

Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do “turismo responsável”

Graça Joaquim

Resumo: Tomar o turismo como objecto sociológico num contexto de fraca visibilidade científica desta problemática ao nível da sociologia implicou, antes de mais a definição de “contextos estruturais pertinentes”, onde pretendemos dar conta das descoincidências entre as análises do turismo aos níveis global e local, exemplarmente traduzidas na antinomia turismo versus turismo responsável.

Palavras-chave: Turismo, Sustentabilidade

“Au fil des ans on a cru bon de donner la primauté au développement du tourisme international. Puis ce fut l’apologie triomphante du tourisme national. E voici maintenant poindre à l’horizon la notion de tourisme alternatif”.

René Baretje, Director da Colecção *Les Cahiers du Tourisme* (1991)

Os impactes físicos e ambientais do turismo são visíveis nas zonas litorais massificadas, essencialmente através da “floresta de betão” que percorre muitas das costas mediterrânicas¹. Tem sido maioritariamente com base nesta realidade que se estruturou na última década um discurso assente no *turismo como depredador do ambiente, a par de outro assente no turismo como salvaguarda do ambiente*. Estas duas posições extremas definem duas profundas clivagens: por um lado, o turismo balnear massificado baseado em ecossistemas sensíveis, portanto um turismo que cresceu numa íntima relação com a natureza e que representa o passado caracterizado por uma relação de conflito com a natureza; por outro, o

turismo como salvaguarda do ambiente, um turismo rural, verde, sustentável, suave, discreto, que representa o futuro numa relação de complementaridade com a natureza². Acresce ainda a separação territorial entre o litoral saturado, explorado e o interior preservado do futuro.

Em ambos os casos a relação com a natureza é estreita. A diferença é marcada pelo que está realizado e que podemos avaliar e pelo que se propõem (OMT, governos, autarquias, técnicos, especialistas) realizar.

Os impactes físicos e ambientais do turismo concentrado têm tido ampla cobertura nos media, demonstração evidente da centralidade da problemática ecológica. Ao nível dos especialistas, o desenvolvimento do conceito de capacidade de carga pretende responder à problemática da saturação.

Trata-se de um conceito relativamente recente, que parte da premissa de que existe um limite máximo de carga, a partir do qual os ecossistemas se tornam incapazes de voltar à sua condição de equilíbrio. A capacidade de carga estará ultrapassada quando “as actividades turísticas estão saturadas - capacidade física -, o ambiente degradado - capacidade ambiental - e a convivência entre residentes e visitantes se torna desagradável - capacidade psicológica individual e colectiva” (Pearce: 1981).

A conceptualização da Organização Mundial do Turismo não difere substancialmente da de Pearce, considerando a OMT que existem três tipos de capacidade de carga: a ecológica, a turística e a social.

A *capacidade de carga ecológica* representa o nível a partir do qual ocorrem impactes ecológicos inaceitáveis. A *capacidade de carga turística* é o nível a partir do qual as experiências dos visitantes se tornam insatisfatórias. A *capacidade de carga social* representa o nível a partir do qual ocorrem mudanças sociais inaceitáveis (OMT: 1993; 5).

Como facilmente se pode deprender, o conceito de capacidade de carga apresenta sérios problemas de operacionalização, uma vez que se define perante situações de saturação já existentes, sendo de difícil previsão os limites absolutos para cada espaço. As metodologias utilizadas têm sido casuísticas e aplicadas sobretudo a praias com base na avaliação que os banhistas fazem da ocupação do espaço, tendo a OMT chegado, por aproximação, a um valor de 10 m² por banhista.

Estes limiares de utilização só têm sido experimentados em zonas sujeitas a pressões muito elevadas, colocando problemas complexos não só de operacionalização como da sua aplicação a políticas de ordenamento do território. Para uma discussão mais substantiva coloca ainda duas questões adicionais: o problema da definição científica dos limites e a sua aceitabilidade social, implicando a inclusão das premissas culturais de aceitabilidade no processo científico e técnico da definição de limites. Ou

como sustenta radicalmente Mathieson, o futuro do turismo é um paradoxo, quer para turistas, quer para os agentes e população residente em geral, quando estes para desenvolver os seus interesses e actividades estão a destruir os verdadeiros recursos de que disfrutam e que são a base das próprias actividades turísticas (1990; 238).

O turismo mudou em três décadas modos de vida centenários, transformando aldeias piscatórias e agrícolas em aldeias turísticas abertas ao exterior. No princípio dos anos 60, o discurso do turismo como factor de desenvolvimento económico, social e cultural era consensual. Teve um profundo impacte nas formas de vida tradicionais, contribuindo para o aumento dos rendimentos das famílias, para a alteração de padrões de consumo, para a mudança do papel da mulher. No entanto, o seu crescimento excessivo criou uma dupla crise: por um lado, ao nível da procura internacional, assente nas classes médias europeias, deslocada para outros destinos turísticos com características menos massificadas, provocando um abaixamento nos preços e um consequente aumento do número de turistas de recursos mais reduzidos; por outro, diminuição drástica do efeito multiplicador do turismo nas actividades de restauração, alojamento de média/elevada qualidade e nas actividades comerciais em geral. A especialização muito rápida destas regiões nas actividades turísticas conduziu a situações de crise sócio-económica, agravadas pela ausência de mecanismos de amortecimento tradicionalmente propiciados pelas actividades de auto-subsistência.

O início dos anos 80 marcaram uma viragem decisiva do turismo internacional para a aposta no turismo nacional. Quer isto dizer que, simultaneamente à crescente desagregação dos destinos turísticos tradicionais, se tem vindo a verificar uma organização progressiva das actividades turísticas dos países emissores.

Diferente e genuíno: espaço rural, espaço turístico?

“O turista parisiense que se encontra pela primeira vez na Bretanha, espera secreta ou explicitamente reencontrar bretões em tarefas tradicionais, assistir a uma festa, provar a gastronomia do país, etc.. O folclore e as artes tradicionais desempenham um papel essencial para o qual o gosto do exotismo prima pela curiosidade cultural. Para as clientelas mais esclarecidas, o conteúdo de uma estadia deve ser profundo, (...) convém valorizar alguns elementos-chave susceptíveis de constituírem os pontos fortes de uma visita, o desafio de uma verdadeira descoberta (...). Estas clientelas são ávidas de folclore, de insólito e de cordialidade. Os austría-

cos analisaram com precisão esta tendência *esquecendo as interrogações estereis sobre a autenticidade do folclore ou a credibilidade social e cultural das representações tradicionais, revalorizaram as suas tradições correspondendo às imagens esperadas pelos turistas*. Da mesma forma na Baviera, os autóctones, conscientes da importância do seu comportamento, não hesitaram em se sacrificar à tradição para retribuir, sem falso pudor, para a valorização turística do seu património cultural³ (Grolleau e Ramus: 1986; 22/23).

Longo, mas imprescindível, este excerto da obra de dois especialistas franceses, clarifica a natureza do turismo em espaço rural e as motivações que lhe estão subjacentes. Defendem a tese de que as previsões do aumento do número de turistas colocam o espaço rural⁴ como o único espaço turístico capaz de admitir, sem prejuízos de maior, um tal aumento da procura, caracterizando-a pela atracção do tradicional.

A problemática dos novos produtos turísticos (rural, ecológico, sustentável, cultural, etc.) é comumente explicada pelas alterações das motivações que, no contexto do turismo rural e ofertas similares, são designados por visitantes ou hóspedes. Pretende-se classificar por oposição ao turismo massificado, marcando claramente a distinção⁵.

Mas se, como sublinha Davidson, esta nova procura também é fruto das alterações ecológicas e sociológicas dos anos 80, marcadas pela centralidade das problemáticas ambientais e pelo surgimento social da individualização, não podendo apenas ser explicada pelos impactes físicos/ambientais do turismo de massas⁶ (Davidson: 1992; 127), ele é também indubitavelmente, em parte, resultante dos impactes negativos da massificação turística dos anos 70. Segundo a proposta de Davidson, encontramos-nos no período do *small is beautiful* no que ao turismo diz respeito. Representando actualmente cerca de 20% do turismo mundial, o seu número tem vindo a aumentar rapidamente nos últimos anos. Bodson chama a atenção para o papel destas “minorias inovadoras”, considerando que no domínio do turismo, como nos restantes, “a emergência de novas práticas é sobretudo obra de minorias inovadoras capazes de conotar com prestígio as práticas que inauguram (...) podendo a oferta mudar em função da evolução da procura” (Bodson: 1988; 71).

Sublinha, assim, a importância das componentes emergentes da procura turística numa análise prospectiva. Esta problemática é tão mais fundamental quando se afirma o carácter complementar das actividades turísticas em meio rural, numa espécie de afirmação do *bom turismo* face ao *mau turismo* conotado com o turismo de massas.

A abordagem do turismo em meio rural como actividade complementar da agricultura (AIEST: 1974; Columb: 1986; Coulmin: 1986; CCE:

1988) tem vindo gradual e ocasionalmente a ser substituída pelo seu carácter diferente, autêntico (Nations Unies: 1983), desligado do mundo material, ou mesmo como espaço turístico por excelência (Grolleau e Ramus: 1986). Neste contexto é legítimo colocar a problemática da eventual turistificação do espaço rural, assim como a da identidade como o seu marketing turístico por excelência.

A problemática identitária⁷ ligada às comunidades de acolhimento, logo que elas são consideradas como “produto turístico” torna-se central. O processo de consumo mítico do turismo é, neste contexto, o mundo rural na sua globalidade, as suas culturas, os seus modos de vida, detentores de uma pureza e de uma autenticidade que se tornou uma forte atracção turística.

