



03

El estado de la cuestión:
el turismo en las ciudades históricas
O estado da questão:
o turismo nas cidades históricas

Turismo cultural: ¿de qué hablamos?

Parece haber sido Ibn Battuta, un gran viajero árabe del siglo XIV, el llamado “turista cultural” más antiguo de la historia del que se tiene conocimiento, al recorrer 120.000 km por los países islámicos, habiendo llegado a puntos tan distantes de su patria como Tánger, China y Sumatra “por el gusto de aprender sobre nuevos países y nuevos pueblos” (MALKIN, 1999: 24).

A lo largo de los años, esa actividad, realizada en el tiempo de ocio, es decir, en aquel tiempo que se queda al margen de las actividades laborales, se ha desarrollado y ha alcanzado dimensiones importantes, especialmente en el siglo pasado, al ampliarse para contingentes cada vez más numerosos y diversos (VIÑALS BLASCO, 2001).

La actividad turística, como acción de desplazamiento provocada por una motivación volcada hacia el entretenimiento, descanso, conocimiento, aprendizaje, salud, etc., viene ganando matices, en función de las exigencias de los actuales consumidores turísticos, diferentes a las de los viajeros románticos y exploradores de otras épocas, ya que estos son, a menudo, más experimentados, más independientes y de estilos de vida diversos (POON, 1993).

A la par de ese crecimiento, cabe, en realidad, aclarar a qué nos referimos o, mejor dicho, ¿de qué estamos hablando cuando nos referimos a “turismo cultural”? Este concepto, aunque ya bastante difundido, está lleno de controversias y todavía suscita entendimientos no siempre convergentes.

Pues bien, el llamado turismo cultural, es una de las actividades turísticas con mayor crecimiento de la demanda global (ESTEBAN CURIEL, 2007), como fenómeno turístico en alza⁷ (GARCÍA HERNÁNDEZ, 2003: 334), que al consistir en un viaje de motivación esencialmente cultural, sea un viaje de estudios o bien cualquier otra actividad de carácter cultural que se realice durante unas vacaciones o

O turismo cultural: do que estamos falando?

Ibn Battuta parece ter sido o mais antigo “turista cultural” já conhecido. Grande viajante árabe do século XIV, Ibn Battuta percorreu 120 mil km pelos países islâmicos, tendo ido a lugares tão distantes de sua pátria como Tánger, China e Sumatra “pelo gosto de aprender sobre novos países e novos povos” (MALKIN, 1999: 24).

Ao longo dos anos, a atividade turística, realizada no tempo de lazer, isto é, naquele tempo que fica à margem das atividades de trabalho, desenvolveu-se e ganhou dimensões importantes, sobretudo no século passado, ao ampliar-se para contingentes cada vez mais numerosos e diversificados (VIÑALS BLASCO, 2001).

A atividade turística, como ação de deslocamento com motivação voltada para o entretenimento, descanso, conhecimento, aprendizagem, saúde, entre outros, vem ganhando nuances em função das exigências dos atuais consumidores turísticos, diferentemente dos viajantes românticos e exploradores de outras épocas, pois são, muitas vezes, mais experientes, mais independentes e de estilos de vida diversos (POON, 1993).

Paralelamente a este crescimento, cabe, na realidade, entender sobre a que estamos nos referindo ou, melhor dito, de que estamos falando quando tratamos de Turismo Cultural, conceito já bastante divulgado, mas que envolve diversas controvérsias e ainda suscita entendimentos nem sempre convergentes.

O denominado Turismo Cultural, uma das atividades turísticas de mais rápido crescimento da demanda global (ESTEBAN CURIEL, 2007), como fenômeno turístico em crescimento⁷ (GARCÍA HERNÁNDEZ, 2003: 334), que consiste em viagens de motivação essencialmente cultural, sejam estas de estudos ou mesmo de qualquer outra atividade de caráter cultural que se realize durante férias ou viagens de negócios (ROBINSON, 1996),

un viaje de negocios (ROBINSON, 1996), reclama conocimientos específicos y una gestión apropiada del contexto en el cual se desarrolla.

Desde la década de los 70, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, ICOMOS, viene haciéndose eco de las preocupaciones recurrentes de esa actividad, en la que el patrimonio cultural es el atractivo principal. Sin embargo, ha pasado de una posición más defensiva, indicada en la Carta de Turismo Cultural de 1976, a una actitud más proactiva e interactiva entre el patrimonio cultural y el turismo (Carta Internacional de Turismo Cultural de 1999) (ICOMOS, 1976, 1999), lo que nos lleva a considerar, entre otros aspectos, lo siguiente:

- > el patrimonio cultural es, por excelencia, el atractivo central de esa actividad, insumo indispensable para la promoción de productos turísticos;
- > las acciones de desarrollo turístico, de cara al consumo de bienes y servicios culturales, deben estar basadas en criterios de sostenibilidad, que permitan su uso y disfrute, la difusión e intercambio de conocimiento, la manutención y el acrecentamiento de valores simbólicos y de su esencia física y las condiciones de realización;
- > hay que establecer una gestión creativa para afrontar la complejidad de los diversos ámbitos implicados (TROITIÑO VINUESA, 2005a).

Como señala la editorial del Correo de la Unesco, desde hace casi una década, como “sector económico de peso, el turismo se diversifica y propone cada vez más productos culturales”, que abarcan desde “la visita de monumentos al descubrimiento de modos de vida singulares. Este entusiasmo puede contribuir a la restauración del patrimonio y a la supervivencia de las tradiciones. Pero un turismo incontrolado produce el efecto contrario. De ahí el dilema (...): el auge del turismo cultural es muy beneficioso para quienes lo practican y para sus anfitriones, pero un exceso de visitantes termina por degradar la cultura, hasta el punto de hacerle perder todo su atractivo” (UNESCO, 1999: 21).

demanda por conhecimentos específicos e uma gestão adequada ao contexto em que se desenvolve.

Desde a década de 1970, o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios, ICOMOS, vem ecoando preocupações decorrentes dessa atividade, na qual o patrimônio cultural é a principal atração. No entanto, seu posicionamento, inicialmente mais defensivo – indicado na Carta de Turismo Cultural de 1976 – passou para uma postura mais pró-ativa e interativa entre o patrimônio cultural e o turismo – Carta Internacional do Turismo Cultural de 1999 (ICOMOS, 1976, 1999), o que vale considerar que, entre outros aspectos:

- > o patrimônio cultural é, por excelência, o atrativo central dessa atividade, insumo indispensável para a promoção de produtos turísticos;**
- > as ações de desenvolvimento turístico com vistas ao consumo de bens e serviços culturais devem ser baseadas em critérios de sustentabilidade que permitam seu uso e desfrute, difusão e intercâmbio de conhecimento, manutenção e ampliação de valores simbólicos e de sua essência física e respectivas condições de realização;**
- > há que se estabelecer uma gestão criativa para enfrentar a complexidade dos diversos âmbitos implicados (TROITIÑO VINUESA, 2005a).**

Como indica o editorial do Correo da UNESCO há quase uma década, um “setor econômico de peso, o turismo se diversifica e propõe cada vez mais ‘produtos culturais’”, que abrangem desde “a visita a monumentos ao descobrimento de modos de vida singulares. Este entusiasmo pode contribuir para a restauração do patrimônio e a permanência das tradições. Porém o turismo descontrolado produz o efeito contrário. Daí o dilema (...): o auge do turismo cultural é muito benéfico para quem o pratica e para seus anfitriões, mas o excesso de visitantes acaba degradando a cultura ao ponto de fazer com que perca todo o seu atrativo” (UNESCO, 1999: 21).

En efecto, “el turismo pasa por un momento histórico en que, a pesar de ser uno de los sectores de la economía con posibilidades aún ampliadas de crecimiento, se ve en una encrucijada definidora de rumbos bien distintos: o se presenta como una propuesta económica de inclusión social y, así, contribuye para nuevas perspectivas de valorización de la vida, del consumo de productos culturales y de distribución de renta, o, por otro lado, se alía a una economía que excluye parcelas inmensas de la población, de la participación en la producción y, de esa manera, opta por una propuesta de consumo de masa que poco se preocupa de la sostenibilidad de la producción económica” (MENESES, 2006: 13).

La OMT, entre otras organizaciones, viene abogando por el desarrollo de acciones sostenibles, que impliquen la mejora de la calidad de vida de los lugares turísticos⁸. El turismo debe ser una actividad de dimensión económica que sirva para asegurar las ganancias de los inversores y, a la vez, para generar riqueza en las comunidades anfitrionas, poseedoras del patrimonio cultural, objeto de visitación y disfrute turísticos (OMT, 1995, 1999, 2003, 2005; ONU, 2001; UNESCO, 2004, 2006b).

La paradoja se halla en que no resulta tan evidente la relación equilibrada entre el turismo y el desarrollo socioeconómico y medioambiental, claves que sintetizan el desarrollo sostenible (YUNIS, 2004), a las cuales se añade la dimensión cultural. Igualmente, poder calificarlo como algo capaz de orientarse hacia la mitigación de la pobreza y capaz de cambiar los patrones de consumo y producción, asegurando el uso adecuado de los recursos naturales (YUNIS, 2004). A todo ello, súmese el reforzamiento de los trazos culturales de las comunidades involucradas, como elemento propulsor de su autoestima y autodeterminación.

