

Reflexões Sócio-Antropológicas sobre o Turismo

FRANCISCO MARTINS RAMOS * [framos@uevora.pt]

MARIA NOÉMI MARUJO ** [noemi@uevora.pt]

Resumo | Os autores abordam a temática do turismo numa perspetiva sociocultural, visando a sustentabilidade de práticas tradicionais articuladas com o processo dinâmico da inovação e da mudança. O Turismo mediatiza o processo sócio-antropológico da hospitalidade, da anulação etnocêntrica, do relativismo cultural, da afirmação plena do Homem, simultaneamente singular e igual aos outros homens. Os autores argumentam ainda que a Antropologia e a Sociologia são disciplinas que se encontram numa posição privilegiada para estudar o Turismo como fenómeno cultural, sem, todavia, elas possuírem o exclusivo das abordagens científicas ao objeto turístico.

Palavras-chave | Cultura, Turismo Cultural, Sociologia, Antropologia.

Abstract | The authors approach the tourism under a socio-cultural perspective and taking in consideration the dynamic process of tradition/innovation sustainability. Tourism mediates the socio-anthropological process of hospitality, of ethnocentric reduction, of cultural relativism and of mankind total affirmation. The authors argue that Sociology and Anthropology are disciplines in a privileged position to study Tourism as a cultural phenomenon. However they are not the only ones and other scientific approaches are necessary to understand tourism as object of study.

Keywords | Culture, Cultural Tourism, Sociology, Anthropology.

* **Antropólogo, Professor Emérito** da Universidade de Évora, **membro** do NICPRI.

** **Assistente** da Universidade de Évora e **Doutoranda em Turismo, colaboradora** do CEG-TERRITUR.

1. Introdução

O turismo é um fenómeno de dimensões múltiplas que tem vindo a assumir um peso significativo, a vários níveis, nas relações entre regiões, países e continentes. Por outro lado, a rápida e universal proliferação de atividades turísticas tem intensificado o impacto da mudança nas sociedades ditas tradicionais. Mesmo nos mais desenvolvidos países da Europa e da América, o turismo tem vindo a afetar os residentes locais, quer se tratem de habitantes das cidades de montanha da Itália, dos burgos acastelados de Espanha, das aldeias perdidas das ilhas do Mediterrâneo ou das regiões portuguesas do Alentejo, da Madeira ou do Algarve. Aliás, “o Turismo é, juntamente com o processo migratório, o grande veículo actual 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” (Ramos e Marujo, 2008: 22).

A atividade turística, no seu caráter multi-dimensional, 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 da humanidade, 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 caleidoscópio que vá ao encontro dos espíritos e da curiosidade mais exigentes, é 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.

Conhecer profundamente o fenómeno socio-económico mais importante dos nossos tempos é contribuir para uma correta análise de um facto social total, com ramificações a todos os níveis, e entender melhor a mudança social, o processo de desenvolvimento e a alteração de modelos tradicionais e estilos de vida, marcantes e visíveis na sociedade portuguesa atual. Como qualquer outra atividade socioeconómica, o turismo tem consequências positivas e/ou negativas na vida das populações, no processo de desenvolvimento económico e na continuidade sociocultural 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.

O turismo é, duplamente, um fenómeno social total.¹ 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 sociais. Por outro lado, também o é pelas diferentes implicações, influências e impactos que tem na vida das comunidades, regiões e países. Daí a existência de múltiplas leituras sobre as diversas dimensões do turismo. Tais leituras são relativamente recentes, porque a Universidade em geral, e os cientistas sociais em particular, só tardiamente “acordaram” para os impactos, a complexidade e a diversidade das atividades e fenómenos ligados ao turismo,

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 perspectiva científica é a tábua de salvação para a compreensão completa da temática turística.

