



## TURISMO CULTURAL: PRINCIPAIS TIPOS SEGUNDO A MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS

### CULTURAL TOURISM: ITS MAIN TYPES ACCORDING TO TOURIST MOTIVATIONS

André Fontan Köhler (A.F.K.)<sup>1</sup>

#### Resumo

A literatura aponta que o turismo cultural é um segmento firmemente estabelecido do mercado de turismo de massa, marcado pela heterogeneidade em sua composição, no que concerne os vários tipos de turistas culturais. É comum que motivações particulares sejam tratadas como um tipo específico de turismo. O presente artigo aborda os seguintes: a) turismo patrimonial e turismo histórico; b) turismo de legado; c) turismo religioso; d) turismo sombrio; e) turismo literário; e f) turismo étnico. Objetiva-se apresentar um panorama desses tipos; apresenta-se sua definição, as principais discussões presentes na literatura e casos e exemplos úteis para sua compreensão. A metodologia consiste na revisão de literatura analítica, histórica e de estudos de caso. Percebe-se que ainda há certa carência de produção científica acerca de alguns tipos, a exemplo do turismo literário. Além disso, para quase todos os tipos abordados, a literatura ainda se concentra em estudos de caso e discussões conceituais. A delimitação e discussão dos vários tipos de turismo cultural pode ter aplicações práticas interessantes, para o poder público e a iniciativa privada; por exemplo, a identificação de turistas com motivações particulares pode propiciar a criação de firmas especializadas no atendimento desse público. Por fim, a definição e discussão dos tipos de turismo permitem que autores evitem utilizações “frouxas” de termos como “turismo sombrio.” A clareza na definição propicia que vários estudos e pesquisas possam ser comparados, bem como que se crie uma base conceitual para pesquisas mais amplas, que superem a ênfase no estudo de destinos e atrações específicos.

**Palavras-chave:** Turismo cultural, Tipos de turismo cultural, Motivações, Revisão de literatura.

#### Abstract

Literature points out cultural tourism is a firmly established segment of the mass tourism market, marked by heterogeneity in its composition regarding various types of cultural tourists. Specific tourist motivations are treated as forming types of cultural tourism. We address the following types: a) heritage tourism and historical tourism; b) legacy tourism; c) religious tourism; d) dark tourism; e) literary tourism; f) ethnic tourism. The objective is to present an overview of these types with its definition, the main discussions of the literature, and cases and examples for its comprehension. The methodology consists of analytical, historical and case studies literature review. There is still a lack of scientific production regarding some types of cultural tourism. Moreover, for almost all types, literature still focuses on case studies and conceptual discussions. The delimitation and discussion of various types of cultural tourism can have interesting practical applications for government and private sector; for example, the recognition of tourists with specific motivations can create specialized tourist companies to attend this demand. Lastly, the definition and discussion of tourism types allow authors to avoid loose

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP); Especialização em Administração pela FGV-EAESP; Mestrado em Administração Pública e Governo pela FGV-EAESP; Doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP). E-mail: afontan@usp.br.



uses of terms “dark tourism.” Clarity of definition allows various studies to be compared in their results, as well as creates a conceptual basis for broader research that goes beyond the emphasis on case studies of specific destinations and attractions.

**Keywords:** Cultural tourism, Types of cultural tourism, Motivations, Literature review.

## 1. INTRODUÇÃO

Diversos estudos e pesquisas têm demonstrado a importância da cultura e do patrimônio cultural, na forma de bens materiais e imateriais, como motivação de viagem e objeto de consumo e de desfrute por parte do fluxo turístico doméstico e internacional.

Choay (2006, p. 210, grifos da autora) é, provavelmente, quem mais bem sintetiza o crescente interesse da população pelo patrimônio cultural:

Finalmente, o *grande projeto de democratização do saber*, herdado das Luzes e reanimado pela vontade moderna de erradicar as diferenças e os privilégios na fruição dos valores intelectuais e artísticos, aliado ao *desenvolvimento da sociedade de lazer* e de seu correlato, o *turismo cultural* dito de massa, está na origem da *expansão talvez mais significativa, a do público* dos monumentos históricos – aos grupos de iniciados, de especialistas e de eruditos sucedeu um grupo em escala mundial, uma audiência que se conta aos milhões.

As definições baseadas na demanda turística apresentam o turismo cultural sob o foco das motivações de viagem e das percepções e experiências pessoais dela oriundas<sup>2</sup>. Nesse sentido, não são os atributos de espaços ou objetos, mas as interpretações dadas à experiência turística, que definem se ela pode ou não ser classificada como cultural. Trata-se de um conceito baseado na demanda por experiências culturais, a partir do repertório, agenda pessoal e circunstâncias de cada turista. Silberberg (1995, p. 361, tradução nossa) define turismo cultural como: “[...] [a] visitação por pessoas de fora da comunidade receptora motivada no todo ou em parte por interesse em aspectos históricos, artísticos, científicos ou de estilo de vida e de herança oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição.”

Poria, Butler e Airey (2003) afirmam que os objetos nunca podem ser vistos diretamente, mas apenas por meio de representações marcadas por construções sociais e signos

<sup>2</sup> As definições de turismo cultural segundo a oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificadas como culturais. Trata-se de uma definição baseada na oferta de atrações culturais, previamente classificadas como tal e aptas ao consumo do fluxo turístico. Dado seu objeto de estudo, o presente artigo trabalha com o turismo cultural sob o foco das motivações de viagem, e não segundo a oferta.



pessoais. Assim, não existiriam histórias nem sequer interpretações autênticas, já que toda narrativa é subjetiva. Aqui, o turismo cultural é definido por meio da classificação de experiências pessoais como culturais, e não em termos do acesso a objetos e lugares supostamente impregnados de valores históricos, artísticos e culturais.

Nos anos 1980 e 1990, o segmento de turismo cultural passou a atrair crescente atenção de pesquisadores, firmas turísticas e autoridades públicas, como bem mostra Richards (1996) para a Europa Ocidental; em sua maioria, os trabalhos dessa época consideram que o turista cultural é altamente educado, rico e mais velho do que a média do mercado turístico. Avaliava-se também que os turistas culturais tinham um grande interesse pela cultura, história e patrimônio do destino, e que se envolviam profundamente com as atrações turístico-culturais visitadas (McKercher, 2002; Richards, 1996). Isso foi um dos fatores que fizeram com que as autoridades públicas locais tenham começado a avaliar o turismo cultural como a “salvação” para economias estagnadas e centros de cidades e núcleos antigos deteriorados<sup>3</sup>.

