

Património Cultural e Turismo: Uma Relação Simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa

CLÁUDIA HENRIQUES * [chenri@ualg.pt]

Resumo | Turismo Cultural é uma realidade em ascensão. Apesar da multiplicidade de definições que se podem encontrar e da diversidade de tipos de turismo cultural que se podem enunciar, a relação entre turismo e cultura pode ser questionada, enquanto simbiótica, nomeadamente no contexto de processos de *turistificação* da cultura e dos espaços. A consideração de dois percursos turísticos associados a James Joyce e Fernando Pessoa, nas cidades de Dublin e Lisboa, respectivamente, constituem-se como exemplos a que o presente artigo recorre para reflectir sobre a relação entre turismo e património cultural, nomeadamente património literário e estatuário.

Palavras-chave | Turismo Cultural, Turismo Literário, Turismo Urbano, Relação Turismo-Cultura, Monumento Escultórico/Estátua.

Abstract | Cultural Tourism is a reality in the ascendant. Despite both the multiplicity of definitions that can be found and the diversity of cultural tourism types able to be enunciated, the relation between tourism and culture whilst a symbiotic one, may be questioned, namely in the context of the touristification processes of culture and spaces. The two touristic routes associated to James Joyce and Fernando Pessoa in the cities of Dublin and Lisbon respectively, can be considered as examples, which the present article turns to in order to reflect up on the relation between, tourism and cultural heritage, and more specifically, the statuary and literary heritage.

Keywords | Cultural Tourism, Statuary Tourism, Literary Tourism, Urban Tourism, Relation Tourism-Culture.

* **Doutorada em Economia** pela Universidade do Algarve. **Docente** na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve e **Directora** do Curso de Gestão Hoteleira.

1. Introdução

Cultura impregna tudo ... dizem-nos vários autores.

Se assim é, tudo é cultura e turismo é uma parte intrínseca da cultura nacional e global, decorrente da "culturalização da sociedade" e da "culturalização das práticas turísticas" (Urry, 1995), justificando a questão de Richards (2001):

"Se todo o turismo é cultura e a cultura se tornou turismo, onde é que nos conduz o estudo do turismo cultural?"

Não considerando cultura em abstracto, ela é aqui perspectivada como "o resultado de muitas práticas diferentes caracterizadoras da vida de hoje" (CEF, 1989), reportando-se não apenas ao seu sentido mais restrito e tradicional de desenvolvimento espiritual, intelectual e estético de uma civilização, de uma sociedade, mas associando-se, num sentido alargado e actual, aos modos de vida de um povo, ou de um grupo.

A cultura não é um dado adquirido e pacífico, é uma construção activa ou pró-activa que se faz construindo, pelo que está associada "a processos directos e indirectos de aprendizagem e de evolução (...) sendo portanto uma invenção dinâmica e permanente, que aproxima o passado às mudanças do presente" (CEF, 1989). Cultura enquanto "processo e/ou processos", nomeadamente dinâmico(s)-criativo(s), não só individual(ais) mas predominantemente colectivo(s), identifica-se, segundo Pires (2004), com três características distintas: a simbólica, a aprendida, a partilhada.

Neste contexto, o presente artigo, à luz da relação (simbiótica) turismo-cultura, pretende reflectir sobre a construção de experiências turísticas apoiadas na cultura. O planeamento e gestão, urbanos, culturais e turísticos são aqui determinantes, muito embora caiba questionar se podem criar experiências culturais ou se a sua possibilidade é de apenas criar experiências de "ilusão cultural".

2. Turismo cultural, planeamento e gestão

2.1. Turistificação da cultura

Na sociedade pós-industrial (Bell), pós-moderna (Lyotard), tardo-capitalista (Habermas), neobarroca (Calabrese), mediática (McLuhan), sociedade no "fim da história" (Fukuyama), sociedade da informação (Mark Taylor), telepolis (Javier Echeverría) ou tecnopolis (Neil Postman), "apenas é seguro que estamos em movimento. (...) A diferença é que na actualidade estamos em movimento sem ser pensável nenhuma finalidade. Não era este o fundamento da obscura afirmação de Lyotard acerca do «fim das grandes narrativas?»" (Miranda, 2002).

O movimento e transformação estão bem presentes quando a problemática nos remete para o domínio do turismo cultural, onde cabe considerar três vectores analíticos: actores/agentes (turistas e residentes), os processos/dinâmicas [mercantilização e turistificação¹ do território (cidade) e da cultura] e as políticas (entre as quais se destaca planeamento e gestão sustentável do turismo) (Figura 1).

Concebendo turismo como cultura, subentende-se que a cultura tende a *mercantilizar-se*, tende a identificar-se como produto de actividades individuais ou de grupo, em que recursos culturais se transformam em produtos. Assim, a relação turismo-cultura poderá ser reduzida no limite a um problema de mercado. O problema será *que cultura* para *que utilizadores* e para *que fins*.

A *mercantilização* da cultura e dos seus ícones altera a natureza do turismo. Por sua vez, a natureza do turismo também altera a natureza da cultura, constituindo-se enquanto conceitos em interacção e transformação. Como referem Evans e Robinson (1996), "aspectos de mudança social que emergem de forma independente do turismo acabam por o reconfigurar".

O processo de *mercantilização* da cultura coincide com um outro, que é o de *turistificação*

¹ Terminologia inspirada em Ashworth (1995).

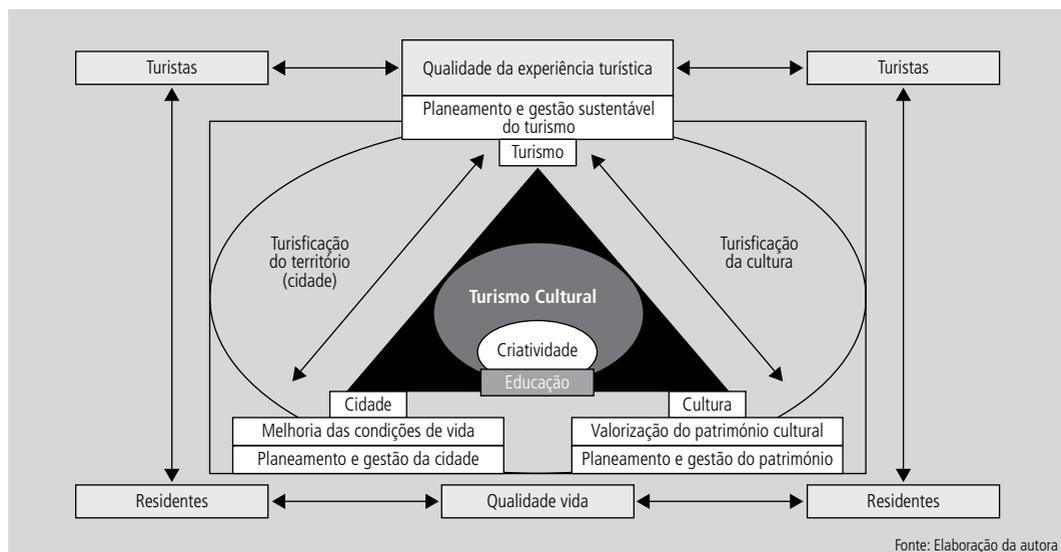
da cultura. Ou seja, a utilização crescente da cultura por parte do turismo para a transformar num produto consumível como qualquer outro. “A irreversibilidade dos processos de *mercantilização* e *turistificação* da cultura, compatibilizam-se com a importância crescente do produto cultural, o que nos remete para a necessidade de relacionar produto, cultura e turismo com o desenvolvimento económico” (Henriques, 2003), e nomeadamente, com o desenvolvimento económico/turístico que se quer para determinado espaço.

