

# **TITULO: “TURISMO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL: UMA RELAÇÃO CRIATIVA?”**

**Cláudia Helena Nunes Henriques**

**Universidade do Algarve**

**chenri@ualg.pt**

## **RESUMO**

Esta comunicação pretende reflectir sobre os desafios futuros do turismo cultural/criativo, enquanto indutor de desenvolvimento local, tendo como ponto de partida a apresentação de dois percursos turístico-culturais assentes em dois escritores, Fernando Pessoa e James Joyce, de duas cidades periféricas da Europa: Lisboa e Dublin.

Turismo cultural enquanto experiência cultural criada através da literatura, estatuéria, música, entre outras formas de arte, visa que a cultura seja “vívuda” enquanto uma totalidade coesa. Em consequência, planear e gerir o turismo cultural, por parte dos poderes locais, deve associar-se ao estabelecimento de “redes de elementos culturais”, “redes simbólicas e semióticas”, com vista a possibilitar ao turista uma experiência de aprendizagem e transformação.

O estabelecimento destas redes pressupõe a existência prévia e consolidada de uma forte dinâmica cultural societal, indutora de criatividade, a qual deve ser integrada pelos poderes públicos, sob o pressuposto de que a cultura não é um facto residual ou neutro relativamente à economia, mas ao invés, constitui-se como um dos seus motores de desenvolvimento.

## 1. ECONOMIA, CULTURA E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Economia e cultura constituem-se enquanto domínios conceptuais complexos. No entanto, no respeitante ao tipo de relação que os domínios referidos entretecem entre si, é frequente a falta de consenso entre as várias abordagens teóricas existentes. Entre as abordagens mais disseminadas destacam-se: - economia e cultura consideradas quer como domínios incompatíveis, quer como domínios autónomos mas interdependentes, quer como domínios em que um tem o ascendente sobre o outro [nomeadamente referem-se ao ascendente da economia sobre a cultura (abordagem materialista)], quer ainda como processos mistos, sob o pressuposto da inexistência de processos puramente económicos e/ou culturais.

Neste contexto analítico, cabe referenciar que no artigo presente é assumida e valorizada a interligação entre economia e cultura, a qual vem na sequência da disseminação do modelo da “economia cultural” ou “economia da cultura”<sup>1</sup>. Este modelo, apesar das suas limitações<sup>2</sup> e das críticas<sup>3</sup> suscitadas teve o mérito de aproximar e repensar a relação entre economia e cultura, ao mesmo tempo que estes dois domínios têm vindo a ganhar importância no âmbito dos estudos relativos ao desenvolvimento económico.

---

<sup>1</sup> Conceitos com origem no discurso da economia política.

<sup>2</sup> Por exemplo, há questões morais na produção cultural não consideradas no modelo que atestam as limitações da “economia da cultura”. Entre elas destaca-se o facto de aceitar de forma pouco crítica o mercado como o mecanismo central na economia. Porém, uma vez que os bens culturais são mediados através do mercado, pode conduzir às designadas “falhas de mercado”, que em última instância podem levar à destruição da cultura e a desigualdades do mercado. Paralelamente, e porque o significado cultural é mediado, mais facilmente pode ser manipulado através da linguagem, da representação e do discurso, de modo a que as práticas económicas passem a incorporar significados específicos com potencialidades de construir identidades. Por outro lado, a ênfase no mercado pode também remeter para o entendimento de “cultura” enquanto elemento importante para o negócio, à medida que cada vez mais bens e serviços se assumem como “bens culturais”.

<sup>3</sup> Destacam-se as críticas associada ao facto do modelo silenciar os efeitos do mercado nos valores humanos e nas práticas sociais bem como ao facto de falhar em dar um critério razoável para avaliar uma economia da cultura de sucesso.

De facto, embora se reconheça que a razão de ser de uma indústria (e também da do turismo) é claramente económica, existe a consciencialização crescente de que a sustentabilidade do seu sucesso económico tem benefícios culturais, tal como patenteia o *First World Culture Report* (UNESCO, 2000). Em termos económicos, o consumo de cultura envolve uma externalidade positiva. Assim, o repetido consumo de bens culturais conduz à acumulação de capital cultural e quanto mais bens culturais são consumidos, mais capital cultural é gerado e maiores serão os benefícios externos remetidos para a sociedade.

Os benefícios referidos resultam fundamentalmente do reconhecimento de que a cultura, o património e as indústrias culturais são fonte de riqueza e simultaneamente elementos de atracção de novas actividades e residentes. Neste contexto, Prieto (2000: 15) chama a atenção para os efeitos da cultura, património e indústrias culturais sobre o desenvolvimento económico, nomeadamente os efeitos económicos directos<sup>4</sup>, efeitos económicos induzidos noutros sectores directamente relacionados com as indústrias especificamente culturais<sup>5</sup>, efeitos sobre a base económica local e o ordenamento urbano<sup>6</sup> (incluindo a modificação e consolidação da imagem externa de uma cidade ou região) e efeitos de atracção de actividades económicas e de residentes<sup>7</sup>.

Santagata (2004: 2) diz-nos, “a cultura importa não só porque representa a imagem antropológica da vida material, espiritual e social das pessoas, mas também porque é um recurso básico para o crescimento económico sustentável”. Dai que não seja de estranhar que “o âmbito cultural esteja cada vez mais a ser utilizado como uma estratégia fundamental de política económica” (Martinez, 2000: 100).

Cultura enquanto recurso, enquanto activo de capital (Scott, 2000; Santagata, 2004, Throsby, 2000) acumulado por uma comunidade cujos membros se reportam a ele para

---

<sup>4</sup> Por exemplo, criação de emprego, de valor acrescentado bruto, de rendimentos, de *outpus*.

<sup>5</sup> Esses sectores são por exemplo o turismo, construção, transporte, finanças, sector audiovisual, telecomunicações, e os relacionados com a sociedade de informação.

<sup>6</sup> Na medida em que a política cultural e de património está a ser utilizada como meio de diversificação e ampliação da estrutura económica local, assim como elemento de regeneração dos espaços urbanos.

