

Fica-nos o sentimento da dificuldade de informar sinteticamente sobre uma conferência desta natureza e amplitude. Mas, como a opção era entre informar (muito selectivamente) e não informar... ■

Maria Eduarda Gonçalves

Colóquio "The Power of Images: Marketing Tourism in the 1990's" (Londres, 2 e 3 de Setembro de 1992)

162

O desenvolvimento crescente do fenómeno turístico tem vindo a estimular um debate alargado em torno dos impactos sócio-culturais e ambientais que daí decorrem. Um dos aspectos mais salientes da agenda deste debate prende-se com o marketing turístico e os problemas que se colocam em torno da construção das imagens que lhe servem de suporte. O forte poder de construção da realidade que estas imagens encerram faz com que o marketing turístico constitua, nos nossos dias, um campo onde se cruzam interesses diversos e, muitas vezes, conflituais. Daqui decorre um conjunto de problemas de natureza económica, sócio-cultural, política e mesmo ética, que preocupam, a um tempo mas sob prismas diversos, agentes da indústria turística, promotores turísticos oficiais, consumidores, investidores, jornalistas.

Foi com o objectivo de debater estes problemas e de estimular o confronto entre perspectivas divergentes que o Colóquio de que aqui se dá conta reuniu em Londres, durante dois dias, um conjunto de pessoas oriundas de diversas áreas profissionais. Promovido pelo Roehampton Institute, sediado em Londres e integrado na Universidade de Surrey, este Colóquio veio simultaneamente dar maior visibilidade à actividade que alguns dos elementos que integram o Departamento de Sociologia e Administração Social daquele Instituto têm vindo a desenvolver. Esta actividade, aliás, encontrara já tradução no lançamento, em 1990, de um Mestrado em Antropologia e Sociologia do Turismo, coordenado por John Eade, um dos responsáveis, juntamente com Tina Bryant, pela organização deste encontro.

Os trabalhos do Colóquio decorreram sob a égide da confrontação entre três lógicas que, com frequência, actuam contraditoriamente: 1) a lógica dos interesses financeiros da

indústria do turismo; 2) a lógica da satisfação das expectativas e dos direitos dos consumidores; 3) a lógica da preservação ambiental e sócio-cultural dos locais e das comunidades visitados.

A intersecção entre estas três lógicas suscita uma questão central no que toca ao marketing turístico: a de saber quais os critérios que devem presidir à produção da informação de natureza turística. O problema está em saber quem tem a legitimidade para definir esses critérios, ou melhor, quem tem o poder para o fazer, sendo que a produção da informação constitui em si mesma um campo de lutas e de interesses conflituais. Foi em torno deste problema e das várias consequências que dele decorrem que se centraram as comunicações apresentadas, organizadas em torno de quatro grandes temáticas: as estratégias de promoção do turismo para os países sub-desenvolvidos; a natureza e o poder das imagens no turismo; o turismo urbano; o turismo histórico-cultural. Do conjunto das comunicações apresentadas, é merecedora de particular destaque a intervenção de John Urry, sem dúvida a mais aguardada de todo o encontro, do ponto de vista científico. Retomando as teses defendidas no seu livro de 1990, *The Tourist Gaze*, Urry procurou responder às críticas que lhe vinham sendo dirigidas e que denunciavam o modo como reduzia a experiência turística à dimensão sensitiva visual. Explorando a analogia com o *olhar* clínico teorizado por Foucault, Urry argumentou que o elemento visual é uma componente essencial da experiência turística, ainda que esta não se reduza a aquele. O consumo do produto turístico traduz-se, em grande parte, na fruição de um determinado ambiente visual, o que obriga a dar atenção à atitude do próprio turista. Neste sentido, Urry avançou uma proposta de tipologia que identifica cinco formas distintas do *olhar do turista* (em vez de apenas duas, como propusera em *The Tourist Gaze*): a romântica, a colectiva, a espectacular, a ambientalista e a antropológica.

