenta sincretismos.

Abordando a temática da cultura, é oportuno analisar o conceito, que há muito interessa aos cientistas sociais. E nos dias de hoje, é paradoxal que muitos autores enfatizem a complexidade e dificuldade em definir cultura, quando temos ao nosso alcance centenas de definições. De facto, apesar de algumas definições do tema serem reducionistas por traduzirem uma visão parcelar dos seus autores, basta agruparmos três ou quatro definições para legitimarmos a essência do conceito. Assim, a primeira definição antropológica de cultura deve ser creditada ao investigador britânico Edward Tylor que, em 1871 (p. 1), escreveu: “cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Tal conceção ainda hoje não perdeu atualidade, apesar de receber uma crítica construtiva de Franz Boas que recusou o evolucionismo linear e de ter recebido *inputs* posteriores dos mais diversos e conceituados autores. De acordo com David Schneider (1976), “Cultura é um sistema de símbolos e significados (...)”. Com base nesse entendimento, Clifford Geertz (1973) considera que tal relação dialógica e a sua análise é aquilo que consideramos ser a cultura. Nessa linha de pensamento Geertz afirma que a cultura não é o fator ao qual podem ser atribuídos casualmente as práticas e acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles (os símbolos) podem ser descritos de forma compreensível (Geertz, 1973).

Uma definição pragmática, considera que ‘cultura é um modo total de vida’: abarca o tipo de educação que damos aos nossos filhos, o modo como cultivamos a terra, como fazemos a guerra e realizamos a paz, a maneira como dialogamos com o sagrado e como nos relacionamos com parentes, amigos e vizinhos (Rodney, 1974).

De facto, a cultura é um conceito imanente em todas as sociedades; todos temos acesso à cultura

da sociedade, grupo, classe, aldeia ou família onde vivemos. Por isso é que, do ponto de vista científico e antropológico, não há pessoas cultas e pessoas incultas; o que há são pessoas mais ou menos instruídas. Pela mesma razão, não existem sociedades culturalmente superiores e sociedades culturalmente inferiores. Há sim, culturas diferentes e sociedades tecnologicamente mais avançadas do que outras (Ramos, 2012).

Existe sempre a desculpa de se utilizar a palavra cultura como cultura geral. Mas cultura geral é instrução. Outros desculpam-se dando-lhe o significado de cultura erudita, urbana, moderna, etc. Muitos desses eufemistas esquecem a cultura tradicional, popular, rural, como se ela fosse uma parente pobre. Mas atenção, trata-se de taxinomias de conveniência.

Por outro lado, é pertinente chamar a atenção para um facto de extrema importância, que se prende precisamente com a identidade cultural de cada comunidade e com a necessidade de se manter essa identidade. Esta identidade cultural é a matriz onde reside toda a riqueza sociocultural de qualquer região ou comunidade. E porque temos vindo a assistir a uma crescente massificação dos fluxos turísticos, é que devemos considerar as eventuais consequências culturais negativas de tal processo. Se, por um lado, o turismo pode funcionar como um motor do desenvolvimento económico, por outro lado, há que preservar a referida identidade, quer ela seja local ou regional. O mesmo é dizer que, se não se criarem e organizarem estratégias que se direcionem nesse sentido, deixaremos de falar de identidade cultural de um território, para passarmos a falar da identidade cultural dos turistas, quer dizer, de culturas que vêm de fora e que se tendem a instalar em territórios alheios.

Por isso, considero que o turismo, enquanto “fenómeno social total”, pode e deve constituir-se num fator de desenvolvimento humano e económico; porém, sem esquecer aquilo que o cimenta, ou seja, a essência cultural própria de cada território, região ou comunidade. Ele só poderá permitir o desenvolvimento

sustentável de um determinado território, se os valores, os saberes, os costumes, as tradições e as práticas vivenciais desse território se mantiverem preservadas, evitando, assim, a mercantilização da cultura. Tal facto, não implica, porém, a rejeição do progresso.

Não devemos deixar de referir, à luz dos conhecimentos etnológicos atuais, uma outra dimensão do carácter sagrado que as sociedades da região mediterrânica atribuíam ao visitante, ao estranho.

Segundo Julian Pitt-Rivers, o estranho radica o seu carácter perigoso, tal como o seu carácter sagrado, no facto de pertencer ao mundo *extra-ordinário*. Para se evitar o perigo que representa, ele deve ser socializado, integrado, transformado em convidado. Tal transformação e convite anulam a hostilidade e invertem uma situação potencialmente perigosa num cenário amigável... as leis da hospitalidade transportam o conflito a um nível onde se evitam as hostilidades. (Ramos, 1992, p. 187)

Na Andaluzia, no norte de África, no sul de Portugal, ou seja, na orla mediterrânica, mas também em vastas regiões africanas ou nos territórios dos Esquimós, a tradição exigia que todo o forasteiro fosse um convidado.