<sup>7</sup> Na medida em que a cultura está cada vez mais a ser considerada como um motivo qualitativo para as decisões de localização de empresas ou mudanças de residência familiar.

conotarem a sua identidade, não pode ser vista como um facto residual ou neutro relativamente à economia, muito pelo contrário. Ela é uma parte integrante da economia e pode mesmo constituir-se como um dos seus grandes motores de desenvolvimento. Paralelamente, considerando, tal como Jack (2002: 265) “economia como cultura”<sup>8</sup>, mais se sedimenta a “inseparabilidade das categorias económicas das culturais” (Gay e Pryke, 2000).

Assim, porque economia e cultura devem desenvolver-se enquanto domínios simbióticos um ao outro, há que prevenir potenciais efeitos perniciosos que possam desvirtuar a relação e revesti-la de contornos parasitários. Estes efeitos associam-se tendencialmente a alguns dos aspectos salientados por parte das abordagens que defendem a incompatibilidade entre economia e cultura.

A incompatibilidade, amiúde salientada, parte, segundo Prieto (2000: 13), da percepção de que “os produtos culturais esgotam a sua razão de ser ao passar para os circuitos de produção e consumo, (...), como se a economia fosse uma espécie de agente contaminante que aniquila a emoção estética ou a essência da cultura e das artes, que pertencem, portanto, a um âmbito espiritual”<sup>9</sup>.

Esta incompatibilidade, expressa de forma mais ou menos intensa por autores distintos, não pode ser dissociada da sociedade pós-fordista e pós-modernista bem como dos seus processos, nomeadamente o da culturalização crescente da vida económica e o da mercantilização da cultura, este último preocupado em transformar a cultura em bens e serviços e/ou experiências, ou seja preocupado em transformar a cultura em produto a

---

<sup>8</sup> Na mesma linha, Keller (2001) salienta “as pessoas por vezes esquecem que um número significativo de atracções só é possível devido à existência de consumidor no final da linha. Num sentido lato consumo é um acto cultural que providencia sentido e pode contribuir para a realização individual. Sem suporte económico a preservação da cultura e o seu posterior desenvolvimento dificilmente é possível. Do ponto de vista económico os recursos culturais devem constar entre as várias vantagens de um local, ajudando a posicionar o destino turístico no mercado”.

<sup>9</sup> Neste contexto, questões tais como “quanto vale a beleza, qual o custo de oportunidade de um investimento cultural, ou como se alcança a rentabilidade do património histórico, não deixam de ser questões, para muitos, bastante grosseiras, ou que pelo menos, que degradam o sentido da criação artística e do desfrute estético” (Prieto, 2000: 13).

ser consumido. A cultura passa a ser utilizada como meio, e conseqüentemente criadora de uso. Os mesmos recursos culturais podem então ser utilizados para produzir diferentes produtos para mercados diferentes.

Para Domingues (2000: 347), a mercantilização da cultura provoca uma rotação de um extremo ao outro, ou seja de uma “limitação elitista da cultura à sua completa massificação”. No entanto, quer se fale de uma cultura reservada a círculos mais restritos ou de uma cultura socialmente mais codificada e mediática, devem ser evitados os “efeitos perniciosos da própria actividade cultural transformada muitas vezes em desfrute da cultura e da arte como ritual meramente lúdico, passivo e superficial”.

Cultura aqui entendida enquanto pluralidade invocando “apreciações holísticas dos modos de vida de uma comunidade, como as suas crenças, rituais e costumes, línguas, arte, tecnologia, estilos de vestuário, religião, gastronomia, política, organização social etc.” (Pires, 2004) é um valor em continua evolução viva e criativa. Assim, não é um dado adquirido e pacífico, é uma construção activa ou pró-activa que se faz construindo. Neste contexto, as actividades designadas enquanto culturais possuem um conjunto de características definitórias, nomeadamente:

- envolvem alguma forma de criatividade na sua produção,
- estão preocupadas com a criação e comunicação do seu significado simbólico,
- incorporam alguma forma de propriedade intelectual.

Este capital cultural, tangível e/ou intangível, transposto em produção de bens culturais (*culture-based goods*) materiais e imateriais, possui então um conjunto de características que os posiciona entre os mais especializados e os mais referenciados temporal e espacialmente. Como refere Santagata (2004: 6-7), “a cultura tem no tempo e espaço duas profundas raízes antropológicas, pelo que a sua produção é indissociável de um lugar, ou de um ponto de vista social de uma comunidade e sua história. Neste contexto, a criatividade (associada frequentemente à produção de cultura) advém de uma dada geração de indivíduos”. A criatividade enquanto “força de desenvolvimento económico” (Richard, 2002) é também um produto específico de uma dada geração. Cada geração tem a sua criatividade.

Criatividade não se ensina, faz-se contra o possível. No entanto, e como Reich (2001: 5) salienta, a educação constitui “um importante factor facilitador da criatividade”.

Paralelamente, na sociedade actual, onde a inovação e as novas tecnologias da informação e comunicação configuram condições propícias ao aumento de rentabilidade, e à instituição de uma nova economia criativa a produção de bens culturais apela então, segundo Santagata (2004: 2), ao desenvolvimento de duas estratégias com o acento tónico na “criatividade humana” e na “actividade intelectual humana”.

Porém, com a globalização e a tendência para a homogeneização dos produtos, qualquer bem ou serviço criado, e com receptividade por parte dos consumidores, tenderá a ser rapidamente copiado. Face à proliferação de ofertas há que continuamente recriá-las numa dinâmica que se poderia designar por “vagas de destruição criativa” (Shumpeter). Neste contexto, a diferenciação pela experiência é determinante, mas uma diferenciação continuamente recriada, apelando à necessidade de criatividade e inovação nas práticas de planeamento e gestão. Como nos diz Reich (2001: 5), a “competição requer constante inovação (...). Os próprios agentes de inovação devem ser criativos (...)”. A competição entre empresas passa então a não assentar apenas nos preços, de onde induzimos que o mesmo acontece relativamente aos locais.