Así pues, ¿qué pensar de una actividad que, a menudo, se desarrolla bajo niveles de difícil precisión, mediante motivaciones no siempre tan evidentes y que genera

De fato, “o turismo passa por um momento histórico em que, apesar de ser um dos setores da economia com grandes possibilidades de crescimento, vê-se em uma encruzilhada na definição de rumos bem distintos: ou se apresenta como uma proposta econômica de inclusão social e contribui, assim, para novas perspectivas de valorização da vida, do consumo de produtos culturais e de distribuição de renda ou, por outro lado, alia-se a uma economia que exclui parcelas imensas da população da participação na produção e, dessa maneira, opta por uma proposta de consumo de massa que pouco se preocupa com a sustentabilidade da produção econômica” (MENESES, 2006: 13).

A OMT, entre outras organizações, vem defendendo o desenvolvimento de ações sustentáveis que impliquem na melhoria da qualidade de vida dos lugares turísticos⁸. O turismo deve ser uma atividade de dimensão econômica que sirva para assegurar os rendimentos dos investidores e, ao mesmo tempo, gerar riqueza para as comunidades anfitriãs, detentoras do patrimônio cultural objeto de visita e desfrute turísticos (OMT, 1995, 1999, 2003, 2005; ONU, 2001; UNESCO, 2004, 2006b).

O paradoxo existente consiste em que não é tão evidente a relação equilibrada entre o turismo e o desenvolvimento socioeconômico e ambiental, pontos-chave que sintetizam o desenvolvimento sustentável (YUNIS, 2004), aos quais se acrescenta a dimensão cultural. Além disso, o desenvolvimento sustentável deve estar voltado para a mitigação da pobreza e para mudar os padrões de consumo e produção, assegurando o uso adequado dos recursos naturais (YUNIS, 2004). A tudo isto, deve-se somar o reforço dos traços culturais das comunidades envolvidas como elementos propulsores de sua auto-estima e autodeterminação.

Desta forma, o que pensar de uma atividade que, freqüentemente, é desenvolvida sob níveis de difícil

impactos no siempre identificados y evaluados? Se reconoce que se trata, en definitiva, de una actividad de difícil manejo, ambivalente, con sus pros y contras y que, sin embargo, sigue desarrollándose y se encuentra en franca expansión⁹.

El turismo, en sentido lato, es de por sí, una actividad cultural de expresión económica y manifiesta un modus vivendi de una determinada sociedad (a nivel individual, de agrupaciones o de grandes contingentes de población) en el aprovechamiento de su tiempo libre, como actividad de ocio. El turismo, como la Historia, es una construcción en que ambos (turismo e historia) organizan un sistema de significados para las manifestaciones culturales (MENESES, 2006).

Sin embargo, una de las claves para entender la actividad turística es acotar las características básicas que permiten reconocer la oferta existente, en función de los elementos de identidad que la conforman y su relación con las tendencias de la demanda, según sus peculiaridades y variables intrínsecas (expectativas, sueños y deseos), permitiendo, a su vez, establecer la segmentación del mercado turístico, que se hace cada vez más especializado y exigente, y atenderlo de modo eficiente y eficaz. Por un lado, reconocer un espacio/objeto como turístico es, en definitiva, elaborar una construcción cultural (MENESES, 2006) y, por otro, esa segmentación se establece y se consolida “como una forma de organizar el turismo para fines de planificación, gestión y mercado” (MTUR. BRASIL, 2006e: 05).

Esa segmentación, como concepto, se constituye en un parámetro básico para dotar a esa actividad de grados de planificación coherentes con la complejidad de la situación y del contexto donde se produce.

Así, de carácter instrumental y con fines estratégicos, la segmentación del mercado turístico puede obedecer a diversas variables, pero deberá tomar en consideración lo siguiente:

precisão, mediante motivações nem sempre evidentes, gerando impactos nem sempre identificados e avaliados? Reconhece-se que se trata, em última instância, de uma atividade de difícil manejo, ambivalente, com seus prós e contras e que, no entanto, continua sendo desenvolvida e se encontra em franca expansão⁹.

O Turismo, em sentido amplo, é, em si, uma atividade cultural, de expressão econômica, e manifesta um modus vivendi de uma determinada sociedade – no plano individual ou de grupos de grandes contingentes populacionais – no aproveitamento de seu tempo livre, como atividade de lazer. Como a História, é uma construção em que ambos (turismo e história) organizam um sistema de significados para as manifestações culturais (MENESES, 2006).

Entretanto, um dos pontos-chave para entender a atividade turística é delimitar as características básicas que permitem reconhecer a oferta existente, em função dos elementos de identidade que a conforma, e sua relação com as tendências da demanda, segundo as características e variáveis intrínsecas – expectativas, sonhos e desejos –, permitindo, por sua vez, estabelecer a segmentação do mercado turístico, que se torna cada vez mais especializado e exigente, e atendê-lo de modo eficiente e eficaz. Por um lado, reconhecer um espaço/objeto como turístico é, em última instância, elaborar uma construção cultural (MENESES, 2006) e, por outro, essa segmentação se estabelece e se consolida “como forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado” (MTUR. BRASIL, 2006e: 05).

Essa segmentação, como conceito, constitui-se em parâmetro básico para dotar essa atividade de um grau de planejamento coerente com a complexidade da situação e do contexto onde se realiza.

De caráter instrumental e com fins estratégicos, a segmentação do mercado turístico pode obedecer a diversas variáveis, porém deverá levar em consideração:

> la segmentación en origen: relacionada con la demanda y, por tanto, vinculada a las personas, su perfil, procedencia, comportamiento, interés/motivación y expectativas;

> la segmentación en destino: relacionada con la oferta y, por tanto, vinculada a los atractivos, a su naturaleza material e inmaterial, composición, condición de acceso, uso y disfrute, a su valor simbólico y a los servicios existentes, vinculados y complementarios, como información y señalización turística, transporte, alojamiento, restauración¹⁰, comercio (BENI, 2006)¹¹, etc.

Así pues, en la bibliografía existente sobre el tema: cartas internacionales, textos institucionales, documentos de expertos, etc., se verifica que ya se encuentra reconocido y consagrado, aunque susceptible de cuestionamiento (ESTEBAN CURIEL, 2007)¹², el turismo cultural como un segmento de la actividad turística de estricta motivación cultural y que reside en “un viaje motivado por conocer las costumbres de un país o un lugar y su cultura, que se identifica especialmente con su historia y arte” (TURESPAÑA, 2001: 20) o, en otros términos, que “comprende las actividades turísticas relacionadas a la vivencia del conjunto de elementos significativos del patrimonio histórico y cultural y de los eventos culturales, valorizando y promoviendo los bienes materiales e inmateriales de la cultura” (MTUR. BRASIL, 2006d: 10).

Teniendo en cuenta la segmentación en origen, para muchos resulta de difícil precisión acotar y conocer, desde la demanda y en el ciclo de consumo turístico¹³, el grado de motivación e interés específico que genera la

> a segmentação em origem, relacionada com a demanda e, portanto, vinculada às pessoas, seu perfil, procedência, comportamento, interesse/motivação e expectativas;

> e a segmentação em destino, relacionada com a oferta e, portanto, vinculada aos atrativos, sua natureza material e imaterial, composição, condição de acesso, uso e disfrute, ao seu valor simbólico e aos serviços existentes – vinculados e complementares –, como informação e sinalização turística, transporte, alojamento, restauração¹⁰, comércio (BENI, 2006)¹¹, entre outros.

Assim sendo, verifica-se na bibliografia existente sobre o tema – cartas internacionais, textos institucionais, documentos de especialistas –, que já se encontra reconhecido e consagrado, ainda que suscetível a questionamentos (ESTEBAN CURIEL, 2007)¹², o Turismo Cultural como um segmento da atividade turística de estricta motivação cultural e que reside em “uma viagem motivada com a finalidade de conhecer os costumes de um país ou um lugar e sua cultura, que se identifica especialmente com sua história e arte” (TURESPAÑA, 2001: 20) ou, em outros termos, que “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTUR. BRASIL, 2006d: 10).

Considerando a segmentação em origem, para muitos é de difícil precisão delimitar e conhecer, desde a demanda e no ciclo de consumo turístico¹³, o grau de motivação e interesse específico que gera a atividade

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO / SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO					
En origen / na origem	→	demandas / demandas	→	personas / pessoas	
En destino / no destino	→	oferta / oferta	→	atractivos y servicios / atrativos e serviços	

Fuente: Elaboración propia / Fonte: elaboração própria

actividad turística y que permite encuadrarla como esencialmente cultural.

Por ello, aunque algunos estudios, desde la antropología, busquen establecer genéricamente las características del turista (BURNS, 2002), han sido realizadas varias propuestas para caracterizar el perfil del llamado turista cultural (GREFFE, 2003; JANSEN-VERBEKE, 1997; FERNÁNDEZ ZAMORA, 2006). Así pues, estos turistas podrían ser aquí clasificados, en términos ideales, como¹⁴:

> especialistas, determinados o de motivación cultural: eligen con precisión su viaje en función de la oferta cultural; preparan su viaje con conocimiento básico y previo de la oferta cultural elegida; son racionalistas, selectivos y poseen una actitud crítica y exigente ante la oferta cultural consumida;

> generalistas, incidentales/ocasionales o de inspiración cultural: eligen de modo superficial y difuso su viaje, en función de las ofertas turísticas que se le presentan y con cierta propensión cultural, según estímulos externos sugestivos; preparan su viaje con escaso o ningún conocimiento previo de la oferta cultural existente, pautándose en hitos culturales públicamente reconocidos o en informaciones obtenidas en destino; son influenciables, indiscriminados y poseen una actitud más relajada ante la oferta cultural consumida.