O ponto de viragem das políticas internacionais de turismo situa-se, sem dúvida, nos finais dos anos 70, culminando na Conferência de Manila em 1980. Trata-se da primeira conferência internacional da OMT sobre Turismo Nacional (com a presença de 107 Estados e 91 observadores) de onde se podem reter duas grandes linhas de orientação:

1. promoção do turismo interno;
2. o conteúdo das motivações turísticas é sobretudo cultural.

Estas duas grandes linhas de orientação são contextualizadas pelo reconhecimento do turismo como um fenómeno social. “Parece oportuno e necessário analisar o facto turístico em função fundamentalmente da amplitude que adquiriu depois dos trabalhadores passarem a ter direito a férias pagas, o que o fez passar do plano limitado dum prazer elitista para o plano geral da vida social e económica” (Lanquar: 1985; 5).

As conclusões da Conferência⁸ apontam para a aplicação progressiva dos seguintes objectivos:

- protecção e preservação do meio ambiente, da estrutura ecológica e do património natural, histórico e cultural do país;
- óptima utilização qualitativa dos recursos turísticos existentes ou potenciais do país, compreendendo especialmente o conjunto do património cultural, artístico, histórico e espiritual, afirmando o princípio da autenticidade e evitando a sua deformação e a sua falsificação (Fúster: 1991; 960).

Dava-se visibilidade social e institucionalizava-se a nova orientação do turismo internacional, com particular ênfase no desenvolvimento das actividades turísticas dos países tradicionalmente emissores. A promoção do turismo interno com base na diversificação dos produtos turísticos é a nova “pedra de toque” da Organização Mundial do Turismo.

Lanfant, comentando a Conferência de Manila, afirma que “se empreendeu uma vasta operação ideológica com vista à promoção de uma nova

concepção de turismo, ultrapassando os objectivos económicos sempre tidos como prioritários, associando o conjunto de países representados numa proclamação solene, exaltando os aspectos mais nobres do turismo ao serviço do homem nos domínios sociais, educativos, políticos e culturais. (...) Manila representou uma mudança de orientação. (...) E por comparação a um período anterior, onde o turismo internacional ocupava prioritariamente as perspectivas da OMT, o acento é colocado na necessidade de promover um turismo nacional” (Lanfant: 1991; 33).

Note-se que nos objectivos supracitados, dá-se um claro destaque à preservação do património natural, mas este não é ainda entendido como recurso turístico, o que irá acontecer na Conferência de Tamanrasset em 1989. Os recursos turísticos compreendem aqui “o conjunto do património cultural, artístico, histórico e espiritual, afirmando o *princípio da autenticidade*”⁹. O património natural aparece aqui como um elemento fundamental de contextualização ou enquadramento da problemática turística, o que de resto já vinha sendo afirmado desde a Conferência Ibero-americana em 1972 (cf. pág. 24).

Estavam em curso desde meados dos anos 70 políticas com vista ao desenvolvimento do turismo em espaço rural, sobretudo em França. A afirmação do princípio da autenticidade aplicou-se principalmente ao turismo rural¹⁰, ao que não serão alheias as profundas transformações dos espaços rurais europeus aceleradas pela reforma da Política Agrícola Comum.

O “renascimento rural”, com maior visibilidade a partir dos anos 80, reflecte também a melhoria geral das condições de vida no mundo rural e a sua maior acessibilidade aos centros urbanos, em virtude dos investimentos em infraestruturas e da “generalização” de padrões de conforto (Kayser: 1980). Excepção feita a algumas regiões do sul da Europa (Portugal, algumas regiões do sul de Espanha e do sul de Itália), as regiões rurais da Comunidade protagonizaram processos de recomposição demográfica e revitalização sócio-económica importantes (CCE: 1992).

Por outro lado, “a atractividade de que a vida urbana tem sido objecto nas sociedades industrializadas tem vindo a experimentar um sucessivo decréscimo sob o impacte de múltiplos factores (poluição, *stress*, impessoalidade, solidão) em que se traduz a crise de civilização urbano-industrial. Em contrapartida, a repulsividade do espaço rural desvanecese e vai dando lugar, em diversos casos, a uma cada vez mais nítida atractividade, baseada não apenas em melhores condições de vida e em maiores oportunidades de emprego que os meios rurais, actualmente, vêm proporcionando por comparação com um passado recente, mas também na busca de formas de vida alternativas às características do espaço urbano-industrial” (Barros: 1990; 47).

É este conceito de alternativo associado ao autêntico que se transformou na imagem de marca do turismo rural, entendido como o conjunto das actividades turísticas que se desenrolam em espaços rurais¹¹ e que apelam fortemente à identidade/genuinidade das comunidades de acolhimento.

Devemos interrogar-nos sobre esta recorrência social que se traduz na colagem do princípio de autenticidade e de identidade¹² aos espaços rurais no processo de atracção do consumo turístico. Rambaud sustenta que o imaginário colectivo não cessa de criar estas comunidades carregadas de utopia, onde a centralidade da aldeia na cena social resulta, em grande medida, de mecanismos de crise e ruptura social, encaminhando os actores sociais para uma valorização do passado centrada no mundo rural, daí que os cidadãos prefiram cada vez mais a aldeia urbanizada à cidade turística (Rambaud: 1980).

A autenticidade é assim explicada por referência ao traço de representação do passado. Mormont conceptualiza a relação com o rural no quadro de uma ruralidade transformada, apontando-a como não sendo alheia aos “novos eixos de mudança cultural, onde a recente consciência sócio-ecológica aponta para a conceptualização da ruralidade, entendida como um princípio de organização e um sistema de valores, conduzindo ao aparecimento da aldeia na cena social” (Mormont: 1987). Trata-se de uma análise que acentua a ruralidade enquanto projecto de grupos sociais urbanos ou urbanizados desenvolvida fora dos grupos sociais rurais, e que o autor designa por “redefinição social da ruralidade”.

“O espaço rural vê o seu espaço profundamente redefinido no espaço social, de espaço produtivo passa a espaço simbólico, de espaço do passado a espaço alternativo, de espaço de onde se vem a espaço para onde se vai” (Mormont: 1984; 145).

A perspectiva de “consumo simbólico” do rural por grupos sociais urbanos explica, segundo Mormont, a nova centralidade do rural, afirmando que “o turismo em meio rural tem a particularidade de uma parte do produto turístico ser a própria ruralidade: a sua cultura, o seu modo de vida, as suas paisagens, todos os bens que sem serem produzidos para o turismo, são consumidos pelos turistas” (Mormont: 1980; 283). Estamos assim, em nosso entender, perante uma dupla concepção da ruralidade no que ao turismo diz respeito: por um lado como materialidade associada aos modos de vida rurais e por outro, na concepção de Mormont, como consumo simbólico através de um “princípio de organização e sistema de valores” no consumo dessa mesma ruralidade.

A resposta das organizações turísticas à emergência de um novo relacionamento com os espaços rurais retém, assim, a noção de autenticidade.

dade mobilizadora da procura turística, sobretudo através das identidades inalteradas dos espaços rurais.

Lanfant defende, como já referimos, a tese de que o fenómeno turístico se está a formar no ponto de articulação dos mundos moderno e tradicional, industrial e arcaico, rural e urbano, afirmando que “nós observamos que as sociedades de acolhimento, perante a necessidade de se oferecerem como produto turístico à venda no mercado de oferta, encontram-se num processo de comercialização da sua cultura (...) Estas sociedades estão submetidas a uma contradição muito importante (...) onde são chamadas a abrir-se ao exterior e a modernizar-se pela função turística; as sociedades locais estão ao mesmo tempo implicadas num reinvestimento do seu passado, reestruturação do seu património, na manutenção e revitalização das suas tradições. Podemos dizer que todas as vilas que dispõem de um castelo, de uma igreja romana ou gótica, de uma fábrica que deixou de funcionar, de uma quinta - último traço de um passado camponês - se lançam em operações de restauração na perspectiva do futuro turístico. E nestes lugares, o turista pode ter a certeza de encontrar um ancião, o último, que lhe pode falar do que foi a vida tradicional. O ‘tradicional’ chama fortemente os turistas, estando em curso uma reintrodução massiva nos produtos turísticos deste tipo de primitividade necessária para a boa venda do produto” (Lanfant: 1992; 174).

A perspectiva supra-citada evidencia ainda uma das principais contradições do fenómeno turístico - a relação tradição/modernidade.

No caso dos espaços rurais preconiza-se que o seu desenvolvimento e conseqüente modernização, se encontra na manutenção de formas de vida local forjadas em contextos sócio-económicos e culturais em extinção. Ou seja, o espaço rural é um potencial espaço turístico em virtude da escassez ou inexistência desta actividade. O turismo em espaço rural revela-se como a representação de um consumo mítico individualizado¹³ da reinvenção do rural constituído em produto turístico. Esta contradição, assim como a consensualidade política, económica e técnica, em torno da diversificação dos produtos turísticos e de promover a procura interna como forma de fazer face a dois problemas fundamentais - a crise da indústria turística baseada no produto sol-praia e a necessidade de encontrar novas vocações para os espaços rurais europeus -, não tem sido equacionada pelas análises mais endogenistas. As denominadas análises do desenvolvimento integrado filiadas no paradigma territorialista (Stor: 1984; UNESCO: 1984), no que concerne ao turismo (Safir: 1988; Papageorgio: 1988; Davidson: 1992) acentuam a capacidade de autonomia e negociação das populações locais na promoção de um turismo de

base local alicerçado na identidade colectiva e na gestão do seu património natural e cultural.

São abordagens muito próximas daquilo a que Lanquar chama a “teoria do encontro” entre visitantes e visitados, estruturada fundamentalmente na capacidade de controle local sobre o processo de desenvolvimento turístico.