Na sequência do referido, facilmente se determina que os bens culturais não são um *output* qualquer, devido às suas características distintivas, que enfatizam as dimensões simbólica, de aprendizagem e de partilha. Estas características pressupõem que os bens em questão comportem uma experiência cultural de “carácter aditivo<sup>10</sup>” e “qualitativo” (Prieto, 2000: 14). A estes bens é-lhes também conferido um “valor de prestígio” associado ao interesse e à preocupação pela manutenção da cultura como senha de identidade dos povos e da sua história.

---

<sup>10</sup> Experiência detentora de uma utilidade marginal crescente. O prazer e vontade de consumir produtos culturais criam-se à medida que o consumo é maior. O consumo deste tipo de bens valoriza, não só a satisfação do presente, mas também o peso do passado, em termos de acumulação de conhecimento e experiência.

Como referiu o autor mencionado no parágrafo anterior, na procura por cultura “não se tende a querer um bem em particular, mas sim os respectivos componentes de valor que leva incorporado ou os serviços que daí se possam derivar”. Em consequência, este tipo de procura possui aspectos difíceis de quantificar ou de se transformar no mercado em forma de preços, porque na realidade está relacionado com a “economia de um intangível”. Este tipo de procura tende a ser de alta elasticidade-rendimento.

Os bens culturais conjuntamente com os bens de conhecimento (*knowledge-based goods*) partilham o privilégio de estarem no advento de uma nova vaga de progresso económico assente no glocalismo (globalismo localizado).

## 2. DESENVOLVIMENTO LOCAL (URBANO) E TURISMO CULTURAL

“Nas cidades, a cultura materializa-se no ambiente/património construído nomeadamente em palácios, templos, teatros, museus, mas também em parques, memoriais, mercados e praças, que por sua vez se tornam símbolos visuais da identidade local” (UN-HABITAT, 2004: 3). Identidade e “espírito do lugar” (*genius loci*) são dois conceitos em inter-conexão fundamentais para compreender a cidade e a sua atractividade.

“Mais recentemente, a cultura está a adoptar um significado mais instrumental” Ou seja, está cada vez mais a representar “ideias e práticas, sítios e símbolos, do que tem sido chamado «economia simbólica», i.e., o processo através do qual a riqueza é criada através das actividades culturais, incluindo arte, música, dança artesanato, museus, exposições/espectáculos, desporto e design criativo em vários domínios. Este novo conceito de cultura configura de forma crescente as estratégias da cidade no contexto quer da competição global quer das tensões locais” (UN-HABITAT, 2004).

Não será então de estranhar que o poder local e agências de desenvolvimento estejam a utilizar actividades relacionadas com a cultura para dar novo fôlego ao desenvolvimento, através de estratégias que passam pela revitalização/renovação urbanas. Como refere a UN-HABITAT (2004: 7) “tendências actuais, por todo o mundo, sugerem que a cultura irá jogar um papel cada vez mais importante no futuro

das cidades. Entre estas tendências destacam-se as seguintes: desenvolvimento do espaço urbano assente na cultura; promoção da identidade cívica; preservação do património cultural, incluindo como um meio de marketing das cidades no estrangeiro; e o desenvolvimento das indústrias culturais urbanas e dos distritos”.

Pela centralidade, multiplicidade de dinâmicas e multifuncionalidade das cidades, é nelas que tende a confluír um maior “desenvolvimento do pensamento artístico, tecnológico e intelectual” (Hall, 2001)<sup>11</sup>. Neste contexto, não será de estranhar que as cidades enquanto pólos privilegiados de origem e destino de turistas com motivações várias, entre as quais a cultural, se constituam como espaços por excelência do turismo cultural.

Turismo cultural pode ser definido, em termos amplos, como todo o movimento de pessoas, uma vez que “satisfaz a necessidade humana de diversidade, com vista a aumentar o nível cultural dos indivíduos e dando lugar a novos conhecimentos, experiências e encontros” (OMT). Uma definição mais restrita de turismo cultural remete para movimentos de pessoas associados a motivos unicamente culturais e educativos, envolvendo por exemplo “visitas a monumentos e lugares, viagens de estudo, artes performativas, festivais e outros eventos culturais”.

Turismo cultural perspectiva-se “como compreendendo todas as visitas motivadas no todo ou em parte na oferta histórica, artística, científica, mas também no modo de vida de uma comunidade, região, grupo ou instituição” (Smith, 2003). Neste contexto, turismo cultural é, no seu sentido mais profundo, uma expressão fundamental do “diálogo intercultural” que se vive enquanto caminho para o “enriquecimento cultural” e para a aproximação entre a cultura e a sociedade. Turismo cultural enquanto experiência cultural, no âmbito da “economia das experiências”<sup>12</sup> deve constituir-se

---

<sup>11</sup> Hall (2001) faz esta afirmação no contexto de um estudo onde explora as diferenças culturais e criativas entre cidades e áreas rurais.

<sup>12</sup> Na 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 crescimento sustentável futuro. A experiência torna-se um produto quando é “memorável” (Pine II e Gilmore, 1999). Para o ser cinco

enquanto experiência “autêntica” e “emocional” e deve ser “memorável”<sup>13</sup> (Pine II e Gilmore, 1999). A experiência envolve dois vectores que são o referente à participação (activa/passiva) e o referente ao tipo de conexão ou relação com o ambiente envolvente (absorção/imersão). Estes dois vectores definem quatro dimensões da experiência que são o “entretenimento”, “educação”, “escapismo” e “estética”, geralmente compatíveis e que conjuntamente formam a unicidade/coesão da dita experiência. Uma vez que na sociedade actual o nível educacional tem vindo a aumentar, será de esperar, tal como assiná-la a ETC (2006), que “a história, cultura e artes” detenham um peso cada vez maior nas férias.