Apesar da multiplicidade de definições que podemos encontrar de turismo cultural, ele tende a “abarcara não só o consumo de produtos culturais do passado como também da cultura contemporânea ou modo de vida de um povo ou região” (Richards, 2000). Pode incluir tanto turismo de património, como turismo artístico, como ainda turismo étnico. Constitui-se como a arte de participar noutra cultura, de nos relacionarmos com outros povos, onde emerge um forte sentido de identidade.

Este tipo de turismo, emergente a partir dos anos 70 e, constituído a partir dos anos 90 como uma “actividade de mercado de elevado perfil” (McKercher e Cros, 2002), é considerado como

uma das maiores áreas de crescimento. Desde a segunda metade da década de 90 até à actualidade, evidencia um crescimento anual médio de 15% (visitas às atracções culturais/históricas), contra um crescimento de apenas 4% no referente às visitas a países. A importância do património e cultura está também confirmada pelo facto de 37% de todos os visitantes internacionais, fazerem pelo menos uma visita a atracções patrimoniais/culturais durante a sua viagem (WTO, 2004). Restringindo-nos à Europa, cerca de 36% dos turistas manifestam que o interesse cultural dos lugares visitados teve um papel importante na hora de decidirem viajar, e quase a quarta parte definiu a sua viagem como sendo cultural (Richards, 2000).

O turismo cultural enquanto segmento do turismo urbano leva a pensar o processo de *turistificação* da cultura aliado ao processo de *turistificação* do espaço, nomeadamente do urbano. Cada cidade vê então na cultura um recurso tradutor da identidade e do *espírito do lugar*. A importância crescente do turismo cultural pressupõe a transformação da cultura em “produto consumível” ou em “experiência” (sob influência da terminologia de Pine II e Gilmore, 1999).



Fonte: Elaboração da autora

Figura 1 | Turismo, cultura e cidade: a problemática.

No turismo cultural, para além de turismo e cultura se associarem, associam-se também os diferentes tipos de cultura através do estabelecimento de conexões entre diferentes elementos de cultura que podem propiciar uma experiência que se quer cultural, educacional ou de património², a qual poderá compreender visitas a “museus e galerias”, “artes literárias, visuais e de *performance*”, “festivais e eventos”, “locais históricos e atrações de património”, “costumes locais e gastronomia” (Canadian Tourism Commission, 2003).

Na associação de elementos culturais pode residir a criatividade do turismo cultural, à medida que se consolida o designado turismo criativo (Richards, 2001; Richards e Wilson, 2006), identificado como a “nova geração de turismo” UNESCO, 2006), onde o visitante tenha a “oportunidade de partilhar o que representa o melhor e o pior da expressão de uma comunidade e sua experiência” (Smith, 2003), o que se alia a uma forte dimensão estética e ética.

Paralelamente, a “construção” de experiências criativas deve envolver a participação dos turistas num processo criativo alternativo ao “turismo cultural convencional” (Richards e Wilson, 2004, 2006), pelo que deve ser contextualizada no tempo e espaço, sob o pressuposto de que a “produção de cultura é indissociável de um espaço, ou adoptando o sentido social é indissociável de uma comunidade e da sua história” (Santagata, 2004). Para o autor referido, “a criatividade por si só é um produto geracional original e específico” (...) “vagas de criatividade estão marcadas por um período de uma dada geração. (...) cada geração irá produzir o seu mundo criativo, mas os efeitos deste fenómeno na estrutura e competição são significativos e imprevisíveis”. Neste contexto, Scott (2000) faz uma afirmação de contornos controversos: “Espaço, cultura e economia são simbióticos uns aos outros”.

O turismo cultural/criativo, enquanto experiência cultural criada através da literatura, escultura (estatuária), música, entre outras formas de arte, visa que a cultura seja *vivida* enquanto uma totalidade. Turismo cultural/criativo constitui-se

então como “rede de elementos culturais”, “redes simbólicas e semióticas” que tanto podem viver isoladamente como no seu conjunto, interagindo com uma multiplicidade de discursos/narrativas interpretativo(a)s que se interpenetram e se iluminam respectivamente. A identidade pode portanto ser formada por múltiplas identidades, como uma rede ou redes, em que cada elemento integrante conta uma história.

A estruturação de uma identidade, ou identidades, repousa em “diferenças” que para Appadurai (*in* Miranda, 2002) são “o efeito de ‘relações’, que constituem ‘redes’, com os seus nódulos e as suas grelhas mais ou menos formais (...) assentes em atributos arquivados, destacados e recombinados por mecânicas de poder” que têm um dado modelo por referencial. Com o(s) modelo(s) em crise caminha-se cada vez mais para uma esteticização não identitária que pode em última instância diluir essa(s) diferença(s).

Para a economia das experiências quando uma pessoa compra uma experiência paga para passar um tempo agradável saboreando uma série de eventos memoráveis. Do ponto de vista da oferta há então que estruturar experiências autênticas e emocionais para encorajar o seu crescimento sustentável futuro. “Trabalho é teatro e o sucesso advém de criar experiências e apresentá-las ‘representando’ cada interação como um evento único na vida”. Uma experiência deverá envolver as dimensões “educativa”, “entretenimento”, “estética” e de “evasão” (Pine II e Gilmore, 1999). Para ser “memorável”, os produtores de experiências deverão criativamente explorar aspectos tais como, a clara delimitação temática, o estímulo dos sentidos, espacialidade, positividade e estruturação de um *mix* de recordações, com o intento de construir a experiência que se quer pôr em palco para ser “representada”.

² A intensidade da experiência pode variar se pensarmos nas tipologias que confrontam diferentes tipos de turistas culturais (verdadeiros *versus* casuais (Hall e Zepeel, 1990); gerais *versus* específicos (Richards, 1996); desde o “determinado/motivado” ao “acidental” (McKercher e Cros, 2002).

O papel do consumidor na estruturação da experiência também é determinante conduzindo à tendência crescente dos consumidores se tornarem produtores até ao ponto de se “falar de ‘prosumer’ ou consumidor envolvido/comprometido na produção de experiências” (Richards, 2000).

Com a globalização e a tendência para a homogeneização dos produtos, qualquer bem, serviço ou experiência criados, e com receptividade por parte dos consumidores, tenderá a ser copiado.

Face à proliferação e homogeneização das ofertas há que continuamente recriá-las numa dinâmica que se poderia designar por “vagas de destruição criativa” (Schumpeter). Neste contexto, a diferenciação pela experiência (e não pelos preços), é determinante, mas uma diferenciação continuamente recriada, apelando à necessidade de criatividade e inovação nas práticas de planeamento e gestão.

