

## Turismo topobiográfico e territórios narrativos: conceitos e análise crítica

João Luís J. Fernandes\*

Universidade de Coimbra (Portugal)

**Resumo:** Na atualidade, procuram diversificar-se as experiências turísticas. Como alternativa aos modelos mais massificados de fruição do sol e do mar, a paisagem é um recurso central num turismo qualitativo centrado na cultura mas também nas personalidades relevantes e respetivos lugares biográficos. Estas topobiografias têm sido importantes quer para turistas interessados numa experiência cultural mais profunda, quer para devotos que buscam os lugares associados aos seus ídolos. Contudo, em muitos casos estas topobiografias resultam de escolhas contestadas, facto que confere às paisagens turísticas uma dimensão política e ideológica. Muitas das personagens que se patrimonializam traduzem escolhas políticas que interessam a grupos dominantes. Noutros exemplos, por oportunismo, os lugares evocam de forma abusiva personagens que pouco se identificam com esses espaços geográficos. Noutros casos ainda, quando a imagem de um lugar se reduz a uma celebridade, incorre-se no risco do estereótipo. Aqui, as vantagens turísticas que se possam tirar desse nome, têm como contraponto a simplificação reducionista do lugar.

**Palavras-Chave:** Turismo, Lugares, Topobiografias, Personagens; Marketing

### Tourism and territories topobiográfico narrative: concepts and critical analysis

**Abstract:** We are now witnessing the diversification of tourism experiences. Avoiding the excessively popular sun and sea model, landscape is considered a relevant issue in a culture centered tourism, in particular the heritage of celebrities and its personal biographic places. These topobiographies are important features in those new territories, attractive for tourists interested in a deeper cultural experience as well as for devotees seeking the places associated with their idols. However, in many cases these strategies follow contested choices, a fact that gives tourism landscapes an additional political and ideological dimension. Indeed, in some cases, the biographic landscapes are the result of policy choices that reinforce the power of dominant groups. Sometimes, opportunistic places improperly evoke personalities showing little connection to this geographic space. In other cases, this strategy faces the risk of stereotyping the place, when its image is reduced to a single feature – the name of one personality. In this case, the reductive simplification of the place is the long term consequence resulting from a touristic short-term strategy.

**Key-Words:** Tourism, Places, Topobiographies, Personalities, Marketing

### 1. Nota introdutória

A paisagem turística não é um mero espaço de consumo. Para além da experiência que proporciona ao turista que a procura, em muitos

casos, esta é também uma paisagem ideológica e política que não é neutra em termos de relações de poder.

Noutros, a paisagem que se apresenta ao turista não traduz a originalidade do lugar

\* Professor e Investigador do Departamento de Geografia/CEGOT – Universidade de Coimbra (Portugal)  
E-mail: jfernandes@fl.uc.pt

mas apenas um conjunto de escolhas que visam adequá-lo a um mercado de potenciais consumidores do lazer, do entretenimento e de uma (por vezes) aparente procura de interesse cultural.

É nesse sentido que este texto procura, a propósito da apropriação turística de personalidades, refletir sobre algumas das dimensões menos visíveis destas paisagens turísticas. Esta reflexão será feita percorrendo e refletindo alguns casos empíricos identificados em Portugal e noutros países. Tratam-se de exemplos paradigmáticos, mas não exaustivos, das questões ideológicas, políticas e funcionais que se colocam a estes territórios biográficos.

Esta abordagem não pode também deixar de refletir a integração destas experiências turísticas na corrente evolutiva dos grandes paradigmas do turismo. Por isso se discutem os velhos e os novos modelos da atividade turística, das tradicionais geografias do turismo de sol e praia ao turismo cultural e ao turismo criativo. Procura-se, com isso, entender a contemporaneidade pós-moderna destas abordagens biográficas, no que estas têm de relação com as estruturas de poder, mas também com as encenações plastificadas que podem deixar rasto de longo prazo na imagem estereotipada de um lugar.

Com esta reflexão teórica assente num conjunto de exemplos, faz-se a inversão do que é mais comum em muitos dos trabalhos que analisam o cruzamento entre a geografia e as obras criativas. Por exemplo, é normal procurar numa obra literária o modo como esta representa o espaço geográfico e a forma como a paisagem influenciou a escrita. No entanto, é menos comum fazer a abordagem contrária. Como se territorializam essas obras? Que paisagens se constroem a partir desses autores e respetivas personagens ficcionadas? Por outro lado, podem estas espacialidades simbólicas ser apropriadas pelo turismo? Ou, para além deste, estaremos perante materializações com outros propósitos? Nesse caso, o turista será apenas mais um dos atores que intervêm numa realidade espacial que não é linear.

Este debate não se limita às tradicionais figuras históricas. O *star system* contemporâneo é também responsável pela definição de novos territórios turísticos. Em múltiplas discussões teóricas e empíricas, muito se tem discutido a constelação de celebridades inspiradas no atual contexto cinematográfico que ultrapassa, em muito, o cinema e entra em todos os domínios do consumo e do lazer, da televisão à moda, do futebol à música (Lipovetsky e Serroy, 2010).

No entanto, é menos comum abordar o efeito destes *famosos da era digital* enquanto

indutores de comportamentos em áreas como o turismo, circunstância a não negligenciar porque o novo turista segue a sua celebridade, o local onde esta faz férias, o hotel onde pernitoitou, ou a residência onde vive ou viveu.