De certa forma, seguiu-se para o turismo cultural o que tinha acontecido no ecoturismo, nos anos 1970 e 1980, a saber: a consideração inicial de que todos os ecoturistas tinham, como principal motivação de viagem, um contato profundo e repleto de significados com a natureza, a partir de princípios e atividades sustentáveis. Com o crescimento desse segmento, percebeu-se que o ecoturista “sério” representa uma pequena parcela do mercado; a maior parte busca a recreação e divertimento ou a simples contemplação, dentro de uma gama variada de outros interesses e atividades durante a experiência de viagem (McKercher, 2002; Chambers, 2000).

Na Europa Ocidental, América do Norte e Sudeste Asiático, avalia-se que tem havido, nas últimas décadas, um crescimento expressivo do número de atrações turístico-culturais<sup>4</sup> – museus, centros culturais e centros de interpretação patrimonial, principalmente –, a ponto de

<sup>3</sup> O volume organizado por Dood e Hemel (1999) traz uma boa seleção de casos da Europa Ocidental, nos anos 1980 e 1990. Já Köhler (2011) traz uma discussão para o caso brasileiro, centrando-se particularmente na trajetória das políticas públicas do Recife, Estado de Pernambuco.

<sup>4</sup> Analisando o caso do Reino Unido, Urry (2002, p. 6, tradução nossa) sintetiza bem esse crescimento expressivo: “Havia 800 atrações turísticas em 1960, 2.300 em 1983 e 6.100 no ano 2000 [...] Em 1987, 233 milhões de visitas foram feitas a tais atrações; em 1998, isso tinha subido para 395 milhões [de visitas] [...]” Já Hewison (1987) traz uma série de casos e de exemplos que mostram que, a partir dos anos 1970, tem havido um grande crescimento do número de museus, principalmente privados; os períodos e objetos alvos desses museus são cada vez mais inusitados. Junto com novos museus, têm sido abertos centros patrimoniais e parques temáticos com motivos e



a demanda não ter acompanhado esse crescimento (Urry, 2002; Apostolakis, 2003; Richards, 1996)<sup>5</sup>. Com a pilhéria inglesa que lhe é habitual, Urry (2002, p. 99, tradução nossa) sintetiza duas opiniões acerca desse crescimento visto como excessivo:

Um comentarista sugeriu que o Reino Unido brevemente “designará um curador, ao invés de um primeiro-ministro” (citado em Lowenthal, 1985: 4). De modo similar, Tom Wolfe recentemente propôs que o conjunto da população britânica faça parte de uma Disneylândia nacional, em proveito dos turistas estrangeiros.

A importância e o tamanho do segmento de turismo cultural dependem essencialmente do conceito adotado pelo órgão ou pesquisador responsável pela pesquisa e mensuração. Por exemplo, Richards (1996) e McKercher (2002) e McKercher e du Cros (2002, 2003) – pesquisas-chave para a delimitação do segmento de mercado e para a identificação de grupos de turistas culturais, por meio de variáveis-chave – adotam conceitos e técnicas de amostragem muito diferentes entre si, o que torna complicado qualquer tentativa de comparação. No Brasil, ainda não foi feita uma pesquisa robusta e abrangente acerca de quem são os turistas culturais, no plano nacional, que permita revelar qual é o tamanho e a composição desse segmento.

A exploração turística de atrações culturais reforça a noção, presente em autores como Boissevain (1996), Dahles (1998), Richards (1996), Hovinen (1995), Russo (2002) e Borg, Costa e Gotti (1996), de que o turismo cultural deixou de ser um nicho de mercado, voltado a uma minoria rica e educada, e tem se caracterizado, desde os anos 1990, como um segmento do turismo de massa; inclusive, Russo (2002) utiliza a expressão “explosão do turismo cultural de massa.”

Nesse sentido, não é de se estranhar que um conceito como “autenticidade em turismo,” que costumava ser tratado apenas sob a ótica das ciências sociais, nos anos 1960, 1970 e 1980,

atavios culturais, que utilizam a cultura e o patrimônio como base para atividades de lazer, turismo e entretenimento.

<sup>5</sup> A demanda de turismo cultural tem apresentado crescimento, nas últimas décadas; o ponto é que ele tem sido mais baixo do que o da oferta de turismo cultural. Os turistas não se distribuem uniformemente entre os destinos; é possível encontrar desde atrações turístico-culturais que, constantemente, apresentam longas filas para a entrada, como a Westminster Abbey em Londres, até as que não conseguem sustentar-se financeiramente. Uma das consequências desse crescimento acelerado da oferta tem sido o encerramento de atrações ou mesmo de projetos inteiros. Moore (2014) lista centros de interpretação patrimonial e museus britânicos que custaram dezenas de milhões de libras esterlinas, abertos nos últimos 20 anos, e que fecharam as portas após poucos meses de operação.



esteja sendo crescentemente trabalhado como mais um atributo mercadejável de um destino, objeto, edificação ou experiência turística. Isso se apoia no fato de a literatura promocional ainda recorrer – e muito – ao termo “autêntico” na descrição de seus produtos, principalmente os voltados ao segmento de turismo cultural. Kolar e Zabkar (2010) sintetizam a importância da autenticidade em turismo, dentro de uma perspectiva aplicada a negócios.

Na mesma linha, Apostolakis (2003) vê a autenticidade pura e simplesmente como mais um instrumento de marketing aplicável particularmente ao segmento de turismo cultural, no qual o patrimônio tem como principal função a satisfação do consumo de turistas e visitantes. Caracteriza-se a autenticidade como um atributo facilmente manipulável segundo a demanda de mercado, que pode e deve ser utilizado para melhorar a posição de uma atração no crescentemente competitivo segmento de turismo cultural.

A literatura reúne um grande número de definições de turismo cultural; Köhler e Durand (2007) dividem essas definições em dois grupos, a saber: a) a partir da demanda, quando o foco reside na motivação de viagem e/ou nas percepções e experiências de viagem dos próprios turistas; e b) a partir da oferta, cujo foco reside no consumo e desfrute de atrações, atividades e experiências previamente classificadas como culturais.

Utilizando definições de turismo cultural a partir da oferta, Richards (1996), McKercher (2002) e McKercher e du Cros (2002, 2003) traçam um panorama da importância e da composição dos turistas culturais; contudo, não é possível comparar os resultados de Richards (1996) para a Europa Ocidental com os de McKercher (2002) e McKercher e du Cros (2002, 2003) para Hong Kong, em virtude da utilização de metodologias de pesquisa muito diferentes entre si. Köhler e Durand (2007) apresentam os resultados principais e tipologias resultantes dessas pesquisas.