2.2. Planeamento e gestão do turismo cultural

Cultura não é um facto residual ou neutro relativamente à economia. Ao invés, ela é uma parte integrante e pode mesmo constituir-se como um dos seus motores de desenvolvimento. Neste contexto, “o que está em jogo é a actuação dos políticos e o comportamento dos cidadãos. Esta acção é muito difícil de definir e virá determinada em função dos próprios cidadãos e do grau de desenvolvimento político e social de um dado país” (Bellacasa, 1999).

³ Considerar igualmente o conceito de “McGuggenheimização” (Honigsbaum, 2001) da cultura. Espaços indiferenciados, sem identidade estão associados como sintetizam Richards e Wilson (2006): - à ausência de espírito do lugar (*genius loci*), - a *non-places* (Augé, 1993), - à McDonaldisação (Ritzer e Liska, 1993), - ao espaço cultural universal (Rojek, 1995).

⁴ Desenvolvimento das infra-estruturas ou de novos usos para as infra-estruturas existentes.

⁵ Utilização de capital cultural real, na forma de património industrial ou tradição. Estruturação de uma miscelânea, uma composição, articulação entre vários factores inter-relacionados.

⁶ Richards e Wilson (2006) fazem referência a *software* criativo, *hardware* criativo e *orgware* criativo.

⁷ Estímulo a “interpretações alternativas” e “descobertas criativas”.

O turismo cultural/criativo, enquanto tipo de turismo onde dimensões como a identitária e a relacional são muito fortes, torna ainda mais exigente a reflexão sobre o seu planeamento e gestão no médio e longo prazos, nomeadamente no seu contexto integracional de espaços, sectores de actividade económica e grupos, uma vez que dificilmente um destino se constitui como turístico sem uma política consistente.

O sector público e/ou a indústria cultural-criativa, enquanto produtores culturais, conscientes do papel determinante do multiplicador cultural no desenvolvimento económico-social dos locais, deverão evitar a “reprodução em série da cultura” (Richards e Wilson, 2006)³ e integrar o papel da criatividade “estrutural”⁴ e “derivada”⁵ (Anderson, 1998; *in* Richards, 2001⁶) bem como o da “inovação”⁷ na delimitação da sua política.

Consequentemente, num contexto de aumento das atracções culturais e dos locais culturais, é cada vez mais frequente detectar no desenvolvimento de uma estratégia de produto a opção pela criação de estruturas icónicas, megaeventos e tematização associadas a: rotas de turismo cultural; *clusters* de turismo cultural; *performing arts*; pacotes de turismo cultural; festivais e eventos (Richards e Wilson, 2006).

Paralelamente, é também usual detectar preocupações com o estímulo de novos comportamentos dos turistas (tipologias, motivações, comportamentos), com a conservação do património e organização do espaço (organização física do lugar, organização dos produtos que se vão poder adquirir e toda a logística), com a formação, com o *marketing* cultural, com a apresentação, interpretação e representação dos lugares como potencializadores de conhecimento e educação, entre outros aspectos.

Estas preocupações deverão estar bem consolidadas no planeamento e gestão das cidades e do turismo, ao mesmo tempo que deverão contar com a comunidade artística para criar uma “nova vida cultural”, produzindo novos símbolos e novas perspectivas da realidade, indutores de transformações.

Na Europa, uma análise SWOT do turismo cultural aponta como “pontos fortes” o “património cultural, valores culturais e indústria criativa” e como “oportunidades” a existência de “novos destinos, cooperação económica transfronteiriça, cooperação inter-regional no referente ao património e diversidade cultural”. No entanto, este tipo de turismo tem vários desafios a trilhar no futuro se considerarmos como “ameaça” a “competição” entre países membros da União e como “pontos fracos” o “trabalho em rede, orçamentação, *marketing* e gestão do património” (WTO, 2005).

3. Percursos turístico-culturais no contexto da relação (simbiótica) turismo-cultura

3.1. Turismo e escultura (estatuária): o monumento escultórico/estátua como elemento integrante e dinamizador de turismo cultural

Cultura está associada a um espaço (urbano) e turismo cultural engloba vários tipos de turismo entre os quais se destaca, no presente artigo, os relacionados com a estatuária e literatura.

Se partirmos de ícones da cultura, como os monumentos escultóricos/estátuas⁸, reconhecemos que constituem amiúde representações de uma “história que se quer viva”. Na sua estática, encerram dinâmicas históricas, sociais, culturais que fazem parte de todos nós, assumindo-se como máquinas do tempo, símbolos, metáforas que nos *transportam* à sua realidade íntima e silenciosa, associada geralmente a uma cidade, a uma obra literária.

Quando relacionamos turismo e estatuária, o monumento escultórico/estátuas pode aparecer-nos sob várias formas. A mais frequente é como elemento de interpretação da historicidade de uma cidade. Porém, na impossibilidade de aqui reflectirmos sobre a multiplicidade de exemplos da relação entre turismo e estatuária, em espaço

urbano, circunscrevemo-nos a um conjunto de casos que a nosso ver são esclarecedores dos contornos dessa relação, apoiados na consulta a vários *sites* de cidades.

No *site* promocional da cidade de Bruges⁹, pode fazer-se uma visita virtual aos vários monumentos escultóricos da cidade, através da consulta de um álbum *on line* onde consta uma multiplicidade de fotos (*vide* a título exemplificativo a Figura 2).

A apresentação da cidade passa pelo reconhecimento da importância dos monumentos escultóricos enquanto elementos/testemunhas de identidade que contribuem para recordar e “não deixar esquecer o passado”. O *site* diz-nos: “através da história, muitas pessoas tiveram grande significado para os residentes de Bruges, elas são lembradas através das várias estátuas que estão nas ruas da cidade”. Visitar as “estátuas”, conhecê-las, é conhecer a cidade.



Fonte: <http://www.brugesinfo.com/albums/12/Statues-in-Bruges.htm>

Figura 2 | A Batalha de Golden Spurs (Guldensporenlag) em Kortrijk.

⁸ No Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, Instituto António Houaiss de Lexicografia, Portugal encontramos uma definição breve de Estátua: “obra de escultura em volume, esp., a representação de pessoa, animal ou ser mítico, em escala levemente reduzida, real ou monumental”. No dicionário de arte consta estátua enquanto “escultura representativa de uma figura inteira” (<http://www.ipv.pt>). Assim sendo, quando no presente artigo não nos referenciarmos a esculturas que representem “figuras inteiras” avançamos com a designação de monumento escultórico (também considerado em algumas terminologias como monumento escultórico estatuario).

⁹ *Vide* <http://www.brugesinfo.com>.

No *site* de Washington DC (District Columbia)¹⁰, encontramos menção explícita a turismo cultural na cidade e no Cultural Tourism DC¹¹, os itinerários sugeridos (*tours and trails/guided, walking and bus tours*) são apresentados por áreas temáticas¹², entre as quais a respeitante às “esculturas de exterior”, onde o mote é “descobrir a história através de poderosos elementos de escultura pública”. Os visitantes do *site* são convidados a “experimentar” percursos históricos (*Neighborhood Heritage Trail*), onde se poderão guiar a si próprios.