já que antes o consideravam uma prática menor, banal, “frívola” e sem interesse. De facto, desde os primeiros textos aparecidos nos anos 60 do século passado e os primeiros números da revista *Annals of Tourism Research* surgidos a partir de 1974, é que “a mistura cultural causada pela frequência turística desembocou numa crítica social do turismo como uma forma perversa de desenvolvimento” (Michaud, 2001: 16). Considerado como um novo produto contemporâneo (pós-moderno para alguns), a sua análise, segundo Erik Cohen (1979) deveria situar-se ao nível de um sistema turístico em que “três vectores devem ser considerados, individual e colectivamente: (1) o visitante e a sua cultura; (2) o visitado e a sua cultura e (3) as suas transacções recíprocas” (Michaud, 2001: 16). Nesta linha de pensamento, é interessante referir que enquanto uns autores privilegiam os visitantes, outros preferem os visitados. “Nós estamos interessados nos chamados anfitriões, pessoas que satisfazem as necessidades dos turistas e que são o objecto da atenção dos visitantes” (Boissevain 1996: 1). Este autor realça ainda que os anfitriões têm recebido menor atenção da parte de académicos e escritores.

2. Questões Metodológicas

Gostaríamos de enfatizar que, como já foi sugerido, nenhuma área científica é proprietária do fenómeno turístico. Assim sendo, é do conjunto de várias abordagens, estratégias metodológicas e técnicas de recolha e de análise dos dados que podemos ter um conhecimento mais aprofundado da pluridimensionalidade do fenómeno e da atividade turística. Para além doutros *inputs*, é certo que a Antropologia e a Sociologia têm dado contributos valiosos para um maior conhecimento científico da temática em causa. No caso particular da perspetiva sociológica, e de acordo com Gil, Lucas e Cueva (2003), a Sociologia do Turismo deu

os seus primeiros passos em princípios do século passado, graças aos trabalhos de Georg Simmel (1923), Léopoldo Von Wiese (1930) e Robert Glucksman (1935). E se as primeiras pesquisas focaram o viajante como estrangeiro e inquiridor, a partir do fim do século XIX ele tornou-se um inquirido (Lanquar, 1990). A natureza complexa do fenómeno turístico torna a Sociologia do Turismo um campo com várias dimensões: “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, 1990: 6). Naturalmente que os primeiros estudos sociológicos sobre o Turismo sucederam no tempo a investigações no âmbito da Sociologia do Lazer.

Convenhamos que estes e outros contributos não são exclusivo dos antropólogos ou sociólogos. Qualquer cientista (social ou não) está em condições de abordar determinados tópicos desde que domine as técnicas adequadas e utilize processos científicos. É o caso do trabalho de campo. De facto, é o trabalho de campo antropológico que sustenta a escrita etnográfica, a qual pretende descrever, comparar e analisar uma cultura, um segmento de uma cultura, ou um facto social. Por um lado, a observação significa a concentração da nossa atenção sobre o objeto de estudo (neste caso o turismo) e o carácter participante traduz-se pelo envolvimento ativo em todos os acontecimentos sociais relacionados com a unidade de análise (grupo, família, território, rua, instituição, monumento, museu, grupos de turistas, etc.) que a nossa investigação definiu. É preciso ter em conta que não se descreve uma cultura, ou um seu segmento, em visitas de fim de semana, ou através de entrevistas de improviso como certos profissionais (?) da comunicação social, alguns investigadores (?) e outros desconhecedores da área fazem. Investigar em Ciências Sociais não é um *hobby* e não é uma atividade contrarrelógio. Trata-se de uma “corrida de fundo”, preparada, estruturada, calendarizada.

Um equívoco associado à noção de observação participante é aquele que leva muita gente a pensar que só a observação é suficiente para captarmos os elementos essenciais dos fenómenos sociais e culturais. Puro engano. A observação, de *per si*, é parcelar, insuficiente, desfocada ou ineficaz. Todavia, no campo do turismo, os elementos da observação – participante são comuns em muitos tipos de investigação (Veal, 2006). A outra técnica essencial que completa, corrige e melhora a observação é a entrevista. Assim, o trabalho de campo só se concretiza pela observação, pela entrevista e pela participação ativa. Que participação? Em todos os acontecimentos sociais possíveis da vida da comunidade ou grupo. Por outro lado, investigações de carácter mais quantitativo exigem a utilização do inquérito por questionário. Acrescente-se que outras técnicas e meios complementares podem e devem ser utilizadas, quando fazemos investigação em turismo adjetivado de cultural ou não: A técnica Delphi, análises estatísticas, fotografia, análise de conteúdo, vídeo, desenho etnográfico, diário de campo e, até, histórias de vida, narrativas biográficas ou literatura de viagens.