No conjunto de definições de turismo cultural a partir da demanda, é comum que motivações particulares sejam tratadas como um tipo específico de turismo, com a utilização de termos como turismo religioso, turismo patrimonial e turismo sombrio (*dark tourism*). Se a palavra “patrimônio” (*heritage*) foi o termo em voga (*buzzword*) dos anos 1990 (Palmer, 1999), o interesse pelo segmento de turismo cultural cresceu muito na literatura de turismo, como Poria, Butler e Airey (2003) já apontam no início dos anos 2000.



O objeto de estudo é o segmento de turismo cultural; abordam-se seus principais tipos, conforme é trabalhado na literatura analítica, histórica e de estudos de caso do campo de turismo por autores que adotam definições segundo a demanda. Os tipos contemplados pelo presente artigo são os seguintes: a) turismo patrimonial e turismo histórico; b) turismo de legado ou turismo genealógico; c) turismo religioso; d) turismo sombrio; e) turismo literário (turismo artístico); e f) turismo étnico.

Objetiva-se apresentar ao leitor um panorama dos supracitados tipos; para cada um deles, apresenta-se sua definição, as principais discussões presentes na literatura e casos e exemplos particularmente úteis para sua compreensão. Com isso, espera-se que o leitor consiga delimitar, identificar e compreender cada um dos tipos abordados, evitando a utilização “frouxa” que, muitas vezes, aparece na literatura sobre eles.

Dessa forma, o presente artigo justifica-se pelo proveito em reunir conteúdos dispersos em dezenas de textos, e, de forma coerente, promover uma exposição e discussão coerente dos supracitados tipos de turismo cultural.

A metodologia de pesquisa consiste na revisão de literatura analítica, histórica e de estudos de caso; trata-se de um artigo de revisão de literatura. Dado que, para alguns dos tipos de turismo cultural abordados no presente artigo, não foi possível encontrar trabalhos teóricos em número suficiente (por exemplo, turismo literário), a revisão centrou-se em estudos de caso na literatura de turismo. Como apontam Rowley e Slack (2004), a revisão de literatura permite a compreensão de conceitos teóricos e da terminologia utilizada, assim como a criação de bibliografias e de fontes consultadas.

A seleção de textos privilegiou livros e artigos de periódico semanais e/ou de alto impacto, independentemente do ano no qual eles foram publicados. Para isso, privilegiaram-se textos que têm sido citados na literatura de turismo. Mais do que trabalhos publicados recentemente, buscaram-se textos importantes e internacionalmente muito citados, mas que ainda são pouco conhecidos no Brasil.

## **2. TURISMO PATRIMONIAL E TURISMO HISTÓRICO**

O turismo patrimonial e o turismo histórico são termos utilizados há décadas, tanto pela literatura analítica quanto pelo material promocional de firmas e de destinos turísticos. Às

vezes, sua utilização confunde-se com o termo mais amplo de turismo cultural. A expressão “turismo patrimonial” teve um expressivo crescimento na literatura de turismo, o que resultou, inclusive, na criação do *Journal of heritage tourism* – em 2019, o periódico chegou ao volume 146. Yale (1991) é um dos primeiros textos específicos a tratar do turismo patrimonial, trazendo a expressão já em seu título (De atrações turísticas para o turismo patrimonial<sup>7</sup>). Contudo, a leitura do volume deixa a clara impressão de que o termo “turismo patrimonial” acaba por ser usado como sinônimo de turismo cultural.

Poria, Butler e Airey (2001) definem o que classificam como dois novos segmentos de mercado – o turismo patrimonial e o turismo histórico –, a partir das motivações e das avaliações dos turistas acerca das atrações visitadas, e não mais devido à atribuição dos qualificativos “patrimonial” ou “histórico” à atração. Os autores são a principal referência para as definições de turismo cultural a partir da demanda, e extrapolam essa lógica para elaborar definições de turismo patrimonial e de turismo histórico.

Poria, Butler e Airey (2001, p. 1.048, tradução nossa, grifos dos autores) propõem, desse modo, dois novos segmentos para o mercado turístico, desmembrados do turismo cultural:

Portanto, a seguinte definição de turismo *patrimonial* pode ser sugerida. [Trata-se de] Um subgrupo do turismo, no qual a principal *motivação* para visitar uma atração é baseada nas características patrimoniais do lugar, de acordo com a avaliação de o que o turista percebe como parte de seu próprio patrimônio. Dessa maneira, o turismo *histórico* pode ser definido como um subgrupo do turismo, no qual a visita a um lugar é baseada em seus atributos históricos.

Nos dois casos, as definições partem de duas dimensões, a saber: a) os turistas estão motivados a visitar um destino ou atração turística, em virtude do patrimônio ou da história?; e b) o turista avalia que o patrimônio ou a história do destino ou atração visitada faz parte de o que ele considera como seu próprio patrimônio ou história? Para tomar o exemplo do turismo patrimonial, Poria, Butler e Airey (2001) avaliam que há três tipos de turistas patrimoniais que fogem do senso comum, a saber:

<sup>6</sup> Na apresentação de seus objetivos e escopo, o *Journal of heritage tourism* aponta que o estudo do turismo tem ficado altamente fragmentado e especializado em várias áreas temáticas; dentro desse contexto, a importância do turismo patrimonial justifica a existência de um periódico científico devotado a ele (*Journal of Heritage Tourism*, s/d).

<sup>7</sup> *From tourist attractions to heritage tourism.*

- a) turistas que visitam atrações avaliadas como patrimoniais, mas que eles não consideram como parte de seu próprio patrimônio;
- b) turistas que visitam atrações que não são oficialmente reconhecidas como patrimônio cultural, mas que eles reconhecem como parte de seu patrimônio;
- c) turistas que visitam atrações oficialmente reconhecidas como patrimônio cultural, mas que eles próprios não têm ciência dessa designação.