Neste contexto pós-moderno, ou hipermoderno, retomando aqui as palavras de Lipovetsky e Serroy (2010), essa obsessão topobiográfica tem diversificado estas paisagens biográficas – de reis a princesas, de escritores a pintores, de políticos a personagens de filmes e obras literárias, de desportistas a atores de cinema e televisão, de todas estas categorias derivam lugares de culto, paisagens de espetáculo e rotas turísticas.

Com efeito, entender a paisagem turística na sua multidimensionalidade, significa não a isolar de outras componentes, como a ideológica ou a política. Este é um caminho importante para sublinhar os cuidados a ter em toda e qualquer estratégia de intervenção sobre o território. Se é verdade que existem paisagens turísticas superficiais e supérfluas, outras estão carregadas de significados e valores que se imiscuem com as relações de poder. O turismo é, sobretudo nesses casos, apenas mais uma componente a ter em consideração numa realidade que é mais ampla.

## 2. As (novas) territorialidades do turismo enquanto setor contestado e de inovação

São frequentes as publicações que discutem os novos caminhos do turismo, as opções sustentáveis e ajustadas a cada contexto socio-espacial, as trajetórias apropriadas, as externalidades e as inconveniências de modelos que se apontam como esgotados, porque conduzem à degradação dos recursos, à deturpação da experiência turística e à massificação do processo (Hall e Page, 2001; Williams, 2009).

O turismo, enquanto mobilidade espacial que (re) produz, desloca e territorializa diferentes formas de capital, nasceu como uma atividade elitista. Ainda assim, enquanto sistema económico, afirmou-se pela democratização dos acessos, pelo alargamento dos mercados e pela elasticidade das suas geografias. Contudo, numa aparente contradição, a sustentabilidade desta atividade pode ser colocada em causa pelas massas, pelo excesso de acessibilidade à experiência turística e, nalguns casos, pela ainda persistente concentração espacial e temporal das ofertas e das procuras (Sharpley e Telfer, 2002).

Esta reflexão adequa-se ao turismo de sol e praia, enquanto paradigma de um modelo contraditório criador de mais-valias, modelador de

paisagens e novas mobilidades socioprofissionais.

No entanto, este é um dos mais questionados setores turísticos. Isso deve-se aos rastros negativos que foi dispersando, às insustentabilidades ecológicas e aos desequilíbrios socioeconômicos que foi promovendo numa expansão que, sendo global, teve o seu epicentro no *sunbelt* europeu – o Mediterrâneo. Impulsionada pelo mito da paisagem tropical, das águas quentes e cristalinas e das praias de areia branca, a territorialidade do turismo dos *3s* (*Sun, Sand, Sea*), estendeu-se depois por uma geografia que se alargou para zonas climáticas aprazíveis, da Tailândia a Bali, da Austrália a territórios insulares do Pacífico ou do Índico.

Sem ter esgotado as energias de renovação, este paradigma terá percorrido o ciclo de difusão das inovações. Foi uma atividade pioneira e elitista, uma novidade em lugares que se abriram e transformaram, uma prática que se foi popularizando, expandindo e conquistando mercados, aqui e ali ganhando dimensão. Nalguns lugares, pela massificação do processo, foi dando sinais de esgotamento.

Por outro lado, os territórios turísticos tornaram-se difusos mas também fragmentados. Alargaram a sua espacialidade para lugares até há pouco mais fechados, confrontando o turista com comunidades e contextos económicos e socioculturais diferenciados e heterogêneos.

Deste modo, o desenvolvimento e alargamento socio espacial do turismo balnear trouxe entusiasmos mas foi também suscitando dúvidas, pelo que se tornou um laboratório de análise e abriu territórios de investigação, agora mostrando o lado mais negativo de uma opção estratégica que se considerou inesgotável. Em consequência, assistiu-se à expansão do número de especialistas, escolas, disciplinas e áreas científicas que abordam estas temáticas e fazem a análise crítica dos fluxos e das múltiplas apropriações turísticas (Holden, 2005).

As dinâmicas do turismo e o modo como estas foram sendo observadas, acompanhadas e estudadas por um conjunto alargado e diversificado de especialistas, refletiu as mudanças ocorridas nos paradigmas dominantes. A expansão das mobilidades turísticas foi contemporânea das (des) continuidades ocorridas entre o capitalismo funcionalista da modernidade e o sistema flexível da pós-modernidade (Robinson, 2002; Urry, 2002).

Esta renovação tem trazido entusiasmo. Multiplicam-se os discursos otimistas e expansionistas mas estes são também acompanhados pela desconfiança, pelos sinais de alerta de

contra-correntes que esfriam eventuais excessos de ousadia, perspectivas distópicas que aconselham cautelas e reclamam o ordenamento desta expansão. Procura-se agora um modelo que, à quantidade, privilegie a qualidade.

Criticando-se as opções difusionistas e uniformizadoras, advoga-se um turismo sustentável e territorializado, adaptado a cada contexto espacial, às suas propriedades ecológicas, às especificidades da localização, aos enquadramentos socioculturais e económicos, promovendo-se aqui o que não se aconselha acolá, sendo exequível neste lugar o que não será noutro.