Para Richards (2001) turismo cultural é criativo. Subentende o envolvimento e participação dos turistas num processo criativo. Isto está reflectido na procura por aprender e na ênfase de novas experiências como motivações-chave para os visitantes culturais. Criativo também porque pressupõe uma selecção<sup>14</sup> de elementos culturais vários que se articulam numa rede ou redes de significados e simbolismos. O conceito de rede é utilizado para valorizar os efeitos das relações derivados de um conjunto de elementos no interior de um sistema estruturado por interconexões múltiplas. O grau de coesão e consistência de uma rede dependem da densidade, natureza e da finalidade de um conjunto de transacções que alimentam a rede entre os diferentes elementos que compõem essa rede. Uma rede cultural criativa terá valências para um desenvolvimento económico e turístico criativos.

---

aspectos têm que ser considerados. São eles a clara delimitação “temática”, o “estímulo dos sentidos”, “espacialidade”, “positividade” e estruturação de um “mix de recordações”.

<sup>13</sup> Para ser memorável deverá colocar em interacção todos os domínios experienciais e os “produtores de experiências” terão que criativamente explorar os diferentes aspectos de cada domínio para construir a experiência que se quer pôr em palco para ser “representada” (Pine II e Gilmore, 1999). 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, 2001).

<sup>14</sup> A selecção está associada a dois tipos de criatividade: a “estrutural” e a “derivada” (Anderson, 1998; in Richards, 2001). A primeira associada ao desenvolvimento das infraestruturas ou de novos usos para as infraestruturas existentes; a segunda associada á estruturação de uma miscelânea, uma composição, articulação entre os vários factores inter-relacionados

O turismo cultural emerge em meados dos anos 70 e assume-se como “actividade de elevada performance” (*high profile, mass market activity*)» (McKercher e Cros, 2002) a partir dos anos 90, com o reconhecimento de que os turistas representam um dos mais importantes mercados para a cultura.

De facto, existe o entendimento cada vez mais disseminado de que a viagem empreendida pelos turistas pode contribuir (de forma mais ou menos representativa) para sustentar a cultura nos destinos visitados. Como Richards (1996:12) salienta “o consumo cultural aumentou e o turismo constitui-se como forma cada vez mais importante de consumo cultural, encorajada e assente em corpos supranacionais, nacionais e locais (...)”. “Porque as forças nucleares da expansão do consumo turístico e cultural são tão similares, não surpreende que o turismo de massas e o consumo cultural de massas tenham coincidido no final do século XX. Apesar das reservas com os impactos negativos do turismo na cultura, parece que turismo e cultura são inseparáveis”.

A inseparabilidade entre turismo e cultura deve ser contextualizada no âmbito das relações interactivas<sup>15</sup> que os domínios em questão estabelecem entre si e da importância que conjuntamente têm no desenvolvimento local, regional e nacional. Como nos diz De Villiers (2006) “a relação entre turismo e cultura é mutuamente benéfica e vital para o desenvolvimento sustentável da cultura e do turismo (...) esta coabitação do turismo e da cultura é crucial para o desenvolvimento, e pode também acontecer para a sobrevivência de ambos”.

Entre a multiplicidade de aspectos benéficos decorrentes do desenvolvimento do turismo e cultura, Trimarchi (2000: 142) chama a atenção fundamentalmente para três, nomeadamente:

- a conexão orgânica do turismo cultural com outros sectores produtivos, capazes de gerar um uso eficaz dos recursos e do capital humano e dedica-los à criação de itinerários de desenvolvimento sustentável;

---

<sup>15</sup> Relações não só no destino, mas também entre a região de origem e o destino. Jafari (1982) e Thiem (1992) reflectem sobre esta interacção que conduz a que entre a “cultura da região de origem” e a “cultura do destino” se assuma como um laboratório cultural, ao mesmo tempo que emerge a “cultura de férias” (*holiday culture*) e a “cultura de serviços”.

- a criação de redes de infraestruturas destinadas especificamente ao turismo cultural que podem responder de maneira eficaz à estratificação da procura, estimulando ao mesmo tempo a busca tecnológica dos serviços imateriais;
- a manutenção, requalificação e expansão das ocupações do sector turístico, no cultural e em todos os sectores vinculados a ele, incluindo a activação de processos formativos apoiados pelo sector público com a cooperação das empresas do sector.

Se turismo é cultura e a cultura se tornou turismo, torna-se cada vez mais premente preservar a relação simbiótica entre o turismo e a sustentabilidade cultural, ao mesmo tempo que aos produtos turísticos culturais tradicionais (como por exemplo o património histórico, museus, ...) se associam outras possibilidades (festivais, museus contemporâneos, ...).

Com base no referido não será de estranhar que a cultura enquanto *imput* básico para o turismo, seja responsável por gerar entre 35% a 70% de todo o turismo na Europa (Richards, sd) e os prognósticos futuros sejam de crescimento. Espera-se que “a procura por turismo cultural na Europa cresça consideravelmente nos próximos 5 a 10 anos à medida que a competição por visitantes entre destinos europeus nas cidades europeias tem crescido” (De Villiers, 2006).

### 3. PLANEAMENTO E GESTÃO DO TURISMO CULTURAL/CRIATIVO NAS CIDADES

“O crescimento/desenvolvimento urbano do nosso século tornou indiscutível o facto da sociedade industrial e pós-industrial, fordista e pós-fordista ser urbana. Do mesmo modo, tornou indiscutível a necessidade de intervenção e gestão da organização territorial do espaço em questão. Por outro lado, o crescimento/desenvolvimento do turismo na sua vertente urbana, conduziu à necessidade da intervenção na cidade o tomar em consideração” (Henriques, 2003: 226).

As formas de intervenção na cidade têm subjacente uma determinada «ideia de cidade» (planeamento urbano no seu sentido restrito) e de «governo da cidade» (entendida esta

última como dinâmica de agentes/actores face às formas de produção e de apropriação do espaço urbano (Caria, 1993; in Henriques, 2003: 227)

Porque reflectir sobre turismo cultural é reflectir sobre o seu planeamento e gestão, no seu contexto integracional de espaços, sectores de actividade económica e grupos, “ o que está em jogo é a actuação dos políticos e o comportamento dos cidadãos” (Bellacasa, 1999).