Garrod e Fyall (2001) tecem duras críticas a Poria, Butler e Airey (2001), tanto à utilização de definições a partir da demanda quanto ao desmembramento do segmento de turismo cultural. Dentre as várias críticas feitas, duas destacam-se. Primeiro, questiona-se a capacidade de se separar o patrimonial do histórico nas motivações dos turistas. Garrod e Fyall (2001) citam o caso da Torre de Londres – um turista inglês conseguiria separar o papel que o monumento teve na história do país da identificação que ele tem da atração como parte de seu patrimônio? Segundo, essas duas definições são tautológicas por natureza, pois:

[...] assume que o turismo patrimonial é motivado pelas características da atração que está sendo visitada. No entanto, para que as pessoas sejam motivadas a se engajarem com o turismo patrimonial, o lugar precisa necessariamente possuir características patrimoniais; caso contrário, a atividade dos turistas não seria turismo patrimonial, mas alguma outra forma de lazer ou turismo. O turismo patrimonial não pode ocorrer, a não ser que a atração visitada realmente tenha as supracitadas características. É esse ponto que reduz a definição a partir da demanda, de Poria, Butler e Airey (2001), para uma que não é muito diferente das definições [de turismo cultural] a partir da oferta, utilizadas por Yale e outros [autores]. (Garrod & Fyall, 2001, p. 1.050, tradução nossa)

Os termos “turismo patrimonial” e “turismo histórico” são os de utilização mais “frouxa” na literatura do campo de turismo, tendo, muitas vezes, uma aplicação que os confundem com o turismo cultural. Os supracitados termos são também muito utilizados pelo material promocional de firmas turísticas e do poder público; muitos turistas referem-se a essas expressões, apesar de que, no Brasil, o “turismo histórico” ser mais popular.

### **3. TURISMO DE LEGADO**

O turismo de legado ou turismo genealógico é considerado um pequeno nicho de mercado, dentro do segmento de turismo cultural. Contudo, o turismo de legado é importante





para alguns destinos turísticos, a exemplo da República da Irlanda e de partes da Alemanha, dado que muitos estadunidenses traçam suas origens (árvore genealógica) a esses lugares (McCain & Ray, 2003). Pinho (2008) estuda o caso de turistas estadunidenses afrodescendentes que viajam ao Brasil, em busca de suas raízes, dado que o tráfico transatlântico de escravizados levou muitos africanos tanto para os Estados Unidos da América quanto para o Brasil.

Segundo Santos e Yan (2010), o turismo de legado é uma resposta reflexiva a um senso de perda generalizado na sociedade (pós-)moderna. Isso segue a linha de pensamento de Harvey (2005), de que o aumento do interesse por instituições básicas da sociedade, como a religião, a família, o Estado e a comunidade, bem como a busca de raízes históricas (por exemplo, por meio da montagem de árvores genealógicas) podem ser interpretados como pontos de apoio diante de toda a efemeridade e fragmentação da vida cotidiana.

O turismo de legado é formado por turistas que viajam para coletar informações acerca de sua área genealógica, e/ou para se sentir ligado a seus ancestrais e a suas raízes; a motivação de viagem liga-se à visita a destinos e atrações que o turista classifica simbolicamente como seus e como parte integrante de sua própria identidade (McCain & Ray, 2003). Como coloca Higginbotham (2012), os turistas de legado viajam para a terra de seus ancestrais em busca de um senso de pertencimento e de identidade, por mais que a ligação tenha sido perdida com seus familiares reais – e distantes –, há muito tempo.

A República da Irlanda é um país que expressamente investe nesse tipo de turismo, tendo principalmente como mercado-alvo os Estados Unidos da América (McCain & Ray, 2003).

#### **4. TURISMO RELIGIOSO**

Para muitos autores e comentadores, o turismo religioso é considerado como parte do turismo cultural, até por envolver, muitas vezes, a visita a edificações, monumentos e sítios designados como patrimônio cultural. No caso dos Caminhos de Santiago, o Caminho Francês e as rotas do norte de Espanha foram declarados Patrimônio Mundial da Humanidade, em 1993 – houve uma extensão da salvaguarda, em 2015 –, englobando cerca de 1.500 quilômetros de trilhas e estradas, igrejas, conventos, hospitais e pontes. O término dos Caminhos de Santiago, independentemente da rota escolhida, é na Catedral de Santiago de Compostela, localizada no



núcleo antigo da cidade – também designado como Patrimônio Mundial da Humanidade, em 1985<sup>8</sup>. Kurmanaliyeva, Rysbekova, Duissenbayeva e Izmailov (2014, p. 959, tradução nossa) trazem uma boa definição de turismo religioso, a saber:

O turismo religioso consiste em um tipo único de turismo cognitivo, dado que satisfaz o interesse de descoberta de viajantes e turistas, dando-lhes a oportunidade de observar, de viver um processo de culto religioso, cerimônias e rituais, e de comprar símbolos e souvenirs religiosos. [...] O turismo religioso pressupõe geralmente a visita a centros religiosos, cultos memoráveis e também museus e exposições. As viagens podem ser feitas para cultos religiosos, feriados e festivais que ocorram em determinado período de tempo.

O turismo religioso traz dois problemas básicos para muitos sítios religiosos e atrações turístico-culturais. Primeiro, há (quase) sempre um dilema entre a comercialização e a espiritualidade, que, no caso da maior parte das religiões, não caminham juntas. Até qual ponto o aproveitamento turístico não minora ou mesmo retira a espiritualidade de um sítio ou manifestação religiosa? Infelizmente, não há uma resposta fácil a essa pergunta – trata-se de algo particularmente difícil de medir.

Como Crain (1996) mostra para o Santuário da Virgem de El Rocío, em Almonte (Espanha), o excesso de comercialização da Festa de Pentecostes, principalmente de sua romaria, alienou os residentes locais e peregrinos, em proveito do crescente número de turistas e dos interesses da mídia nacional e internacional. Como resultado, os residentes locais e peregrinos passaram a participar em peso da romaria conhecida como *traslado*, em outra época do ano, que, devido a suas características, não atrai a atenção dos turistas nem sequer da mídia.

Segundo, não é raro encontrar casos dos assim chamados sítios contestados (*contested sites*), nos quais grupos diferentes de indivíduos competem pelo uso e desfrute de uma área, edificação, monumento ou manifestação religiosa. Digance (2003) estuda o caso de Uluru, monólito de arenito considerado como um dos principais símbolos da Austrália, no qual diferentes grupos têm motivações, atitudes e desfrutes que, às vezes, beiram o antagonismo entre si. Enquanto os aborígenes locais (Anangu) veem o monólito como um espaço sagrado,

<sup>8</sup> Para consultar os relatórios que aprovam as designações supracitadas, ver United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (1985, 1993).



que deve ser apreciado à distância, aqueles a quem Digance (2003) chama de peregrinos seculares modernos (*modern secular pilgrims*) – e também alguns turistas de massa – atribuem valores religiosos difusos, escalam o monólito, e, às vezes, entram em outros locais próximos cuja entrada é expressamente proibida pelos Anangu.