É nesse mundo pós-positivista de questionamento das estruturas que se multiplicam os discursos éticos que estreitam as margens e levantam normas de conduta aplicadas à atividade turística. Os que vêm de instituições como a Organização Mundial de Turismo, mas também os que se difundem a partir das doutrinas religiosas do Vaticano, numa tentativa de regulação de uma atividade agora mais pulverizada (Jesus, 2012).

Ao mesmo tempo, têm-se procurado alternativas, conceitos e práticas inovadoras que corrijam as externalidades dos produtos de massa. Promovem-se outros olhares sobre velhos recursos, levantam-se novos patrimónios que desviem os fluxos para espaços geográficos diferentes, promovam mercados mais específicos e ampliem a experiência turística a consumidores diversificados, das crianças aos idosos, dos aventureiros aos contemplativos (Cravidão, 2006).

Ao mesmo tempo, procuram-se novas elites, num eterno recomeço de ciclos de renovação/inovação que se vão repetindo ao longo do tempo, considerando inovador hoje o que se pode massificar e esgotar mais à frente (Yeoman, 2008).

Novo turismo, turismo alternativo, turismo de nicho, turismo pós-moderno e pós-funcionalista (Poon, 1994; Novelli, 2005; Simões e Ferreira, 2009), muitas são as expressões utilizadas, com diferenças nas abordagens e nas focalizações. Apesar disso, apresentam em comum uma energia renovada de transformação e procura de caminhos, quando o turismo se tornou uma metanarrativa de sucesso, a panaceia para cidades que se questionam, para espaços rurais em decomposição, para velhos lugares piscatórios em crise e para todos os lugares em busca de relevância e afirmação estratégica.

Daqui passou-se para o discurso da autenticidade e valorização do único e singular. Num debate nem sempre isento de riscos, por vezes tomam-se posições maniqueístas. Separa-se o endógeno do exógeno e levantam-se muros que defendam a originalidade tradicional e os retra-

tos fixos de lugares e paisagens que se devem proteger da transformação, como se também esta não fizesse parte da ordem natural das geografias que mudam com o tempo e dos lugares que, mais uns que outros, são permeáveis às redes de difusão, às influências mútuas, às trocas (Braudel, 1989).

Neste novo contexto, o debate em torno da autenticidade e do tradicionalismo original dos lugares está intercetado pelos paradoxos de algumas das tendências da pós-modernidade expressas em paisagens turísticas que, materializadas em territórios de lazer como os parques temáticos, também se sustentam no simulacro e na efemeridade da cópia artificial plastificada (Baudrillard, 1991).

Nestas transições entre paradigmas e práticas, o espaço geográfico continua no centro do processo turístico, porque o turismo é isso mesmo, uma forma de consumo, apropriação e, em muitos casos, modelação de fragmentos da superfície terrestre.

Apesar da hegemonia modernista da visão (Azevedo, 2008), as paisagens não são uma simples realidade estética, uma espacialidade limitada ao visível e ao óbvio. Pelo contrário, são profundas e têm uma espessura multissensorial que sintetiza elementos materiais e imateriais.

A paisagem, objeto de estudo de múltiplas áreas científicas e recurso para diferentes atividades económicas, revela segredos e mistérios e é um dos focos da experiência territorial no turismo e na viagem. Ao mesmo tempo densa e didática, transporta histórias e proporciona experiências múltiplas que não são neutras porque se associam a acontecimentos e valores (Cosgrove, 1998; Claval, 2007).

Essa paisagem, múltipla, instável e sistémica, está marcada pelo substrato físico da localização espacial, pela rocha que sobressai e condiciona a geomorfologia do lugar. Sem determinismos geográficos, uma paisagem cársica não é uma paisagem granítica, não tem os mesmos cromatismos, as mesmas condicionantes, a mesma luz, o mesmo património natural e cultural (Vieira e Cunha, 2006).

A localização geográfica imprime-se no lugar também pelo clima, pelas temperaturas médias e seus extremos, pelas amplitudes térmicas e pelas oscilações sazonais, pela vegetação autóctone e antrópica. Da localização derivam fatores marcantes na análise da paisagem e dos recursos turísticos, como a posição litoral ou continental, a presença ou ausência do elemento água, de um lago ou de um rio. Estas expressões geográficas, por vezes ícones turísticos, podem mudar um lugar, imprimir-lhe uma identidade, como o

Mondego, no caso de Coimbra, o Sena (em Paris) ou o Danúbio (em Budapeste).

Essa mesma paisagem é também um produto nem sempre harmonioso das necessidades, do direito ao abrigo e à proteção contra as adversidades da natureza, ao transporte, ao movimento mas também à paragem, à produção de mais-valias e ao comércio.

De facto, a paisagem tem raízes no substrato físico, mas a este acrescentam-se as apropriações funcionais e, ao conjunto, juntam-se as representações simbólicas. Estas podem ser objeto de celebração e comemoração, materializações de hierarquias de poder e de ocorrências mais ou menos recentes, testemunhos de personagens com territorialidades que se dispersam no tempo e ali foram deixando marcas e também ali são agora exaltadas, enquanto novos atores na produção social e cultural do espaço, personagens que a História e o contexto político honraram.

Nesse sentido, a paisagem transporta narrativas, dissimula histórias pessoais e coletivas, relevando valores como o aqui nasceu, o aqui viveu, o aqui morreu, o aqui escreveu ou filmou esta obra, aqui pintou este quadro ou registou esta ou aquela fotografia, aqui fez este ou aquele discurso.