No que concerne à identidade, problema central na análise do fenómeno turístico também pela via da multiplicação de perspectivas alicerçadas na emergência de novas identidades de base local, traduzíveis em relevantes mecanismos de reforço sócio-económico e cultural, onde o turismo desempenhe um papel central (Safir: 1988), atente-se na seguinte reflexão de Madureira Pinto: “Primeiro: não é líquido que a intensidade intrínseca dos movimentos de afirmação identitária com base local ou regional seja, hoje, genericamente, maior que outrora - o que, em muitos casos acontece é que, por razões ligadas à lógica do campo mediático, eles obtêm uma espécie de mais-valia simbólica (que, de resto, paradoxalmente, pode contribuir para uma sua parcial neutralização política), aumentando a respectiva visibilidade pública. Importa dizer, em segundo lugar, que o acréscimo de mobilidade espacial e a internacionalização da indústria cultural (...), fazem com que a afirmação das identidades locais seja sempre, e cada vez mais, a projecção de identidades alheias (ou, talvez melhor, a projecção de manifestações, precariamente legitimadas, de identidades alheias), esbatendo-se sensivelmente, neste plano, as fronteiras entre local, regional e internacional. Acrescente-se, para terminar, que, mesmo à escala sub-nacional, são múltiplas as fontes de identidade social concebíveis, pelo que afirmações genéricas a respeito da sua pujança podem elidir o complexo mundo das identidades retraídas e envergonhadas, nem por isso destituídas de eficácia social” (Pinto: 1991; 220).

É significativo que o aparelho de promoção e marketing turístico manipule como imagem de marca do turismo em espaço rural, ideias fortes como a de autenticidade e identidade. É sociologicamente relevante (e merecedor de análises aprofundadas) o facto de as políticas internacionais e nacionais para o sector turístico preconizarem, na década de 80, esta relação. Num contexto em que “a tradição é dissolvida no quadro do surgimento social da individualização, passando o inscrito da tradição que regulava o indivíduo enquanto actor social pertencente a um grupo, a biografias reflexivas que dependem da decisão do actor” (Beck: 1992; 87/88), assiste-se ao seu ressurgimento enquanto objecto de consumo simbólico, associando-a ainda à “pureza ecológica” dos espaços rurais. Mas não são menos significativas, e exemplares das contradições e paradoxos do campo científico do turismo, as perspectivas intelectuais que

“colocam em evidência as capacidades das sociedades locais em produzir um novo modelo, rejeitando ou integrando o modelo dominante”. Como sublinha Lanfant, “não se trata de definir as condições apropriadas ao meio local, mas ajudar esse meio a se apropriar da função turística, no sentido da transformação sonhada por estes ‘promotores’ - ‘a realidade social total’ do futuro” (Lanfant: 1991; 38).

A emergência do turismo responsável

Na aurora do séc. XXI, a prova de modelos alternativos impacienta-se. E esta impaciência ganha hoje o domínio do turismo. Muitos autores à procura de novas orientações trabalham hoje sob a bandeira do “alterantivo”. Colóquios e declarações multiplicam-se. Assiste-se a inúmeras iniciativas com o intuito de renovar, modificar e inventar novas fórmulas.

O turismo alternativo torna-se o emblema de um turismo do futuro: “que o impossível seja provável”, afirma um dos seus mais fervorosos adeptos. (...) A aliança destes dois termos, “turismo” e “alternativo” alerta. Esta expressão tem uma ressonância paradoxal. Parece querer afirmar o contrário daquilo que os seus adeptos mais lúcidos procuram crer. Há aqui uma incongruência que nos interroga (Lanfant: 1991; 2).

O desenvolvimento do turismo interno codificado como consumo turístico de natureza essencialmente cultural característico dos finais dos anos 70 e aceite como recomendação das organizações internacionais em 1980, expressou-se sobretudo em termos de turismo em espaço rural, onde a problemática da identidade ganhou uma centralidade inquestionável.

As próprias recomendações da OMT vão neste sentido ao considerarem que é “essencial para qualquer tipo de desenvolvimento turístico a manutenção do sentido único da história, da cultura e da identidade de cada comunidade” (OMT: 1993; 9). Este sentido único, determinante para cada potencial destino turístico, está muito relacionado com os mitos e ritos do turismo. Tal como Mircea Eliade explica, o mito conta uma história sagrada, um acontecimento que ocorreu no tempo primordial, o tempo fabuloso dos incios ou, como defende Dufour, as férias são o tempo privilegiado e o terreno de eleição para o florescimento dos mitos. O homem possuído pelo sentimento da precaridade e da brevidade da sua existência pretende desfrutar o máximo possível. Para a grande maioria, os desejos e as esperanças orientam-se para os lazeres e para as férias (cf. Lanquar: 1985; 58-59).

O papel que a identidade desempenha na objectivação do turismo pode estar relacionado com este carácter único, distintivo, especial com

que se pretende conotar as actividades turísticas. “A sensibilidade que se manifesta no campo social relativamente ao problema da identidade, associado ao desenvolvimento do turismo no mundo, está carregada de significado. Este apelo à identidade (...) tem um carácter paradoxal porque ele não emana das sociedades investidas pelo turismo internacional. Ele emana da tecnoestrutura e dos centros políticos internacionais; é um apelo destinado ao outro, às sociedades de acolhimento, para que elas produzam e afirmem uma identidade. Este apelo à identidade não tem um carácter de revolta ou de raiva; não tem um carácter ofensivo ou defensivo; é um apelo fraternal, um apelo à fraternidade do outro” (Lanfant: 1992; 175).

Na perspectiva citada, as sociedades locais, “investidas” pela função turística, vêem-se “constrangidas a repensar a sua identidade e a representação que ela pode dar dela mesma a este outro. Este lugar, envolvido num processo de valorização, torna-se a presa do desejo dos outros e objecto de ciência”.

A análise em causa inverte as premissas mais recentes das teorias do desenvolvimento aplicado ao turismo. Acentua a globalidade e pluridimensionabilidade do fenómeno turístico, analisando-as como sociedades “investidas” pelo turismo e não sociedades promotoras do turismo enquanto mecanismo de reforço de coesão e identidades locais (UNESCO: 1984; Safir: 1988; Davidson: 1992).

No entanto, em ambas as perspectivas, a problemática da identidade assume-se como central. A relação intrínseca do fenómeno turístico como um lugar original de memória e pertença constitui uma dimensão fundamental na sua abordagem, o que levanta a problemática da reelaboração de identidades em vias de extinção. Senão vejamos, “a produção das identidades sociais implica a imbricação de dois processos: o processo pelo qual os actores sociais se integram em conjuntos mais vastos, de pertença ou de referência, com eles se referindo de modo tendencial (processo de identificação); e o processo através do qual os agentes tendem a autonomizar-se e diferenciar-se socialmente, fixando em relação a outros distâncias e fronteiras mais ou menos rígidas (processo de identização). (...) Nada melhor para ilustrar a complexidade de relações associadas, no eixo das sincronias, à produção social de identidades do que trazer à colação o processo de folclorização de certos bens e práticas culturais. Seja em exhibições coreográficas do trabalho de artesãos tradicionais, seja em encenações revivalistas de festas aldeãs, *o que quase sempre se patenteia não é uma reconstituição de práticas sociais efectivas, passadas ou actuais, mas tão-só um conjunto de rituais remetendo para a imagem idealizada e truncada que o grupo presume ser a mais congruente com*

a que sobre si terá construído o espectador - turista - consumidor. Referência equivocada a uma identidade desaparecida, nem por isso a exibição deixa de produzir efeitos no plano que nos ocupa: na verdade, o que através dela se vai elaborando é a identidade de uma espécie que se considera, é considerada e está em vias de extinção"¹⁴ (Pinto: 1991; 218/219).

Madureira Pinto e Marie Françoise Lanfant partilham, nesta questão, a mesma abordagem, que leva Lanfant a interrogar-se: “porque é que nós, turistas das sociedades pós-industriais, procuramos consumir qualquer coisa destinada a desaparecer? Porque é que esta ameaça é fonte de atracção?” (Lanfant: 1992; 175).

Os anos 80 representam a emergência do turismo nacional como preocupação determinante dos países ocidentais tradicionalmente emissores. O primado da codificação cultural das motivações turísticas e a aposta na diversificação dos produtos turísticos estão bem patentes na literatura oficial e especializada da época. Concentraram-se esforços na promoção da autenticidade¹⁵ e no apelo à identidade das comunidades de acolhimento.

Esta codificação dos produtos turísticos teve especial reflexo no turismo em espaço rural, que Kayser considera estar sobrestimado pela classe política, sobretudo a nível local, em virtude do decréscimo do rendimento dos agricultores e da instigação à renovação das aldeias (Kayser: 1990). Mas, a problemática do turismo tem sido protagonista de novos desenvolvimentos, que substituem a abordagem restritiva da autenticidade ligada ao espaço rural por uma abordagem global ligada à emergência do turismo responsável.

Em 1989, a Organização Mundial do Turismo toma a iniciativa de organizar um seminário internacional sobre o turismo alternativo, de onde sai a definição de turismo responsável. “Turismo responsável diz respeito a todas as formas de turismo que respeitem os patrimónios natural, construído e cultural das sociedades de acolhimento e os interesses de todas as partes envolvidas: habitantes, hóspedes, visitantes, indústria, governo, etc.” (Lanfant: 1991; 4).

A célebre Declaração de Tamanrasset, subscrita por todos os participantes, representa a segunda grande ruptura no discurso oficial em menos de uma década. Se, em Manila em 1980, a OMT procurou codificar culturalmente as motivações turísticas e privilegiar o turismo interno em detrimento do turismo internacional indiferenciado, em Tamanrasset, em 1989, inaugura um discurso radicalmente diferente, construído palavra a palavra por oposição ao turismo de massas, numa época em que o turismo internacional continua a crescer, nos moldes da tradicional concentração espacio-temporal¹⁶.