3. A cultura como recurso turístico

Em perspetiva sócio-antropológica, bem vistas as coisas, todo o turismo é cultural, por força da natureza do fenómeno. Tudo o que tenha a intervenção do Homem (sítios, paisagens, casas, sociabilidade, artefactos, tradições, práticas, comportamentos) cabe no mundo da Cultura. 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: 279).

O turismo cultural é uma modalidade que se centra, efetivamente, nos recursos culturais. Ora, os recursos culturais não se limitam aos monumentos, ao património construído ou aos mitos e lendas do passado. Dizem respeito também aos estilos de vida, às práticas habituais e quotidianas e às atividades que sobreviveram, se adaptaram ou se reinventaram. A cultura intangível inclui a vida familiar, os mitos, a linguagem, o folclore², as ideologias, as lendas, as crenças, as canções populares, as danças, o saber-fazer e todos os elementos não materiais transmitidos de geração a geração. Pode ser definida como um conjunto de valores que alimentam a História, a memória e o imaginário de grupos sociais, através do processo da comunicação oral. Recorde-se que os fatores do turismo cultural não se limitam ao património construído; eles incluem aquilo que se designa por cultura intangível. Assim, os artefactos, a gastronomia, o saber-fazer, a festa, o folclore, a paisagem humanizada, as tradições, as representações artísticas, teatrais e musicais tradicionais, a par com os monumentos, igrejas, arquitetura, museus, e locais típicos, constituem o caleidoscópio da oferta a segmentos diferenciados de turistas. Neste aspeto, cremos que um número significativo de destinos portugueses já ultrapassou a atração do “turista classe média”, conseguindo captar os mais diversos estratos sociais.

² Torna-se útil esclarecer que o conceito de folclore inclui todas as tradições, saberes e práticas transmitidas por via oral: lendas, contos, saber-fazer, narrativas, sotaques, alcunhas, mitos, danças, músicas e canções, etc. Esta referência visa clarificar uma falsa ideia generalizada de que o folclore se resumia aos grupos ou ranchos folclóricos.

Apesar de os aspetos socioculturais do turismo terem sido, durante muito tempo, negligenciados, é verdade que os cientistas sociais têm enfatizado o impacto da atividade turística, desde que se aperceberam das alterações e na mudança social produzidas pelo fenómeno, nomeadamente em pequenas comunidades europeias ou em regiões do Terceiro Mundo. De facto, um número significativo de cientistas sociais que abordam este assunto consideram que os efeitos do turismo têm sido, genericamente, negativos. Entre as mais negativas consequências do turismo referem-se o declínio das tradições, a comercialização indesejável, a massificação, o aumento da criminalidade, os conflitos sociais, a deterioração ambiental e a dependência do exterior (Dogan, 1991). No campo dos estudos sobre os impactos sociais do turismo, podemos citar o “modelo irridex” que Doxey (1975) desenvolveu no sentido de identificar e explicar os efeitos do desenvolvimento do turismo sobre as relações sociais e a evolução na mudança das atitudes dos residentes relativamente ao turismo e aos turistas. De acordo com este autor, o desenvolvimento do turismo numa localidade influencia o relacionamento entre os turistas e os anfitriões. O autor, no seu modelo, evidencia quatro fases comportamentais dos residentes para com o turismo e os turistas: euforia, apatia, irritação e antagonismo. É relevante a identificação dos impactos percecionados negativos ou positivos, mas é ainda mais importante a questão do que pode ser feito para minimizar as consequências negativas (Krippendorf, 1989). De facto, tal como já foi referido, o turismo tem consequências negativas e positivas, mas os respetivos níveis dependem do número e do tipo de turistas, do nível de institucionalização do turismo e das condições sociais, económicas e culturais dos destinos (Przeclawski, 1985).