Los que defienden que este esfuerzo de clasificación es productivo y estratégico, consideran que “el turista cultural no es un turista accidental, sino que decide lo que desea visitar” (CAMAREDO IZQUIERDO; GARRIDO SAMANIEGO, 2004: 81) y responde a unas pautas específicas. Por esta razón, consideran justificable planificar acciones de promoción de destinos, volcadas hacia este público. Ello se configura, especialmente, en el proceso de planificación del producto turístico, ya que corresponde a segmentos de mercados precisos, que deben ser estudiados a priori (CAMAREDO IZQUIERDO; GARRIDO SAMANIEGO, 2004). Igualmente, considerando la segmentación en destino, su establecimiento y planificación resultan de más fácil

turística e que permita enquadrá-la como essencialmente cultural.

Ainda que estudos antropológicos tentem estabelecer genericamente as características do turista (BURNS, 2002), várias propostas de caracterização do perfil do chamado turista cultural têm sido realizadas (GREFFE, 2003; JANSEN-VERBEKE, 1997; FERNÁNDEZ ZAMORA, 2006). Considerando-as, o chamado turista cultural poderia ser aqui classificado, em termos ideais, como¹⁴:

> especialistas, determinados ou de motivação cultural: elegem com precisão sua viagem em função da oferta cultural; preparam sua viagem com conhecimento básico e prévio da oferta cultural selecionada; são racionalistas, seletivos e possuem uma atitude crítica e exigente diante da oferta cultural consumida;

> generalistas, incidentais/ocasionais ou de inspiração cultural: elegem de modo superficial e difuso sua viagem em função das ofertas culturais que lhe são apresentadas, com certa propensão cultural, segundo estímulos externos sugestivos; preparam sua viagem com escasso ou nenhum conhecimento prévio da oferta existente, pautando-se em marcos culturais publicamente reconhecidos ou em informações obtidas no destino; são influenciáveis, indiscriminados e possuem uma atitude mais relaxada perante a oferta cultural consumida.

Os que defendem que este esforço de classificação seja produtivo e estratégico consideram que “o turista cultural não é um turista accidental, mas que decide o que deseja visitar” (CAMARERO IZQUIERDO e GARRIDO SAMANIEGO, 2004: 81) e que responde a pautas específicas. Por esta razão, consideram justificável planejar ações de promoção de destinos voltadas para este público. Isso se configura especialmente no processo de planejamento do produto turístico, pois este corresponde a segmentos de mercados precisos, que devem ser estudados a priori (CAMARERO IZQUIERDO e GARRIDO SAMANIEGO, 2004). Por outro lado, considerando-se a segmentação em destino, seu estabelecimento e planejamento resultam de

concreción, dada la propia naturaleza de los atractivos existentes, lo que indicará en qué sentido puede estar dirigida la experiencia turística de la visita, en lo que respecta al enriquecimiento personal adquirido, en la vivencia local, en los modos autóctonos de vivir, hacer, ser y pensar experimentados y en el intercambio cultural que se puede generar, por el contacto producido entre el visitante y el nativo (BRITO, 2006b).

En este caso, los atractivos son, esencialmente, los recursos culturales y los elementos que los complementan y moldean. Aquí, los aspectos tangibles e intangibles de esos atractivos son fundamentales para la identificación y constitución de la oferta cultural y son considerados elementos constituyentes del destino turístico, el cual se pretende que posea un fuerte contenido cultural.

Así, la cultura es la base del turismo cultural, del mismo modo que la naturaleza lo es del ecoturismo. Sin embargo, debemos indicar que el consumo cultural es una realidad que existe con independencia del turista cultural. Por un lado, se basa en las actividades y eventos culturales promovidos, en las ofertas culturales, y, por otro, en el patrimonio cultural de la localidad en cuestión, ordenado y estructurado en función de su uso y disfrute, es decir, en los productos culturales (TURESPAÑA, 2001)¹⁵.

Sin embargo, debemos mencionar que ese patrimonio cultural, entendido como el conjunto de recursos culturales reconocidos por su valor simbólico, como referencia cultural de los segmentos sociales de esa localidad, es objeto de consumo, tanto de residentes como de visitantes, estos últimos caracterizados como excursionistas y turistas (OMT, 1993; TURESPAÑA, 2001)¹⁶.

Además, hacemos hincapié en que no todo patrimonio cultural es un producto cultural susceptible de convertirse en recurso turístico (Cf. TROITIÑO VINUESA, 1998, 2000, 2002b). Es decir, desde la perspectiva patrimonial¹⁷, no todo patrimonio cultural es admisible como consumo turístico y, por lo tanto, susceptible de

mais fácil concretude, devido à própria natureza dos atrativos existentes, o que poderá indicar em que sentido pode estar dirigida a experiência turística decorrente da visita, no que diz respeito ao enriquecimento pessoal adquirido através da vivência local dos modos autóctones de viver, fazer, ser e pensar experimentados, e do intercâmbio cultural gerado em função do contato produzido entre o visitante e o nativo (BRITO, 2006b).

Neste caso, os atrativos são essencialmente os recursos culturais e os elementos que os complementam e os emolduram. Aqui, os aspectos tangíveis e intangíveis desses atrativos são fundamentais para a identificação e constituição da oferta cultural; são considerados elementos constituintes do destino turístico, que se pretenda que tenha forte conteúdo cultural.

Assim, a cultura é a base do turismo cultural do mesmo modo que a natureza o é do ecoturismo e assim por diante. Entretanto, cabe indicar que o consumo cultural é uma realidade que existe independentemente do turista cultural. Por um lado, baseia-se nas atividades e eventos culturais promovidos – as ofertas culturais – e, por outro, no patrimônio cultural da localidade em questão, ordenado e estruturado em função de seu uso e desfrute – os produtos culturais (TURESPAÑA, 2001)¹⁵.

No entanto, cabe destacar que este patrimônio cultural, entendido como o conjunto de recursos culturais reconhecidos por seu valor simbólico enquanto referência cultural de segmentos sociais dessa localidade, é objeto de consumo tanto de residentes como de visitantes, estes últimos caracterizados como excursionistas e turistas (OMT, 1993; TURESPAÑA, 2001)¹⁶.

Além disso, vale ressaltar que nem todo patrimônio cultural é produto cultural de modo a se converter em recurso turístico (Cf. TROITIÑO VINUESA, 1998, 2000, 2002b). Isto se apóia, desde a perspectiva patrimonial¹⁷, em que nem todo patrimônio cultural é passível de consumo turístico e, portanto, de se converter em recurso

convertirse en recurso turístico. En cambio, podrá convertirse en producto turístico-cultural si sus características y condiciones intrínsecas así lo permiten y si se destina a proporcionar conocimiento y fruición estética y sensorial en el ámbito de la visita turística.

Los recursos culturales en cuestión pueden abarcar, de este modo, tanto los elementos del llamado patrimonio cultural material, como los del patrimonio cultural inmaterial. Así, se consideran patrimonio cultural material tanto la arquitectura monumental como la vernácula y los demás elementos significativos del espacio donde se localizan, como fuentes, esculturas, farolas, jardines históricos; los museos y sus acervos artísticos; los sitios arqueológicos visitables; el entorno medioambiental, entre otros. Y como patrimonio cultural inmaterial se consideran las formas de expresión, los “saberes”, las celebraciones y los lugares vinculados a prácticas socioculturales colectivas (IPHAN, 2006a).

Asimismo, esos recursos culturales, susceptibles de transformarse en productos culturales mediante el tratamiento, la interpretación y la planificación orientada a su consumo cultural, al uso y al disfrute cultural, podrán, asociados a ofertas culturales y demás servicios turísticos, constituirse en productos turístico-culturales, que mediante los mecanismos e instrumentos de comunicación y comercialización turística, se concreten

turístico. Por outro lado, os demais poderão se converter em produto turístico-cultural, caso suas características e condições intrínsecas assim o permitirem, destinando-se a proporcionar o conhecimento e a fruição estética e sensorial no âmbito da visita turística.

Os recursos culturais em questão podem abranger, desse modo, tanto os elementos do chamado patrimônio cultural material, como os do patrimônio cultural imaterial. No patrimônio cultural material, consideram-se a arquitetura monumental e a vernácula e os demais elementos significativos do espaço onde se localizam, como fontes, esculturas, luminárias, jardins históricos; os museus e seus acervos artísticos; os sítios arqueológicos passíveis de visitação; o entorno natural, entre outros. Em relação ao patrimônio cultural imaterial, consideram-se as formas de expressão, os saberes, as celebrações e os lugares vinculados a práticas socioculturais coletivas (IPHAN, 2006a).

Desta forma, esses recursos culturais suscetíveis de se transformarem em produtos culturais, mediante o tratamento - interpretação - e o planejamento orientados para o consumo cultural - uso e disfrute cultural -, poderão, associados às ofertas culturais e aos demais serviços turísticos, se constituir em produtos turísticos culturais que, por meio dos mecanismos e instrumentos de comunicação e comercialização turística, se concretizam



Museo de la Inconfidencia, en la antigua "Casa de Câmara e Cadeia", en el corazón de la ciudad de Ouro Preto, cuenta parte de la historia de la ciudad, con foco en el movimiento local de independencia del Brasil colonial de la Metrópolis portuguesa.