Faz parte da tradição cultural da região em que vivemos (o sul de Portugal), estabelecer uma relação de reciprocidade entre anfitrião e hóspede, em que o primeiro honra o visitante: “o intercâmbio da honra supera o contraste das lealdades” (Pitt-Rivers, 1970, p. 85). Daí à incorporação do estranho o caminho é muito curto; o fenómeno turístico dos dias de hoje é um acelerador de integração, um gerador de incorporações. Um veículo aculturador.

Centremo-nos no título deste ensaio. Considerando as perspetivas mais atuais, na linha de E. Cohen e D. Nash, a análise do fenómeno turístico deverá situar-se ao nível de um “sistema turístico” em que “três vetores devem ser considerados, individual e colectivamente: (1) o visitante e a sua cultura; (2) o visitado e a sua cultura e (3) as suas transações recíprocas” (Michaud, 2001, p. 16).

Nessas circunstâncias, podemos afirmar que o que está em causa é um encontro social que fomenta interações culturais.

Assim, em perspetiva socio-antropológica, todo o turismo é cultural por força da natureza do fenómeno. Tudo o que, no destino, tenha a intervenção do Homem (sítios, paisagens, arquitetura, sociabilidade, artefactos, tradições, práticas, comportamentos) cabe no mundo da cultura. Tal como cabem as práticas, comportamentos e a visão do mundo dos visitantes. De modo que classificar o turismo como cultural é uma espécie de pleonismo. Mas entende-se a necessidade da adjetivação: é preciso dar credibilidade e prestígio ao produto oferecido, utilizando a palavra cultural como uma bandeira apelativa.

Por outro lado,

A argumentação pró e contra uma maior relação entre turismo e cultura encontra-se, com frequência, inquinada, na medida em que não são estabelecidos o objecto e objectivos da discussão, muito menos é apresentada evidência empírica que sustente as teses que se confrontam na área. Assim, aquilo que habitualmente acontece é que o tipo de discussões (enviesadas) que se estabelecem não permite discutir com rigor as problemáticas em causa. Nesse sentido, as ilações que se apresentam carecem muitas vezes de base de sustentação. (Costa, 2005, p. 279)

A interculturalidade do fenómeno turístico está presente em diversos estudos em que duas ou mais culturas entram em interação e, na prática profissional, o guia-intérprete é o facilitador por excelência desse encontro (Brito, 2010). De facto, o guia ocupa uma posição privilegiada como mediano, embaixador, animador, educador, líder e anfitrião preferencial. Para o autor referido,

(...) o turismo não é só cultural mas intercultural, porque há sempre uma troca em maior ou menor grau de elementos das culturas em contacto. Temos de levar em conta tanto o grupo que dá como aquele que recebe, porque não há uma cultura só dadora e

outra só receptora. Há sim uma interpenetração de culturas que raramente é simétrica (...) Assumindo a existência do turismo intercultural, podemos conceptualizar também o turista intercultural. O conceito de turista intercultural aponta para o conhecimento das pessoas em primeiro lugar (...) que se concretiza no consumo cada vez maior de produtos intangíveis (...). (Brito, 2010, p. 425)

Voltando ao conceito totalizante de cultura, ele compreende o que as pessoas sabem e pensam (conhecimentos culturais), como as pessoas se comportam e reagem (comportamentos culturais) e o que as pessoas fazem e manufaturam (artefactos culturais). Ora, o substrato cultural de cada sociedade, região ou comunidade é sempre afetado pela chegada e/ou permanência de qualquer “intruso”, nomeadamente quando ele se apresenta coletivamente (Ramos & Marujo, 2011).

Um tema comum na abordagem sociológica e antropológica do turismo é a constatação da mudança cultural resultante da chegada dos turistas. Assim, parte-se do pressuposto de que o sistema cultural local é inferior ao dos turistas; considera-se que as mudanças são destruidoras das tradições locais e pensa-se que tais mudanças conduzem a uma homogeneidade cultural que afeta a identidade e os modos de vida dos residentes (McKean, 1989).

Tal perspetiva também é reducionista e incompleta: em muitos destinos, apesar de mudanças sociais significativas, filhas do progresso tecnológico, é possível verificar que é o próprio fenómeno turístico que recupera tradições, revitaliza práticas autênticas, fomenta o espírito identitário, inventa e reinventa tradições, contribui para a coesão social (Ramos & Marujo, 2011).

Mas o dilema continua: sendo certo que “cultural tourism is arguably the fastest-growing aspect of tourism (...)” e sendo verdade que “demand is high for cultural experiences and will only continue to grow as tourists become more sophisticated and as more people can afford to travel globally (...) our collective cultural heritage, the raw material of

cultural tourism, is under threat from many sources” (McKercher & Du Cros, 2007, p. 231).

4. Considerações finais

De acordo com a *Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore*, a UNESCO (1989, p. 1)

(...) considera folclore (a cultura tradicional ou popular) a totalidade de criações de uma comunidade baseadas na tradição, expressas pelo grupo ou por indivíduos e reconhecidas como reflectindo a sua identidade social e cultural; as suas normas e valores são transmitidos oralmente, por imitação ou por outros meios: As suas formas são, entre outras, a linguagem, a literatura, a música, a dança, os jogos, a mitologia, os rituais, os costumes, os artefactos, a arquitectura e as artes (...)