O *site* em questão faz referência a mais de 372 elementos de escultura pública de exterior que enriquecem a paisagem urbana. Existe uma listagem destes elementos escultóricos e para cada um deles existe uma foto e um texto descritivo. Destaca-se, a título exemplificativo, o monumento escultórico de *Andrew Jackson* no *Parque Lafayette* (Figura 3).

Simultaneamente, foi criado um itinerário ou percurso da escultura pública de exterior (*sculpture*



Fonte: <http://www.culturaltourismdc.org/homepage2558/index.htm>

Figura 3 | Andrew Jackson.

¹⁰ Vide <http://www.washington.org>.

¹¹ Vide <http://www.culturaltourismdc.org/homepage2558/index.htm>.

¹² As áreas temáticas são: “património afro-americano”, “arquitectura”, “guerra civil”, “museus/casas históricas”, “esculturas de exterior”, “jardins e parques”.

¹³ <http://www.seestanleypark.com>.



Fonte: <http://www.culturaltourismdc.org/homepage2558/index.htm>

Figura 4 | Itinerário da escultura (*Sculpture Tour*).

tour) (Figura 4) assente na selecção de um conjunto destes monumentos que possam ter interesse para os visitantes da cidade.

A cidade de Vancouver (British Columbia, Canadá) e o seu Stanley Park constituem referências no domínio da escultura pública. O Stanley Park¹³ e as “estátuas, placas comemorativas e monumentos” (*Statues, plaques and monuments*) nele expostos são apresentados enquanto elementos “representativos da história da cidade que modelam o presente” e cujo “silêncio ... contradiz a sua capacidade de comunicar o que representam a todos aqueles que queiram ouvir o que elas representam”. A vocação turística destes elementos é igualmente assinalada.

É com frequência que monumentos escultóricos, parques e jardins integram conjuntamente itinerários propostos aos visitantes das cidades. O Parque de Esculturas e o Museu Vigeland em Oslo, os Jardins de Versailles na periferia de Paris, os Parque Guell e Ciudadella em Barcelona, são exemplos, entre tantos outros. O aproveitamento turístico destes elementos,

não só a nível da divulgação para visita mas também do *merchandising*, é igualmente usual, proliferando a venda de postais e outra informação (guias, brochuras, etc.) que os reproduzem quer sobre a forma de imagem quer de objectos¹⁴.

O monumento escultórico como elemento de interpretação da historicidade associado ao poder/ queda do poder, assim como à força e transitoriedade das ideologias está também a ser aproveitado para a estruturação de percursos turísticos. Um exemplo recente, com projecção crescente, é o percurso que liga várias cidades na Rússia onde ainda subsistiram monumentos alusivos ao período histórico de vigência da ex-União Soviética e seus ícones¹⁵.

A importância turística da escultura pode igualmente ser percebida através da consulta do *site* oficial do Turismo da Holanda (*The Official Holland Site – Neetherlands Board of Tourism*)¹⁶. Juntamente com os grandes ícones holandeses (moinhos, girassóis de Van Gogh, tamancos, ...) deparamos com uma foto de uma escultura de exterior (de artista holandês desconhecido) em destaque, a qual se constitui como um elemento criativo que apela a explorar a cidade, sob o pressuposto de que a cidade, no caso Amesterdão, revela sempre surpresas, até nos mais pequenos detalhes intimistas.

A relação entre turismo e estatuária (e também literatura) é também expressa institucionalmente com o "aproveitamento" da estátua alusiva ao conto de Christian Andersen da Pequena Sereia enquanto elemento de promoção turística patente em selos com a imagem da estátua da Pequena Sereia¹⁷.

Actualmente, é com frequência que deparamos com "estátuas vivas" a animar as cidades. Por exemplo, em Barcelona, nas *Ramblas*, onde a intensidade turística é elevada, as "estátuas vivas" proliferam, levando o poder local a demonstrar preocupação em qualificar este tipo de arte ou *performance* artística. Em 2006, a controvérsia instala-se, como aliás é relatada por vários jornais¹⁸, mas a "vocaçao turística" destas estátuas "animando" turistas é assinalada.

3.2. Turismo, estatuária, literatura: a importância dos nexos culturais na construção da experiência turística

O turismo cultural/criativo, e dentro deste o turismo literário¹⁹ e estatuário, em conexão, tem maior expressão nas cidades²⁰ e apoia-se em exemplos vários como a estátua da Pequena Sereia em Copenhaga, a de Eça de Queirós em Lisboa, a Estátua da Liberdade em Nova Iorque (Declaração dos Direitos Universais) (Figura 5), entre tantos e tantos outros.



Fonte: <http://nyctourist.com/liberty1.htm>

Figura 5 | Estátua da Liberdade.

¹⁴ Por exemplo, em Barcelona (consultar <http://www.discoveringbarcelona.com>), nas lojas de artesanato a estátua de "um temível dragão com escamas à base de azulejos multicolores, representativo de Python, projectada por Gaudi, localizada no Parque Guell (World Heritage Site – Unesco), é um dos símbolos da cidade, vendido sob múltiplas formas em chávenas, cinzeiros, pisa papéis, azulejos, entre outros, captando a atenção de diferentes tipos de turistas.

¹⁵ Vide <http://www.luffa.nu/shock/statues.htm>.

¹⁶ Vide <http://www.holland.com> e <http://www.holland.com/us/amsterdam/attractions/onbekend.htm>.

¹⁷ "What is more natural than issuing stamps promoting tourism? in H.C. Andersen's Fairy Tale Land" (<http://hca.heindorffhus.dk/frame-AndersenTourism.htm>).

¹⁸ Vide artigo do Barcelona Repórter (<http://www.barcelonareporter.com>) tendo como fonte *The Independent*, intitulado "La Rambla statues become animated over Barcelona's artistic test".

¹⁹ O turismo literário foi "inventado" em Illiers-Combray, na sequência de se verificar que muitos leitores gostavam de "visitar" os locais referenciados na obra de Proust "A La Recherche du Temps Perdu".

²⁰ Destacam-se, por exemplo, como "destinos de turismo literário": Madrid, Paris, Sicília, Lisboa, Berlim, Normandia, São Petersburgo, Atenas, Dublin (*in* http://www.el-mundo.es/especiales/2003/07/sociedad/destinos_literarios/).

Este tipo de turismo, através dos seus agentes, selecciona um conjunto de elementos constituindo-os como a base da criação de experiências apoiadas em reinterpretações de obras que “transfiguram”. A experiência que se pretende oferecer é de cultura mas também de transformação, na medida em que “olhando através do olhar do autor”, “percorrendo o caminho das personagens” se poderá, de alguma forma, ficar mais perto do “encontro transformador” com o autor, com a obra, com as suas representações, e também com aqueles que partilham os mesmos pensamentos e sentimentos.

As iniciativas de percursos associados a escritores, e também aos seus monumentos escultóricos, tendem a surgir no plano individual de cada indivíduo/leitor, na sua relação com uma dada obra de arte criada. Sequencialmente tenderá a ser partilhada por um conjunto mais vasto de indivíduos que tenham afinidades culturais, e em última instância transportar-se-á para um “aproveitamento turístico”.

