

Editorial

Cláudia Henriques

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve
chenri@ualg.pt

Francisco Serra

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve
fserra@ualg.pt

Pedro Bittencourt César

Universidade de Caxias do Sul
pabcesar@ucs.br

(Editores-convidados)

O turismo, como setor de relevância internacional, constitui-se como um dos mais geradores de riqueza e de maior crescimento (UNWTO, 2017). As viagens e turismo apresentam uma contribuição total para o PIB mundial de 9,8% (em 2015), perspetivando-se 11%, para 2026. Quanto ao emprego, de uma representatividade de 9,5% (em 2015) estima-se que atinja os 11% em 2026 (UNWTO, 2017).

A ascensão do turismo cultural e patrimonial, fundamentalmente a partir dos anos 1980 e 1990, tem vindo a revelar-se tanto mais incisiva quanto o conceito de cultura e património se tem alargado, integrando não só a *high culture* mas também a “cultura popular” e a “cultura do dia a dia” ou “viva” (*everyday culture*) (Ashworth, 2015).

Este facto concilia-se com o reconhecimento da importância de vários patrimónios. Ou seja, cultura para além de integrar expressões tangíveis (belas artes materializadas em monumentos, edifícios,...) manifesta-se igualmente através de expressões mais intangíveis associadas a tradições orais (incluindo linguagem), artes performativas, práticas sociais, eventos festivos e rituais, conhecimento e artesanato tradicional, entre outros.

De acordo com a *World Conference on Tourism and Culture, Building and Partnership*, cultura é reconhecida como “um ativo turístico chave, inspirando milhões de turistas a visitar novos destinos, cada ano. Gerido de forma sustentável, o turismo pode ser uma força considerável para a promoção e salvaguarda do património tangível e intangível, enquanto encoraja o desenvolvimento das artes, artesanato e outras atividades criativas” (UNWTO/UNESCO, 2015).

Neste contexto, a cultura constitui-se como um elemento determinante para o desenvolvimento económico, pressupondo um novo paradigma com aplicação a diferentes escalas – macro e micro. Este modelo compatibiliza-se com o reforço da conexão entre cultura, criatividade, inovação, conhecimento e acesso a informação e tecnologias como forças

Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 30 – 2017.

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.



condutoras de desenvolvimento sustentável (UNWTO/UNESCO, 2015). Desenvolvimento este que se enquadra no contexto tendencial da culturalização da vida económica, por um lado, e da economização da vida cultural, por outro (Scott, 2000).

A relação entre Turismo & História tem vindo a fortalecer-se e a ganhar visibilidade. Ela assenta no pressuposto de que a cultura, ao se constituir como elemento de desenvolvimento económico, é igualmente refletora de uma história sócioeconómica e cultural que pode ser valorizada do ponto de vista do setor turístico (Henriques, 2016). O pressuposto é de que cultura e património têm valor económico, cabendo reforçar os alicerces do uso turístico do património cultural, numa relação que se pretende mais estreita e simbiótica.

Quanto ao papel do património cultural em estratégias de desenvolvimento económico e consequentemente turístico, Nara +20 (ICOMOS, 2014: 21) delimita como palavras-chave autenticidade, conservação, comunidade, valores culturais e participação dos vários *stakeholders*. Paralelamente salienta que caberá ao património cultural “tomar em consideração os valores culturais, processos, comunidade, práticas administrativas enquanto assegura a participação equitativa nos benefícios sócio-económicos” (ICOMOS, 2014: 22).

Quanto ao turismo cultural, como catalisador do encontro com o “outro” e “sua cultura”, dando a esta última visibilidade, enaltece a relação entre Turismo & História. Adicionalmente, se considerarmos que cultura é fonte de experiências criativas, pode-se entender turismo criativo como uma extensão do turismo cultural (Richards, 2011).

Para a UNESCO (2013), o turismo criativo associa-se a um maior envolvimento e autenticidade na experiência turística, com uma maior participação e partilha na aprendizagem da “cultura” ou no que se designa por carácter único do lugar bem como um maior contacto com os residentes e cultura “viva”. Nesta perspetiva, turismo cultural e criativo estão de forma crescente integrados (Frey, 2009, citado em Richards, 2011: 1227), na medida em que o capital cultural e as características criativas dos lugares são recursos fundamentais para atrair turistas motivados pela cultura. Por outro lado, ao turismo cultural é reconhecido o potencial de facilitar a construção da identidade cultural (UNESCO, 2016).

De salientar que cada vez mais assistimos a uma relação Turismo & História que coloca a ênfase em modelos mais “vivos”, com maior foco no turismo criativo que valoriza a cultura intangível a criatividade contemporânea, inovação, plataformas tecnológicas, redes, financiamento não só público mas privado (assente em parcerias) (OECD, 2014: 3, 55) e que promove a partilha de conhecimento e saber fazer entre residentes e turistas.