Lanfant, comentando esta conferência, interroga-se: “como compreender a força desta terminologia? ‘turismo alternativo’ soa bem. É bonito! Foneticamente a junção das duas palavras em ‘i’ é feliz. Esta fórmula é dinâmica, é mobilizadora; suscita imaginação. Ela é optativa, ressoa como um apelo: ‘que o impossível se torne provável!’ É um bom slogan publicitário. É um apelo de qualidade. É uma exigência de responsabilidade. É uma garantia de respeitabilidade. O turismo alternativo é sensível aos verdadeiros problemas. ‘O turismo alternativo’ é comunicativo (...) A partir do momento em que se trata de definir uma nova estratégia política¹⁷, a questão da sua definição coloca-se. (...) Encontramo-nos rapidamente num campo de implicações duvidosas. A multiplicação de encontros e seminários sobre o ‘turismo alternativo’ fez eclodir um discurso de boas intenções, revelador da pressão ideológica que cerca este assunto. O turismo alternativo tem vindo a tomar sentido no interior de um dispositivo simplificador, constrangido e normativo” (Lanfant: 1991; 4).

Paradoxal nas políticas de turismo das duas últimas décadas é o facto da problemática dos impactes do turismo de massas ter antes originado, não respostas à saturação e à massificação turística que continuam a desenvolver-se e a conquistar novos destinos turísticos, mas ter potenciado a criação de novos produtos turísticos, apostando num mercado residual como marca de todas as actividades turísticas. A invisibilidade social do turismo de massas nos autores mais recentes e a proliferação de publicações associadas ao turismo responsável, sustentável, verde, ecológico, suave, rural, discreto, etc, cria a ideia de um continuum histórico no discurso oficial, onde o turismo de massas aparece associado ao seu apogeu nos anos 60/70, o turismo interno aos anos 70/80 e o turismo sustentável aos anos 90. Utilizamos propositadamente estes três grandes períodos, procurando compreender a emergência do turismo verde e a relação global/local característica do turismo. Esta abordagem permite-nos mais facilmente perceber as contradições do fenómeno turístico na sua globalidade intensiva espaço-temporalmente e multidimensionalidade, pelos diferentes aspectos sociais, económicos, culturais e ambientais que convoca.

Um outro aspecto merecedor de destaque é, sem dúvida, o facto de o conceito de turismo responsável, ratificado em Tamanrasset, se referir ao conjunto de actividades turísticas ligado à produção, como indústria.

“O turismo muda, os seus paradigmas mudam, e num tal contexto, pode-se compreender a preocupação dos sociólogos relativamente à modificação dos modos de vida nas comunidades locais. *No entanto, estar atento ao plano local, não quer dizer raciocinar ‘local’.* O local não é uma categoria operante, nem para os investidores, nem para os turistas. É preciso estar consciente disso. É preciso, se queremos agir, compre-

ender os paradigmas que agem no campo turístico e agir com eles para inflectir as tendências no sentido sublinhado. Não se muda um paradigma por decreto ou por convicção. *O paradigma da indústria é operante e está inscrito no coração das práticas*. É, portanto, crucial para a sociologia ter esta realidade em conta, o que quer dizer que existe a necessidade de interrogar as categorias que fazem parte do campo da sociologia do turismo¹⁸ (Bodson: 1992; 134).

Bodson parece estar de acordo com a denominação de indústria turística, considerando-a uma categoria operante e inscrita nas práticas. Coerente com esta asserção, considera que o local não é uma categoria operante, nem para os investidores, nem para os turistas¹⁹.

A proposta da OMT considera-as compatíveis, dedicando no seu último relatório uma especial atenção às relações entre a indústria turística, o ambiente e a comunidade de acolhimento (WTO: 1993; 35). Este relatório é elaborado sob o signo da sustentabilidade, conceptualizada como “o desenvolvimento sustentável encontra as necessidades do presente sem comprometer o futuro”, sendo o nível local definido como “lugares homogêneos capazes de desenvolvimento turístico, como as cidades, as vilas, as aldeias, os sítios de atracção turística e as áreas rurais, abaixo dos níveis nacional e regional de planeamento e desenvolvimento” (WTO: 1993; 1).

O desenvolvimento sustentável é aqui conceptualizado não como um estado fixo de harmonia, mas como um processo de mudança, no qual a exploração dos recursos, a direcção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional são realizados em consonância com as necessidades do presente e do futuro. É baseado em três princípios fundamentais: a *sustentabilidade ecológica*, que garante a compatibilidade entre o desenvolvimento e a manutenção dos processos ecológicos essenciais; a *sustentabilidade social e cultural*, assegurando que o desenvolvimento aumenta o controle dos locais sobre as suas vidas, sendo compatível com a cultura e os valores das pessoas por ele afectadas e mantendo e reforçando a identidade da comunidade; e por último, a *sustentabilidade económica*, que salvaguarda que o desenvolvimento seja economicamente eficiente e que os recursos sejam geridos por forma a suportar as gerações futuras (cf. OMT: 1993; 8/10).

A operacionalização do conceito de desenvolvimento sustentável, no que ao turismo concerne, mantém as grandes componentes da oferta turística: infra-estruturas, acessibilidades e serviços de apoio; recursos naturais e recursos culturais; alojamento, restauração e hospitalidade; mencionando ainda os operadores turísticos, os guias turísticos e os serviços de informação e promoção. Pressupõem, em suma, o desenvolvi-

mento de um turismo responsável mantendo os actuais actores do sistema turístico, onde o ênfase é colocado nas questões de planeamento e ordenamento do território.

“Com algumas variações o turismo responsável pode ser interpretado como um chapéu que abarca as supostas formas de turismo preocupado. Os prefixos incluem alternativo, apropriado, sustentável, suave, verde, etc. Na essência, prefere-se o viajante ao turista, o individual ao grupo, o operador independente especializado é mais aceitável que as grandes firmas, as acomodações locais são preferíveis aos hotéis de cadeias internacionais, etc - basicamente ‘pequeno’ *versus* ‘massas’. O passo do desenvolvimento também é vital - deve ser controlado, relativamente lento e capaz de ser absorvido pelo ambiente local sem repercussões negativas. A base de poder deve ser alterada e o processo de decisão sobre turismo e desenvolvimento turístico deve estar nas mãos das comunidades de acolhimento. Elevar o conhecimento do viajante é considerado um elemento vital - a educação é vista como uma espécie de chave” (Wheeller: 1991; 92).

Este autor assume uma perspectiva extremamente crítica relativamente ao turismo responsável²⁰ por considerar que se trata de uma resposta inadequada ao problema do turismo de massas. Na verdade, esta conceptualização de turismo responsável remete-nos, mais uma vez, para as problemáticas da “integração territorial do desenvolvimento”, filiadas no paradigma territorialista, a exemplo das abordagens sobre o turismo rural de base endógena e a partir da identidade territorial das populações e das suas formas de organização comunitária.

É o retorno do “local” na abordagem do fenómeno turístico, numa concepção territorial muito mais abrangente. O “local” deixa de ser conceptualizado por referência ao espaço rural, integrando a diversidade de território abaixo dos níveis regionais e nacionais de planeamento (WTO: 1993; 35). Ultrapassa-se o carácter complementar da actividade turística em meio rural, essencialmente vocacionada para o aumento do rendimento dos agricultores (Colomb: 1986; Coulmin: 1986; CCE: 1988), emergindo o turismo em espaço rural como uma das muitas formas que assume o turismo responsável codificado pelo seu carácter sustentável (WTO: 1993).

Como já foi referido por Wheeler na sua conceptualização de turismo responsável, tem-se vindo a assistir a uma profusão de nomenclaturas e tipologias, variáveis de país para país e com significados diferentes em diferentes autores e em diferentes contextos. Maioritariamente consensual entre os autores é o facto de as novas formas de turismo terem como cenário principal os países tradicionalmente emissores, isto é, genericamente o mundo ocidental, com particular incidência na Europa.

Rob Davidson, autor da obra *Tourism in Europe*, afirma que “os impactes físicos e sociais do turismo de massas apenas explicam parcialmente as recentes alterações nos gostos dos europeus”. Para este autor podem considerar-se ainda, pelo menos, quatro outras causas: “1) a expansão das preocupações ecológicas e sociológicas dos anos 80; 2) o aumento das preocupações pela saúde pessoal; 3) o aumento da sofisticação do consumo e o aumento generalizado das férias repartidas; 4) maior confiança dos consumidores traduzida no desafio de férias mais independentes” (Davidson: 1992; 127).

Esta análise centra-se nas motivações da procura turística, não interrogando o turismo na sua globalidade e pluridimensionalidade (Lanfant: 1980, 1991, 1992, 1993; Lanquar: 1985; Rosenberg: 1991; Wheeller: 1991; entre outros). Trata-se de uma abordagem centrada na emergência de novas formas de turismo. O autor propõe a utilização de um código colorido para a aproximação mais genérica às tipologias de turismo. A proposta apresenta quatro grandes tipologias:

1. *Turismo Verde* - que pode ser definido como as actividades turísticas praticadas em espaço rural;
2. *Turismo Branco* - associado à prática de desportos de Inverno e a todas as actividades turísticas ligadas à neve;
3. *Turismo Azul* - que concerne às actividades turísticas balneares;
4. *Turismo das Luzes* - actividades turísticas que têm lugar nas cidades de pequena e média dimensão (Davidson: 1992; 141).

Considerando que o turismo verde está intimamente relacionado com o denominado turismo alternativo e reforçando a actualidade desta expressão, o autor propõe, sob a grande denominação de código verde, seis tipologias: *turismo alternativo*, *turismo responsável*, *turismo discreto*, *ecoturismo*, *turismo sustentável* e *turismo suave* (Davidson: 1992; 126/127). As diferenças entre as várias classificações utilizadas são praticamente inexistentes, como reconhece o próprio autor, considerando que “indicam sobretudo diferenças entre o turismo de massas convencional e o movimento que se lhe apresenta como uma alternativa”²¹, onde elege o conceito de turismo responsável como o mais adequado para distinguir estes produtos do turismo de massas.