O Museu da Inconfidência, na antiga "Casa de Câmara e Cadeia", no coração da cidade de Ouro Preto, conta parte da história da cidade com foco no movimento local de independência do Brasil colonial da metrópole portuguesa.

Foto: BRITO, M., 2007

La Semana Santa de Sevilla

La Semana Santa en Sevilla, manifestación de gran trascendencia, vinculada a la propia historia de la ciudad, de sus barrios, de sus hermandades y cofradías, es uno de los acontecimientos más importantes que se producen en su territorio, no sólo por hacer vivo un patrimonio devocional, lleno de tesoros artísticos, ritos y leyendas, sino también por su puesta en escena, que tiene al casco antiguo de la ciudad como escenario y donde se desarrollan los actos procesionales. Los límites entre religión y vida cotidiana se funden, involucrando a todos los sevillanos y, también, a visitantes, por su acusado interés turístico, donde conviven lo sagrado y lo profano, el templo y la calle, la vida personal y la vida religiosa, los amores y las devociones. Todos los años, tras la Cuaresma, las iglesias, gracias a las hermandades, se vuelcan fuera de sus recintos, en busca de sus fieles y de aquellos que puedan convertirse a la fe católica, mientras que las calles, bulliciosas, llenas de devotos y curiosos, invaden los templos, a la búsqueda de satisfacer sus anhelos y vislumbrar los palios, los pasos, en todo su esplendor. Los largos cortejos procesionales desarrollados desde sus templos de origen convergen en la carrera oficial, lo que se traduce en la realización de un recorrido obligatorio de las cofradías, que pasan por importantes calles históricas hasta llegar a la catedral de la ciudad, para ser vistas por selectos asistentes y donde no dejan de mostrarse, para todos los interesados, entre gestos, movimientos, olores o simples silencios. Como rico fenómeno cultural, exige sensibilidad para comprender su esencia, lo que reclama vivirlo muy de cerca, para lo cual la ciudad, como cómplice, se ofrece sin restricciones. Es acertado considerar el importante movimiento turístico que la Semana Santa de Sevilla genera, aunque, como expone Gabriel Ferreras Romero, historiador del arte y técnico del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, IAPH, la Semana Santa se hace para los sevillanos, donde perviven conocimientos, técnicas y tradiciones (los oficios y las técnicas tradicionales se mantienen, gracias a la transmisión de los conocimientos que se realizan en función de la conservación de los tesoros artísticos). Para él, la Semana Santa no se realiza con sentido turístico, a pesar de que para los touroperadores se trate de un producto turístico de primer orden. Así lo confirman los datos expresos, en función de su realización (2007): 55% de los visitantes proceden del extranjero, en su mayoría de Francia, Reino Unido y Alemania, entre otros. Los nacionales proceden, especialmente, de Cataluña, Madrid, resto de Andalucía, Castilla-León, Valencia y País Vasco. Por otro lado, los ingresos directos generados provienen de alojamiento, restauración (alimentación), ocio, compras y transporte y fueron de casi 28 millones, lo que representa un crecimiento del 12,5%, en relación con 2006, con un desembolso medio por persona y día de 44,34 euros (EL CORREO DE ANDALUCÍA: 11.04.2007). En efecto, ello representa que la Semana Santa se está posicionando como una oferta cultural de gran interés para el mercado turístico. Su realización, año tras año, conlleva la puesta en valor cultural, tanto de los trazos del alma sevillana, acentuando su personalidad propia y generando un interés cada vez más acusado, así como de la reapropiación del centro histórico de la ciudad, ya que se manifiesta en sus calles y plazas, centrándose en los monumentos religiosos que, en su gran mayoría, en él se ubican.

Fuentes: COLÓN PERALES, s.f. ; MORENO NAVARRO, I. ,2001; SABATER, I., s.f.; EL CORREO DE ANDALUCÍA [11.05.2007]

A Semana Santa de Sevilha

A Semana Santa em Sevilha, manifestação de grande transcendência vinculada à própria história da cidade, de seus bairros, de suas irmandades e confrarias, é um dos acontecimentos mais importantes que se produzem em seu território, não só por tornar vivo um patrimônio devocional, repleto de tesouros artísticos, ritos e lendas, mas também por sua difusão apoiada no próprio centro histórico da cidade, como cenário onde se desenvolvem os atos processionais. Os limites entre religião e vida cotidiana se fundem, envolvendo todos os sevilhanos, assim como os visitantes, por seu expressivo interesse turístico, onde convivem o sagrado e o profano, o templo e a rua, a vida pessoal e a vida religiosa, os amores e as devoções. Todos os anos, após a Quaresma, graças às irmandades, as igrejas se voltam para fora de seus recintos em busca de seus fiéis e daqueles que possam se converter à fé católica, enquanto que as ruas, movimentadas e repletas de devotos e curiosos, invadem os templos à procura de satisfazer seus anseios e vislumbrar os "palios" - passos - em todo o seu esplendor. Os longos cortejos processionais partem de cada templo e convergem para a carreira oficial, que se constitui na realização de um percurso obrigatório das confrarias, percorrendo importantes ruas históricas até a Catedral da cidade para seletos espectadores, não deixando de se mostrar para todos os cidadãos interessados e interagindo através de gestos, movimentos, odores ou do simples silêncio. Como rico fenômeno cultural, exige sensibilidade para compreender sua essência, o que reclama vivê-lo desde perto, para o qual a cidade, como cúmplice, oferece-se sem restrições. É certo considerar o importante movimento turístico que a Semana Santa de Sevilha gera, embora como expõe Gabriel Ferreras Romero, historiador da arte e técnico do Instituto Andaluz do Patrimônio Histórico - IAPH, a Semana Santa se realiza para os sevilhanos, onde sobrevivem conhecimentos, técnicas e tradições - os ofícios e as técnicas tradicionais se mantêm, graças à transmissão dos conhecimentos que se realizam em função da conservação dos tesouros artísticos. Para ele, a Semana Santa não se realiza com o sentido turístico, apesar de que para os operadores de turismo se trata de um produto turístico de primeira ordem. Assim o confirmam os dados expressos em função de sua realização (2007): 55% dos visitantes procedem do exterior, em sua maioria da França, do Reino Unido e da Alemanha, entre outros países; os visitantes espanhóis procedem, especialmente, da Catalunha, Madri, outras cidades da Andaluzia, Castilha-León, Valencia e País Vasco. Por outro lado, os recursos diretos gerados - oriundos dos gastos com alojamento, alimentação, lazer, compras e transporte - foram de quase 28 milhões de euros, o que representa um crescimento de 12,5% em relação a 2006, com um desembolso médio diário por pessoa de 44,34 euros (EL CORREO DE ANDALUCÍA: 11.04.2007). De fato, isto indica que a Semana Santa está se posicionando como uma oferta cultural de grande interesse para o mercado turístico. Sua realização, ano após ano, vem implicando na valorização cultural tanto dos traços da alma sevilhana, acentuando a sua personalidade própria e gerando um crescente interesse, assim como a reapropriação do centro histórico da cidade, pois se manifesta em suas ruas e praças, centrando-se nos monumentos religiosos que, em sua grande maioria, nele se localizam.

Fontes: COLÓN PERALES, s.d. ; MORENO NAVARRO, I. ,2001; SABATER, I., s.d.; EL CORREO DE ANDALUCÍA [11.05.2007]



Foto: M^a del Mar Rodríguez Achútegui



Foto: M^a del Mar Rodríguez Achútegui



Foto: M^a del Mar Rodríguez Achútegui



Foto: M^a del Mar Rodríguez Achútegui



Foto: M^a del Mar Rodríguez Achútegui



Foto: Manuel García Jiménez

en ofertas turístico-culturales. Aquí se plantea la gestión del turismo cultural (TURESPAÑA, 2001, 2002: 08)¹⁸.

Entretanto, sea cual sea la disposición de considerar el turismo cultural como un segmento de la actividad turística a tener en cuenta, en la formulación de políticas públicas específicas y de actuaciones de agentes privados (y las iniciativas institucionales y empresariales así lo confirman), lo cierto es que esa actividad turística de motivación central y de naturaleza cultural se realiza, siempre, en un determinado territorio, nunca difuso. Y es esa determinada base territorial la clave para su efectivo desarrollo. Si por un lado, el patrimonio cultural es el insumo básico para el turismo cultural y el atractivo turístico por excelencia, por su parte, el territorio, en sus respectivas escalas, plantea, a partir de una misma lógica, modos de actuación y formas de gestión asociadas a su correspondiente complejidad. De modo que, la lógica indicada reside en tener en cuenta, al menos, los siguientes aspectos:

> las condiciones de ubicación de los atractivos, el ambiente circundante y su accesibilidad en función de las vías de comunicación terrestres (autopistas, carreteras, vías vecinales, avenidas, calles y senderos), marítimas (puertos) y aéreas (aeropuertos);

em ofertas turístico-culturais. Nisto se baseia a gestão do turismo cultural (TURESPAÑA, 2001, 2002)¹⁸.