Assim se redesenham novos mapas de vidas presentes e passadas, se salientam traços biográficos e a estes se associam lugares, cidades, casas, bairros, quintas ou aldeias, estâncias turísticas, cafés ou hotéis, cárceres, campos de tortura ou cemitérios. É deste modo, por itinerários topobiográficos, que se seguem as pisadas de alguém, se revisitam espaços de acontecimentos vinculados a esta ou aquela personagem, se faz a aproximação a experiências vividas por outros.

Para Pereira (2009), os lugares de recordação e memória e, dentro destes, os que relembram a vida de políticos, artistas ou intelectuais, fazem parte das ofertas integradas no turismo cultural. Na verdade, tratam-se de simulacros e sugestões, porque esse tempo já passou. A prisão onde esteve encarcerada uma celebridade já não é a mesma; o lugar de nascimento de um escritor pode já nada dizer-nos sobre esta personagem; a cidade que o cineasta filmou não se reconhece, porque o filme é um representação que mostra aquilo que somente o realizar vê, sente e percebe sobre um espaço que, visitado, apenas nos apresenta fragmentos de uma construção mental mais complexa.

Ainda assim, muitas estratégias de desenvolvimento turístico têm sido construídas em torno de produtos associados a personagens relevan-

tes, em especial os lugares que evocam alguma das etapas da sua vida. Esta perspetiva coloca-nos perante paisagens com espessura e diante de lugares onde se (re) vivem as múltiplas territorialidades de personagens reconhecidas, enforçando o que se pode considerar como turismo topobiográfico.

### 3. Turismo topobiográfico – conceito, exemplos e considerações gerais

Como se referiu, por turismo topobiográfico, categoria integrada nas novas correntes do turismo alternativo e pós-moderno, entende-se a apropriação turística de lugares direta ou indiretamente associados a personagens relevantes, com posição na História e na memória coletiva, com graus variáveis de um reconhecimento que oscila entre os nomes populares de aceitação generalizada e as individualidades mais elitistas e de nicho.

No limite, todos os recursos culturais se associam a personagens individuais ou coletivas, todas as expressões de cultura e criatividade assentam na iniciativa e na ação de alguém, do seu criador e promotor. Contudo, o turismo topobiográfico centra-se na personagem em si, não no ator oculto pela associação ao coletivo.

A patrimonialização e apropriação turística da paisagem do Vale do Douro, classificada Património Mundial, homenageia todo o labor coletivo. O mesmo ocorre com os centros históricos de Guimarães ou Porto, apenas para referir exemplos da rede portuguesa reconhecida pela Unesco como símbolos de uma herança global. Nestes casos, o individual submete-se ao grupo que, no correr do tempo, foi deixando a sua impressão.

No entanto, por turismo topobiográfico entende-se uma abordagem mais específica e direcionada na pessoa individual que se patrimonializa. Ainda assim, nem sempre é clara a fronteira entre os vestígios de personalidades individuais e as pegadas de agregados coletivos que dissimulam individualidades anónimas.

Lugares como Ellis Island que, ao largo de Manhattan (Nova Iorque), foi porta de entrada da emigração europeia nos EUA entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, encontram-se nesta indefinição concetual.

Por um lado, esta ilha representa e simboliza um fluxo de multidões anónimas e um espaço de articulação entre percursos que ligaram as origens, algures em países como a Itália, a Alemanha ou a Irlanda, e os novos territórios que dispersaram estes imigrantes pelos EUA.

Por outro, Ellis Island não oculta as identidades e as narrativas individuais, personagens com nome que justificam uma corrente genealógica e de memória que orienta o turista descendente do imigrante que refaz, em sentido contrário, o trajeto no passado seguido pelo familiar. Este percurso turístico de regresso tem em Ellis Island uma paragem obrigatória mas pode terminar algures na Europa (Coles e Timothy, 2004).

Para a galeria de evocações topobiográficas concorrem personalidades mais recentes ou mais longínquas, individualidades da política, estadistas ou militares, mas também criativos como escritores, pintores, atores, cineastas ou arquitetos, nomes que perdurarão mais ou menos no tempo, com um estatuto mais ou menos efémero de celebridade, mas que vão marcando o comportamento de públicos consumidores, entusiastas, devotos ou apenas interessados numa qualquer experiência cultural.

Neste conjunto, incluem-se ainda as personalidades míticas, as figuras religiosas ou as próprias personagens criadas por terceiros, obras da imaginação de escritores ou cineastas. Por isso, o turista segue o rasto do criador e das suas personagens, os lugares de uns e de outros, os espaços que promoveram a criação mas também as geografias e as territorialidades dos sujeitos imaginados.

A sistematização de exemplos e categorias de territórios turísticos neste segmento topobiográfico não é uma tarefa fácil. Apesar disso, não será grande o risco se se afirmar a literatura como um dos principais domínios nos quais se promove a apropriação espacial e turística de personalidades. São os escritores e as personagens imaginadas por estes as que mais se territorializam e se focam nas estratégias de desenvolvimento turístico (Herbert, 2001).

É comum a análise do modo como o espaço marca a obra de um autor. No entanto, no turismo topobiográfico, o foco é colocado noutro sentido, na forma como o escritor e a sua vida, obra e personagens se devolvem ao espaço, condicionando comportamentos e modelando paisagens turísticas e simbólicas (Robinson, 2002; Queiroz e Alves, 2012).