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 manufacturam (artefactos culturais) (Ramos e Marujo, 2008). Ora, o substrato cultural de cada sociedade, região ou comunidade é sempre afetado pela chegada de qualquer “intruso”, nomeadamente quando ele se apresenta coletivamente. Um tema comum na abordagem sócio-antropológica ao 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. Mas o dilema continua: “sendo certo que o turismo cultural é a componente mais emergente da actividade turística... e que a procura para experiências culturais é elevada, continuando a aumentar, já que os turistas se tornam cada vez mais sofisticados e em maior número... a nossa herança cultural colectiva, a matéria-prima cultural turística está sob pressão de várias fontes” (McKercher e Du Cros, 2007: 231). Naturalmente que existe sempre o perigo da mercantilização da cultura, para o qual nos alerta Davydd Greenwood (1989). De facto, quando a cultura se mercantiliza, o significado que os residentes dão aos seus rituais, cerimónias, edifícios, lendas, produtos tradicionais, sítios, paisagens e artefactos desaparece. Perde-se o valor simbólico que as comunidades conferem à ritualização das suas práticas quotidianas ou às manifestações extraordinárias das suas datas queridas.

Apesar do tópico não ser novo, é pertinente refletir sobre as palavras de Bryan Turner: “a fantasia do turista permite-lhe assumir papéis sociais

diversos em cenários exóticos; o turismo inventa e exige empatia para a encenação de papéis durante um curto tempo. O turismo tende a transformar a cultura em museus, como fenómenos culturais que podem ser vistos como curiosos, peculiares e locais. O turismo é, paradoxalmente, uma busca por culturas locais autênticas, mas a indústria do turismo, ao criar a ilusão de autenticidade, na verdade reforça a experiência de simulação social e cultural. A própria existência do turismo elimina a possibilidade de experiência cultural autêntica” (Burns, 2002: 52). Para Carlos Fortuna, em muitas circunstâncias, “as sociedades passam a estar investidas da função turística, e que não só são chamadas a abrir os seus espaços fronteiriços e os indivíduos os seus locais de residência aos visitantes estrangeiros, como também se torna apelativo o seu envolvimento em relações transaccionais muito peculiares. Com efeito, trata-se de fazer entrar na categoria de bens transaccionáveis... a cultura, o património, as tradições, a própria identidade, a contemplação de certas categorias da população (os camponeses, os artistas, os operários) e, finalmente, de fazer dos modos de vida dos indivíduos um objecto turístico...” (Fortuna, 1997: 245). Ter capacidade para evitar tal situação é o grande desafio que se coloca aos destinos turísticos afetados pela massificação. Desse modo, a sustentabilidade do turismo, e do turismo cultural em particular, assenta em vários pilares: rentabilidade económica da atividade, massa crítica capaz de defender a tradição e aceitar inovações, oferta cultural significativa e condições infraestruturais de acolhimento. Por isso é que o turismo não deve ser a única atividade económica de uma região ou localidade. Ela deve ser articulada com a agricultura, com o artesanato, com a gastronomia, com os serviços e com a indústria existente. De facto, o turismo é um fenómeno muito delicado e até frágil, dependente de modas, da competição (leal ou não), da sazonalidade, das alterações cambiais, da insegurança, de conflitos sociais, de guerras regionais, do preço do petróleo,

etc. E não nos esqueçamos que existem localidades sem vocação turística.

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 inquinhar 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: 157). Sem aprofundar este exemplo indonésio, em que o turismo foi integrado na cultura e do modo como esta se tornou (inventada, reinventada ou alterada) objeto turístico, se nos debruçarmos sobre a nossa própria sociedade, facilmente encontraremos exemplos domésticos em Monsaraz, Óbidos, Redondo, Monsanto, Rio de Onor ou Funchal. “Os industriais do turismo tendem a vender a tradição impregnada de história reinventada. Por outro lado, uma nova sociabilidade, a “turística” é artificial, esquece o anfitrião, invade a sua privacidade, os seus espaços físicos e mentais, deteriora as relações de vizinhança e coloca os actores num palco de representação social, onde só o cenário não muda” (Ramos, 1996: 11). Por outro lado, apesar de os turistas desejarem “autenticidade”, nem sempre procuram a realidade: contentam-se com uma experiência única (McKercher e Du Cros, 2007). O artesanato, a gastronomia, as técnicas arquitetónicas populares, o folclore, as manifestações festivas e todas as práticas

tradicionais e identitárias são como a felicidade – só no momento em que desaparecem é que damos conta do seu valor.