Dentro do turismo religioso, um tipo de turismo que tem chamado a atenção é o turismo de peregrinação. Considera-se que a peregrinação a um lugar sagrado torna não apenas a chegada, mas toda a jornada em algo à parte no tempo e no espaço; o turista-peregrino embarca em uma busca do sagrado, tendo uma experiência marcadamente simbólica (Digance, 2003).

No Brasil, o Caminho da Fé origina-se, por meio de diferentes ramais, em cidades como São Carlos, Sertãozinho e Caconde, mas tem um único destino – o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, em Aparecida (Estado de São Paulo). Administrado pela Associação dos Amigos do Caminho da Fé, o projeto tem cunho eminentemente religioso, apesar de ser utilizado por pessoas com outras motivações. Já o Peddars Way, na Inglaterra, aproveita uma antiga rota de procissões e peregrinações, mas sua promoção turística centra-se na ancestralidade do caminho, não recorrendo ao antigo significado religioso.

## **5. TURISMO SOMBRIO**

Nos anos 1990, um novo tipo de turismo começou a chamar a atenção da literatura e de autoridades públicas locais, apesar de seu desenvolvimento e da promoção de atrações turístico-culturais para seu consumo sejam um ponto – para dizer o mínimo – controverso.

O turismo sombrio consiste na motivação de conhecer e consumir experiências em sítios históricos, monumentos e lugares associados a genocídios, democídios, massacres e violações a direitos humanos fundamentais. A primeira imagem que vem à mente são os campos de concentração da Europa, utilizados para processar e exterminar elementos considerados indesejados e perniciosos ao nacional-socialismo (nazismo) – judeus, ciganos e deficientes físicos, dentre outros.

Lennon e Foley (2000) definem o turismo sombrio como o interesse dos turistas pela morte, desastre e atrocidade, ao passo que a oferta passa a trabalhar com esses elementos para a criação de novas atrações turísticas.



Uma atração que atrai turistas é a ponte sobre o Rio Kwai, em Kanchanaburi, a 130 quilômetros de Bangcoc, Tailândia, mundialmente famosa devido ao filme “A Ponte do Rio Kwai” de 1957, vencedor de sete prêmios Oscar, e à extensa literatura militar. A ponte é o remanescente de uma história controversa e delicada – 106.000 vítimas de sua construção (90% asiáticos), o papel da Tailândia como aliada do Japão, que perpetrou inúmeras atrocidades, e que é um dos principais parceiros comerciais e investidores do país. Peleggi (1996) aponta que a *Tourist Authority of Thailand* optou, para a promoção da atração, por uma espetacularização picaresca da história: um festival com duração de uma semana, no final de novembro, com passeios em trens antigos e espetáculos de som e luz que simulam um bombardeio aéreo.

Em Kanchanaburi, há dois sítios patrimoniais que dão uma visão mais nítida de o que representou a construção da supracitada ponte. Primeiro, o cemitério local tem as sepulturas dos 6.982 soldados aliados mortos durante a construção da ponte. Segundo, em uma cabana de bambu que reproduz as existentes nos campos de concentração da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), um monge budista montou um museu, cujo acervo é formado por fotografias e objetos de prisioneiros de guerra. Peleggi (1996) aponta que, dada a natureza conflituosa e angustiante dessas atrações, a maioria dos turistas contenta-se em visitar apenas a ponte<sup>9</sup>.

Austin (2002) estuda o aproveitamento turístico do *Cape Coast Castle*, em Gana, designado como Patrimônio Mundial da Humanidade e sede do evento bienal *Pan-African Festival of Arts and Culture*. Tendo sido palco do tráfico transatlântico de escravos, por mais de 200 anos, o *Cape Coast Castle* desperta, entre seus visitantes, sentimentos de sofrimento, angústia e injustiça. O autor relata que, durante seu trabalho de campo, observou turistas chorando durante a visita, principalmente estadunidenses negros. Outro ponto interessante do artigo é a discrepância encontrada entre as interpretações dadas ao monumento e sua história, entre negros e brancos.

Segundo McKercher e du Cros (2002, p. 132, tradução nossa), o caminho de tentar tornar a atração triunfante é muito utilizado por locais e sítios ligados a guerras, massacres e

<sup>9</sup> Nos anos 2000, foi inaugurado o *Thailand-Burma Railway Centre*, que objetiva apresentar a história da Ferrovia Thailand-Burma, da qual a ponte do Rio Kwai é a estrutura mais famosa.



campos de concentração, principalmente quando as atrocidades cometidas foram marcantes, e/ou eles presenciaram batalhas decisivas:

Os campos de extermínio nacional-socialistas alcançaram o status de atrações turístico-culturais, parcialmente devido à escala das atrocidades cometidas por Hitler, mas também pelo triunfo do espírito humano em sobreviver a tais condições horríveis. Para ter sucesso, no entanto, esses locais são geralmente apresentados de uma maneira tal que transmitem o horror do passado dentro de um contexto contemporâneo, que é pacífico e repleto de esperança. Assim, por exemplo, os campos de batalha são apresentados de maneira serena e pacífica, apesar de terem presenciado terríveis derramamentos de sangue.

De todo modo, é sempre importante ressaltar que o turismo sombrio gera riscos de vandalismo de sítios e monumentos e de banalização de significados e fatos passados, no que pode constituir-se em uma profanação ou em um desrespeito à memória das vítimas e de seus descendentes. Drury (2019) comenta a necessidade de funcionários do Auschwitz Memorial, responsável pela preservação do sítio onde mais de um milhão de judeus foram mortos, alertar para a inconveniência de certos comportamentos (por exemplo, caminhar equilibrando-se sobre os trilhos de trem) por parte de alguns turistas.

## **6. TURISMO LITERÁRIO (TURISMO ARTÍSTICO)**

Na literatura analítica e de estudos de caso, é possível encontrar os termos “turismo literário” e “turismo artístico”; cumpre ressaltar que a maior parte dos estudos de caso liga-se à motivação de conhecer um destino ou atração ligada a um escritor ou obra literária. Desse modo, a expressão “turismo literário” faz-se mais presente do que “turismo artístico.” Além disso, esse segundo termo pode ser confundido com a prática de atividades artísticas por parte do turista, em sua experiência de viagem. Desse modo, opta-se pela utilização de “turismo literário,” por mais que ele seja mais restrito, em detrimento de “turismo artístico” (de conotação mais geral).

Segundo Herbert (2001), os lugares literários sempre estiveram ligados à noção do peregrino literário, um tipo de turista muito particular, com alto grau de erudição e de interesse pela vida e obra de escritores clássicos.