Não sendo a política nem o planeamento e gestão neutrais, também não o serão no domínio do turismo cultural, onde dimensões como a identitária (atributos do lugar) e a relacional (relação inter-agentes do espaço e outro – sentido de pertença/sentido do tempo) estão muito presentes. Turismo cultural no contexto da cidade apela então a que as políticas considerem em que medida turismo e cultura influenciam ou deliberadamente configuram o planeamento e gestão da cidade, apela igualmente a que as políticas considerem o papel que cada um dos actores participantes nos domínios turístico-culturais deve desempenhar.

Como nos diz Hall (1999:10) a procura por planeamento turístico e intervenção governamental no desenvolvimento são tipicamente a resposta aos efeitos indesejados do desenvolvimento turístico, particularmente a nível local. “Planeamento está preocupado com a antecipação e regulação da mudança no sistema, em promover de forma ordenada o desenvolvimento bem como em aumentar os benefícios sociais, económicos e ambientais do processo de desenvolvimento” (Murphy, 1985: 156; in Hall, 1999: 11). Assim, planeamento<sup>16</sup> poderá ser sinónimo de um elemento crítico para assegurar o desenvolvimento sustentável de longo prazo e prevenir falhas de mercado.

“É evidente que o turismo cultural constitui uma preocupação cada vez maior para os gestores de todos os níveis da administração europeia” (Richards, 2000: 75), levando a que mereça “atenção prioritária como área de política” (Bernardini, 1992). No entanto,

---

<sup>16</sup> “Planeamento é apenas uma parte no total do processo de “planeamento-decisão-acção”. Para além do mais, várias actividades neste processo podem ser difíceis de isolar tal como o processo de planeamento e outras actividades envolvidas tais como negociação, compromisso, coerção, valores, escolha e políticas (Hall, 1999: 7).

existem níveis diferenciados de envolvimento dos governos na política de turismo, indo desde uma política mais reactiva-passiva até uma mais proactiva.

A política cultural nas cidades incorpora o planeamento de vários tipos de actividades, tais como as artísticas e culturais (museus, livrarias, teatros, galerias de arte, salas de espectáculo, lojas de arte), as actividades assentes na produção de cultura (workshops de artesanato e arte, estúdios de cinema, estações de televisão) e actividades complementares para atrair turistas e visitantes (restaurantes, cafetarias,...). A multiplicidade e diversidade dos agentes envolvidos neste tipo de actividades pressupõe um mínimo de coordenação institucional assente em consensos mínimos sobre objectivos e vantagens comuns.

A coordenação necessária entre os agentes nem sempre se tem feito da melhor maneira, sendo habitual encontrar casos de completa municipalização das políticas urbanas devido à ausência de outros promotores, ou pela dependência de apoios de organismos associativos e privados. Ora o desejável, será reforçar o investimento e o gasto publico no âmbito da afirmação e modernização de políticas e de projectos culturais e por outro captar o interesse de sociedades publico-privadas, assumindo-se riscos para o sector privado.

Tendo em conta o referido, o turismo constitui “uma forma dominante de política cultural em muitas áreas” (Craik, 1995) preocupando-se em dar resposta ao desejo de autenticidade e identidade cultural de determinados visitantes, e à diversão recreacional por outros.

Neste contexto, a política de turismo cultural não pode ser unicamente um fim em si mesma, mas deve constituir-se como instrumento potenciador de uma cultura urbana mais diversificada, mais internacional comportando-se como um “meio inovador”<sup>17</sup> (Benko). Um meio inovador pressupõe, entre outros requisitos, a coexistência de competências profissionais múltiplas, a facilidade de acesso ao conhecimento, a

---

<sup>17</sup> Benko referindo-se à economia industrial define o conceito de “meio inovador” como um “conjunto territorializado, no qual as redes inovadoras se desenvolvem mediante a aprendizagem que fazem os seus actores, através de transacções multilaterais geradoras de componentes externas específicas da inovação, e por convergência da aprendizagem com formas cada vez mais sofisticadas de criação.

aglomeração da procura e da oferta, a possibilidade de que se facilitem melhor os ajustamentos no contexto deste encontro, a existência de mercados de trabalho densos e diversificados, a concentração de emprego qualificado, a cooperação com instituições de I&D e de formação avançada e a aproximação de estruturas mediadoras da circulação de informação e da inovação (Benko, 1991; Aydalot, 1986; Becattini, 1987, 1988; in Domingues, 2000:37).

#### 4. TURISMO LITERÁRIO EM DUAS CIDADES DA PERIFERIA EUROPEIA: DUBLIN E LISBOA

Turismo e cultura sempre estiveram estreitamente ligados na Europa. Se colocarmos a tónica no turismo literário, enquanto subsegmento do turismo cultural, ele surge na Europa e nomeadamente Illiers-Combray, na França, associado à obra “A la Recherche du Temps Perdu” de Proust .

Desde as primeiras edições da obra literária referida, um conjunto crescente de leitores/admiradores deu lugar a uma nova forma de viagem, a viagem literária. Este tipo de viagem associa-se a uma obra ou livro de um escritor bem como a uma região<sup>18</sup>, cidade ou localidade<sup>19</sup>, relacionadas por sua vez com a obra/livro e o escritor.

A viagem em questão consiste na visita aos locais referenciados no(s) livro(s) e em experienciar situações/elementos explicitados também no(s) livro(s)<sup>20</sup>. No turismo cultural, e no turismo literário em particular, a cultura deve ser “vivida” enquanto totalidade onde coincide uma multiplicidade crescente de elementos interpretativos que se organizam em rede(s), “redes simbólicas e semióticas” que possibilitam vários discursos interpretativos.

---

<sup>18</sup> Por exemplo a região da Mancha (terra do personagem Dom Quixote da obra de Cervantes), e a Normandia (Proust).

<sup>19</sup> Casa de Paulo Neruda em isla Negra.

<sup>20</sup> Por exemplo, os proprietários da pastelaria da praça de Illiers –Combray, onde supostamente a família Proust adquiria as suas madalenas fizeram fortuna vendendo estes bolos aos leitores.