Os poderes públicos são então conduzidos por circunstâncias várias, entre as quais, pela força e poder daquilo que aparece, a “integrar” estas novas experiências. Esta integração deve estar englobada no âmbito de uma política de planeamento e gestão do turismo cultural ao mesmo tempo que se constitui, segundo Bellacasa (1999), como elemento “de planeamento e gestão da cidade e do território”.

Quanto ao planeamento e gestão criativos, que muito se advoga, há que ter a consciência da dificuldade da sua implementação. Em primeiro lugar porque criatividade não se pode ensinar – “cria-se” contra a lógica do existente; em segundo lugar porque os poderes públicos locais tendem a conviver com um conjunto de condicionantes burocráticos, legais, orgânicos, entre outros, que dificultam e/ou inibem qualquer processo criativo. Por isso, há que restringir o conceito de criatividade e associá-lo aos conceitos de criatividade “estrutural” e “derivada”.

De salientar que a integração não é feita sem uma quota parte de destruição, porque turismo é

também uma área de massificação. No domínio da delimitação dos percursos turístico-literários, há que ter presente que a “linguagem turística” não é a “linguagem literária”, e uma vez que nem todas as linguagens se equivalem, um livro não poderá ser reduzido a um percurso. Além do mais, sendo um livro uma realidade de natureza linguística, uma realidade em palavras, dificilmente pode ser explicado a partir do exterior.

É certo que há elementos exteriores que podem convergir, não para um maior entendimento do livro mas para um maior sentimento do livro, embora muito tenuamente entendimento e sentimento se possam articular. Assim, tendo como elemento integrador o livro, vários elementos exteriores podem convergir atribuindo-lhe maior sentimento.

Os turistas visitam sítios, tiram fotos, e por vezes nada vêem porque não têm tempo para se aperceber do “espírito do lugar”. Países, cidades, ícones “entram-nos pela casa dentro” (através dos *media*, por exemplo) e embora a cultura possa ser acessível a toda a gente, não é toda a gente que quer aceder a ela.

No caso do turismo literário, enquanto subsegmento do turismo cultural/criativo, também o turismo pode criar ilusões/aparências: aparência de leitura, aparência de que se leu o livro, de que se é culto, dando a alguns turistas a ilusão que estão a adquirir uma coisa que de facto não estão, ou seja dando a ilusão/aparência de cultura. Vivemos num mundo de ilusões e o turismo tem um aspecto criador de ilusão, transformando-se, muitas vezes, no seu intento de aumentar visitantes e receitas, numa “máquina de fabricar aparências”, mesmo para segmentos tendencialmente mais críticos, como é o segmento cultural.

Fazer um percurso literário não é um passaporte para a leitura do livro. Não é o livro que se torna acessível mas o percurso que poderá constituir-se uma experiência de conhecimento e partilha “transformadora” do indivíduo e conseqüentemente enriquecedora da sua existência, uma vez que valores como os de “educação”, “descoberta do outro”,

“respeito pelo património” são aqui valorizados. Pode no entanto, para outras pessoas ser apenas um percurso engraçado. De facto, o turismo pode “aproveitar” percursos culturais existentes e “transformá-los” em percursos turístico-culturais, mas em última instância recai no turista não só “sentir” mas também “entender” a experiência.

Neste âmbito de ideias reconhece-se que o desafio do turismo cultural, e dos poderes locais e indústria cultural que o concebem, é grande. Se retivermos alguns dos aspectos considerados pela economia das experiências há que ter em atenção: como melhorar a experiência turística na sua componente estética?; que tipo de actividades organizar?; que se quer transmitir com a experiência?; que pode ser feito para tornar a experiência mais agradável e divertida?

4. Turismo, estatuária e literatura: os casos de James Joyce e Fernando Pessoa

4.1. As estátuas de James Joyce e Fernando Pessoa

Estátuas de James Joyce, em Dublin, e de Fernando Pessoa, em Lisboa. Duas estátuas de bronze que “respiram” literatura e podem inspirar percursos turístico-culturais em duas cidades da periferia da Europa. Estátuas “espectadoras da sua própria vida”, dois autores “espectadores dos seus leitores e admiradores” ... ou ainda “espectadores” do aproveitamento turístico de que possam ser alvo?

A estátua de James Joyce com o *nickname* “The Prick with the Stick”²¹ (Figura 6) e a estátua de Fernando Pessoa (Figura 7) incorporam elementos perturbadores, nomeadamente a “bengala” em Joyce e a “cadeira vazia” em Pessoa, uma vez que apelam ao pensamento, à criação de uma consciência... em suma apelam à cultura.



Fonte: <http://www.visitdublin.com>

Figura 6 | Estátua de James Joyce.



Fonte: <http://www.cnc.pt>

Figura 7 | Estátua de Fernando Pessoa.

4.2. Dublin e James Joyce

No caso de Dublin, até 1991, a sua imagem cultural era praticamente inexistente (Murray, 2000). A partir dessa data, e fundamentalmente a partir de 1995, dá-se a “re-invenção ou re-criação de Dublin

²¹ A ferroada do insecto (alfinetada/ferroada com a “bengalada da escrita”) como uma espécie de agulhão para estimular o pensamento. Alusão a Platão referindo-se a Sócrates: as perguntas que fazia obrigava o pensamento a mover-se.

como um destino cultural” (Quinn, 2003) apoiada em políticas de planeamento e ordenamento do território, bem como de reabilitação e regeneração urbana (Projecto de Temple Bar: *Temple Bar Renewal Project*, 1991-1999 e Projecto HARP – *Historic Área Rejuvenation Project*²², 1995-1999).

Em 1995, dá-se uma inflexão na política de turismo da cidade com o Dublin Tourism²³ a colocar a ênfase na cultura da cidade, promovendo em particular a tradição literária (Dublin tem 3 prémios Nobel da Literatura – Yeats, Beckett, Shaw – e figuras proeminentes como Joyce e Oscar Wilde), a *pub culture* e o património musical, quer tradicional quer contemporâneo (Bob Geldof, U2, Sinéad O’Connor, Boyzone e os Dubliners).

Cabe, no entanto, ter presente que, na sua origem, a importância atribuída à tradição literária da cidade, e especificamente à obra *Ulisses* de Joyce, estava circunscrita aos seus leitores e admiradores que para terem maior proximidade com o livro organizaram itinerários. Esta criatividade foi posteriormente integrada pelo turismo da cidade numa apropriação da dinâmica cultural existente. Consequentemente, a criatividade advém fundamentalmente da esfera cultural e só *a posteriori* o planeamento e gestão públicos a integram.

²² De salientar que este projecto se contextualizava como um plano integrado, com estratégias-chave que visavam: 1. Expandir o investimento e os usos do solo; 2. Melhorar o ambiente; 3. Melhorar a mobilidade e a gestão do tráfego; 4. Assegurar o desenvolvimento sócio-económico das comunidades; 5. Assegurar a conservação do ambiente construído; 6. Promover o turismo.