Entretanto, seja qual for a disposição de considerar o Turismo Cultural como um segmento da atividade turística a ser considerado na formulação de políticas públicas específicas e de atuações de agentes privados (as iniciativas institucionais e empresariais assim o confirmam), o certo é que essa atividade turística de motivação central de natureza cultural sempre se realiza em um determinado território, nunca difuso. E é essa determinada base territorial o ponto-chave para seu efetivo desenvolvimento. Se por um lado, o patrimônio cultural é o insumo para o Turismo Cultural e o atrativo turístico por excelência, o território em suas respectivas escalas, por sua vez, propõe, a partir da mesma lógica, modos de atuação e formas de gestão associadas à sua correspondente complexidade. Esta lógica exige que se considerem, ao menos:

> as condições de localização dos atrativos, o ambiente circundante e sua acessibilidade em função das vias de comunicação - terrestres: autopistas, estradas, vias vicinais, avenidas, ruas e trilhas; marítimas: portos; e aéreas: aeroportos;



> la densidad de los atractivos existentes, sus niveles de concentración o dispersión en el espacio, la viabilidad o no de la constitución de itinerarios espacialmente racionales, adecuados a la movilidad requerida y posible;

> la naturaleza de esos atractivos, su característica intrínseca y su funcionalidad, o la que podrá asumir en un marco de gestión integral del territorio (TROITIÑO VINUESA, 2003).

De las escalas de territorio, a efectos de la investigación, cabe aludir aquí a las ciudades. Desde la perspectiva de muchos estudiosos, expertos y gestores turísticos, se reconoce a las ciudades en sí mismas como un atractivo de primer orden y que pueden generar movimientos turísticos expresivos y rentables, por la capacidad de distribuir entre los sectores público y privado los costes necesarios para la realización de la actividad turística en su territorio, sea por los servicios que pueden prestar, por los recursos culturales de que disponen o por la diversificada oferta turística, que pueden comercializar junto a la demanda.

Las ciudades son, por excelencia, síntesis de la presencia del patrimonio cultural (BRITO, 1998), por su diversidad y vinculación a determinados hechos históricos o a *modus vivendi* particularizados que, a menudo, suscitan interés y curiosidad. Esas ciudades, por ese contenido sociocultural relevante para la historia de la sociedad de la cual forman parte, son comúnmente denominadas ciudades históricas¹⁹ y, algunas de ellas, reconocidas por entes oficiales como patrimoniales, en diferentes escalas territoriales: local, regional, nacional y mundial.

El consumo turístico-cultural de esas ciudades presupone algún nivel de interacción entre ese patrimonio y los visitantes. Las ciudades, en general, son territorios de fácil dominio cognitivo para cualquier visitante, mientras que a éste se le ofrezcan algunas claves para su ubicación, movilidad y pervivencia: dónde dormir, comer, visitar, comprar, recrearse, etc. Son, por lo tanto, base territorial primada para el turismo cultural²⁰.

> a densidade dos atrativos existentes, seus níveis de concentração ou dispersão no espaço, a viabilidade ou não de constituição de itinerários espacialmente racionais, adequados à mobilidade requerida e possível;

> a natureza desses atrativos, sua característica intrínseca e funcionalidade ou a que poderá assumir em um marco de gestão integral do território (TROITIÑO VINUESA, 2003).

Das escalas de território, para efeitos da pesquisa, cabe referir-se às cidades. Desde a perspectiva de muitos estudiosos, especialistas e gestores turísticos, reconhece-se as cidades em si mesmas como um atrativo de primeira ordem e que podem gerar movimentos turísticos expressivos e rentáveis pela capacidade de distribuir entre os setores público e privado os custos necessários para a realização da atividade turística em seu território, seja pelos serviços que podem prestar ou pela diversificada oferta turística que podem comercializar junto à demanda.

As cidades são, por excelência, síntese da presença do patrimônio cultural (BRITO, 1998), por sua diversidade e vinculação a determinados fatos históricos ou a *modus vivendi* particularizados que, freqüentemente, suscitam interesse e curiosidade. Essas cidades, por esse conteúdo sociocultural relevante para a história da sociedade da qual fazem parte, são comumente denominadas cidades históricas¹⁹ e, algumas delas, reconhecidas por entidades oficiais como Patrimoniais em diferentes escalas: local, regional, nacional e mundial.

O consumo turístico-cultural dessas cidades pressupõe certo nível de interação entre esse patrimônio e os visitantes. As cidades, em geral, são territórios de fácil domínio cognitivo por qualquer visitante, desde que lhe sejam proporcionadas certas referências para sua localização, mobilidade e sobrevivência - onde comer, dormir, visitar, comprar, recrear, etc. São, portanto, base territorial primada para o turismo cultural²⁰.

No obstante, existe mucha controversia o aplicación difusa de términos y conceptos en la caracterización de la actividad turística en las ciudades históricas, quedando aquí, apenas, la preocupación de no fomentar visiones restrictivas de lo que debe ser considerado en el momento de la gestión del turismo cultural en esas localidades. Términos como “turismo monumental” o “turismo patrimonial” son comúnmente aplicados, aunque no con la misma intensidad que “turismo cultural”, ya que tiene como atractivo principal el patrimonio histórico, centrado, básica o exclusivamente, en los contenedores monumentales existentes en determinadas localidades. En realidad, al utilizarse esas acepciones de “monumental” y “patrimonial”, equivocadamente, se toma la parte por el todo.

Los recursos culturales para la gestión del turismo cultural son muy diversos y presuponen un cuidado especial y una atención diferenciada, según su naturaleza, a fin de que se asegure una gestión sostenible (SWARBROOKE, 2000). En este sentido, el turismo cultural puede ayudar a:

> ensalzar la diversidad cultural en contraposición a los procesos de homogeneización, derivados de la globalización: el turismo se realiza en función de lo

Contudo, há muita controvérsia ou aplicação difusa de termos e conceitos na caracterização da atividade turística nas cidades históricas, ficando aqui apenas a preocupação de não fomentar visões restritivas do que deve ser considerado no momento da gestão do turismo cultural nessas localidades. Expressões como “Turismo Monumental” e “Turismo Patrimonial” são usualmente utilizadas, embora não com a mesma intensidade que “Turismo Cultural”, pois este tem como atrativo principal o patrimônio histórico centrado básica ou exclusivamente nos monumentos existentes em determinadas localidades. Na realidade, ao se empregar as acepções de “monumental” e “patrimonial”, toma-se, equivocadamente, a parte pelo todo.

Os recursos culturais para a gestão do turismo cultural são bem diversos e pressupõem cuidado especial e atenção diferenciada segundo a sua natureza, a fim de que se assegure uma gestão sustentável (SWARBROOKE, 2000). Neste sentido, o Turismo Cultural pode ajudar a:

> realçar a diversidade cultural em contraposição aos processos de homogeneização derivados da globalização: o turismo se realiza em função do



El "Botafumeiro" (un enorme incensario), en el ápice de la Misa de los Peregrinos, en la Catedral de Santiago de Compostela, en Galicia, España. / O Botafumeiro (um enorme incensário), no ápice da Missa dos Peregrinos, na Catedral de Santiago de Compostela, Galicia, Espanha.
Foto: BLOS, H., 2007

diferente, exótico y curioso. A raíz de ello, la actividad turística puede constituirse en un instrumento de diálogo intercultural y de comprensión entre las culturas (UNESCO, 2006b);

> promover la generación de nuevos comportamientos: la difusión de conocimientos y la realización de vivencias interpersonales pueden propiciar cambios de mentalidad hacia el respeto a las diferencias, a las minorías y a las libertades; en síntesis, la actividad turística puede constituirse en un instrumento de desarrollo personal y colectivo (OMT, 1999);

> generar oportunidades objetivas para la difusión del patrimonio cultural: la constitución de productos turístico-culturales a partir del patrimonio cultural puede proporcionar cambios de actitud, tanto de residentes como de visitantes, hacia el patrimonio; en definitiva, ‘hacer’ turismo cultural significa, más allá del ocio y entretenimiento, conocimiento, aprendizaje y educación” (MTUR. BRASIL, 2006a: 08)²¹.

Asimismo, como apunta Swarbrook, existen aspectos en la actividad turística que merecen ser tratados previamente, de modo que se eviten o reduzcan impactos negativos, a los que denomina de “dimensión no sostenible del turismo cultural”, como la sobreexplotación de sitios culturales y localidades, la falta de control local, la banalización o pérdida de autenticidad y la fosilización de las culturas (SWARBROOK, 2000).

En realidad, como indica García Hernández, se trata de hallar y definir, mediante un planeamiento turístico, un modelo e intensidad de uso que no altere los valores intrínsecos de los recursos culturales a largo plazo (GARCÍA HERNÁNDEZ, 2001). Los principios de capacidad de acogida turística²² pautados en las dimensiones física, económica, social y cultural son parámetros para ser aplicados en la gestión turística sostenible de esas áreas, ya sea en la perspectiva de la planificación de productos turístico-culturales o sea en su gestión, especialmente, en lo que respecta al flujo de visitantes.

diferente, exótico e curioso; em função disto, a atividade turística pode se constituir em um instrumento para o diálogo intercultural e de compreensão entre as culturas (UNESCO, 2006b);

> promover a geração de novos comportamentos: a difusão de conhecimentos e a realização de vivências interpessoais podem propiciar mudanças de mentalidade no sentido do respeito às diferenças, às minorias e às liberdades; em síntese, a atividade turística pode se constituir em um instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo (OMT, 1999);

> gerar oportunidades objetivas para a difusão do patrimônio cultural: a constituição de produtos turístico-culturais a partir do patrimônio cultural pode proporcionar mudanças de atitude, tanto de residentes como de visitantes em relação ao patrimônio; afinal, “fazer” turismo cultural significa, além de lazer e entretenimento, conhecimento, aprendizagem e educação” (MTUR. BRASIL, 2006a: 08)²¹.