Carlos Costa, no que se refere à realidade portuguesa, e apesar da evidência constatada do “casamento” desejável entre turismo e cultura, tem uma posição crítica pertinente: é possível “... demonstrar que, em termos conceptuais, históricos, de planeamento e de política e estratégia, o turismo possui uma base de relação muito próxima com a área da cultura. Mesmo segundo uma perspectiva de mercado, prova-se que o sucesso empresarial do turismo depende largamente da forma como a vertente cultural e patrimonial é tomada em consideração. A evidência apresentada em relação ao caso português demonstra, igualmente, que tem existido um esforço para que as questões da cultura e do património sejam consideradas devidamente a nível das políticas que são preparadas para a área. Contudo, fica igualmente demonstrado que existe um sério hiato entre as intenções expressas nesta área e a realidade” (Costa, 2005: 294). Este mesmo autor acrescenta: “de facto, continua a observar-se que, na prática, as organizações da área da cultura e património estão longe de possuírem o grau de penetração e de expressão nos processos de tomada de decisão e no acesso aos financiamentos disponibilizados na área do turismo” (Costa, 2005: 294). Dando continuidade à sua linha de pensamento, o autor referido conclui afirmando que o diálogo entre a cultura e o turismo deve evitar discursos retóricos, tornando-se fundamental uma relação que encare as fórmulas do melhor financiamento e de adequada organização (Costa, 2005). Na realidade, “o turismo não é uma agregação de actividades meramente comerciais; é também um quadro ideológico da história, natureza e tradição; um quadro que tem o poder de transformar a cultura e a natureza nas nossas necessidades” (MacCannel, 1992: 1). O recente interesse pelas identidades locais, pela importância do passado para as comunidades, pelo relevo dos espaços vernáculos (e populares) explica

a emergente consolidação do turismo cultural não apenas na vertente do património construído (Santos, 2002), mas também pela procura da cultura intangível. As sociedades apresentam diferentes culturas, e são essas diferenças culturais que atraem o “olhar do turista”. Ressalte-se que o “olhar” do turista é construído pela diferença e varia de acordo com o grupo social, a sociedade e o período histórico e, por isso, não existe unicamente, em todas as épocas, uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, ou seja, “...o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com o seu oposto, com formas não turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de uma experiência não-turística. Esse olhar pressupõe, portanto, um sistema de actividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas... através dos contrastes implicados com práticas sociais não turísticas, sobretudo aquelas baseadas no lar e no trabalho remunerado” (Urry, 1996: 16).

A dualidade anfitrião/turista coloca-se, também, ao nível do cientista social que se dispõe a fazer trabalho de campo numa comunidade que desconhece, necessitando de ser incorporado e aceite, através de um processo de integração por vezes penoso e moroso. Brian O’Neill considera que um exame atento das ideias de Pitt-Rivers sobre o tema da hospitalidade mediterrânica desperta-nos a curiosidade por várias razões. “Primeiro, do ponto de vista etnológico, o autor erige a um nível analítico – talvez pela primeira vez na literatura antropológica – o elo da hospitalidade estabelecido entre um forasteiro e os seus anfitriões” (O’Neill, 1991: 66). Para este autor, um segundo nível de utilidade do texto de Pitt-Rivers releva o facto de ser na Europa que uma série de figuras destacadas na memória ocidental se cruzam: o viajante, o descobridor, o diplomata, o mercador, o turista, para além do mendigo, do agrónomo, do sociólogo e do antropólogo.

As analogias que têm sido apresentadas entre o antropólogo e o turista são verosímeis mas diferem num ponto essencial: enquanto o turista passa, o antropólogo permanece. Permanece para se integrar, estudar, descrever, analisar e tentar compreender a cultura local. Por outro lado, o turista é, muitas vezes, ignorante, predador e *travesti*.

4. Considerações Finais

O turismo é, efetivamente e em tempo de paz, a atividade económica mundial com maior impacto na vida dos países, regiões e comunidades, criando riqueza, gerando postos de trabalho, arrastando atividades paralelas e complementares, multiplicando sinergias e fomentando o desenvolvimento. Mas não é, como já foi referido, apenas uma atividade económica. Trata-se de um fenómeno com implicações sociais, culturais e políticas de grande alcance e profundidade nos estilos de vida, nas formas de comportamento, na génese do processo de aculturação, no sistema educativo, na afirmação das identidades.