Hoppen, Brown e Fyall (2014) defendem que acontece com o turismo literário o mesmo fenômeno já ocorrido no turismo cultural, a saber: o crescimento do número de turistas literários

e a heterogeneização de sua composição, por mais que ainda existam turistas literários com alta motivação em conhecer um destino ou atração ligado à determinado autor ou obra.

O turismo literário é motivado pela associação de casas, museus, paisagens e lugares com a vida e obra de escritores e artistas (Herbert, 1996). Segundo Herbert (1996, 2001), o turista literário pode ser motivado pelo seguinte:

- a) conhecer lugares que tenham alguma conexão com a vida do escritor – por exemplo, o lugar onde ele morou por muito tempo, ou, então, que foi importante para sua vida;
- b) conhecer lugares que tenham servido de inspiração para as obras do escritor; nesse caso, muitos turistas e visitantes experimentam uma fusão do real e do imaginado;
- c) os turistas podem ser atraídos por emoções mais profundas, que vão além do escritor e de sua obra em si, como Herbert (2001, p. 314-315, tradução nossa) tão bem sintetiza:

[...] os turistas podem ser atraídos a espaços literários [em busca de] alguma emoção mais ampla e profunda, e não apenas [pela história do] autor ou obra específica. Squire (1993, 1994) exemplificou isso com sua pesquisa sobre a Hill Top Farm, a antiga casa de Beatrix Potter na Cumbria [Inglaterra]. Muitos turistas estavam evocando memórias e emoções de sua infância: suas lembranças eram as de contação de histórias e de seus laços com o lar e a família.

- d) os turistas podem estar interessados em um lugar que não tenha relação com a obra do artista, mas sim com algum fato marcante em sua vida; trata-se, por exemplo, de Auvers-sur-Oise, local onde Van Gogh cometeu suicídio.

Nesses destinos, o turista tem a oportunidade de mais bem conhecer a história da vida pessoal do escritor, e, às vezes, de olhar ou mesmo tocar em objetos que foram dele. É possível também se envolver com o conteúdo de suas obras, muitas vezes passadas ou inspiradas pelo local. Nesse caso, o turista pode ter uma experiência acima de tudo emocional, na qual a realidade mistura-se com a visão e opinião que ele tem sobre o artista ou escritor e sua obra. Além disso, o lugar/estrutura/paisagem em si pode ser atrativo e interessante, mesmo sem se levar em conta sua associação com um artista ou escritor.

Em resumo, o adensamento da oferta turística de Auvers-sur-Oise, pequena vila na França, é útil para mostrar como um destino pode trabalhar para atrair turistas literários:



Auvers-sur-Oise promove-se vigorosamente como um lugar artístico, e é sobretudo Van Gogh quem constitui o ponto focal dessa atividade. Há uma trilha designada através da vila, pôsteres que reproduzem as pinturas de Van Gogh, expostos perto das vistas que elas retratam, uma exposição no Auberge Ravoux, onde ele morou e morreu; tanto o artista quanto seu irmão Theo estão enterrados no cemitério da vila. Essa imagem de Auvers como a “vila dos artistas” e o “berço do impressionismo” é fortemente promovida pelo Office de Tourisme, com a ajuda de grupos voluntários. As principais inovações recentes foram a reconstrução do Auberge Ravoux, como uma exposição sobre Van Gogh, e o desenvolvimento da apresentação temática “Voyage au temps des impressionists,” no Chateau d’Auvers. (Herbert, 1996, p. 83, tradução nossa)

## 7. TURISMO ÉTNICO

O turismo étnico é um tipo de turismo que tem sido extremamente estudado, desde pelo menos os anos 1960, principalmente em pesquisas que tinham, como objeto de estudo, o turismo feito por residentes de países desenvolvidos em regiões pobres e atrasadas de países em desenvolvimento, a exemplo de o que é estudado na maior parte dos capítulos do volume organizado por Smith (1989).

Para MacCannell (1984), a etnicidade não se constitui em um conjunto de características específicas, mas no contraste “nós-eles,” marcado pelas similaridades e, principalmente, pelas diferenças culturais. De forma geral, a cultura ocidental é considerada o “nós” do contraste, mas isso não impede que outros grupos sociais transformem-na no “eles.”

O turismo de massa (pós-)moderno produz, recupera e conserva, de forma artificial e determinística, formas étnicas entendidas como o contraste criado por um subgrupo social em relação a outro, em escala maior do que a encontrada durante a fase colonial. A busca por vestuários típicos, artesanato local e normas diferentes de comportamento social, entre outros elementos culturais, por turistas faz com que atributos étnicos sejam restaurados, preservados e criados para seu consumo. A demanda turística, pode-se entender dessa forma, cria sua própria oferta “cultural,” mas apenas atavística na maior parte dos casos (MacCannell, 1984).

Grünewald (2003) sustenta que uma das principais alternativas restantes aos grupos sociais marginalizados, dentro de um Mundo marcado pelo domínio do mercado e pela globalização – ele chega a utilizar o termo “Quarto Mundo” na argumentação –, é trabalhar seus sinais diacríticos e sua etnicidade para o turismo; ou seja, tratar seus elementos culturais distintos como produtos turísticos, aptos ao consumo e ao deleite dos turistas. Trata-se, no caso, de elaborar uma “eticidade reconstruída” voltada não mais a se diferenciar de outros grupos

sociais específicos, mas à apresentação a um “outro generalizado,” o turista, que parte em busca do diferente e do exótico<sup>10</sup>.

MacCannell (1984) elabora o conceito de autenticidade reconstruída (*reconstructed ethnicity*): a manutenção e a preservação de atributos étnicos por parte de um subgrupo social, seja para servir de retórica para objetivos políticos ou para o entretenimento e diversão de outros subgrupos sociais. Dessa forma, o conceito de autenticidade reconstruída liga-se ao lazer e turismo desde a origem, tendo a comercialização e a transformação da etnicidade em atração turística como seus dois valores básicos:

*A etnicidade reconstruída é a manutenção e preservação de formas étnicas, para o entretenimento de indivíduos etnicamente diferentes. A etnicidade reconstruída é totalmente dependente de estágios anteriores da construção da própria etnicidade. Contudo, ela representa um fim para o diálogo, um congelamento final do imaginário étnico, que é tanto artificial quanto determinístico. As novas formas étnicas reconstruídas são produzidas quando praticamente todos os povos do Mundo estão já localizados em uma rede global de interações, e eles começam a usar seus antigos atributos exóticos, tanto como produtos a serem comprados e vendidos, quanto como argumentos retóricos em suas transações com outros povos, [...] Essa é a base para uma forma distintiva de alienação [pós-]moderna, um tipo de perda de alma [...]. (MacCannell, 1984, p. 385, tradução nossa, grifos do autor)*

Já Grünewald (2003) argumenta que a construção de uma etnicidade específica para apresentação no espaço turístico, inclusive por meio da criação de novos elementos culturais, gera o que ele denomina de “comunidades etnoturísticas” – comunidades turísticas baseadas em elementos étnicos, que não se confundem com a comunidade étnica original. O autor defende que essas comunidades e seus elementos são legítimos e válidos por si só, mesmo que a base seja a criação de uma mercadoria/serviço para um público externo, tendo valor para os próprios integrantes da comunidade.