Por outro lado, como indica Swarbrook, há aspectos na atividade turística que merecem ser tratados previamente de modo a evitar ou reduzir impactos negativos, aos que denomina de “dimensão não sustentável do turismo cultural”, como exploração excessiva de sítios culturais e localidades, falta de controle local, banalização ou perda de autenticidade e fossilização das culturas (SWARBROOK, 2000).

Na realidade, como indica García Hernández, trata-se de encontrar e definir mediante um planeamento turístico um modelo e intensidade de uso que não altere os valores intrínsecos dos recursos culturais a longo prazo (GARCÍA HERNÁNDEZ, 2001). Os princípios de capacidade de acolhida turística²² pautados nas dimensões física, econômica, social e cultural são parâmetros a serem aplicados na gestão turística sustentável dessas áreas, seja na perspectiva do planeamento de produtos turístico-culturais ou em sua gestão, especialmente no que se refere ao fluxo de visitantes.

A raíz de ello, podemos indicar, en términos generales, que la capacidad de acogida turística (GARCÍA HERNÁNDEZ, 2001; TROITIÑO VINUESA, 2005a):

- > en la dimensión física: debe tener en cuenta a partir de qué momento el medioambiente y los recursos culturales son, desde su integridad, afectados negativamente;
- > en la dimensión económica: debe tener en cuenta los niveles de explotación de la actividad turística y los desajustes funcionales que provoca en el destino, proporcionando el llamado “monocultivo”, es decir, una monofuncionalidad urbana de las áreas explotadas, pautada en la profusión en cadena de usos asociados o complementarios a la actividad turística, desequilibrando los aspectos funcionales urbanos que denotan vitalidad, como la multifuncionalidad urbana (BRITO, 2002);
- > en la dimensión social: debe tener en cuenta la relación entre residentes y visitantes, su percepción y expresión, que se manifiesta desde una acogida amistosa y hospitalaria hasta una acogida conflictiva, indiferente y agresiva, en función del grado de masificación de la actividad turística en la localidad, provocando una lectura del residente hacia el turista que va del visitante bienvenido al intruso indeseable;
- > en la dimensión cultural: debe tener en cuenta el grado de masificación de la actividad turística, en función de las estrategias de comercialización de los productos turístico-culturales y de la gestión equivocada de los mismos, lo que podrá provocar la banalización de las referencias culturales²³ o su depreciación, bien por el vaciamiento de sus significados simbólicos o bien por la deformación nociva de sus rasgos esenciales.

Así, en lo que respecta a la segmentación en destino, ésta suele ser más importante al considerar su tipología (en su caso, las ciudades históricas) y orientarse por procesos de planificación y de gestión de la actividad turística, a partir de los condicionantes que los atractivos, el patrimonio cultural, imponen, superando a aquellos que podrían ser tomados en consideración en función de la

Por isso, pode ser indicado, em termos gerais, que a capacidade de recepção turística (GARCÍA HERNÁNDEZ, 2001; TROITIÑO VINUESA, 2005a):

- > na dimensão física: deve considerar a partir de que momento o meio ambiente e os recursos culturais são afetados negativamente em sua integridade;
- > na dimensão econômica: deve considerar os níveis de exploração da atividade turística e os desajustes funcionais que provocam no destino, proporcionando o chamado “monocultivo”, ou seja, uma monofuncionalidade urbana das áreas exploradas, pautada na profusão em cadeia de usos associados ou complementares à atividade turística, desequilibrando os aspectos funcionais urbanos que denotem vitalidade, como a multifuncionalidade urbana (BRITO, 2002);
- > na dimensão social: deve considerar a relação entre residentes e visitantes, sua percepção e expressão, que se manifesta desde uma recepção amistosa e hospitaleira até uma recepção conflituosa, indiferente e agressiva, em função do grau de massificação da atividade turística na localidade, provocando uma leitura do residente em relação ao turista que vai de visitante bem-vindo a um intruso e visitante indesejável;
- > na dimensão cultural: deve considerar o grau de massificação da atividade turística em função das estratégias de comercialização dos produtos turístico-culturais e de gestões equivocadas em relação a eles, o que poderá provocar a banalização das referências culturais²³ ou de sua deprecição, seja pelo esvaziamento de seus significados simbólicos ou pela deturpação nociva de seus traços essenciais.

Desta forma, a segmentação em destino costuma ser mais importante ao considerar sua tipologia – neste caso, as cidades históricas – e se orientar por processos de planejamento e de gestão da atividade turística a partir dos condicionantes que os atrativos – o patrimônio cultural – impõem, superando aqueles que poderiam ser considerados em função da demanda, isto é, dos turistas em geral e daqueles chamados “culturais”, em particular.

demanda, es decir, de los turistas, en general, y de aquellos llamados “culturales”, en particular.

De ese modo, se explicita aquí una clave importante para la gestión del turismo cultural: centrar la atención en el patrimonio cultural, recurso finito y no renovable.

En el estudio realizado, los documentos de orientación de política, tanto en España como en Brasil, indican la importancia y el cuidado que deben tener los gestores, públicos y privados, al adoptar las medidas en sus respectivas áreas de actuación, para fomentar, planificar y promover acciones de desarrollo turístico de fuerte contenido cultural.

Así pues, de las cuestiones apuntadas, basadas en observaciones in loco²⁴ y en entrevistas realizadas a expertos y gestores, que actúan directa o indirectamente en la materia, hay algunas que destacan, entre ellas, las que indican lo siguiente (TURESPAÑA, 2001, 2002; CET/SETC. ESPAÑA, 2006; MTUR. BRASIL, 2006a, 2006b, 2006d, 2006e):

- > existe una multitud de recursos, en cambio, pocas ofertas: debido a la difusión profusa de recursos culturales y la planificación escasa de productos culturales²⁵;
- > la realización de inventarios es todavía débil: las bases de datos son incompletas y poco accesibles, no siempre los inventarios son dirigidos a la gestión, sino a la documentación, a menudo con informaciones poco útiles, tanto para la gestión de la preservación cultural como para la gestión del turismo cultural;
- > la promoción debe ganar contornos más estratégicos: se considera fundamental la provisión de información especializada, la diversificación cultural de la oferta y la orientación de destinos de modo temático, con programación realizada con suficiente antelación y dirigida a mercados cada vez más amplios;
- > hay todavía un bajo nivel de desarrollo de la gestión cultural orientada al consumo cultural: se considera que

Desse modo, explicita-se aqui um ponto-chave importante para a gestão do turismo cultural como é o de centrar a atenção no patrimônio cultural, recurso finito e não renovável.

No estudo realizado, os documentos de orientação de políticas, tanto na Espanha como no Brasil, indicam a importância e o cuidado que devem ter os gestores – públicos e privados – na adoção de medidas, em suas respectivas áreas de atuação – no momento de fomentar, planejar e promover ações de desenvolvimento turístico de forte conteúdo cultural.

Das questões apontadas e baseadas em observações in loco²⁴ e entrevistas realizadas com especialistas e gestores que atuam direta ou indiretamente na matéria, há algumas que se destacam, entre elas, as que indicam que (TURESPAÑA, 2001, 2002; CET/SECT. ESPAÑA, 2006; MTUR. BRASIL, 2006a, 2006b, 2006d, 2006e):

- > há uma infinidade de recursos, no entanto, poucas ofertas: isto resulta da difusão profusa de recursos culturais e insuficiente planejamento de produtos culturais²⁵;**
- > a realização de inventários ainda é insuficiente: as bases de dados são incompletas e pouco acessíveis, nem sempre os inventários estão voltados para a gestão e sim para a documentação, frequentemente com informações pouco úteis tanto para a gestão da preservação cultural como para a gestão do turismo cultural;**
- > a promoção deve ganhar contornos mais estratégicos: considera-se fundamental o provimento de informação especializada, a diversificação cultural da oferta e a orientação de destinos de modo temático, com programação suficientemente antecipada e voltada para mercados cada vez mais amplos;**
- > existe, ainda, um incipiente desenvolvimento da gestão cultural orientada ao consumo cultural: considera-se que há uma grande quantidade de bens culturais não devidamente apresentados tanto a residentes como a visitantes – há escassa informação e**

existe una gran cantidad de bienes culturales no debidamente presentados, tanto a residentes como a visitantes (hay escasa información e interpretación del patrimonio cultural y, esta última, cuando disponible, no siempre es adecuada²⁶) y los servicios culturales, eventos artísticos, muestras y exposiciones, etc., son, en general, de reducido alcance o de limitada duración, y no siempre están enmarcados en un calendario permanente y capaz de generar, de modo efectivo, una marca y su fidelización; > el cambio de imagen es un reto: asociado al déficit de puesta en escena de los recursos culturales existentes y a la diversificación de los productos turístico-culturales planificados, se hace indispensable lograr la transformación de la imagen consagrada, en función de estereotipos que generan comportamientos previsibles y expectativas, a menudo, frustradas para los visitantes²⁷;

> la planificación de productos turístico-culturales no se realiza de modo integrado, en su sentido más amplio: existe poca o inexistente evaluación y ordenación en red de los productos turístico-culturales de un determinado territorio/destino, teniendo en cuenta la accesibilidad y acondicionamiento de los recursos culturales existentes, los horarios de visita establecidos, los precios de acceso y sus formas de comercialización que, por problemas de gestión, especialmente en los casos de itinerarios, rutas y circuitos, tienen una solución más compleja, dada su fragmentación, cuando dependen de distintas administraciones;

> la intensificación de las acciones de marketing turístico se vuelve una exigencia: se hace necesaria la ampliación de los canales de comercialización, la creciente profesionalización de los agentes turísticos, aliada a su sensibilización respecto a ese nicho de mercado cada vez más demandado y especializado y, junto a los agentes patrimoniales, la desmitificación de los aspectos, considerados nocivos, del marketing del patrimonio cultural, en tanto que sean acciones creadoras de imagen del producto cultural, donde se valore su integridad y su autenticidad.