Merecedora de destaque foi também a intervenção de John Eade sobre a *turistificação* do East End londrino. Eade mostrou como a construção da imagem turística de um espaço e/ou de uma comunidade pode ser objecto de conflitos entre a população residente e os promotores oriundos do exterior, pondo em evidência a necessidade de envolver aquelas populações nos processos de desenvolvimento turístico, de modo a

favorecer a promoção de um *turismo sustentável* (na expressão original *sustainable tourism*).

Foi precisamente a ideia da necessidade de encontrar plataformas de cooperação entre os diferentes agentes envolvidos directa ou indirectamente nas actividades turísticas, de molde a fomentar um *turismo sustentável*, que constituiu, porventura, a conclusão mais consistente deste Colóquio. Entende-se por *turismo sustentável* um turismo capaz de:

- compatibilizar os interesses dos agentes empresariais com a exigência de qualidade por parte dos consumidores, nomeadamente no que respeita à divulgação de informação adequada acerca dos locais a visitar;
- evitar transformações negativas nas culturas locais e intrusões gravosas no quotidiano das comunidades receptoras;
- estimular a participação activa das comunidades receptoras na condução dos processos de desenvolvimento turístico.

Encontrar as vias para o desenvolvimento deste *turismo sustentável* é, assim, o desafio com que terão que se confrontar num futuro próximo tanto os agentes económicos e políticos, como a própria comunidade científica.

As conclusões finais do Colóquio apontaram para algumas das esferas em que a colaboração entre o mundo empresarial e a comunidade científica se pode revelar particularmente promissora. A este respeito, destaca-se a necessidade, amplamente reforçada, de desenvolver estudos acerca da relação entre as práticas turísticas e os estilos de vida, bem como acerca dos impactos sócio-culturais do turismo sobre as populações receptoras. De igual modo há que promover um maior envolvimento dos diferentes grupos e instituições nos processos de produção de informação de natureza propagandística e generalizar o debate em torno desta questão que, em última análise, coloca em jogo o problema da identidade social. Debate que urge estimular também em Portugal, onde a escassez de conhecimento sobre as realidades turísticas e a ausência de espaços de discussão generalizada contrastam com a importância que o turismo ocupa hoje na economia nacional e a amplitude dos seus múltiplos impactos sobre o país. ■

Claudino Ferreira

I Jornadas da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra: A Economia e a Sociedade na Viragem do Século, Coimbra, 28 e 29 de Abril de 1993 — 20 Anos da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

PROGRAMA

Dia 28, 4.^a-feira

11 horas — Doutoramento *Honoris Causa* de Albert O. Hirschman, na Sala Grande dos Actos da Universidade de Coimbra

15 horas — Sessão Inaugural
Albert O. Hirschman (Institute for Advanced Studies - Princeton)
Robert Boyer (CEPREMAP - Paris)
Boaventura de Sousa Santos (FEUC)

Dia 29, 5.^a-feira

10 horas — Painéis Temáticos:
I - Portugal: Cenários para a Política Económica no Limiar do Século XXI
II - Organizações e Complexidade: Estratégias de Gestão e Inovação
III - Portugal no Final do Século: Problemas da Sociedade, Problemas da Sociologia

15 horas — Sessões Simultâneas: Temas (Abertas à apresentação de comunicações)

- Inovação Tecnológica e Desenvolvimento
- O Estado e a Economia
- Sistemas Produtivos Locais
- A União Monetária Europeia
- Globalização dos Mercados Internacionais e Políticas de Coordenação
- Informação Estatística, Telecomunicações e Desenvolvimento Económico
- Estilos de Vida e Identidades
- Políticas Sociais e Solidariedades
- O Estado da Saúde: medição, qualidade e aspectos sociológicos
- Planeamento e Gestão Assistidos por Computador
- Políticas e Estratégias Empresariais
- A Actividade Empresarial: aspectos financeiros
- O Direito e a Regulação da Economia
- Modelos Matemáticos em Economia
- Escolas Historiográficas e Perspectivas de Evolução da Historiografia ■