O turismo responsável distingue-se, assim, do turismo de massas pelos seguintes aspectos: “usa recursos que pertencem e/ou são geridos pelas comunidades de acolhimento; traduz-se em empresas de pequena dimensão; privilegia o contacto directo entre as populações locais e os visitantes, enfatizando o entendimento mútuo e igualitário entre ambos; privilegia um desenvolvimento amigo do ambiente; caracteriza-se pela autenticidade; assenta nas potencialidades locais” (Davidson: 1992; 127).

Como se pode observar, a conceptualização de Davidson restringe o turismo responsável aos espaços rurais, no âmbito do código de turismo verde. Trata-se de uma leitura restritiva das propostas da OMT centradas no local, mas abrangendo a diversidade dos produtos turísticos (azuis, verdes, brancos e brilhantes), onde o elemento caracterizador é a pequena escala associada à sustentabilidade ecológica, social, cultural e económica.

“O turismo sustentável queimou-se a si próprio, através de objectivos conflituais e incompatíveis - pequena escala compreensiva, número limitado de visitantes, viabilidade económica, rendimentos significativos e impactes no aumento do emprego” (Wheeller: 1991; 93).

O autor caracteriza algumas das importantes contradições na aplicação dos princípios da sustentabilidade ao modelo turístico predominante. O conceito de turismo sustentável filia-se no conceito de desenvolvimento que genericamente recupera a definição de Brundland como “sendo um desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades” (CCE: 1992; 4).

Marcado pela ambiguidade, o conceito de desenvolvimento sustentável é utilizado das formas mais diversas. Refira-se, a título exemplar, *O Relatório Nacional sobre o Turismo no Desenvolvimento Sustentável* (DGT: 1993) que “aborda, em linhas gerais, a importância económica do turismo, através do seu efeito multiplicador e dinamizador da actividade económica” num contexto de expansão e crescimento, considerando que “outra finalidade fundamental atribuída ao turismo consiste no contributo para a protecção do meio ambiente e para a valorização cultural”. Reforça o “*forte apelo ecológico, que será moda em toda a década* e que jamais deixará de ser preocupação do homem do futuro, mais exige a protecção do meio ambiente e de todos os recursos naturais”, visando “endogeneizar a problemática ambiental nas políticas de turismo” (op. cit; 1/2/7).

Quando se analisam em detalhe os documentos das organizações nacionais e internacionais de turismo surge-nos uma regularidade interessante: a compatibilidade dos actuais níveis de crescimento e expansão do turismo com o desenvolvimento sustentável, o que se deve maioritariamente à ambiguidade do conceito, extremamente marcado por pressupostos éticos abrangentes e generalistas. Esta operação de “cosmética” encontra o seu reverso nas concepções endogenistas que se vêem protagonistas de um novo processo de abordagem, onde os seus conteúdos foram esvaziados e substituídos por mecanismos de compatibilização que não têm em conta o turismo como processo social necessariamente conflitual pelo elevado e heterogéneo número de actores que envolve.

Veja-se, por exemplo, como o documento da CCE, *Em Direcção a um Desenvolvimento Sustentável*, aborda a problemática turística num contexto de expansão e sustentabilidade da mesma:

1. O turismo é um elemento importante da vida social e económica da Comunidade Europeia. Reflecte as aspirações legítimas dos indivíduos, no sentido de disfrutar de novos lugares e absorver culturas diferentes, bem como de beneficiar de actividades ou descansar longe do local habitual de residência ou trabalho. É igualmente um importante valor económico de muitas regiões e cidades da Comunidade e tem uma contribuição especial a fazer para a coesão económica e social das regiões periféricas. O turismo representa um bom exemplo da relação fundamental que existe entre o desenvolvimento económico e o ambiente, com todos os benefícios, tensões e conflitos potenciais associados. Se forem bem planeados e geridos, o turismo, o desenvolvimento regional e o ambiente podem evoluir paralelamente. O respeito pela natureza e pelo ambiente, nomeadamente nas zonas costeiras e de montanha, pode fazer do turismo uma actividade não só lucrativa como também duradoura;
2. A Organização Mundial do Turismo prevê um aumento significativo da actividade turística na (e para a) Europa, durante esta década. A maior parte do aumento deve-se fazer sentir na *Região Mediterrânica*²² e em zonas específicas, como cidades e vilas históricas, áreas de montanha e zonas costeiras. O *Plano Azul* relativo ao Mediterrâneo do PNUA (Nações Unidas) prevê uma duplicação, pelo menos, dos resíduos sólidos e águas residuais resultantes do turismo até ao ano 2000, e uma potencial duplicação do solo ocupado pelos alojamentos turísticos;
3. A Comunidade Europeia apoia o turismo através dos investimentos que faz nas infra-estruturas necessárias. Pode ainda facilitar os contactos com outros interesses. Mas, o princípio da subsidiariedade e o espírito da responsabilidade repartida implicam, em termos práticos, que a tarefa de reconciliação e manutenção de um equilíbrio sustentável entre a actividade turística e o desenvolvimento e a conservação dos valores naturais e culturais caiba, no essencial, a outros níveis que não o comunitário, isto é, aos Estados-membros, às autoridades regionais e locais; à própria indústria turística e aos turistas (CCE: 1992; 7/8).

Em direcção a um desenvolvimento sustentável, no que ao turismo concerne, compatibiliza os valores sociais, económicos, culturais e ambientais do turismo num contexto de forte expansão do sector para

zonas tradicionalmente massificadas - o Mediterrâneo -, a par da consolidação de mercados específicos, como sejam cidades, vilas históricas, áreas de montanha e zonas costeiras.

Uma das grandes objecções que Wheeler coloca ao turismo responsável é o facto de estas políticas verdes encorajarem a procura turística. Argumenta o autor que os turistas são encorajados a fazer pequenas férias fora da estação alta e não a substituir as férias balneares pelos novos produtos. Estaríamos assim perante a conquista de novos mercados turísticos. “A abertura da estação turística não representa um plano de gestão compreensivo e coerente. Trata-se, sim, de uma estratégia de marketing com vista a aumentar as receitas turísticas pelo aumento do número de turistas e dos valores financeiros envolvidos” (Wheeler: 1991; 95).

A controvérsia em torno do turismo sustentável é bem expressa nos autores e documentos que temos vindo a analisar. Atente-se neste conceito de Bernard Lane: “Para a comunidade de acolhimento (o turismo sustentável) *deve assentar num crescimento económico cuidadoso, que providencie a satisfação de empregos, sem dominar a economia local. Não deve abusar do ambiente e deve respeitar o património. O processo de decisão deve ser local e a especulação fundiária deve ser evitada. Os valores tradicionais e as comunidades devem ser mantidas ... Os benefícios do turismo devem ser difundidos através da comunidade e não concentrados numa pequena parte da costa ou num vale cénico. O crescimento tem que ser limitado, deve ser gradual e orgânico. Para o operador turístico, este deve providenciar experiências de férias harmoniosas e satisfatórias. A experiência deve respeitar a inteligência do visitante e do hospedeiro, evitando a padronização. Hospedeiros e operadores devem manter uma relação de igualdade. O turismo sustentável de sucesso desenvolverá relações de lealdade e visitas repetidas; o visitante ganhará aprofundando o conhecimento e a compreensão da área, das paisagens e das pessoas. O turista tornar-se-á preocupado*”²³ (citado por Davidson: 1992; 126).

É exemplar, no âmbito da problemática que estamos a abordar, a conceptualização normativa deste especialista da Universidade de Bristol. Claramente devedora da definição de turismo responsável da OMT, tem, no entanto, a particularidade de colocar em destaque a problemática do turismo sustentável como turismo alternativo por oposição ao turismo de massas, através da diferenciação entre visitante e turista. “O turismo alternativo só tem sentido por relação a um outro turismo que lhe serve de espelho e do qual se pretende demarcar. Na literatura de referência, alternativo não é somente um atributo do turismo, pretende tornar-se - O Turismo. Tem o valor de uma palavra codificada, que poderá transfor-

mar-se numa palavra de ordem, palavra chave de uma estratégia política, visando promover um nova ordem, onde o turismo alternativo é o emblema” (Lanfant: 1991; 9).

A força com que têm emergido nos últimos anos, as problemáticas da sustentabilidade, responsabilidade e o carácter alternativo do turismo poderão configurar a génese de um novo movimento social? Tratar-se-á de uma dinâmica com o objectivo da transformação social? Um movimento social pode-se exprimir por uma série de actos e de discursos que atravessam numerosos segmentos da vida quotidiana, sem que estes objectivos estejam claramente presentes na consciência dos actores.

Ou tratar-se-á de um processo de selectividade das actividades turísticas, típico aliás do próprio fenómeno turístico, onde a sustentabilidade apela ao estabelecimento de um valor económico para os recursos naturais, numa estratégia de elitização do consumo verde?

Estas constituem-se como questões centrais na abordagem do fenómeno turístico. Reflectem, a nosso ver, um contexto de crise social marcado por processos de transição cujo desenvolvimento é dificilmente discernível. O primado social da individualização em sociedades cada vez mais globalizadas e o ressurgimento de discursos marcadamente ideológicos, sob a capa do eufemismo técnico exemplares no fenómeno turístico, marcadamente objectivado pela complementaridade e responsabilidade sociais e ecológicas ilustram a complexidade das problemáticas em causa.

Reflexões finais

A abordagem do turismo enquanto fenómeno social recente é marcadamente caracterizada por um continuum histórico que parte do turismo de massas, objecto de uma procura indiferenciada nos anos 60/70, para um turismo nacional codificado pelas motivações culturais da procura turística nos anos 80, passando finalmente nos anos 90 para a promoção de um turismo globalmente responsável, traduzido pela sustentabilidade ecológica, social e económica e codificado pela emergência das motivações verdes.