Aunque en niveles de desarrollo distintos, estas observaciones son válidas para ambas realidades, tanto para España como para Brasil. En ambos entornos, los

interpretación do patrimônio cultural e, esta última, quando disponível, nem sempre é adequada²⁶ – e os serviços culturais – eventos artísticos, mostras e exposições, etc. – são, em geral, de reduzido alcance ou de limitada duração e nem sempre inseridos em um calendário permanente e capaz de gerar, de modo efetivo, uma marca e sua fidelização;

> a mudança de imagem é um objetivo: associado ao déficit de divulgação dos recursos culturais existentes e da diversificação dos produtos turístico-culturais planejados, se faz indispensável continuar com a transformação da imagem consagrada em função de estereótipos que geram comportamentos previsíveis e expectativas, freqüentemente, frustradas para os visitantes²⁷;

> o planejamento de produtos turístico-culturais não se realiza de modo integrado, no seu sentido mais amplo: existe pouca ou nenhuma avaliação e organização em rede dos produtos turístico-culturais de um determinado território/destino, considerando-se a acessibilidade e o acondicionamento dos recursos culturais existentes, os horários de visitas estabelecidos, os preços de acesso aos mesmos e suas formas de comercialização, que, por problemas de gestão, especialmente nos casos de itinerários, rotas e circuitos, possui solução mais complexa devido à sua fragmentação quando dependem de diferentes administrações;

> a intensificação das ações de marketing turístico passa a ser obrigatória: é necessária a ampliação dos canais de comercialização, a crescente profissionalização dos agentes turísticos aliada à sua sensibilização em relação a este nicho de mercado, cada vez mais demandado e especializado, e, junto aos agentes patrimoniais, a desmistificação dos aspectos considerados nocivos do marketing do patrimônio cultural enquanto ação de imagem do produto cultural, valorizando sua integridade e autenticidade.

Apesar dos diferentes níveis de desenvolvimento, essas observações são válidas para ambas realidades – tanto na

recientes estudios promovidos sobre el turismo y, en especial, sobre el turismo cultural y su desarrollo futuro, de cara a la orientación de políticas en ese sector, indican diferentes directrices.

Desde España, se muestran las siguientes tendencias (CET/SETC. ESPAÑA, 2006: 42):

- > “Progresiva reducción de la duración media de los viajes, a costa de una mayor frecuencia de los mismos.
- > El aumento de las rutas operadas por compañías de bajo coste, conectando cada vez destinos más lejanos.
- > Incremento en el número de ciudades que configuren una oferta turística propia como medida dinamizadora de la economía, de modo que la competencia sea cada vez más global”.

El documento Horizonte 2020 del Turismo Español. Documento Base apunta que “las ciudades españolas han visto clara la importancia de este turismo para el desarrollo económico y social de su municipio. Un claro ejemplo de esta apuesta son la revitalización de los cascos urbanos y el desarrollo de infraestructuras o eventos singulares que atraigan nuevos turistas como por ejemplo: la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, el Museo Guggenheim de Bilbao o el Foro Universal de las Culturas de 2004 y los Juegos Olímpicos de 1992 de Barcelona” (CET/SETC ESPAÑA, 2006: 42). Asimismo, indica que “en los últimos años se ha vivido en España una consolidación del turismo cultural y de ciudad como segundo producto turístico por detrás del sol y playa.

Este éxito en la comercialización se debe a la oferta de recursos culturales con la que España cuenta. Se trata, por ejemplo, del segundo país del mundo que cuenta con mayor número de conjuntos histórico-artísticos declarados por la Unesco Patrimonio de la Humanidad” (Cf. UNESCO, 2006a, MCU ESPAÑA, s.f) (CET/SETC ESPAÑA, 2006: 18)²⁸.

Por otro lado, desde Brasil, tenemos los siguientes desafíos (MTUR. BRASIL, 2007a: 39):

Espanha como no Brasil. Nestes âmbitos, os estudos recentes promovidos sobre o turismo e, em especial, sobre o turismo cultural e seu desenvolvimento futuro com vistas à orientação de políticas nesse setor, indicam:

Na Espanha, as seguintes tendências (CET/SETC. ESPAÑA, 2006: 42):

- > “Progressiva redução da duração média das viagens, em contrapartida a uma maior frequência das mesmas.
- > O aumento das rotas operadas por companhias de baixo custo conectando destinos cada vez mais distantes.
- > Um incremento no número de cidades que configurem uma oferta turística própria como medida dinamizadora da economia, de modo que a competição seja cada vez mais global”.

O documento Horizonte 2020 del Turismo Español. Documento Base indica que “as cidades espanholas viram com clareza a importância deste turismo para o desenvolvimento econômico e social de seu município. Um claro exemplo desta aposta é a revitalização dos centros urbanos e o desenvolvimento de infra-estruturas ou eventos singulares que atraíam novos turistas, como, por exemplo, a Cidade das Artes e das Ciências de Valencia, o Museu Guggenheim de Bilbao, o Fórum Universal das Culturas de 2004 e os Jogos Olímpicos de 1992, em Barcelona” (CET/SETC. ESPAÑA, 2006: 42). Além disso, indica que “nos últimos anos, tem ocorrido na Espanha a consolidação do turismo cultural e de cidade como segundo produto turístico, logo após o de sol e praia.

Este êxito na comercialização se deve à oferta de recursos culturais com a qual a Espanha conta: trata-se, por exemplo, do segundo país do mundo em número de conjuntos histórico-artísticos declarados Patrimônio da Humanidade pela UNESCO” (Cf. UNESCO, 2006a, MCU ESPAÑA, s.f) (CET/SETC. ESPAÑA, 2006: 18)²⁸.

No Brasil, os seguintes desafios (MTUR. BRASIL, 2007a: 39):

El patrimonio contemporáneo



Museo Guggenheim de Bilbao / *Museu Guggenheim de Bilbao*. foto: BRITO, M., 2005



Vista del Sector Cultural de la Esplanada dos Ministérios, en Brasília, con el nuevo museo nacional y la catedral al fondo, ambos proyectos del arquitecto Oscar Niemeyer / *Vista do Setor Cultural da Esplanada dos Ministérios, em Brasília, com o novo Museu Nacional e a Catedral ao fundo, ambos os projetos do arquiteto Oscar Niemeyer*. Foto: BRITO, M., 2006

Existen intervenciones en la actualidad, de naturaleza urbana y arquitectónica, por excelencia, que ya nacen intencionalmente como un "Patrimonio". Son iniciativas conscientes, de deseo intenso, que materializan civilizaciones, propias de sociedades en busca de su desarrollo social, político, económico y cultural. Los casos del Museo Guggenheim, en Bilbao, y de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias, en Valencia, ambas en España, son ejemplos de esa realidad.

En Brasil, se puede considerar el caso del "Plano Piloto", de Brasília, como un hecho patrimonial de por sí y que, desde 1987, fue reconocido como el primer Patrimonio Cultural de la Humanidad del movimiento moderno en el mundo.

O patrimônio contemporâneo



Ciudad de las Artes y de las Ciencias, en Valencia / *Cidade das Artes e das Ciências, em Valência*. Foto: BRITO, M., 2006



Vista parcial del interior del Nuevo Museo Nacional en Brasília, Brasil / *Vista parcial do interior do novo Museu Nacional em Brasília, Brasil*. Foto: BRITO, M., 2006

Há intervenções na atualidade, de natureza urbana e arquitetônica por excelência, que já nascem intencionalmente como Patrimônio. São iniciativas conscientes, de desejo intenso que materializam civilidades, próprias de sociedades em busca de seu desenvolvimento social, político, econômico e cultural. Os casos do Museu Guggenheim de Bilbao e da Cidade das Artes e das Ciências, em Valencia, na Espanha, são exemplos dessa realidade.

No Brasil, pode-se considerar o caso do Plano Piloto de Brasília como um feito patrimonial em si mesmo, que, desde 1987, foi reconhecido como o primeiro Patrimônio Cultural da Humanidade do Movimento Moderno em todo o mundo.