Grünewald (2002) estuda os índios pataxós de Porto Seguro, Bahia, particularmente seu crescente contato com turistas, por meio dos quais comercializam desde artesanato até itens

<sup>10</sup> Dean MacCannell (1999) aponta que a busca da alteridade orgânica é necessária à consolidação de uma monocultura global – no livro *The tourist: a new theory of the leisure class*, ele aborda a questão da preservação do pré-moderno pelo mundo (pós-)moderno, ato que marca a vitória e mundialização do segundo.



fabricados em série, comprados de atacadistas e disponíveis em outros balneários da Região Nordeste.

Em suma, Grünewald (2002) coloca o seguinte: a) há a intenção, por parte dos índios pataxós, de vender sua cultura aos turistas; b) isso leva a um ressurgimento cultural (*cultural revival*), no qual se pretende recuperar a cultura e identidade pataxós; c) o atendimento da demanda dos turistas leva à produção pragmática de novos elementos culturais; e d) essa produção cultural leva ao reforço da identidade étnica dos pataxós, até mesmo pelo desejo dos índios de se marcarem como diferentes de outros grupos sociais presentes em Porto Seguro e região<sup>11</sup>.

Grünewald (2002) aponta que esses novos elementos culturais com caráter tradicional são autênticos e coerentes, e ajudam a criar um turismo étnico em Porto Seguro e região. Contudo, essa avaliação da autenticidade e coerência não é compartilhada pelos turistas nem sequer pelos índios pataxós, que recorrem a uma visão essencialista – para usar o termo empregado por Medina (2003) – para julgar esses termos. Para turistas e índios pataxós, o autêntico reside em elementos culturais que vêm do passado, e que não foram criados nem sequer adaptados para o consumo e a apreciação de outro grupo social.

Ligado ao turismo étnico, um tipo de equipamento cultural muito encontrado em destinos turísticos importantes, principalmente na Ásia e na Oceania, mas ainda inexistentes no Brasil – pelo menos em escala relevante –, é a *model culture*. Trata-se de uma espécie de parque temático com tema e atavios étnicos, que explora a cultura de uma etnia, minoria ou nacionalidade, dentro de uma clara proposta de lazer e turismo.

Apesar de ter como objeto, no mais das vezes, elementos tradicionais de uma determinada cultura – dança, música, artefatos, culinária etc. –, as *model cultures* recorrem, muitas vezes, à tecnologia e ao espetáculo, de modo a tornar a experiência mais atrativa e facilmente consumível pelo turista. A descrição das principais atrações do *Tjapukai Aboriginal Cultural Park*, na Austrália, ilustra bem isso já nos anos 1990:

<sup>11</sup> Parte desses novos elementos culturais consiste em “industriano” comprado no atacado, por parte dos índios pataxós, e revendido aos turistas. Grünewald (2002) defende que até mesmo isso pode ser enquadrado como autêntico, coerente e parte de uma nova tradição pataxó.



As três principais atrações são o Teatro da Criação, que combina apresentações ao vivo e tecnologia laser para apresentar uma perspectiva aborígene sobre a criação dos seres humanos; o Teatro da História, que apresenta um filme acerca da história dos aborígenes, desde a chegada dos europeus; e o Teatro da Dança, no qual se apresenta uma mistura de danças aborígenes com informações sobre sua cultura e música contemporânea. (Moscardo & Pearce, 1999, p. 421, tradução nossa)

Além disso, o *Tjapukai Aboriginal Cultural Park* permite que o visitante arremesse lanças e bumerangues, prove a culinária local, e toque um instrumento musical tradicional dos aborígenes – o *didgeridoo*.

É possível perceber que a literatura divide-se em dois grupos distintos, no tocante à avaliação acerca da cultura que é passada aos turistas, durante sua experiência de turismo étnico – as posições de Dean MacCannell e de Rodrigo de Azeredo Grunewald ilustram bem isso.

De todo modo, independentemente da postura crítica em relação à criação e à encenação e comercialização da cultura e de traços étnicos locais, considera-se que a busca pelo “outro” no turismo – o diferente, o exótico, a particularidade dentro de um Mundo em crescente processo de globalização e homogeneização – consiste na base do turismo étnico.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A literatura aponta que o turismo cultural é um segmento firmemente estabelecido do mercado de turismo de massa. Contudo, a visão de que o turista cultural é rico, com alta escolaridade formal e profundamente motivado a conhecer e aprender sobre a história, cultura e patrimônio do destino, ainda muito presente no senso comum, não consegue bem descrever um segmento marcado pela heterogeneidade em sua composição, no que concerne os vários turistas culturais encontrados.

Em virtude do tamanho expressivo do segmento e de sua heterogeneidade, a literatura tem registrado vários esforços de se criar tipologias de turistas culturais e de delinear tipos de turismo que, derivados do turismo cultural, caracterizam-se por motivações particulares.

Após a apresentação e discussão dos principais tipos presentes na literatura, cumpre fazer algumas considerações finais. Primeiro, ainda há certa carência de produção científica acerca de alguns tipos de turismo, a exemplo do turismo literário e turismo sombrio.



Além disso, para quase todos os tipos aqui tratados, a literatura ainda se concentra em estudos de caso e discussões conceituais. Pontos como a dimensão e crescimento de um tipo de turismo, a composição de seus turistas e análises com ampla perspectiva comparada são ainda escassos, quando não inexistentes.

Segundo, a delimitação e discussão dos vários tipos de turismo cultural pode ter aplicações práticas interessantes, tanto para o poder público quanto para a iniciativa privada. No primeiro caso, um destino com poucos recursos, e que conta com vários concorrentes próximos, pode tentar especializar-se no atendimento a um público específico, como, por exemplo, o turista sombrio.