Esta poderia ser a síntese da abordagem da Organização Mundial do Turismo sobre o fenómeno em causa, assim como de alguns autores que temos vindo a trabalhar (cf. Mckercher: 1991; Davidson: 1992).

Profundamente complexo e contraditório, o fenómeno turístico tem sido marcado por uma dialéctica de selectividade e de democratização, onde continua não só a predominar o turismo de massas, como a protagonizar um contexto de contínua expansão e crescimento, que as

análises prospectivas das Nações Unidas e da OMT confirmam. Basta recordar que dos 14 milhões de turistas, em 1948, aos 415 milhões, em 1990, se podem atingir os 760 milhões no ano 2025, mantendo-se a bacia mediterrânica como a maior área turística a nível mundial (cf. CCE: 1992).

É neste contexto de expansão do fenómeno turístico que se equaciona a problemática de uma responsabilidade e sustentabilidade globais, conceitos ambíguos marcados por pressupostos éticos e cuja operacionalização se torna extremamente difícil. O melhor exemplo destas dificuldades é, sem dúvida, o facto de o instrumento por excelência de controle destas actividades turísticas - a capacidade de carga - ser problematizado de forma idêntica ao do conceito de referência - a sustentabilidade.

A sustentabilidade e a capacidade de carga ecológicas, sócio-culturais e turísticas referem sobretudo que o turismo não deve ultrapassar os vários limiares, criando situações de “desconforto” (cf. WTO: 1993). A centralidade da problemática ecológica é evidente nestas abordagens, assim como o pressuposto das múltiplas compatibilidades entre a indústria turística, o ambiente e as comunidades de acolhimento.

O fenómeno turístico dominante é assim codificado por relação às suas vertentes residuais - as de um turismo ecológico assente na responsabilidade da indústria, dos turistas e das comunidades de acolhimento -, perspectiva a que não é alheia a “teoria do encontro” entre visitante e visitado, subjacente à qual está o carácter cultural das motivações turísticas e o reforço das identidades locais como mecanismo do desenvolvimento turístico. A emergência dum discurso centrado no papel da identidade associado à responsabilidade, apelando à representação do que é único, específico, característico e escasso de cada comunidade de acolhimento não deixa de constituir um dos grandes paradoxos do turismo, já que este é um fenómeno caracterizado essencialmente pelo consumo de massas. Só que este consumo simbólico se encontra aparentemente num processo cuja realização implica contextos de tal especificidade simbólica, onde a codificação da raridade se traduz na promoção de identidades em vias de extinção e de espaços protegidos pela sua raridade ecológica. A selectividade do fenómeno turístico é actualmente verde, mas, como lembra Boyer, estamos perante a evolução de um mesmo fenómeno, sendo a dimensão do turismo ela própria diacrónica, já que os turistas se sucedem (cf. Boyer: 1972; 219).

O primado da identidade associado à sustentabilidade global sucedeu ao da autenticidade do turismo em espaço rural, caracterizado pela complementaridade com as actividades agrícolas, num contexto de promoção de um turismo nacional de conteúdo essencialmente cultural.

Aerescem outras propostas no sentido de equacionar o espaço rural como espaço essencialmente turístico promovendo-o pela sua autenticidade e genuinidade. Em suma, os modos de vida locais devidamente conservados como objecto do consumo turístico (cf. Grolleau e Ramus: 1986).

Preconiza-se assim que o desenvolvimento dos espaços rurais e consequente modernização, se encontra na manutenção de formas de vida locais forjadas em contextos sócio-económicos e culturais em extinção. A problemática da identidade constituía já um elemento central nestas abordagens por referência ao valor da autenticidade e da preservação dos modos de vida locais.

Mesmo no contexto da problematização do turismo de massas e sobretudo na sua promoção, a identidade constitui-se, a nosso ver, como uma recorrência, exemplarmente expressa no carácter mítico e exótico dos destinos turísticos. O exótico assume o valor codificado do autêntico através da evocação do “primitivo”. Pensamos que se pode colocar a hipótese de que a identidade e simultaneamente o ambiente se constituem como valores intrínsecos à própria problemática do turismo, consubstanciando uma dupla especificidade no consumo turístico por referência ao mundo social e ao mundo natural.

Nos anos 50, início do fenómeno de massificação, promoveram-se destinos exóticos e autóctones hospitaleiros; no final dos anos 70 emergem os espaços rurais autênticos e modos de vida genuínos; e, finalmente, nos anos 90, visitantes, visitados e indústria turística responsáveis em comunidades de acolhimento únicas e ecologicamente sustentáveis.

Outro factor que torna verosímil esta hipótese é, sem dúvida, o facto da vocação turística ser definida em função da existência de recursos naturais e/ou recursos culturais. Quer isto dizer que, em função da riqueza do património natural, suporte ambiental dos potenciais destinos turísticos, e/ou da exemplaridade do património histórico-cultural, história e memória estruturam por excelência a identidade colectiva.

Identidade e natureza como constituintes intrínsecos do fenómeno turístico ou matérias primárias, básicas e originais do turismo, eis uma das possíveis leituras do cruzamento da análise diacrónica e sincrónica do fenómeno em estudo.

Outro plano de análise extremamente interessante é seguramente o cruzamento das análises mais extensivas e mais localistas do fenómeno turístico.

Ao primeiro nível, o turismo é problematizado no extremo como um factor de difusão do modelo ocidental à escala mundial, representado como um meio de redistribuição entre os mundos desenvolvido e subdesenvolvido, substituição ideológica da teoria da troca, quando a difusão

mundial do turismo internacional gera processos que atravessam, dividem e separam os sistemas culturais, minando a imagem que as sociedades têm de si mesmas (cf. Lanfant: 1980; 1990; 1991; 1993).

Ao segundo nível, ou seja as representações do turismo nas análises mais localistas, centram-se na capacidade de controlo local sobre o fenómeno turístico, quando este é entendido como um mecanismo de reforço das identidades locais e um factor de desenvolvimento de base endógena alicerçado nas potencialidades locais e gerido localmente (cf. Unesco: 1984; Safir: 1988; Davdison: 1992).

A síntese de duas perspectivas aparentemente inconciliáveis é exemplarmente elaborada pela Organização Mundial do Turismo (1993) e pela Comissão das Comunidades Europeias (1992) na representação de um fenómeno internacionalizado e em contínua expansão de natureza concentrada ao compatibilizar indústria, comunidade de acolhimento, ambiente aos níveis local, regional, nacional e internacional, sob o signo da sustentabilidade. Ou seja, os três grandes problemas do turismo massificado identificados nos anos 70 - concentração turística, reduzido número de grandes operadores turísticos e impactes ambientais - que têm aumentado de intensidade, resultando em ciclos de vida dos destinos turísticos cada vez mais marcados por processos de estagnação e declínio (Getz: 1992), foram substituídos pela responsabilidade dos turistas, da indústria turística, da comunidade de acolhimento em nome de um indefinido e ambíguo legado ecológico para as gerações futuras.

As análises de tradição mais endogenista têm engrossado significativamente a defesa deste turismo sustentável, considerando que o desenvolvimento sustentável nada mais é que o desenvolvimento integrado acrescido de uma dimensão temporal consubstanciada no legado do futuro. São, assim, protagonistas paradoxais de um processo esvaziado de conteúdo endógeno onde a força mobilizadora da problemática ambiental é determinante.

Partilhamos a interrogação de Lanfant: “Porque é que nós, turistas das sociedades pós-industriais, procuramos consumir qualquer coisa que se considera em vias de extinção? Porque é que esta ameaça constitui fonte de atracção? Existe aqui qualquer coisa que excita a minha curiosidade e me faz equacionar as características civilizacionais do turismo” (Lanfant: 1988; 175).

Partindo da tese da autora de que o turismo se está a formar nos pontos de articulação entre os mundos moderno e tradicional, industrial e arcaico, rural e urbano, interrogamo-nos, face à codificação do carácter complementar e responsável do turismo associado simultaneamente à invisibilidade da problemática dos impactes do turismo sobre o ambiente,

se não se tratará antes de um processo de transformação e não de formação.

A análise do fenómeno turístico nos anos 70 equacionava claramente a problemática dos impactes do turismo, tendo vindo a ser substituída por abordagens que equacionam um outro turismo onde numa primeira fase se privilegiou o olhar local e a complementaridade, e recentemente o olhar global e responsável. É difícil não questionar estas problematizações, já que elas implicam rupturas com o turismo de massas que afinal continua a constituir-se como fenómeno dominante e em crescimento.

A complementaridade apela a uma relação equilibrada com outras actividades económicas, nomeadamente a agricultura familiar, situação que se revela extremamente residual, mesmo em França, país pioneiro no turismo em espaço rural, onde actualmente apenas 1,5% dos agricultores praticam a pluriactividade agrícola e turística. Porquê então esta insistência na relação turismo/agricultura como mecanismo de diversificação dos espaços rurais? É necessário aprofundar a investigação nesta área, mas parece-nos legítimo colocar a hipótese da codificação do tradicional como uma das poderosas imagens de marca do turismo, tornando-se no ponto de articulação dos mundos moderno e tradicional, industrial e arcaico, urbano e rural, potenciadas simultaneamente pelo contexto de globalização social e ressurgimento da individualização, onde o protagonismo individual se exerce nas decisões quotidianas e na procura do diferente. A diferença associada à genuinidade e à qualidade ambiental constitui-se, sem dúvida, como a representação dominante do turismo em espaço rural. Processo que parece consubstanciar-se como um duplo consumo simbólico por parte dos protagonistas do TER pertencentes a estratos intelectualizados com algum poder económico e por parte dos visitantes na procura da diferença e da autenticidade.

À responsabilidade como valor codificado do turismo, está subjacente um protocolo ético entre indústria turística, turistas e comunidades de acolhimento assente na responsabilidade individual e colectiva com vista ao desenvolvimento de um turismo sustentável, onde economia, ecologia e cultura se desenvolvam harmoniosamente, preservando o legado das gerações futuras. A bondade desta problematização escamoteia a conflitualidade inerente aos processos sociais.