Este número especial está associado à II Conferência Internacional de Turismo & História, a qual teve lugar simultaneamente em Faro - Portugal, e em Caxias do Sul - Brasil, 2016 (através de sistema de vídeo conferência). A tónica da conferência consistia em potenciar a discussão crítica da relação Turismo & História, num conjunto de países pertencentes ao espaço ibero-americano, enquanto espaço com uma raiz histórico-cultural comum ou partilhada, onde no trilho da História Global (Braudel, 1985) e dos *Cultural Studies*, emerge o conceito de “globalização ibérica”, associado por sua vez a uma rede de trocas, circuitos e rotas, de pessoas, ideias e mercadorias, por várias partes do mundo, entre elas a Europa e a América.

As temáticas da conferência foram várias, refletindo sobre domínios investigacionais como “Recursos, Produtos e Experiências Turístico Culturais no Contexto da Identidade Ibero-americana”, “Turismo Patrimonial & Tecnologias da Informação e Comunicação”, “Turismo Patrimonial & Marketing”, “Turismo, História & Ciência”, “Turismo & Património Intangível” e “Arquitetura & Design: Equipamento Urbano e Atrativo Cultural”.

Com base neste enquadramento, vários foram os estudos de caso alvo de apresentação entre os quais, os oito artigos que se publicam neste número da revista *Dos Algarves*. Os oito artigos selecionados para esta publicação incidem quer sobre património tangível quer sobre património intangível.

Destacam-se então várias abordagens ao turismo, contemplando muitas das suas tipologias, tais como turismo industrial, turismo ferroviário, turismo cultural em conexão com turismo de natureza e ecoturismo, turismo gastronómico, turismo e narrativas.

Assim, o primeiro artigo (Cordeiro) inicia uma reflexão sobre o turismo industrial, nomeadamente pondo em destaque de que modo o património industrial tem potencialidades de “uso” turístico. Consentaneamente, destaca a Norma de Qualidade para o Turismo Industrial em Portugal, constituída por um grupo de trabalho designado pelo Turismo de Portugal. O pressuposto é de que esta norma potencia a qualificação da oferta turística e de que é fundamental debater os desafios que a mesma coloca para garantir boas práticas.

O segundo artigo (Ribeiro) coloca a tónica no turismo ferroviário, evidenciado a importância que as viagens ferroviárias turísticas têm no presente mas também no passado. Em termos de estudo de caso, distingue duas iniciativas de incentivo às viagens ferroviárias turísticas no período de 1930 – os comboios-mistério e os expressos populares. Analisa as origens, formatos e intenções destas iniciativas, defendendo que constituíram parte integrante de uma política de identificação da população com os projetos político-ideológicos de nação veiculados pela I República e pelo Estado Novo em Portugal.

O terceiro artigo (Mangorrinha), tendo por enquadramento a interconexão de experiências no domínio do turismo entre países do espaço ibero americano, reflete sobre o primeiro plano de ordenamento turístico que uma equipa portuguesa realizou na República Dominicana. Sob o pressuposto de que o planeamento turístico possui uma base de relação muito próxima com a história e a cultura, este trabalho apresenta o processo de planeamento implementado, bem como a sequência evolutiva do turismo na República Dominicana, atendendo à rede possível de trocas, circuitos e rotas entre os dois lados do Atlântico, no presente e futuro.

O quarto artigo (Frederico & Funari) incide numa dinâmica histórica, remetendo para a história ambiental e seu papel na valorização do turismo, no contexto da crescente discussão do século XXI sobre o papel do património no desenvolvimento sustentável. Incide na análise de um estudo de caso brasileiro localizado no estado de Minas Gerais: o Santuário do Caraça. Este sítio patrimonial, sob proteção nacional no âmbito arquitetónico e natural, está presente em duas Reservas da Biosfera da Unesco: Mata Atlântica e Serra do Espinhaço. A sua recente apropriação pelo turismo leva ao reconhecimento e usufruto deste de carácter espiritual, no qual cultura e natureza estão envolvidos na experiência dos visitantes. Paralelamente, e pela singularidade da interconexão entre património natural e cultural, tangível e intangível, este estudo procura através de observação participante e entrevistas semiestruturadas, compreender os valores locais do sítio em questão, bem como as mudanças do espaço e práticas turísticas no interior da historicidade ambiental, reconhecendo a complexidade do processo no passado e no presente.