Aqui ganham centralidade as casas dos escritores, antigas residências ou edifícios adaptados para a evocação do criador e da obra, atrações turísticas mas também centros pedagógicos de cultura, como a casa de Camilo Castelo Branco, em São Miguel de Seide (Famalicção).

Esta simbologia literária assinala os espaços urbanos, a toponímia, a arte pública em praças, avenidas e ruas e revela-se uma omnipresença literária na vida da urbe. Assim ocorre com Luís

de Camões, escritor direta ou indiretamente evocado na maior parte das cidades portuguesas. As imagens e a identidade do escritor vão marcando os espaços urbanos dando-lhes densidade, encenando realidades passadas, simulacros de autores e obras, acrescentando narrativas a paisagens turísticas apropriadas em múltiplas dimensões (Baudrillard, 1991).

Os lugares passam a ser a resultante deles próprios mais as personagens que invocam. É assim que se associa Lisboa a Fernando Pessoa, Praga a Kafka ou Jorge Amado ao Estado da Bahia. Neste caso, cidades como Ilhéus e São Salvador trabalham centralidades turísticas recorrendo à obra do escritor e à territorialidade das suas narrativas e personagens, de *Tieta do Agreste* a *Gabriela, Cravo e Canela* (Menezes, 2009; Salfellner, 2010; Carneiro *et al.*, 2011; Filho, 2011).

É também nessa linha que Leiria se afirma pelos escritores que a viveram e representaram, de Eça a Torga, de Afonso Lopes Vieira a Rodrigues Lobo. O mesmo acontece em Dublin, território de Joyce, Beckett ou Oscar Wilde, escritores que se projetam na paisagem e na identidade urbana.

É na sequência desta abordagem que Dublin, em conjunto com outros espaços urbanos europeus, se associou à rede de cidades criativas e literárias (*Literary Cities*) patrocinadas pela Unesco. Nesta *Creative Cities Network*, a literatura é uma presença constante, os eventos repetem-se, as celebrações e homenagens reforçam a respetiva identidade (Unesco, 2012).

No cruzamento territorial entre literatura e turismo, mas também entre estes e o cinema, importam os autores mas também, como se referiu, as personagens criadas, pois também estas têm as suas topobiografias, narrativas ficcionadas que saíram das palavras de um escritor ou de um guionista.

Também a estas personagens irreais se atribuem lugares de nascimento, vivências e aventuras, espaços de acontecimentos que agora se recuperam numa lógica de territorialização de representações que dá identidade turística aos campos de Dom Quixote, ao Mississipi de Tom Sawyer ou à tailandesa Khao Phing Kan, a célebre ilha de James Bond.

Muitas destas territorializações exprimem-se por paisagens sólidas e austeras, mais compassadas e discretas, mas outras podem modelar paisagens efémeras e plastificadas, parques temáticos que territorializam personagens imaginárias do cinema e da banda desenhada, imaginárias mas com uma materialidade que orienta fluxos turísticos de entretenimento,

porque ali se encontra o castelo encantado da Princesa, acolá a cabana de Robinson Crusoe ou, mais além, no mesmo parque, a montanha russa de Indiana Jones.

Nestes lugares de simulação, por vezes o objeto encenado é uma personagem de aparência real que se deixa visitar e fotografar, dando ao sujeito-consumidor uma falsa sensação de proximidade com celebridades mortas ou vivas, como ocorre no biográfico museu de cera de Madame Tussauds, em Londres (Bryman, 2009).

A associação entre a obra criativa e o espaço geográfico não se limita à literatura e ao cinema. Por exemplo, a Provença francesa não se lê agora sem Van Gogh; assim como Salzburgo não se entende sem a vida e a obra de Wolfgang Amadeus Mozart, personagem com uma topobiografia que ultrapassa esta cidade austríaca e inspirou um dos itinerários culturais pensados pelo Conselho da Europa em meados de (19)80.

Esta celebração faz-se *in situ*, nos lugares que a personalidade viveu e calcorreou, mas expressa-se ainda na patrimonialização *ex situ*, em espaços que, não tendo sido vividos, também evocam a personagem celebrada. O escritor, o cineasta ou o pintor comemora-se nos espaços geográficos que percorreu mas também noutros, naqueles que os referenciam à distância. Retome-se o caso de Van Gogh, personagem da Provença mas também da National Gallery, em Londres, cidade que expõe alguns dos seus trabalhos mas que não faz parte da sua geografia pessoal.

Outros lugares, menos centrais e com imagem pública mais débil, procuram também destacar-se pelas suas personagens, como ocorre com cidades como Pombal, celebrizada sobretudo pelo Marquês – Marquês de Pombal, assim se denomina esta personalidade histórica. Numa opção já apontada no plano estratégico local, aqui se tem patrimonializado um político pouco consensual que marcou o século XVIII português mas que continua presente no imaginário coletivo nacional.

Contudo, a cidade de Pombal é apenas um dos vértices da topobiografia do polémico primeiro-ministro de D. José I – o lugar de exílio, morte e descanso (temporário) do corpo. Ainda assim, esta é uma figura que atravessa o espaço público e a identidade deste município, um ícone e uma *landmark* que lhe confere importância. Neste concelho, o Marquês é uma presença na estatuária, na denominação de múltiplas instituições ou casas comerciais, na antiga prisão agora espaço museológico, num celeiro agora espaço cultural.