Em Illiers-Combray, “o ritual, uma vez chegado a localidade, consiste em comprar as mesmas coisas e evocar as páginas da viagem à Normandia, que se empreende desde Paris. Illiers-Combray surpreende o viajante porque tudo «permanece» como o escritor descreve. É-se confrontado com vários elementos que se vão juntando, como o campanário da igreja (Saint Jacques), o jardim de palmeiras, a gruta artificial, o hotel (Grand Hotel Caburg)”, entre outros (Xavier, 2003).

O turismo literário constitui um nicho de mercado cada vez mais disseminado e com possibilidades de desenvolvimento em várias cidades europeias. Destacam-se cidades como Paris<sup>21</sup>, Madrid<sup>22</sup>, Sicília, Lisboa, Berlim<sup>23</sup>, São Petersburgo, Atenas, Dublin, entre muitas outras<sup>24</sup>. Distinguem-se igualmente outras cidades como Nova Iorque<sup>25</sup> e Brasília<sup>26</sup>, enquanto destinos literários da América do Norte e do Sul.

Em todas elas, um conjunto de escritores de renome internacional a par de um conjunto heterogéneo de elementos arquitectónicos/urbanísticos/culturais<sup>27</sup> associam-se, possibilitando uma experiência cultural, com níveis de atractividade distintos, decorrentes do “mérito intrínseco” do(s) item(s) cultural(is) em questão assim como decorrentes do tipo de “intervenção” de que é ou são alvo (Boniface, 1995: 58).

---

<sup>21</sup> Cidade associada a Charles Baudelaire (El Zeppelin de Paris), Jaime Gil de Biedma (Antologia Poética), Vitor Hugo (Nossa Senhora de Paris), Ernest Hemingway (Paris era uma festa), Guy de Maupassant (Bel Ami)), entre outros

<sup>22</sup> Cidade vista por Ernest Hemingway, Ramón Del Valle Inclán, Juan Ramon Jiménez, Pio Baroja, Benito Perez Galdós

<sup>23</sup> (John Le Carré/espionagem)

<sup>24</sup> Por exemplo, Praga (onde viveu Franz Kafka), Uppsala (cidade sueca que encantou Michel Foucault), Londres (Charles Dickens), Amsterdão (inspirou o escritor Albert Camus), etc.

<sup>25</sup> O Hotel Algoquin, em nova York, reduto dos intelectuais americanos dos anos 20, como Dorothy Parker, Harpo Marx e Harold Ross

<sup>26</sup> Brasília revelada nos textos de Clarice Lispector e Mário Pedrosa como um projecto utópico de civilização estética

<sup>27</sup> Em Paris, por exemplo, elementos como a “Ponte Mirabeau”, o “Bairro Latino”, a “Livraria Shakespeare & Co.”, o “Cemitério de Père Lachaise” e as “Folies Bergères”, são frequentemente referenciados. Em Madrid, La bombilla”, “El barrio de las Letras”, “El centro geográfico”, “La Fontana de Oro”

Porém há que não esquecer que a experiência de turismo cultural pode, em última instância, ser de “ilusão cultural”. Keller (2001) diz-nos: “o turismo é como uma fábrica de sonhos, que simplifica a realidade. Os visitantes potenciais são atraídos por sonhos inspirados que não são mais do que estereótipos da realidade. Estas são as matérias-primas que a economia usa para o desenvolvimento e marketing dos produtos finais e estimular a procura. Os agentes da oferta de produtos turísticos popularizam o conteúdo cultural apelando às emoções. Tornam a cultura popular de modo a que estão longe do ideal do ponto de vista restrito da educação. Eles criam um sonho estereotipado com base nos recursos culturais existentes”, conduzindo a que cada artefacto deslocado da sua história original “se torne num objecto distinto (...). Neste processo, as complexidades da vida social são retiradas e substituídas por gestos promocionais, ou noutras palavras, estabelece-se uma realidade diferente” (Hughes, 2001: 21).

Neste sentido reduzem a complexidade e genuinidade da cultura tradicional e criam qualquer coisa que está próxima de estereótipos partilhados pelos visitantes. Isto envolve o desenvolvimento de uma nova linguagem simbólica, e em última instância resulta na invenção de uma nova cultura turística. Turismo torna-se um importante condutor para organizar o significado (o sentido) quiçá da obra e do espaço.

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 culturais a ilusão que estão a adquirir uma coisa que de facto não estão, ou seja dando a ilusão/aparência de cultura. 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.

Estas considerações colocam em destaque a profundidade da experiência turística cultural, a sua autenticidade, o nível emocional, entre muitos outros aspectos.

#### 4.1. ITINERÁRIOS TURÍSTICO-CULTURAIS ASSOCIADOS A JAMES JOYCE E FERNANDO PESSOA

Dublin e Lisboa são duas cidades capitais da periferia europeia com potencialidades no âmbito do turismo cultural e nomeadamente no turismo literário. Na década de 90, ambas as cidades iniciam uma política de planeamento e ordenamento do território bem como de reabilitação e regeneração urbana, à qual não é alheia preocupações de desenvolvimento do turismo cultural.

O Projecto de Temple Bar (Temple Bar Renewal Project: 1991-1999) e Projecto HARP (Historic Área Rejuvenation Project<sup>28</sup>, 1995-1999), em Dublin, e o planeamento e ordenamento urbanos, em Lisboa, materializados no Plano Estratégico de Lisboa (1992), no Plano Director Municipal (1994) e nos 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)<sup>29</sup> contribuíram para dar uma nova “face” a estas duas cidades.

No respeitante a Dublin, a partir de 1991, (e fundamentalmente a partir de 1995), dá-se a sua “re-invenção ou re-criação como um destino cultural” (Quinn, 2003) passando a deter uma imagem cultural que até à data era praticamente inexistente. A política de turismo da cidade sofre uma inflexão com a intervenção do Dublin Tourism<sup>30</sup> incidindo na valorização cultural da cidade, através da promoção da sua tradição literária<sup>31</sup>, da *pub culture* e do património musical, quer tradicional quer contemporâneo. No respeitante a Lisboa, a sua imagem cultural está inicialmente associada ao evento Lisboa Cidade Europeia da Cultura (1994) e aos seus bairros históricos enquanto lugares de património

---

<sup>28</sup> 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.