O quinto artigo (Beber & Gastal) procura evidenciar as raízes históricas que se entretecem no espaço ibero-americano, nomeadamente como fonte de património histórico “vivo” na atualidade. Coloca a ênfase nas festas gastronómicas e em particular na comida de festa de Antônio Prado-RS, Brasil, enquanto património italo-brasileiro associado historicamente às migrações da Península Itálica para o sul do Brasil. Neste contexto, põe em destaque de que

modo as adaptações ao novo território marcaram as práticas culinárias desses grupos, conduzindo a uma reflexão sobre a situação atual das comunidades originadas na imigração, em termos de práticas alimentares associadas às festas locais e, conseqüentemente, ao turismo. Os resultados da pesquisa apresentaram em evidência questões da autenticidade gastronómica e da experiência turística autêntica numa dinâmica de mudança associadas à origem dos ingredientes, uso de novas tecnologias e introdução de produtos industriais, bem como uma nova organização nos menus. Pratos quotidianos tornaram-se parte da chamada comida de festa, depois apresentados aos turistas como marcas de identidade da comunidade local.

O sexto artigo (Thomé-Ortiz, Renard-Hubert & Jesus Contreras) também se debruça sobre o turismo gastronómico, nomeadamente o turismo culinário incidindo em termos de estudo de caso na rota do sal pré-hispânica em Zapolitán Salinas, México. Após uma análise teórica da relação entre turismo culinário e património histórico, é apresentado um estudo de caso de enfoque qualitativo aplicado a uma comunidade produtora de sal no Centro do México. Em termos de resultados são reconhecidos os impactos da atividade turística na reprodução social de bens de património alimentar com fortes raízes históricas. Esse facto conduz a equacionar a importância da atividade turístico cultural no âmbito de estratégias de desenvolvimento local.

O sétimo artigo (Baptista) coloca a tónica na reflexão sobre os processos de mediatização do turismo, que decorrem da complexidade de produções comunicacionais. Alicerça-se no debate associado às rodas de conversa do Amorcomtur e investigação no âmbito do Turismo, nomeadamente o Turismo Amoroso, no sentido de pautado pela ética da relação, e autopoietico, que seja potencialmente campo de reinvenção de si mesmo e dos sujeitos envolvidos, no Brasil. Privilegia uma abordagem transdisciplinar, estabelecendo interconexões entre estudos de vários domínios, tais como comunicação social e cultura, turismo e esquizoanálise (como perspectiva que possibilita abordar aspetos psicocomunicacionais).

O oitavo e último artigo (Fino & Queiróz) evidencia o poder das narrativas, num contexto histórico. O destaque é agora no sentido de determinar de que modo os estereótipos turísticos tiveram implicações sociais relevantes no Brasil, durante o período da ditadura militar. Neste enquadramento, salienta de que modo num período marcado por forte repressão político/ideológica, compreendido entre os anos de 1964 e 1985, os militares representantes do poder instaurado utilizaram estereótipos turísticos de forma a promover a sua ideologia visando um maior controle da população.

Referências bibliográficas

- [Ashworth, G. J.](#) (2015). Book review: Railway heritage and tourism: A global perspective, by M.V. Conlin & R.B. Bird (Eds.), Channel View, Bristol (2014). In *Tourism Management* 47, 240. doi: doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.010
- Braudel, F. (1985). *Une leçon d'histoire. Colloque De Châteauevallon - Octobre 1985*. Paris: Arthaud-Flammarion.
- [Henriques, C.](#) (2016). Lisbon Fado as heritage of humanity: Interconnections with tourism. In Henriques, C., Moreira, M. C., & César, P. A. B. (Eds.) (2016), *Tourism and history world heritage – Case studies of Ibero-American space* (pp. 381-407). Braga: Interdisciplinary Centre of Social Sciences – University of Minho (CICS.NOVA. U Minho).
- ICOMOS (2014). *Nara +20: On heritage practices, cultural values, and the concept of authenticity*. Work Group ICOMOS Italy/Agency of Cultural Affairs (Government of Japan).
- [OECD](#) (2014). *Tourism and the creative economy*. Paris: OECD Publishing. doi: [10.1787/9789264207875-en](https://doi.org/10.1787/9789264207875-en)

- [Richards, G.](#) (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008
- Scott, A.J. (2000). *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*. London: Sage.
- [UNESCO](#) (2013). *Creative Economy Report 2013: Widening local development pathways*. New York: United Nations/UNDP/UNESCO.
- [UNESCO](#) (2016). *Why creativity? Why cities?* (documento online).
- [UNWTO](#) (2017). *Why tourism?* (documento online).
- UNWTO/UNESCO (2015). *World Conference on Tourism and Culture, Building and Partnership*, Siem Reip, Cambodia, 4-6 February 2015. UNWTO publications.
- [WTTC](#) (2017). *Tourism Economic Impact* (documento online).