Não deixa de ser pertinente referir como, muitas vezes, a invenção e a reinvenção da tradição e da história alimentam o turismo. O caso de Bali é paradigmático. Durante vários anos, Michel Picard (1992) testemunhou e preocupou-se com os potenciais malefícios com que o turismo poderia inquinizar a cultura balinesa, que o autor não se cansa de caracterizar, defender e tentar preservar. Posteriormente, Edward Bruner (1996), abordando o mesmo objeto acrescentou:

Bali, por exemplo, é descrita na literatura turística como o paraíso tropical da beleza recorrente, uma praia intocável, uma ilha de mistério e encanto, uma ilha de sonho dos exóticos Mares do Sul, onde o povo vive intocado pela civilização, perto da natureza, com uma cultura que é artística, estática, harmoniosa e bem integrada... Esta caracterização romântica não somente suprime as verdadeiras condições da vida em Bali, como apresenta uma cultura que nunca existiu. (Bruner, 1996, p. 157)

Sem aprofundar este exemplo indonésio, em que o turismo foi integrado na cultura e do modo como esta se tornou objeto turístico (inventado, reinventado ou alterado), se nos debruçarmos sobre a sociedade portuguesa, facilmente encontraremos exemplos domésticos em Monsaraz, Óbidos, Monsanto, Nazaré ou Funchal.

Por outro lado, apesar de os turistas desejarem “autenticidade”, nem sempre procuram a realidade: contentam-se com uma experiência única (McKercher & Du Cros, 2007). E uma experiência única pode ser uma *performance* inventada, uma tradição reencenada ou uma prática recém-criada.

Para terminar, devo chamar a atenção que não existem culturas superiores nem culturas inferiores: o que existem são culturas diferentes, marcadas por circunstâncias geográficas, ambientais, tecnológicas, humanas, temporais e resultantes do processo de isolamento ou de contacto com outras sociedades. Para acabar de vez com etnocentrismos e xenofobias é bom recordar a frase emblemática do antropólogo José Cutileiro: “Ser culto é ser de um sítio”. Repito, “Ser culto é ser de um sítio”. Logo, todo o turismo é cultural.

Referências bibliográficas

- Brito, L. (2010). *O Guia-Intérprete Facilitador do Turismo Cultural*. Évora: Universidade de Évora (tese de doutoramento).
- Bruner, E. (1996). Tourism in the Balinese Borderzone. In S. Lavie & T. Swedenburg (Eds.), *Displacement, Diaspora and Geographies of Identity*. Durham: Duke University Press.
- Burke, P. (1978). *O Mundo como Teatro*. Lisboa: Difel.
- Costa, C. (2005) Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do Turismo (1990-2000). *Análise Social*, XL(175), 279-295.
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une Civilisation du Loisir?*. Paris: Seuil.
- Geertz, C. (1973). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Greenwood, D. (1989) Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Lanquar, R. (1985). *Sociologie du Tourisme et des Voyages*. Paris: PUF.
- Lanquar, R. (1991). *Le Tourisme International*. Paris: PUF.
- Lawrence, D. (1990). Built forms and tourism in Vila Branca. (Unpublished paper).
- McKean, P. (1989). Towards a Theoretical Analysis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Involution in Bali. In V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2007). *Cultural Tourism*. Oxford: The Haworth Press.
- Michaud, J. (2001). Anthropologie, Tourisme et Sociétés Locales au Fil des Textes. *Anthropologie et Sociétés*, 2, 15-33.
- Núñez, Jr. T. (1963). Tourism, Tradition and Acculturation: Weekendism in a Mexican Village. *Ethnology*, 2(3), 347-352.
- Picard, M. (1992). *Bali, Tourisme Culturel et culture touristique*. Paris: Editions L'Harmattan.
- Pitt-Rivers, J. (1970). *The People of the Sierra*. Chicago: Chicago University Press.
- Ramos, F. (1992). *Os Proprietários da Sombra*. Évora: Universidade de Évora.
- Ramos, F. (2012). *De Monsaraz a Melbourne*. Lisboa: Edições Colibri.
- Ramos, F., & Marujo, N. (2011). Reflexões Sócio-Antropológicas sobre o Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (16), 25-33.
- Rodney, W. (1974). *How Europe Underdeveloped Africa*. Washington, D.C.: Howard University Press.
- Schneider, D. (1976). Notes toward a theory of culture. In K. Basso & H. Selby (Eds.), *Meanings in Anthropology*. Albuquerque: University of New Mexico.
- Smith, E. (1982). The Process of Sociocultural Continuity. *Current Anthropology*, 23(2), 127-142.
- Smith, V. (Ed.). (1977, 1989). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Tylor, E. (1871). *Primitive Culture*. London: J. Murray.
- UNESCO (1989). *Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore*. General Conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 25th session, November. Paris.
- Urry, J. (1996). *O Olhar do Turista*. S. Paulo: Studio Nobel.