²³ Agência estatal oficial com as competências de desenvolvimento, *marketing* do turismo na região de Dublin.

²⁴ <http://members.virtualtourist.com/m/42540/48455/4/>.

²⁵ O livro *Ulisses* consiste no relato de um dia de vida de *Leopold Bloom*, o personagem principal. Nesse dia (16 de Junho de 1904), *Leopold Bloom* faz um percurso pelas ruas de Dublin ([http://www.el-mundo.es/especiales\(2003/07/sociedad\(destinos_literarios/dublin/index\)](http://www.el-mundo.es/especiales(2003/07/sociedad(destinos_literarios/dublin/index))).

²⁶ <http://www.fodor's.com/miniguides>.

²⁷ <http://www.el-mundo.es>.

²⁸ A jornada apelidada “Bloomsday” inicia-se em *Middle Abbey* e termina em *Kildare Street*. Há sinais nas baldosas que indicam a página em que essa parte da cidade está mencionada no livro.

²⁹ O museu possui edições, documentos e objectos de grandes escritores irlandeses como Yeats, Swift, Shaw, Beckett, Stocker, Joyce.

Num dos *sites* turísticos de Dublin²⁴ existe referência e divulgação da história literária da cidade, de Joyce, sua obra, sua estátua, bem como ao “Bloomsday” e ao “Bloomstime”.

No *site* referido, na *General Information about Dublin*, a visita à estátua de Joyce é classificada como muito importante, com 5 estrelas.

O “Bloomsday”, celebrado no dia 16 de Junho, é muito relevante para a cidade, uma vez que atrai “joyceanos” chegados de todo o mundo que pretendem reviver o dia de Bloom, ou seja pretendem reviver o dia da personagem principal do livro *Ulisses*²⁵, fazendo o mesmo percurso que a personagem faz pelas ruas de Dublin, tendo por orientação o livro que muitas vezes têm na mão.

Este percurso literário pela cidade é alvo de informação expressa em vários roteiros turísticos da cidade e envolve um conjunto de ruas. O roteiro *Fodor’s*²⁶ sugerindo percursos em Dublin “Rejoice! A walk Through Joyce’s Dublin” indica as seguintes ruas: *Prince’s Street, O’Connell Street, Parnell Square, Dorset Street, Eccles Street, Gardiner Street, Great Denmark Street, North Great George’s Street, Railway Street, Ormond Quay, Grafton Street, Molesworth Street, Lincoln Place*.

Outros roteiros de Dublin literária fazem igualmente referência a “imprescindíveis literários”²⁷. No que tange apenas a Joyce os “imprescindíveis” mais destacados são: estátua de James Joyce, *Pub Egan’s, Pub Davy Byrne, Grafton Street*, Itinerário de *Ulisses*²⁸; *Torre Martello, Dublin Writers’s Museum*²⁹, Colégio *Belvedere*, ruas, *Hotel New Ormond, Jornal Freeman’s, National Library, Farmácia Sweny’s*. Destaca-se ainda o *James Joyce Center, James Joyce Tower, James Joyce House e James Joyce Bridge*. Como se verifica, vários elementos, de natureza distinta, articulam-se criando rede(s) simbólica(s) e semiótica(s) que contribuem no seu conjunto para a interpretação joyceana e turística na cidade de Dublin.

Esta(s) rede(s) torna(m)-se ainda mais rica(s) à medida que novos elementos vão sendo integrados.

Por exemplo, elementos urbanístico-patrimoniais da cidade, a par de elementos literários, estatuários e também musicais³⁰ vão-se associando mais estreitamente.

Actualmente, o “Bloomsday” evoluiu para “Bloomstime” com eventos que decorrem em vários dias e que têm o seu culminar e término no dia 16 de Junho. O “Bloomstime” envolve um conjunto de eventos de naturezas várias como simpósios, conferências, representações teatrais, exposições, percursos culturais, visitas nocturnas à cidade, entre outros³¹.

No que respeita ao turismo de Dublin existe uma clara vantagem de se passar do “Bloomsday” ao “Bloomstime”, uma vez que tendencialmente aumentará a duração da estada dos visitantes, propiciará a descoberta de outras dinâmicas culturais da cidade e gerará mais receitas turísticas.

A importância cultural e literária da Dublin de Joyce é uma realidade que capta cada vez mais interesse, não sendo de estranhar o aumento da oferta de cursos destinados a quem quer aprofundar o seu conhecimento de Ulisses. Por exemplo, o *Duchesne College (University of Queensland)* oferece cursos (de Verão) que são “visitas guiadas ao livro Ulisses”³².

4.3. Lisboa e Fernando Pessoa

No caso de Lisboa, também o planeamento e ordenamento urbanos [Plano Estratégico de Lisboa (1992), Plano Director Municipal (1994) e Planos de Urbanização (1996)] desenvolvidos durante os anos 90, a par do processo de reabilitação urbana integrada (desde 1986 e mais incisivo a partir de 1995) contribuíram para dar uma nova “face” a Lisboa.

O processo de reabilitação urbana integrada associado aos bairros históricos tem vindo a reabilitar o edificado tendo também como preocupação reabilitar social, cultural e economicamente os bairros. “No domínio económico, o turismo emerge

como o sector por excelência que, de acordo com as premissas de um desenvolvimento sustentável, pode contribuir, através de um planeamento e gestão adequados, para o desenvolvimento do espaço em questão e para o desenvolvimento do turismo, nomeadamente o turismo cultural” (Henriques, 2003a).

O turismo nos bairros históricos teve o seu maior incentivo com a introdução dos projectos integrados (PI) (fundamentalmente PI Castelo de S. Jorge, PI Chafariz de Dentro e PI Convento das Bernardas), uma vez que associado a eles estava a criação de um conjunto de equipamentos culturais. Porém, em termos turísticos, o turismo literário e estatuário (em conexão) emergem como tipos de turismo marginal numa cidade da periferia europeia como é Lisboa.

A tradição literária da cidade de Lisboa está patente em vários escritores como Fernando Pessoa, Eça de Queiroz, José Cardoso Pires, António

³⁰ Ulysses não só contém um número maior de alusões musicais do que qualquer outro dos seus predecessores, mas ilustra também o uso mais variado que Joyce faz da música para desenvolver o estilo, a caracterização, o modo, a estrutura e os temas do seu romance (Bowen, Z., in <http://www.james-joyce-music.com>). Pode mesmo avançar-se que as personagens podem ser melhor caracterizadas conhecendo os seus gostos musicais e conhecendo os seus estados de humor quando escolhem uma dada melodia. No respeitante à música em Ulysses temos: *Silent, O Moyle, Love's Old Sweet Song, Blumenlies, Seaside Girls, My Girl's a Yorkshire Girl, The holy City, M'appari, The bloom is on the Rye, The Low-Back'd Car, The Croppy Boy*.