Insistimos com uma questão metodológica: para se estudar, analisar e compreender a cultura de uma comunidade ou grupo, de uma instituição ou organização, de uma empresa ou unidade turística não precisamos de ser fatalmente antropólogos ou sociólogos; o que é fundamental é dominar a metodologia e as técnicas daqueles que estudam cultura(s). Nesse sentido, psicólogos, historiadores, economistas, geógrafos e outros encontram-se em posição privilegiada para compreender o facto social total que o turismo representa.

Não existem culturas superiores nem culturas inferiores: o que existem são culturas diferentes, marcadas por circunstâncias geográficas, ambientais, 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”. Os estudos turísticos encontram-se, pois, numa posição privilegiada para compreenderem a profundidade das culturas regionais ou locais e, e nesse sentido, fornecerem elementos fundamentais para o planeamento da atividade turística.

Referências bibliográficas

- Boissevain, J. (ed.), 1996, *Coping with Tourists*, Berghahn Books, Oxford.
- Bruner, E., 1996, Tourism in the Balinese Borderzone, in Smadar Lavie and Ted Swedenburg (ed.), *Displacement, Diaspora and Geographies of Identity*, Duke University Press, Durham, pp. 157-179.
- Burns, P., 2002, *Turismo e Antropologia*, Edições Chronos, São Paulo.
- Cohen, E., 1979, Rethinking the sociology of tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.6, N.º1, pp. 18-35.
- Costa, C., 2005, Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do Turismo (1990-2000), *Análise Social*, Vol. XL (175), pp. 279-295.
- Dogan, H., 1991, Forms of adjustment: socio-cultural impacts of tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, N.º 2, pp. 216-236.
- Doxey, G., 1975, A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences, in *Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Travel Research Association*, San Diego, California.
- Fortuna, C., 1997, Les Centres Historiques et Monumentaux des Villes: a Propos du Tourisme Urbain et du Patrimoine, *Sociologia Urbana e Rurale* (Bologna), Anno XIX, N.º 52/53, pp. 243-265.
- Gil, Á., Lucas, F., Cueva, M., 2003, La dimensión socio-estructural del turismo, *Sociologia del turismo*, Ariel, Barcelona.
- Greenwood, D., 1989, Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization, in Valene Smith (ed.), *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 129-138.
- Krippendorf, J., 1989, *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.
- Lanquar, R., 1990, *Sociologie du tourisme et des voyages*, PUF, Paris.
- MacCannel, D., 1992, *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*, Routledge, London.
- McKean, P., 1989, Towards a Theoretical Analysis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Involution in Bali, in Valene Smith (ed.), *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 119-136.
- McKercher, B., du Cros, H., 2007, *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, The Haworth Hospitality Press, New York, London, Oxford.
- Michaud, J., 2001, Anthropologie, Tourisme et Sociétés Locales au Fil des Textes, *Anthropologie et Sociétés*, Vol. 2, pp. 15-33.

- O'Neill, B., 1991, A hospitalidade e o estranho: o enigma do antropólogo dentro da Europa, in Henrique Gomes de Araújo (ed.), *Portugal e a Europa, Identidade e Diversidade*, Edições ASA, Porto, pp. 65-98.
- Picard, M., 1992, *Bali, Tourisme Culturel et culture touristique*, Editions L'Harmattan, Paris.
- Przeclawski, K., 1985, The role of tourism in the contemporary culture, *Tourism Review*, Vol. 40, N.º1, pp. 2-7.
- Ramos, F., 1996, *Textos Antropológicos*, ADIM, Monsaraz.
- Ramos, F., Marujo, M., 2008, Uma visão cultural do turismo, in Maria Noémi Marujo, Francisco Martins Ramos e José Calixto, *Actas do Encontro Transfronteiriço Turismo Rural/Cultural e Desenvolvimento Sustentável*, Edição: Município de Reguengos de Monsaraz.
- Santos, F., 2002, *Turismo Mosaico de Sonhos*, Edições Colibri, Lisboa.
- Smith, V. (ed.), 1989, *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Turner, B., 1994, *Orientalism, Post-Modernism and Globalism*, Routledge, London.
- Urry, J., 1996, *O olhar do turista*, Studio Nobel – Sesc, São Paulo.
- Veal, A. J., 2006, *Research Methods for Leisure and Tourism: a practical guide*, Prentice Hall, London.