Além disso, dado que um tipo de turista existe, cumpre ao poder público preparar-se para ele. Retomando o exemplo do turismo sombrio; dado que os turistas sombrios existem, e que seu consumo e desfrute são controversos, a ação do poder público pode ser benéfica, inclusive no que tange a interpretação das atrações visitadas. A ação do poder público é particularmente importante no caso do turismo sombrio, de modo a combater e evitar profanações e atitudes desrespeitosas com os sítios e monumentos e com a memória das vítimas e de seus eventuais descendentes.

No caso da iniciativa privada, a identificação de turistas com motivações particulares pode propiciar a criação de firmas especializadas no atendimento desse público, como pequenas operadoras de turismo e agências de turismo receptivo.

Por fim, a definição dos tipos de turismo aqui expostos permite que autores evitem utilizações “frouxas” de termos como “turismo sombrio,” “turismo étnico” e “turismo literário.” A clareza na definição desses tipos propicia que os vários estudos realizados possam ser comparados entre si, bem como que se crie uma base conceitual para pesquisas mais amplas, que superem a ênfase no estudo de destinos e atrações específicos.

## **9. REFERÊNCIAS**

Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), pp. 795-812. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00057-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00057-4)

Austin, N. K. (2002). Managing heritage attractions: marketing challenges at sensitive historical sites. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), pp. 447-457. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.403>



- Boissevain, J. (Ed.). (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn Books.
- Borg, J., Costa, P., & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 306-321. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00065-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00065-8)
- Chambers, E. (2000). *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Long Grove: Waveland Press.
- Choay, F. (2006). *A alegoria do patrimônio*. 3. ed. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP.
- Crain, M. M. (1996). Contested territories: the politics of touristic development at the Shrine of El Rocío in Southwestern Andalusia. In J. BOISSEVAIN (Ed.). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. (pp. 27-55). Providence: Berghahn Books.
- Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam as a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 25(1), pp. 55-69. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00061-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00061-3)
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 143-159. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00028-2)
- Dood, D., & HEMEL, A. (1999). *Planning cultural tourism in Europe: a presentation of theories and cases*. Amsterdam: Boekman Foundation; Ministry of Education, Culture and Science.
- Drury, C. (2019). Auschwitz visitors told to stop posing for disrespectful photos at Nazi death camp. *Independent*. Recuperado em 22 mar. 2020 de <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/auschwitz-selfies-visitors-posing-railway-poland-a8833746.html>
- Garrod, B., & Fyall, A. (2001). Heritage tourism: a question of definition. *Annals of Tourism Research*, 28(4), pp. 1.049-1.052. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00068-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00068-2)
- Grünewald, R. A. (2002). Tourism and cultural revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp. 1.004-1.021. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00005-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00005-1)
- Grünewald, R. A. (2003). Turismo e etnicidade. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), pp. 141-159.
- Harvey, D. (2005). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.
- Herbert, D. (1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, 17(2), pp. 77-85. doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00110-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00110-7)



Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp. 312-333. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7)

Hewison, R. (1987). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.

Higginbotham, G. (2012). Seeking roots and tracing lineages: constructing a framework of reference for roots and genealogical tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 7(3), pp. 189-203. doi: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2012.669765>

Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), pp. 37-47. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>

Hovinen, G. R. (1995). Heritage issues in urban tourism: an assessment of new trends in Lancaster County. *Tourism Management*, 16(5), pp. 381-388. doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00042-M](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00042-M)

Journal of Heritage Tourism (s/d). Aims and scope. Recuperado em 22 mar. 2020 de <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=rjht> 20

Köhler, A. F. (2011). Políticas públicas de regeneração urbana, preservação do patrimônio e lazer e turismo: padrões de intervenção pública e avaliação de resultados no Pátio de São Pedro, Recife, 1969-2008. 673 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Köhler, A. F., & Durand, J. C. G. (2007). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 9(2), pp. 185-198. doi: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v9n2.p185-198>

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), pp. 652-664. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>

Kurmanaliyeva, A., Rysbekova, S., Duissenbayeva, A., & Izmailov, I. (2014). Religious tourism as a sociocultural phenomenon of the present "The unique sense today is a universal value tomorrow. This is the way religions are created and values are made." *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 143, pp. 958-963. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.534>

Lennon, J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. London: Thomson.

McCain, G., & Ray, N. M. (2003). Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6), pp. 713-717. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00048-7)



- MacCannell, D. (1984). Reconstructed ethnicity: tourism and cultural identity in Third World communities. *Annals of Tourism Research*, 11(3), pp. 375-391. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90028-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90028-8)
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), pp. 29-38. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- McKercher, B., & Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton: Haworth Hospitality Press.
- McKercher, B., & Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), pp. 45-58. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.417>
- Medina, L. K. (2003). Commoditizing culture: tourism and Maya identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), pp. 353-368. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00099-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00099-3)
- Moore, R. (2014). The buildings that won the national lottery jackpot – the hits and misses. *The Guardian*. Recuperado em 22 mar. 2020 de <http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/nov/02/national-lottery-funding-buildings-won-jackpot-architecture-hits-and-misses>.
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 416-434. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00101-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00101-7)
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20(3), pp. 313–321. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00120-4)
- Peleggi, M. (1996). National heritage and global tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 432-448. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00071-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00071-2)
- Pinho, P. S. (2008). African-American roots tourism in Brazil. *Latin American Perspectives*, 35(3), pp. 70-86. doi: <https://doi.org/10.1177/0094582X08315792>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2001). Clarifying heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(4), pp. 1.047-1.049. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00069-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00069-4)
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 238-254. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management Research News*, 27(6), pp. 31-39. doi: <https://doi.org/10.1108/01409170410784185>



Russo, A. P. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 165-182. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9)

Santos, C. A., & Yan, G. (2010). Genealogical tourism: a phenomenological examination. *Journal of Travel Research*, 49(1), pp. 56-67. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287509332308>

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), pp. 361-365. doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)

Smith, V. L. (ed.). (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. 2nd ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (1985). *Convention concerning the protection of the World Cultural and Natural Heritage: World Heritage Committee. Ninth ordinary session (Unesco Headquarters, Paris, 2-6 December 1985)*. Paris: UNESCO.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (1993). *Convention concerning the protection of the World Cultural and Natural Heritage: World Heritage Committee. Seventeenth session (Cartagena, Colombia, 6-11 December 1993)*. Cartagena: UNESCO.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. 2nd ed. London: Sage.

Yale, P. (1991). *From tourist attractions to heritage tourism*. Huntingdon: Elm.