³¹ Por exemplo, os JOYCEAN PICS 2004 envolviam: 1. *Dublin IJF Symposium "Bloomsday 100"*, 2. *Dublin and Joyce: Bloomsday Centenary Festival*, 3. *Dublin and Joyce: Balloonatics Theatre Company*, 4. *Dublin and Joyce: Joyce's Dublin Houses*, 5. *Dublin and Joyce: Joyce Day Tour C*, 6. *Dublin and Joyce: Nighttown*, 7. *Dublin and Joyce: miscellanea*, 8. *Dublin: miscellanea*, 9. *Clongowes Wood College*, 10. *Galway*, 11. Tokyo JJSJ Conference, 12. *Seoul JJSK Conference*, 13. *Culture Tour to Yeojou and Icheon* (<http://p-www.iwate-pu.ac.jp/acro-ivo>).

³² No programa de um dos cursos consta: “No coração da Escola de Verão está uma série de seminários, nos quais, com a contribuição de guias turísticos experimentados, iremos progressiva e colectivamente descobrir através da leitura o nosso caminho ao longo de uma parte substancial do livro, corporizando as características dos personagens, da cidade e das acções, bem como do catálogo de invenções estilísticas, pelas quais Joyce faz reviver tudo isto. Esta visita guiada através do livro irá envolver discussões, conversas, música, e as vistas e sons da Dublin de hoje e de 1904” (in <http://www.emsah.uq.au/conferences/Joyce>).

Tabucchi, Camões, entre outros. Na divulgação de destinos literários encontramos Lisboa associada a todos estes marcos literários.

Destacando Fernando Pessoa, enquanto poeta muito influenciado pela cidade onde viveu e veio a morrer, verifica-se que “Lisboa e os seus pormenores aparecem reflectidos na sua vasta obra quer no campo da poesia quer na prosa e, é com base nesses textos”, que foi nascendo um roteiro proposto pelo Centro Nacional de Cultura (CNC) intitulado “Lisboa de Fernando Pessoa”³³. O roteiro agrega um conjunto de elementos da cidade tais como: Largo de São Carlos³⁴, Café “A Brasileira”³⁵, Basílica de Nossa Senhora dos Mártires³⁶, Martinho da Arcada³⁷, Casa Museu Fernando Pessoa³⁸. Destacam-se ainda bairros, ruas e praças da cidade, nomeadamente: Chiado, Rua dos Douradores, Praça da Figueira.

³³ <http://www.cnc.pt>.

³⁴ “ó sino da minha aldeia/dolente na tarde calma/cada tua badalada/soa dentro da minha alma” inspirado pelo campanário da Basílica dos Mártires que avistava do prédio onde o poeta morava no largo de S. Carlos.

³⁵ Ponto de encontro de poetas e pensadores portugueses muito frequentado pelo poeta.

³⁶ Igreja avistada por Pessoa do prédio onde vivia no Largo de S. Paulo.

³⁷ Foi neste estabelecimento que Pessoa escreveu parte dos seus poemas e, entre eles, os que fazem parte do livro Mensagem.

³⁸ A casa possui uma biblioteca e um arquivo onde o visitante encontra alguns dos objectos pessoais de Pessoa onde se destaca a carta astral do escritor. Regularmente o quarto do poeta é recriado em termos cénicos. As salas da casa apresentam exposições permanentes e temporárias versando sempre os poetas, as suas vidas e obras.

³⁹ Vide a título exemplificativo a sugestão do jornal espanhol *El Mundo* (in http://www.el-mundo.es/especiales/2003/077sociedad/destinos_literarios/lisboa/index).

⁴⁰ Os roteiros culturais divulgados são: Lisboa Romana, Lisboa de Fernando Pessoa, Pátios e Vilas de Lisboa, Na Rota da Água, Pulmões de Lisboa, A Lisboa dos Descobrimientos, Miradouros de Lisboa, Arte Nova em Lisboa (in <http://www.cm-lisboa.pt>). Em 2008, a estrutura do site sofre algumas alterações mas é dado destaque, aquando dos “120 anos de Fernando Pessoa” à inauguração de uma escultura do belga J-M Foulon, *Hommage à Pessoa*, em frente à casa onde o poeta nasceu no Largo de S. Carlos. Na ocasião foi lembrada a importância de “saber assinalar a intemporalidade das pessoas no espaço público para que a cidade não crie vazios na sua memória” (in http://www.cm-lisboa.pt/?id_item=16517).

⁴¹ <http://www.visitlisboa.com>.

⁴² Consta: “beba uma bica ou almoce no bicentenário Café Martinho d’Arcada frequentado pelo poeta Fernando Pessoa” (in <http://www.atl-turismolisboa.pt>).

Também se encontram algumas referências a Lisboa literária de Fernando Pessoa em roteiros sugeridos em jornais ou revistas³⁹.

Quanto à CML, ela inscreve nos seus roteiros culturais⁴⁰ o roteiro de “Lisboa de Fernando Pessoa”, muito embora a informação a ele referente seja pouco aprofundada. Também na agenda cultural e noutras publicações camarárias existe a referência à Casa de Fernando Pessoa.

Quanto à Associação de Turismo de Lisboa (ATL), no seu *site*⁴¹, em 2006, destinado à consulta por parte de potenciais turistas nacionais e estrangeiros, não faz qualquer referência a este roteiro ou percurso literário. O que encontramos nos “pontos turísticos” é a sugestão de “percursos a pé” onde se sugerem percursos que apontam para bairros muito associados a Pessoa como o “Baixa Chiado” e “Bairro Alto Cais do Sodré”, porém não existe referência ao poeta. Em 2008, nestes percursos pedestres, nomeadamente no referente à “Baixa Chiado” existe uma referência breve ao poeta⁴².

5. Conclusão

Com o reconhecimento crescente de que a cultura é uma identidade que rende e que tem multiplicadores culturais, com impactes no desenvolvimento económico e social dos espaços, o turismo cultural ganha proeminência, enquanto força capaz de transformar destinos, tradições e estilos de vida.

Em consequência, o turismo cultural não se poderá evadir de uma dimensão crescentemente politizada à medida que os governos nacionais e locais confrontam as suas vantagens e desvantagens, frequentemente visualizando-o como a sua única opção económica para competir na arena global.

Após uma reflexão sobre turismo cultural, no seu segmento de estatutária onde a identidade histórica das cidades é recorrentemente valorizada, foi nossa preocupação considerar o turismo, estatutária

e literatura em conexão, apoiando-nos em dois estudos de caso: dois percursos literários associados a James Joyce e Fernando Pessoa, associados respectivamente a duas estátuas e duas cidades da periferia da Europa – Dublin e Lisboa.

Ambas as cidades valorizam este tipo de turismo, embora a experiência de Dublin esteja inequivocamente mais sedimentada, fundamentalmente ao nível da captação de turistas atraídos pelo percurso, ou seja por um conjunto de elementos externos à obra literária e seu autor, mas que através da articulação dos seus nexos se estabelecem redes simbólicas e semióticas, as quais podem potencialmente contribuir, não para um maior *entendimento*, mas para um maior *sentimento* da obra e seu autor.

De salientar que, o presente artigo visa fundamentalmente chamar a atenção para as potencialidades económicas deste segmento turístico, bem como para a necessidade de planeamento e gestão criativos que promovam e integrem dinâmicas da comunidade cultural nas cidades. Uma vez que a relação entre turismo e cultura tem contornos simbióticos, embora num contexto de algumas ressalvas, devem ser feitos esforços para que não se degrade, evitando-se a ocorrência de efeitos perniciosos como o emergir de conflitos entre residentes, turistas, indústria do turismo e poderes locais.