- > “La actividad ha avanzado de modo significativo en los últimos años, sin embargo, presenta grandes limitaciones en cuanto a su potencial de desarrollo, tanto para el mercado interno como para el mercado internacional;
- > Es fundamental la consolidación de un sistema de informaciones y datos sobre el turismo que incorpore los avances de la tecnología de la información e incentive la investigación;
- > La consolidación y la organización de referencias y normas que dispongan sobre el funcionamiento de la actividad constituyen requisitos fundamentales para la cualificación de los productos;
- > Esa propuesta de ampliación y diversificación de la oferta turística y de interiorización del turismo en el país tiene uno de sus principales obstáculos en el área del fomento, entendida como la capacidad de inversiones privadas y la disponibilidad y accesibilidad al crédito y a la financiación;
- > Otro gran desafío para el crecimiento de la actividad turística en el país, particularmente con relación a la deseada expansión, diversificación y desconcentración de la oferta turística, se refiere a la carencia de infraestructura, de un modo general”.

En ese caso, teniendo en cuenta la actividad turística en su conjunto, y no particularizada en el segmento del turismo cultural, pero que se dirige también hacia él, el documento Plano Nacional de Turismo. 2007/2010. Uma Viagem de Inclusão considera que “aqueles que se adapten mejor a las condiciones del mercado y presenten, con mayor competencia, las características geográficas y la singularidad de sus destinos, relativamente al paisaje, cultura, patrimonio y servicios, van a tener más éxito en la consolidación de la actividad” (MTUR BRASIL, 2007a: 20)²⁹.

De ese modo, se verifica que la atención a la singularidad de los destinos es una clave para tratar la cuestión, teniendo en cuenta una perspectiva sostenible del desarrollo del turismo cultural urbano, foco del análisis de esta investigación. Además, lo singular suele ser más

- > “A atividade avançou de modo significativo nos últimos anos, embora apresente grandes limitações em relação ao seu potencial de desenvolvimento, tanto para o mercado interno como para o mercado internacional;
- > É fundamental a consolidação de um sistema de informações e dados sobre o turismo que incorpore os avanços da tecnologia da informação e incentive a pesquisa;
- > A consolidação e a organização de referências e normas que disponham sobre o funcionamento da atividade constituem requisitos fundamentais para a qualificação dos produtos;
- > Essa proposta de ampliação e diversificação da oferta turística e de interiorização do turismo no país tem um de seus principais obstáculos na área de fomento, entendida como a capacidade de investimentos privados e a disponibilidade ao crédito e ao financiamento;
- > Outro grande desafio para o crescimento da atividade turística no país, particularmente em relação à desejada expansão, diversificação e desconcentração da oferta turística, refere-se à carência de infra-estrutura de um modo geral”.

Nesse caso, considerando-se a atividade turística em seu conjunto, e não particularizada no segmento do Turismo Cultural, apesar de também se referir ao mesmo, o documento Plano Nacional de Turismo. 2007/2010. Uma Viagem de Inclusão considera que “aqueles que se adaptem melhor às condições do mercado e apresentem com maior competência as características geográficas e a singularidade de seus destinos, com relação à paisagem, cultura, patrimônio e serviços, terão mais êxito na consolidação da atividade” (MTUR. BRASIL, 2007a: 20)²⁹.

Desse modo, verifica-se que a atenção à singularidade dos destinos é um ponto-chave para tratar a questão, considerando-se uma perspectiva sustentável do desenvolvimento do turismo cultural urbano, foco da análise desta pesquisa. Além disso, o singular costuma

apreciado y, por lo tanto, punto de mayor interés para la realización de un viaje turístico.

Así, las ciudades históricas juegan una ventaja comparativa en relación con las demás ciudades en el desarrollo del turismo cultural, por los evidentes contenidos histórico-culturales que poseen. Son, por lo tanto y en general, destinos turísticos potenciales por excelencia, que cabe desarrollar y promover.

Esos destinos turísticos, al ser tratados dentro de un proceso de estructuración de productos, basado en el conocimiento producido, en la planificación y en la gestión concertada, no potenciarán los riesgos (VALLS, 2006) que generan posturas y visiones adversas a la consideración del turismo como un factor para el desarrollo cultural. Este turismo estará basado en la valoración y respeto al patrimonio cultural material e inmaterial y, a la vez, será un instrumento para la promoción socioeconómica y el desarrollo urbano de esas ciudades históricas.

Para ello, implementar destinos turísticos de éxito implica reconocer el objeto sobre el cual se pretende actuar, establecer estrategias específicas para su desarrollo,

ser mais apreciado e, portanto, foco de maior interesse quando da realização de uma viagem turística.

Assim, as cidades históricas possuem uma vantagem comparativa em relação às demais cidades no desenvolvimento do Turismo Cultural pelos evidentes conteúdos histórico-culturais que possuem. São, portanto e em geral, destinos turísticos potenciais por excelência, que devem ser desenvolvidos e promovidos.

Estes destinos turísticos, se tratados dentro de um processo de estruturação de produtos pautado no conhecimento produzido, no planejamento e na gestão concertada, poderá não potencializar os riscos (VALLS, 2006) que geram posturas e visões adversas à consideração do turismo como um fator para o desenvolvimento cultural, baseado na valorização e no respeito pelo patrimônio cultural material e imaterial e, ao mesmo tempo, um instrumento para a promoção socioeconômica e o desenvolvimento urbano dessas cidades históricas.

Para isto, implementar destinos turísticos de êxito implica em reconhecer o objeto sobre o qual se pretende atuar, estabelecer estratégias específicas para seu



El Plan Nacional de Turismo 2007/2010 es una herramienta de actuación gubernamental para el sector que tiene, entre otros aspectos, la función de promover la transversalidad del tema turismo por medio de una acción de integración interministerial, particularmente, donde su interfaz con otros sectores se hace estratégica, como transportes, infraestructura básica, desarrollo regional y preservación del patrimonio cultural y natural. Las rutas turísticas fomentadas deben tener como elemento básico de conformación el rescate y preservación de los valores socioculturales y ambientales de las regiones en el país.

O Plano Nacional de Turismo 2007/2010 é uma ferramenta de atuação governamental para o setor que tem, entre outros aspectos, a função de promover a transversalidade do tema turismo por meio de uma ação de integração interministerial, particularmente, onde sua interface com outros setores é considerada estratégica, como transportes, infra-estrutura básica, desenvolvimento regional e preservação do patrimônio cultural e natural. Os roteiros turísticos fomentados devem ter como elemento básico de conformação o sentido de resgate e preservação dos valores socioculturais e ambientais das regiões do país.

Fuente / Fonte: MTUR. BRASIL, 2007a

dentro de unas pautas compatibles con su propia conformación (contenidos histórico-culturales) y plantear las medidas necesarias para su adecuación a las exigencias de la actividad turística deseada, cuando así se configure, sea desde la promoción pública o desde la iniciativa privada (EJARQUE, 2005).

Se pretende, de ese modo, asegurar un turismo sostenible, lo que significa, por tanto, un “turismo justo”, desarrollado “sobre la base de un beneficio compartido y equilibrado” (RUIZ PÉREZ, 2004: 11). Para obtener estos resultados, se hace necesaria “la conciliación de intereses en el contexto de un ‘mercado responsable’, donde la necesaria dimensión empresarial y aun industrial se basen en un sentido de la dignidad, que suponga (RUIZ PÉREZ, 2004: 11):

- > la no imposición de un modelo cultural sobre otro;
- > el respeto en las relaciones comerciales y de contacto entre los pueblos;
- > el compromiso de cada uno de los participantes en la relación turística con ésta, en su integridad, y con el conjunto de sus compromisos;
- > el equilibrio entre las razones económicas, las sociales, las culturales y las humanas”.

desenvolvimento dentro de pautas compatíveis com sua própria conformação – conteúdos histórico-culturais –, assim como as medidas necessárias para sua adequação às exigências da atividade turística desejada, quando assim se configure, seja através de promoção pública ou da iniciativa privada (EJARQUE, 2005).

Pretende-se, desse modo, assegurar um turismo sustentável, o que significa, portanto, um “turismo justo”, desenvolvido “sobre a base de um benefício compartilhado e equilibrado” (RUIZ PÉREZ, 2004: 11). Para obter estes resultados, é necessária “a conciliação de interesses no contexto de um ‘mercado responsável’, onde a necessária dimensão empresarial e industrial se baseie no sentido de dignidade que suponha (RUIZ PÉREZ, 2004: 11):

- > a não imposição de um modelo cultural sobre outro;
- > o respeito nas relações comerciais e de contato entre os povos;
- > o compromisso de cada um dos participantes na relação turística com esta em sua integridade e com o conjunto de seus compromissos;
- > o equilíbrio entre as razões econômicas, sociais, culturais e humanas”.



Las regiones menos dinámicas, pero con potencial turístico, en la actual política, son consideradas prioritarias en Brasil para la estructuración del turismo. Se verifica que en esas regiones, el patrimonio cultural, material e inmaterial, comparece como un recurso estratégico para el desarrollo local y la inclusión social. El desarrollo de una nueva mirada hacia la estructuración de productos turísticos que tengan la cultura como premisa está todavía por consolidarse.

As regiões menos dinâmicas, mas com potencial turístico, na atual política, são consideradas prioritárias no Brasil para estruturação do turismo. Verifica-se que, nessas regiões, o patrimônio cultural, material e imaterial, comparece como um recurso estratégico para o desenvolvimento local e a inclusão social. O desenvolvimento de um novo olhar para a estruturação de produtos turísticos que utilize a cultura como uma premissa está ainda por se consolidar.

Fuente / Fonte: MTUR. BRASIL, s.d.a, s.d.b.