A própria formulação - responsabilidade - apela quanto a nós para a esfera dos valores e consequentemente da ética individual e colectiva. Quando aplicada a um fenómeno em crescente expansão e com a dimensão espectacular do turismo, fenómeno necessariamente complexo e contraditório, já o dissemos, não estaremos a enveredar pelo caminho da ideologia no sentido forte do termo?

O que é paradoxal no campo do turismo é que face aos crescentes impactes do turismo massificado, se tenha desenvolvido um processo de invisibilidade deste fenómeno a par de novas formulações que compatibilizam as recentes alterações sociológicas e ecológicas na materialização de novos produtos turísticos residuais no contexto da indústria turística, mas que passam a assumir-se como O Turismo.

Turismo e ambiente: complementaridade e responsabilidade no ponto de articulação entre o moderno e o tradicional, alicerçado no consumo simbólico dum rural reinventado onde a codificação da conservação ambiental torna a diferença e a autenticidade símbolos acrescidos de prestígio. Do consumo do rural ao consumo do rural protegido, ou como sublinha Theys, “o jogo dos factores económicos e dos mecanismos jurídicos de protecção, largamente fundados sobre uma exclusão de funções, vai provavelmente acentuar a divisão do território em espaços naturais e não naturais” (1985; 35). Jogo esse onde o turismo é consensualmente um dos protagonistas sob o signo global da responsabilidade.

Notas

- 1 Este artigo resulta de uma adaptação de parte da tese de mestrado da autora, realizada no ISCTE em 1994, orientada pelo Prof. Doutor Afonso de Barros e intitulada “Turismo e Ambiente: Complementaridade e Responsabilidade. Contribuição para uma Abordagem Sociológica do Fenómeno Turístico”. A investigação foi apoiada pela JNICT no âmbito do Programa Ciência.
- 2 Veja-se a tradução destas duas perspectivas sob a pena de um *opinion-maker*: “Confesso o meu preconceito: abomino o turismo e os turistas, essa horda de 450 milhões de pessoas que todos os anos vive em transumância pelo mundo inteiro, infestando as praias, ocupando os museus, enchendo de camionetas o centro histórico das cidades, quebrando a paz e o gozo de tudo o que é bonito. O turismo destruiu o prazer de viajar, arruinou a noção de espaço e de paisagem, reduziu a utilidade da cultura à sua forma mais imbecil e estupidificante. (...) Em França, o Ministério do Ambiente definiu 52 ‘paisagens de reconquista’ - áreas preservadas em todos os aspectos e onde se recupera desde a arquitectura tradicional até ao artesanato, os produtos agrícolas, os percursos florestais, os cursos de água, etc. Então o turismo de qualidade aparecerá”, Miguel Sousa Tavares, “A Ilusão do Turismo” in *Público*, pág. 19 da edição de 14/01/93.
- 3 Sublinhados nossos.
- 4 Grolleau e Ramus trabalharam com base nos 300 milhões de turistas em 1980. As últimas previsões da OMT apontam para 1994, um valor aproximado dos 465 milhões (DGT: 1994), o que representa um acréscimo de 50 milhões em apenas quatro anos.
- 5 A distinção não se opera apenas ao nível da procura turística. As Nações Unidas, num relatório sobre turismo rural, caracterizam-no como um *tourisme different* e dedicam um capítulo às “características do turismo clássico/comercial e do turismo diferente”. Redigido três anos depois de Manila, eis a explicitação clara do primado do cultural sobre o económico na conotação do turismo internacional. Não deixa de ser significativa a denominação de turismo comercial para o turismo massificado. Como se o turismo rural fosse uma actividade “pura” fora das regras de mercado “impuras”.

- 6 “O desenvolvimento do turismo rural consiste em procurar desenvolver formas de turismo que não coloquem em perigo os meios frequentados (...) Nas regiões ainda pouco frequentadas pelo turismo de massas, raciocinamos como se o turismo ‘rural’ fosse ocupar um espaço e assim eventualmente impedir o desenvolvimento posterior do turismo de massas.” (Mormont: 1984; 125)
- 7 Numa pequena aldeia do Senegal que recebe cerca de 1200 turistas por ano, pode ler-se o seguinte *placard* nos alojamentos turísticos: “Caros amigos. Estamos contentes por vos receber entre nós. Gostaríamos muito que respeitassem a nossa aldeia e a nossa dignidade. Não dêem bombons, nem dinheiro às crianças. Não nos fotografem sem autorização. Obrigado.” (Rosenberg: 1991; 40).
- 8 Mas foi também em Manila que a OMT fez a sua famosa declaração visando sensibilizar os Estados e as organizações do mundo inteiro sobre os “valores espirituais” do turismo: “O turismo ... força viva ao serviço da paz do mundo ... base moral e intelectual de compreensão mútua e de interdependência das nações ... própria a instaurar uma nova ordem económica que facilitará a supressão do fosso entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos ... meio de favorecer uma diminuição da tensão internacional e de desenvolver a cooperação num espírito de amizade, de respeito pelos direitos do homem ... na igualdade das sociedades e das nações” (Lanfant: 1991; 34)
- 9 Sublinhados nossos.
- 10 Por exemplo, em França, os alojamentos turísticos em espaço rural são classificados por espigas (e não por estrelas) em função da sua genuinidade.
- 11 Esta conceptualização não é pacífica, diferindo de país para país no interior da Comunidade. A concepção mais restritiva é a portuguesa. Voltaremos a este ponto.
- 12 “Não pode ignorar-se, por exemplo, que, com fundamento em nebulosas identidades perdidas, foram muitas as vezes em que se desenharam arrepiantes profecias quanto ao futuro dos povos, das regiões e de outros segmentos sociais talhados à feição; sabe-se por outro lado, que a busca de identidades exóticas, alegadamente preservadas por felizes acasos históricos, foi pretexto para discursos tão encantatórios quão ambíguos sobre os fundamentos últimos da ‘condição humana’” (Pinto: 1991; 217/218).
- 13 A linguagem não é neutra. Repare-se na substituição progressiva do termo turista para visitante, surgido na última década. O acento é colocado numa nova era do turismo, onde aparentemente o turista deixa de ser o protagonista principal no âmbito de um turismo colectivo. A denominação de visitante (ou hóspede) remete para duas características: a individualização da procura e o seu carácter cultural.
- 14 Sublinhados nossos.
- 15 Veja-se como, no contexto do isolamento existencial, Giddens coloca a *autenticidade como um valor proeminente*, mas tratando-se de um processo moralmente atrofiado. O isolamento existencial é analisado como uma separação dos recursos morais necessários para viver uma existência plena e satisfatória. O isolamento existencial constitui-se assim como uma consequência não intencional da modernidade: reprime um feixe de comportamentos morais e existenciais básico na vida humana (Giddens: 1994; 7/8/149).
- 16 O número de turistas no mundo não tem parado de crescer, como tem sido abundantemente referenciado. Mesmo nós chamados destinos em crise (principalmente no Mediterrâneo) tem-se verificado um aumento bastante considerável do número de turistas, a par de uma diminuição das receitas. É o que os especialistas denominam por “crise de qualidade”, e não de quantidade, o que reforça os impactes negativos, a par do desenvolvimento de novos destinos turísticos, visando substituí-los quando o ciclo do produto turístico atingir o declínio (Getz: 1992).
- 17 A OMT publicou, em 1993, a obra *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners* onde define os conceitos de capacidade de carga ecológica, turística e social, de forma bastante flexível. A abordagem das sociedades de acolhimento é feita na mesma

com base no modelo oferta/procura, mantendo-se as grandes componentes da oferta turística. Compatibiliza ainda harmoniosamente a sustentabilidade ecológica, social, cultural e económica.

18 Sublinhados nossos.

19 Bodson considera que os turistas e os empresários participam actualmente numa concepção do turismo regida por um novo paradigma que não é mais o da exploração de um sítio turístico, mas da produção e consumo de produtos turísticos. Exemplifica com o produto Clube *Mediterranée*, que é simultaneamente, o clube, o seu ambiente, as suas aldeias e o destino turístico (Bodson: 1992; 132/133).

20 Wheeler sublinha que o problema não está no turismo responsável, existindo interna e externamente exemplos de “turismo alternativo” com sucesso. A questão está na consideração de que o turismo responsável é o sucessor do turismo de massas, sugerindo-se que é o modelo a implementar globalmente (Wheeler: 1991).

21 “O discurso dos especialistas tende a inverter-se: o turismo internacional torna-se um factor de colonização, mercado de dúvidas e cada um propõe o “reencontro” de soluções alternativas, interrogando-se sobre o “bom turista”, personagem mítica, de elevado poder económico, respeitador das pessoas e dos sítios. Como recorda Jost Krippendorf, os turistas individuais que se assemelham deixam de constituir um turismo alternativo” (Rosenberg: 1991; 1).

22 “A bacia mediterrânica representa 35% do comércio turístico internacional e é a área turística líder a nível mundial. Segundo o Plano Azul, o número de turistas na região pode aumentar até atingir 380-760 milhões por ano em 2025, dependendo das taxas de crescimento económico. A esta evolução devem acrescentar-se as alterações demográficas previstas para a área. Destes turistas, 160 milhões no ano 2000 e 260 milhões em 2025, visitarão áreas costeiras mediterrânicas em comparação com os 55 milhões de 1984 e os cerca de 100 milhões de 1990. As projecções do Plano Azul são confirmadas por estimativas da Organização Mundial do Turismo. *Ambas as projecções indicam que 90% de qualquer aumento se destinará aos Estados-membros comunitários da região*. Esses aumentos exigirão uma duplicação do espaço ocupado, já no ano 2000; até 2025, os resíduos sólidos e águas residuais geradas poderão mais do que triplicar” (CCE: 1992; 42). Sublinhados nossos.