Bibliografia

- Ashworth, G., 1995, Managing the Cultural Tourist, in Ashworth, G., Dietvorst, A., (ed.), 1995, *Tourism and Spatial Transformations – Implications for Policy and Planning*, Cab Internacional, pp. 265-284, UK.
- Bellacasa, F., 1999, Creación y promoción de productos turístico-culturales, in Casellas, D., (ed) *Culture et tourisme*, Actes del seminar du a terme a Barcelona el, Escoles de Turisme, Col·lecció Turidi 1, Novembre de 1999.
- Canadian Tourism Commission, 2003, *Langley – Cultural Tourism Economic Impact*, Grant Thornton, Langley.
- CEF, 1989, *Culture pour les citoyens européens de l'an 2000*, Rapport final du 15.11.1989, Documento da Comissão dos Conselheiros Culturais da CEF.
- Evans, N., Robinson, M., 1996, Introduction, in Robinson, M., Evans, N., Callaghan, P., (eds) *Tourism and Cultural Change, Tourism and Culture*, Towards the 21st Century, Conference Proceedings, supported by united Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, University of Northumbria, Newcastle.
- Hall, C.M., Zeppel, H., 1990, History, Architecture, Environment: Cultural Heritage and Tourism, *Journal of Travel Research*, Vol. 29(2), pp. 54-55.
- Henriques, C., 2003, *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Henriques, C., 2003a, Turismo, Cidades e Globalização: Análise Crítica da Revitalização Urbana dos Bairros históricos de Lisboa como destino turístico, *Economia Global e Gestão – Global Economics and Management Review*, ISCTE, nº3/2003, Vol. VIII, pp. 41-58.
- McKercher, B., Cros, (Du), H., 2002, *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural management*, The Harworth Hospitality Press, USA.
- Miranda, J., 2002, *Teoria da Cultura*, Coleções Biblioteca do Pensamento Humano, Edições Sécuro XXI, Lisboa.
- Murray, F., 2000, *Towards a Tourism Brand Image for Dublin's Popular Music Attractions*, Unpublished MSc Thesis, Faculty of Tourism and Food, Dublin Institute of Technology, Dublin.
- Pine II, J., Gilmore, J., 1999, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Pires, M.L., 2004, *Teorias da Cultura*, Universidade Católica Portuguesa.
- Quinn, B., 2003, A critical analysis of recent developments in Dublin's evolution as a tourism destination, *Annual ATLAS Conference*, Estoril, Portugal.
- Richards, G., 1996, The Scope and Significance of Cultural Tourism (Chapter 2), in Richards, G., (ed.), 1996, *Cultural Tourism in Europe*, TRAM Research, pp. 21-38.
- Richards, G., 2000, Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo, in Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León, *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza*, Valladolid, pp. 69-98.
- Richards, G., 2001, Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market, in Butchner, J., (ed.) *Innovations in cultural tourism*, Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative approaches to culture and tourism, 1998, Rethymnon, Crete, Greece.
- Richards, G., Wilson, J., 2004, *The Global Nomad: Backpacker Travel and Practice*, Channel View Publications.
- Richards, G., Wilson, J., 2006, Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, Vol.27(6), pp. 1209-1223.
- Santagata, W., 2004, *Cultural Districts and Economic Development*, Department of Economics S. Cognetti de Martiis – Working Papers Series, International Centre For Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA), Working paper N° 01/2004, Università di Torino, Torino.
- Scott, A., 2000, *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London.
- Smith, M.K., 2003, *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, London.
- UNESCO, 2006, *Creative Cities Network*, UNESCO Cultural Sector.
- Urry, J., 1995, *Consuming places*, *International Library of sociology*, Lancaster University, Routledge, London.
- WTO, 2005, The Role of Government in Product Development for Cultural Tourism, WTO.

Websites

- Associação de Turismo de Lisboa, (s.d.), [http://www.visitlisboa.com], (consulta em 12 de Junho de 2008).
- Barcelona Repórter, 2006, [http://www.barcelonareporter.com], (consulta em 5 de Outubro de 2006).
- Bowen, Z., (s.d.), [http://www.james-joyce-music.com], (consulta em 13 Fevereiro de 2006).
- Brugesinfo, (s.d.), [http://www.brugesinfo.com/albuns/12/statues-in-Bruges.htm], (consulta em 29 de Julho de 2006).
- Câmara Municipal de Lisboa, (s.d.), [http://www.cm-lisboa.pt], (consulta em 7 de Novembro de 2006).
- Câmara Municipal de Lisboa, (s.d.), [http://www.cm-lisboa.pt/?id_item=16517], (consulta em 19 de Junho de 2008).
- Centro Nacional de Cultura, (s.d.), [http://www.cnc.pt], (consulta em 7 de Novembro de 2006).
- Dublin Tourism Image Library, (s.d.), [http://www.visitdublin.com], (consulta em 7 de Novembro de 2006).
- El Mundo, 2003, [http://www.el-mundo.es/especiales_/2003/07/sociedad/destinos_literarios/], (consulta em 20 de Julho de 2006).
- Fodor's, (s.d.), [http://www.fodor's.com/miniguides], (consulta em 7 de Novembro de 2006).
- Honigsbaum, M., 2001, *McGuggenheim?*, The Guardian, 27 January, [http://www.guardian.co.uk/saturday_review/story/0,3605,429259,00.html], (consulta em 1 de Março de 2007).
- Luffa, (s.d.), [http://www.luffa.nu/shock/statues.ht], (consulta em 30 de Julho de 2006).
- Netherlands Board of Tourism, (s.d.), [http://www.holland.com/us/index.html], (consulta em 7 de Novembro de 2006).
- S.A., (s.d.), [http://www.discoveringbarcelona.com/barcelona_tourism/barcelona_parks.htm], (consulta em 30 de Julho de 2006).
- S.A., (s.d.), [http://hca.heindorffhus.dk/frame-AndersenTourism.htm], (consulta em 7 de Novembro de 2006).
- S.A., (s.d.), [http://p-www.iwate-pu.ac.jp/acro-ivo], (consulta em 30 de Julho de 2006).
- S.A., (s.d.), [http://www.emsah.uq.au/conferences/Joyce.com], (consulta em 13 de Fevereiro de 2006).
- Stanley Park, (s.d), [http://www.seestanleypark.com], (consulta em 7 de Novembro de 2006).
- Virtual Tourists Ireland Travel Guide, (s.d.), [http://members.virtualtourist.com], (consulta em 30 de Julho de 2006).
- Washington (Official Tourism Site of), (s.d.), [http://www.washington.org], (consulta em 20 de Junho de 2006).
- WTO, WTO & ETC, 2004, *Study looks at the future challenges for city tourism & culture in Europe*, London, 8 November, [http://www.etc-corporate.org/resource/uploads/citytourism&culturerelease%20-%ENG.doc], (consulta em 20 Junho de 2006).