<sup>29</sup> 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.

<sup>30</sup> Agência estatal oficial com a competência de desenvolvimento, marketing do turismo na região de Dublin.

<sup>31</sup> Dublin tem 3 prémios Nobel da literatura - Yeats, Beckett, Shaw - e figuras proeminentes como Joyce e Oscar Wilde.

histórico e vivências. O turismo nos bairros históricos teve o seu maior incentivo com a introdução dos projectos integrados (1995), uma vez que associado a eles estava a criação de um conjunto de equipamentos com valências turístico-culturais.

Neste contexto, verifica-se que o turismo literário em Dublin afirma-se como parte integrante da imagem da cidade, enquanto em Lisboa ele está manifestamente mais diluído. Considerando os casos de James Joyce em Dublin e de Fernando Pessoa em Lisboa, diferenças significativas se evidenciam.

Num dos sites turísticos de Dublin<sup>32</sup> existe referência e divulgação da história literária da cidade, de Joyce, sua obra, bem como ao “Bloomsday” e ao “Bloomstime”. O “Bloomsday”, celebrado no dia 16 de Junho, é muito importante 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*<sup>33</sup>, fazendo o mesmo percurso<sup>34</sup> que a personagem faz pelas ruas de Dublin, tendo por orientação o livro.

Este percurso literário pela cidade é alvo de informação expressa em vários roteiros turísticos da cidade, e envolve um conjunto de ruas e de elementos, tais como pubs, colégios, estátuas, museus, farmácias, património, ou seja elementos urbanístico-patrimoniais da cidade a par de elementos literários, estatuários, musicais que se vão associando de forma cada vez mais estreita. Envolve igualmente a oferta de cursos destinados a aprofundar o conhecimento da obra *Ulisses*. Esta rede torna-se ainda mais rica à medida que novos elementos vão sendo integrados e vão no seu conjunto contribuindo para a interpretação joyceana e turística de Dublin.

---

<sup>32</sup> Vide <http://members.virtualtourist.com/m/42540/48455/4/>

<sup>33</sup> 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))).

<sup>34</sup> O roteiro Fodor's 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 (<http://members.virtualtourist.com/m/42540748455/4>).

Actualmente, o “Bloomsday” evoluiu para “Bloomstime”<sup>35</sup> com eventos que decorrem em vários dias e que têm o seu culminar e término no dia 16 de Junho. No que respeita ao turismo de Dublin existe uma clara vantagem em passar do “Bloomsday” para o “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.

Quanto a Lisboa também é uma cidade com tradição literária<sup>36</sup>, destacando-se aqui Fernando Pessoa. Analisando o site<sup>37</sup> da Associação de Turismo de Lisboa (ATL), enquanto entidade responsável pela promoção e divulgação da cidade a turistas nacionais e estrangeiros, não é feita qualquer referência a um roteiro ou percurso literário associado a Fernando Pessoa. O que se encontra 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.

Quanto à Câmara Municipal de Lisboa, ela inscreve nos seus roteiros culturais<sup>38</sup> o roteiro de “Lisboa de Fernando Pessoa”, muito embora a informação a ele referente seja pouco aprofundada. Também na agenda cultural em algumas publicações camarárias existe a referência à Casa de Fernando Pessoa. O roteiro associado a Pessoa, com algum grau de aprofundamento, é o proposto pelo Centro Nacional de Cultura (CNC) intitulado “Lisboa de Fernando Pessoa”<sup>39</sup>. Este roteiro<sup>40</sup> foi nascendo com base na

---

<sup>35</sup> O “Bloomstime” envolve um conjunto de eventos de naturezas várias como simpósios, conferências, representações teatrais, exposições, percursos culturais, visitas nocturnas à cidade, entre outros.

<sup>36</sup> A tradição literária da cidade de Lisboa está patente em vários escritores como Fernando Pessoa, Eça de Queiroz, José Cardoso, António Tabucchi, Camões, entre outros. Na divulgação de destinos literários encontramos Lisboa associada a todos estes marcos literários.

<sup>37</sup> <http://www.visitlisboa.com>

<sup>38</sup> 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 Descobrimentos, Miradouros de Lisboa, Arte Nova em Lisboa (in <http://www.cm-lisboa.pt>).

<sup>39</sup> <http://www.cnc.pt>

<sup>40</sup> O roteiro agrega um conjunto de elementos da cidade tais como: Largo de São Carlos, Café “A Brasileira”, Basílica de Nossa Senhora dos Mártires, Martinho da Arcada, Casa Museu Fernando Pessoa.

análise da obra de Fernando Pessoa, enquanto poeta muito influenciado pela cidade onde viveu e veio a morrer.

Cabe referir que a importância atribuída à tradição literária das cidades tem a sua origem nos primeiros leitores e admiradores que para terem maior proximidade com o livro organizaram itinerários. Esta criatividade foi posteriormente integrada pelo turismo numa apropriação da dinâmica cultural existente.

## 5. CONCLUSÃO

Uma vez que economia e cultura são aqui perspectivadas enquanto domínios simbióticos um ao outro, será de esperar que o desenvolvimento económico pressuponha o cultural, e vice-versa.

No respeitante ao turismo cultural/criativo, ele constitui um segmento em ascensão, captando por parte das cidades uma atenção muito particular, na medida em que é propiciador de desenvolvimento local. Assim sendo, as cidades no seu planeamento e gestão deverão integrar uma multiplicidade de dinâmicas, entre as quais as culturais, sociais, institucionais, não descurando as económicas.

Neste contexto, na grande maioria das cidades, o planeamento e gestão do turismo cultural tornam-se fulcrais, devendo caminhar de mãos dadas com a criatividade e inovação, uma vez que ambas são reconhecidas valências na dinamização de experiências turístico-culturais autênticas bem como na procura de alternativas à trivialização da viagem/homogeneização de produtos. Ou seja, a dinamização cultural/criativa possibilitará o desenvolvimento turístico das cidades que por sua vez possibilitará o desenvolvimento cultural/criativo, numa espiral ascendente.