23 Sublinhados nossos.

Bibliografia

- ASSOCIATION INTERNATIONALE DES EXPERTS SCIENTIFIQUES DU TOURISME-AIEST (1974), “Tourisme en Espace Concerté, Tourisme en Espace Rural: Opposition ou Complementarité?” in *Actas do 24º Congresso da AIEST*. Languedoc, policopiado;
- BARROS, Afonso de (1990), “A Sociologia Rural perante a Problemática do Espaço”, *Sociologia - Problemas e Práticas*, n.º 8. Lisboa: CIES, pp. 43-53;
- BECK, Ulrich (1992), *Risk Society - Towards a New Modernity*, Londres: Sage Publications;
- BODSON, Daniel (1988), “Les Composantes Emergentes et les Motivations de la Demande Touristique. Quelques Reflexions Theoriques”, *Sociologia Urbana e Rurale*, n.º 26, Bolonha: Universidade de Bolonha, pp. 69-77;
- BODSON, Daniel (1992), “Tourisme, une Nouvelle Image: de l’Artisanat à l’Industrie”, *Sociologia Urbana e Rurale*, n.º 38, Bolonha: Universidade de Bolonha, pp. 125-130;
- BOYER, Marc (1972), *Le Tourisme*, Paris: Ed. du Seuil;
- BOYER, Marc (1988), “Valeur et Importance du Tourisme dans une Societé Complexe”, *Sociologia Urbane e Rurale*, n.º 26, Bolonha: Universidade de Bolonha, pp. 41-59;

- COHEN, Erik (1992), "The Pacific Islands from Utopian Myth to Consumer Product. The Disenchantment of Paradise", *Les Cahiers du Tourisme*, n.º 27, Série B, Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques;
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS-CCE (1987), *A Comunidade Europeia e o Ambiente*, Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias;
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS-CCE (1988), *O Futuro do Mundo Rural*, Luxemburgo: Boletim das Comunidades Europeias, Suplemento 4/88;
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS-CCE (1992a), *Em Direcção a um Desenvolvimento Sustentável*, Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias;
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS-CCE (1992b), *Políticas e Medidas Comunitárias que Afectam o Turismo*, Comunicação da Comissão, SEC(92) 701 final, Bruxelas;
- COMISSÃO DE COORDENAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE (1994), *Plano Regional de Turismo do Algarve*, versão provisória, Faro, policopiado;
- COMISSÃO DE COORDENAÇÃO DA REGIÃO CENTRO (1993), *Exclusão Social e Turismo Rural*, Coimbra: Ed. CCRC;
- COULMIN, Pierre (1986), *La Décentralisation - La Dynamique du Développement Local*, Paris: Syros et Adels;
- COULOMB, Pierre (org.) (1986), *Le Turiste contre l'Agriculture?*, Paris: Ed. ADEF, pp. 5-15;
- DANN, Graham (1990), "The Tourist as Child. Some Reflections", *Les Cahiers du Tourisme*, n.º 135, Série C, Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques;
- DAVIDSON, Rob (1992), *Tourism in Europe*. Londres: Pitman Publishing;
- DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO (1993), "Portugal: Relatório Nacional", apresentado na Conferência Euro-Mediterrânica sobre o Turismo no Desenvolvimento Sustentável, Hyères, policopiado;
- DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO (1994), *As Políticas de Turismo para os Anos 90*, Lisboa, policopiado;
- DUMAZEDIER, Joffre (1988), "Revolution Culturelle du Temps Libre et Pratiques Touristiques". *Les Cahiers du Tourisme*, n.º 123, Série C, Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques;
- FÚSTER, Luis Fernández (1991), *Historia General del Turismo de Masas*. Madrid: Alianza Editorial;
- GETZ, Donald (1992), "Tourism Planning and Destination Life Cycle". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, USA: Pergamon Press Ltd, pp. 752-770;
- GIDDENS, Anthony (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta Ed.;
- GROLLEAU, Henri e RAMUS, André (1986), *Espace Rural, Espace Touristique - Le Tourisme à la Campagne et les Conditions de son Développement en France*, Paris: La Documentation Française;
- JOAQUIM, Graça (1992), "Différent et Authentique. Espace Rural, Espace Touristique?" *Sociologia Urbana e Rurale*, n.º 38, Bolonha: Univ. de Bolonha, pp. 235-244;
- LANFANT, Marie Françoise (1980), "Le Tourisme dans le Processus d'Internationalisation", *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 1 - vol XXXII, UNESCO, pp. 8-27;
- LANFANT, Marie-Françoise (1991), "Tourisme International Reconsideré: Milieu Exclu, Tiers Exclu? Le Principe de l'Alternative", *Les Cahiers du Tourisme*, n.º 165, Série C, Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques;
- LANFANT, Marie Françoise (1992), "L'Identité en Jeu dans l'Echange Touristique International", *Sociologia Urbana e Rurale*, n.º 38, Bolonha: Universidade de Bolonha, pp. 171-176;
- LANFANT, Marie Françoise (1993), "Methodological and Conceptual Issues Raised by the Study of International Tourism: a Test for Sociology" in PEARCE and BUTLER (org.), *Tourism Research - Critiques and Challenges*. Londres: Routledge, pp. 20-35;

- LANQUAR, Robert (1985), *Sociologie du Tourisme et des Voyages*, Paris: PUF;
- LIMA, Aida Valadas (1990), "Agricultura de Pluriactividade e Integração Espacial", *Sociologia - Problemas e Práticas*, n.º 8, Lisboa: CIES, pp. 55-61;
- MCKERCHER, Bob (1993), "The Unrecognized Threat to Tourism: Can Tourism Survive Sustainability?", *Tourism Management*, n.º 2, vol 14, Kent: Ed Butterworth Heineman Ltd, pp. 131-136;
- MINISTÉRIO DO PLANEAMENTO E ADMINISTRAÇÃO DO TERRITÓRIO (1987), *Conferências de Lisboa - Ambiente e Mundo Rural*, Lisboa: Ed. Instituto Nacional do Ambiente;
- MINISTÉRIO DO PLANEAMENTO E ADMINISTRAÇÃO DO TERRITÓRIO (1994), *Plano de Desenvolvimento Regional 1994-1999*, Lisboa: Secretaria de Estado do Planeamento e Desenvolvimento Regional, 2 vol.;
- MORMONT, Marc (1980), "Espace Rural et Domination: le Tourisme dans les Ardennes Belges", *Sociologia Ruralis*, n.º 4, vol XX, Arsen: Ed Goreum, pp. 272-286;
- MORMONT, Marc (1984), *Parcs Naturels et Gestion de l'Espace Rural*, Arlon: Fondation Universitaire Luxembourgeoise/Belgique;
- MORMONT, Marc (1987), "Rural Nature and Urban Nature" in *Sociologia Ruralis (1, vol XXVIII)*, Arsen: Ed Goreum, pp. 3-20;
- MORMONT, Marc e MOUGENOT, Catherine (1988), *L'Invention du Rural*, Bruxelas: Ed Vie Ouvriere;
- MORMONT, Marc (1990), "Who is Rural? Or, How To Be Rural: Towards a Sociology of the Rural" in MARSSEN, T., PHILIP, L., WHATMORE, S. (eds.), *Rural Restructuring - Global Process and their Responses*, Londres: David Fulton Publishers, pp. 21-44;
- MORMONT, Marc (1993), "Sciences Sociales et Environnement - Approches et Conceptualisations", *Rapport au Service de la Recherche du Ministère de l'Environnement*, (Convention 91161), Arlon: Fondation Universitaire Luxembourgeoise/Belgique, policopiado;
- NATIONS UNIES, Comission Economique Pour L'Europe (1983), *Situation Actuelle du Tourisme Rural en Europe (Plusieurs Aspects, Prometteurs d'un Tourisme Different)*, Nova York: Ed. Nations Unies;
- PEARCE, Douglas G. (1981), *Tourism Development*, Londres: Longman;
- PEARCE, Douglas G. e BUTLER, Richard W. (eds.) (1993), *Tourism Research - Critiques and Challenges*, Londres: Routledge;
- PINTO, José Madureira (1991), "Considerações sobre a Produção Social de Identidade", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 32, Coimbra: CES, pp. 127-233;
- PRZECLAWSKI, Krzysztof (1990), "Le Tourisme et le Monde de l'Unité dans la Pluralité", *Les Cahiers du Tourisme*, n.º 139, Série C, Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques;
- RAMBAUD, Placide (1980), "Tourisme et Village: un Débat de Societé", *Sociologia Ruralis*, n.º 4, vol XX, Arsen: Ed Goreum, pp. 232-249;
- ROSENBERG, Danielle (1991), "Tourisme et Identités Culturelles: Ibiza, une Ile en Mediterranee", *Les Cahiers du Tourisme*, n.º 162, Série, Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques;
- SAFIR, Nadji (1988), "La Problematique Culturelle du Tourisme en Mediterranée", *Sociologia Urbana e Rural*, n.º 26, Bolonha: Universidade de Bolonha, pp. 117-120;
- THEYS, Jacques (1985), "L'environnement entre la crise et la modernisation", *Futuribles*, n.º 89, pp. 23-50;
- WHEELER, Brian (1991), "Tourism's Troubled Times - Responsible Tourism is not the Answer", *Tourism Management*, n.º 2, vol 12, Kent: Ed Butterworth Heineman Ltd, pp. 91-118;

WORLD TOURISM ORGANIZATION - WTO (1993), *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, Madrid: Ed. WTO;

Graça Joaquim. Socióloga. Professora Adjunta na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e Investigadora no Cies. Qualquer correspondência pode ser endereçada para: ESHTe, Av. Condes Barcelona, 2765 Estoril, ou pelo fax (01) 468.6888.