Assim se mostram, em territórios híbridos de personagens, escritores, arquitetos ou políticos, espaços topobiográficos e de memória que se

pretendem divulgar num turismo que exige mais espessura cultural e procura lugares densos que contem e recriem histórias.

É assim que paisagens urbanas como Barcelona se tornam topobiográficas e turísticas, neste caso seguindo Gaudi, o arquiteto apropriado por uma cidade que se levantou dos escombros da industrialização também através de geossímbolos como a Sagrada Família, o Parque Guell ou a Casa Batlló. O mesmo aconteceu com a Bilbao do Guggenheim e de Frank Gehry, exemplo do modo como o património topobiográfico e a criatividade podem iluminar espaços em crise (Lášansky e McLaren, 2004).

É desta forma que também se procuram as novas celebridades, as criadas pela economia do espetáculo e da imagem, num turismo que, na Califórnia, se desvia para as áreas residenciais mais distintas, porque ali mora esta estrela do cinema ou da televisão, ali morou uma outra, acolá ainda reside um outro ator, uma atriz, porventura um realizador, porque também estes suscitam interesse a um turista que quer estar lá, próximo do ícone da sua devoção, perto dos lugares quotidianos do criativo, como se assim se aproximasse do sonho e da ilusão.

Por isso, as novas paisagens turísticas envolvem as residências, mas também os lugares de férias, os *resorts* e os hotéis que devem muito do seu *glamour* às celebridades que os frequentam (ou frequentaram), como a Rimini de Federico Fellini ou a St. Tropez de Brigit Bardot. Ocorre assim, neste turismo de devoção, uma aproximação simbólica à personagem de sonhos, à Graceland de Elvis, ou ao Père Lachaise de Jim Morrison, famosos de uma sociedade de consumo que se foi estruturando por tribos de devotos que se movimentam no espaço e procuram o rasto da sua personagem de culto.

O cemitério é outro dos vértices deste turismo topobiográfico (Afonso, 2010). Incluem-se aqueles que evocam personagens individuais mas não os que se associam a acontecimentos, como os cemitérios europeus que homenageiam as vítimas militares da II Guerra Mundial. Nestes campos sagrados, onde repousam personagens cuja identidade se alinha pela tragédia comum, releva-se não o individual mas sim o que ocorreu, o Holocausto, a I Guerra Mundial ou outro qualquer momento de desgraça coletiva. Noutros, os turistas procuram não as narrativas coletivas mas sim as personagens individuais, celebridades variadas como Géricault, Piaff ou Oscar Wilde que, em Père Lachaise, colocam estes cemitérios de personalidades na rota do turismo, da curiosidade ou da homenagem (Stone, 2006 e 2010).

Na verdade, esta vertente topobiográfica segue também a *traumascape*, as pegadas da tragédia, o túnel de Alma em Paris, local do acidente que vitimou a Princesa Diana, ou a casa de Anne Frank, em Amesterdão, refúgio de desterritorialização e confinamento de uma família durante a II Guerra Mundial (Tumarkin, 2002).

A tragédia pessoal e coletiva é também um percurso turístico e as personagens trágicas adensam narrativas a este turismo topobiográfico (Lennon e Polley, 2006). Assim ocorre com os amores contrariados de Pedro e Inês, mitos da afirmação nacional em lugares como a Quinta das Lágrimas, em Coimbra, e Alcobaça, onde repousam os corpos dos amantes, vestígios simbólicos de um romance que ameaçaria a independência nacional, mas que é hoje objeto de interesse turístico.

Também as personagens dúbias e míticas marcam os ambientes, conferem personalidade a lugares que se evocam a si próprios como sombrios e góticos, espaços urbanos como a Londres noturna de *Jack, the Ripper*; ou a Praga mais misteriosa dos fantasmas que se arrastam pelos recantos obscuros da cidade; ou ainda a Roménia que se promove pelo Conde Drácula, mito intertextual que nasce do cruzamento algures entre a História e as representações literárias e cinematográficas (Tanasescu, 2006).

Mesmo no turismo religioso se identifica esta componente topobiográfica, porque se seguem personagens em lugares simbólicos evocativos. Assim acontece em Juazeiro do Norte, no Brasil, com as celebrações do Padre Cícero, figura omnipresente na paisagem iconográfica daquela região do Cariri nordestino.

O mesmo ocorre com uma das mais representadas figuras religiosas – Jesus Cristo. Da Igreja da Natividade, em Belém; à Igreja do Santo Sepulcro, em Jerusalém; dos múltiplos espaços sagrados às inumeráveis Vias Sacras que pontuam as paisagens católicas, o turista religioso percorre e apropria os lugares que invocam Cristo, heliópolis para crentes mas também para visitantes em territórios nos quais não é fácil a distinção entre peregrinação e turismo religioso (Santos, 2006).

Estes exemplos demonstram a complexidade e a difícil sistematização destas experiências. A partir de personagens constroem-se territórios turísticos, é verdade. Contudo, este processo nem sempre é harmonioso e consensual. Estas paisagens turísticas e topobiográficas são também, em múltiplos aspetos, paisagens ideológicas e contestadas que merecem um olhar crítico.

#### 4. Turismo topobiográfico – análise crítica e patrimônios contestados

Em 1969, num país distante, contava-se numa fábula de Monterroso (2008) ter existido uma ovelha negra. Destacando-se das restantes, teria sido fuzilada, para depois, um século mais tarde, se lhe erguer uma estátua equestre que agora ornamentava um parque.