No caso do turismo literário, enquanto subsegmento do turismo cultural, Dublin e Lisboa são duas cidades da periferia europeia cujo planeamento urbano incorporou

---

Destacam-se ainda bairros, ruas e praças da cidade, nomeadamente: Chiado, Rua dos Douradores, Praça da Figueira.

preocupações com o desenvolvimento turístico. No entanto, embora ambas as cidades se associem a obras literárias e seus escritores, o turismo literário encontrou maior espaço de desenvolvimento em Dublin devido à capacidade das entidades públicas integrarem a dinâmica cultural associada a James Joyce, que progressivamente foi evoluindo de Bloomsday” para “Bloomstime”. Em Lisboa, o “aproveitamento” turístico de Fernando Pessoa encontra-se ainda em fase incipiente, apesar da esfera cultural/criativa já ter avançado com um roteiro onde consta uma diversidade de elementos com valias para enriquecer uma rede “simbólica e/ou semiótica” no seio da cidade.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELLACASA, F., (1999), *Creación y promoción de productos turístico-culturales*, in Casellas. D., (ed), *Culture et tourisme*, Actes del seminar, Escoles de turismo, Collección Turidi

BERNARDINI, G., (1992), *Tourism and Cultural Tourism in EC policy*, in Provincie friesland, *Cultural Tourism and Regional Development*. Leewarden, pp.3-5

BIANCHINI, F. (1999), *The relationship between cultural resources and urban tourism policies: issues from European debates*, in Dodd, D.; van Hemel, A-M., (1999) *Planning Cultural Tourism*, Boekman Foundation, Amsterdam

BONIFACE, P., (1995), *Managing Quality Cultural Tourism*, Routledge, London

CRAIK, J., (1995), *Are there cultural limits to tourism?*, *Journal of sustainable Tourism*, 3, 2: 87-98

De Villiers, D., (2006), Deputy Secretary General, WTO), *Sustainable Europe's Cultural Heritage: From Research to Policy*, in Conference Proceedings. (ON LINE). Disponível em <http://www.ucl.ac.uk/sustainableheritage/conference-proceedings/session-summaries>. Consulta em 10-02-2006

DOMINGUES, A. (2000), *Turismo y politica cultural urbana*, in Prieto, L. (2000), (ed.), *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de Riqueza*, Fundacion del Patrimonio Histórico de Castilla Y León, Valladolid , pp. 345-363

GAY, P.; PRYKE, M., (2000), *Introduction*, in GAY, P.; PRYKE, M., (2000), (ed.), *Cultural Economy*, s.r

HENRIQUES, C., (2003), *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, Edições Sílabo, Lisboa

HUGHES, G., (2001), *Tourism and the semiological realization of space*, in Ringer, G., (2001), *Destinations. Cultural landscapes of tourism*, Routledge, pp.17-32

ETC (European Travel Commission), (2004), *Tourism Trends for Europe*, ETC/CET/ETAG

HALL, C.M., (1999), *Tourism planning – policies, processes and relationships*, Prentice Hall, London

HALL, P., (2001), *Cities in Civilization*, Fromm, Intl

JACK, G. (2002), *After Cultural Economy*, in *Ephemera reviews*, critical dialogues on organization, volume 2(3): 263-276

KELLER, P. (1999) *Conclusion*, Séminaire de l'Organisation mondiale du tourisme et de l'UNESCO, Samarcande-Khiva, Ouzbékistan

KELLER, P., (2001), *Management of Cultural Change in Tourism Regions and Communities*, s.r

MCKERCHER, B.; CROSS, (Du), H., (2002), *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural management*, The Harworth Hospitality Press, USA

MARTINEZ, C. (2000), *Alternativa de desarrollo económico*, in Prieto, L. (2000), (ed.), *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de Riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla Y León, Valladolid , pp. 99-107

PINE II, J.; GILMORE, J., (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston

PIRES, M.L, (2004), *Teorias da cultura*, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa

PRIETO, L., (2000), *Introducion*, in Prieto, L. (2000), (ed.), *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de Riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla Y León, Valladolid

QUINN, B., (2003), *A critical analysis of recent developments in Dublin's evolution as a tourism destination*, in ATLAS Conference, Estoril

REICH, R., (2001), *The Future of success. Working and Living in the New economy*, Vintage, New York

RICHARD, F., (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, Nova Iorque

RICHARDS, G. (s.d), *European Tourism Network (ETIN)*, s.r.

RICHARDS, G. (1996), *Introduction: Culture and Tourism in Europe*, in Richards, G. (1996), *Cultural Tourism in Europe*, Cab International, UK; pp. 3-18

RICHARDS, G., (2000), *Políticas e Actuaciones*, in Prieto, L. (2000), (ed.), *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de Riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla Y León, Valladolid , pp. 68-96

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 5<sup>th</sup> ATLAS International Conference Innovatory approaches to culture and tourism, 1998, Creta, Greece

SANTAGATA, W., (2004), *Cultural Districts and Economic Development*, Department of economics, S. Cagnetti de Martiis, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA), Working paper nº 01/2004, Università di Torino, Torino

SMITH, M., (2003), *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, London

TRIMARCHI, M., (2000), *El turismo cultural en Italia: Oportunidades Y Amenazas*, in Prieto, L., (2000), (ed.), *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de Riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla Y León, Valladolid , pp. 141-154

UNESCO (2000), *First World Culture Report*, UNESCO

UN-HABITAT, (2004), *Dialogue on urban cultures: globalization and culture in an urbanizing world*, HSP/WUF/2/2 (o paper baseou-se no esboço preparado por Sharon Zukin)

(Xavier, 2003)., (ON LINE). Disponível em: [www.el-mundo.es/especiales/2003/07/sociedad/destinos\\_literarios/normandia](http://www.el-mundo.es/especiales/2003/07/sociedad/destinos_literarios/normandia). Consulta em 07-03-2006