Serve esta introdução para afirmar que muitas das celebridades que agora se evocam não eram reconhecidas e não foram consideradas no período em que viveram. Esta patrimonialização é um reposicionamento na caminhada de uma História que reconhece hoje o que não se valorizou no passado.

Neste aspeto, o mesmo ocorre com a patrimonialização simbólica de Giordano Bruno, no Campo de Fiori, em Roma. Este foi o lugar de execução desta figura histórica na fogueira inquisitorial quando, no século XVI, ousou contrariar a ortodoxia que insistia no geocentrismo. Bruno não é central nos territórios turísticos de Roma, uma das mais topobiográficas cidades europeias – urbe de imperadores e papas, também estes objeto de apropriação turística. Contudo, a celebração ideológica deste monge enaltece o livre pensamento, a rotura com as rígidas estruturas escolásticas e ortodoxas e o imobilismo do pensamento.

Os patrimônios topobiográficos apropriados agora pelo turismo não são um dado adquirido e nem sempre resultam de escolhas consensuais. Este é um mundo de personagens e lugares alvo de contestação, quantas vezes de conflitos mais ou menos dissimulados.

Para o turista que visita Praga, Kafka é uma *landmark* natural, um ícone do qual não se duvida. Contudo, a associação deste nome à capital checa não é unânime, pois ensombrará outras escolhas possíveis, como se numa cidade apenas pudesse haver lugar para um escritor. Para Hoffman e Musil (2009: 20), o problema é mais sério e Kafka não será a celebridade literária que melhor identifica o *Genius loci* desta cidade “No Czech would choose Kafka as a representative of Prague. He wrote in German, not Czech and was a writer living in Prague who expressed the concerns of the times. Ironically, it is Karel Capek who is the Czech writer and expresses the more pragmatic Czech philosophy. Yet Capek, a lesser known figure, is not on T-shirts nor the focus of attention in tourist Prague.”

Neste caso, como noutros, os patrimônios turísticos resultam de escolhas e estas estão condicionadas por múltiplos fatores, como os acasos que sempre aqui se devem considerar mas tam-

bém as hierarquias de poder, as correntes ideológicas e as decisões políticas.

É certo que também os fluxos turísticos forçam escolhas e promovem tradições e narrativas, mas é também verdade que os territórios turísticos são subsidiários de decisões mais amplas e difusas. O turista consome e apropria uma paisagem que é política e alvo de escolhas seletivas e ideológicas. Assim se patrimonializam personagens, aquelas e não outras, as selecionadas, por exemplo, por atores como o Estado, que distingue personalidades que reforcem as identidades nacionais, criem narrativas de coesão e sedimentem a afirmação e o reconhecimento político das soberanias territoriais.

Neste ponto de vista, o Estado-Nação é um protagonista relevante e um modelador de paisagens simbólicas e ideológicas, pois é também através destas, e das personagens que evocam, que o nacionalismo se vai afirmando, seguindo leituras seletivas da História e fazendo escolhas das quais o turismo não se alheia (Lowenthal, 1994).

Por isso o turista não é indiferente aos lugares de Napoleão, em Paris, ou aos monumentos e aos rituais de homenagem ao(s) soldado(s) desconhecido(s), no Mosteiro de Santa Maria da Vitória, em Portugal; no Arco do Triunfo, também na capital francesa; ou nas proximidades da Praça Sintagma, em Atenas. Neste caso, mais uma vez não se está perante uma celebridade, mas sim um anónimo, uma personagem sem nome mas que enforma e veicula uma unidade nacional de celebração, densificando paisagens turísticas que são mais que meros espaços de fruição e consumo.

Esta profundidade das paisagens turísticas, com significados que vão além do esteticamente visível, é instável, inconstante e sensível ao passar do tempo. Como que por mimetismo, as paisagens ideológicas acompanham a mudança das lideranças e dos regimes de governação, sobretudo quando, em contexto revolucionário, se alteram paradigmas e buscam novas referências. Mais que reagir às transformações no domínio do poder, como se fossem entidades desligadas dos processos políticos, as paisagens e as personagens que evocam são um dos campos nos quais se expressam essas mudanças.

A personalidade que hoje se celebra pode amanhã, ou algures no futuro, ser renegada e substituída por outra, num processo de constante preenchimento ideológico de espaços que não se esvaziam sob o ponto de vista simbólico, sobretudo em contextos urbanos.

Assim ocorreu com muitas cidades da Europa de Leste após a queda do Muro de Berlim, em



1989, e a consequente desagregação da utopia comunista. Capitais como Budapeste ou Praga, agora importantes *hotspots* turísticos do continente europeu, hoje pouco evocam personalidades como Estaline ou Lenine, arredadas de espaços públicos que agora se abriram a um outro passado, a personagens de uma História até há pouco mais esquecida (Palonen, 2008).

Nalguns casos, como no Szoborpark, de Budapeste, a memória das personagens do antigo regime fica confinada em espaços temáticos periurbanos que reúnem símbolos transplantados do centro da cidade. Nestes parques há que distinguir as motivações da procura, do turista cultural que regressa ao passado e levanta a cortina sobre realidades que desconhece mas sobre as quais se interessa; ao devoto que, longe de qualquer interesse turístico, se aproxima de personagens em sinal de tributo ou saudosismo; até aos outros, aqueles que de ali se acercarão como ato de coragem e confronto com um passado com o qual é difícil a reconciliação.

O turismo topobiográfico faz, por isso, parte de um mundo de afirmações de (novos) sistemas de poder mas também de contestação a outros. Assim se evoca Nelson Mandela em lugares turísticos que mais não fazem que legitimar o fim do Apartheid e a consolidação do novo regime sul-africano, da mesma forma que se percorrem os lugares e as imagens iconográficas de Che Guevara num turismo político de aproximação aos ideais revolucionários (Moynagh, 2008).

Muitas opções turísticas esbarram em desconfianças político-ideológicas, sobretudo quando a evocação se faz em torno de personagens pouco consensuais, em especial quando estão próximas no tempo as vidas e os atos que agora se contestam.

No geral, é-se mais condescendente com o longínquo e menos com o passado recente. É normal a apropriação turística do Marquês no concelho de Pombal, mas polémicas e alvo de contestação as até agora vagas intenções de apropriação turística da figura do ditador Oliveira Salazar em Santa Comba Dão, seu concelho de nascimento. Para os críticos, mais que um território turístico, esta patrimonialização criaria uma paisagem de evocação e convergência da extrema-direita portuguesa e europeia, num território que não distinguiria o turista cultural do avistista político.

Como refere Mitchell (2002), nas paisagens políticas, a ideologia está presente no que se mostra mas também no que se oculta. Se é verdade que o turista comum lê o visível, é também importante entender que os territórios topobiográficos são mais amplos e instrumentais

na forma como veiculam tendências. Por isso, num Portugal democrático, se contesta Salazar em Santa Comba Dão ao mesmo tempo que, em Baleizão, no concelho de Beja, se patrimonializa e celebra a figura de Catarina Eufémia, vítima da repressão salazarista assassinada em 1954. Lugar pouco conhecido, sem uma aposta turística clara, esta localidade ganha uma centralidade política pela testemunha de uma época de conflitualidade ideológica.

A apropriação turística de pessoas relevantes também suscita reflexões pelos abusos e excessos de entusiasmo, pelas associações indevidas ou pelas filiações entre personalidades e lugares à revelia dessas mesmas celebridades.

É extensa a lista de cidades que apropriam escritores que viveram ligações poucos afetivas com esses espaços. Assim acontece com Henri Michaux, hoje celebrado na sua cidade de nascimento – Namur (na Bélgica), espaço geográfico com o qual teve uma relação conturbada, expressa nas más memórias de uma infância passada num país cinzento, sobrepovoado e desagradável, uma fase obscura de uma vida errante mais marcada pela evasão e pelo desprendimento que pela filiação devota a um lugar (Rolin, 2000).

Fenómeno semelhante terá ocorrido em Dublin, uma das mais literárias cidades do continente europeu. Este foi um lugar sentido como austero pelos seus escritores, aqueles que a capital irlandesa associou a si, ainda que Joyce ou Wilde tenham partido na busca de espaços mais abertos e cosmopolitas.

Nesta geografia topobiográfica de afirmação ideológica e turística, apropriam-se personagens com territorialidades duvidosas, porque não se sabe se foi mesmo ali que nasceu ou morreu, se terá sido mesmo naquele lugar que se deu este ou aquele acontecimento, realidade ambígua nem sempre fácil de comprovar mas que lá vai continuando, enquanto marca e alavanca para espaços que procuram sair da obscuridade.

Assim ocorre com o Camões que se celebra em Constância, a não por acaso auto-denominada Vila Poema, sem que as certezas da ligação do poeta a esse lugar estejam comprovadas. No entanto, o simbolismo do escritor lá está, na paisagem e nas campanhas de marketing territorial, numa personagem também reivindicada por localidades como Alenquer e Lisboa.

Na verdade, as mesmas celebridades podem ser reclamadas por diferentes espaços geográficos e as topobiografias estar no centro da concorrência entre lugares, entre os que afirmam que foi aqui e não ali, e os que juram ser o contrário. Assim acontece com Afonso Henriques, persona-

gem associada a Guimarães, também reclamada agora por Viseu porque, como estes últimos o afirmam, terá sido nesta cidade do centro de Portugal, e não no noroeste minhoto, que o primeiro rei de Portugal terá nascido. Num misto de ideologia e interesses vagos de afirmação, de procura de relevância e aposta em mercados turísticos, a chamada de atenção é um objetivo em si mesmo.

O turismo e as estratégias de afirmação pelas celebridades incorrem num outro risco, quando o lugar se simplifica submetendo-se a uma personalidade que absorve e estereotipa a imagem desse espaço geográfico, que se percebe como um território unidimensional e monolítico, como se nada existisse para além da sombra desse geossímbolo de identificação (Avraham e Ketter, 2008).

Em Salzburgo, apenas um exemplo, Mozart está por todo o lado, no espaço público e nas fachadas de estabelecimentos comerciais privados, na estatuária e na toponímia, nos eventos e nos materiais de *merchandising*. Se Dublin é o lugar da literatura, Salzburgo será a cidade da música e do compositor omnipresente, percebida, pelo menos à distância, como se ali não houvesse outra História e não tivessem decorrido outras vidas.

## 5. Breves notas conclusivas

A reflexão em torno das paisagens biográficas e respetiva apropriação turística permite-nos ressaltar alguns pontos:

- A pós (ou híper) modernidade vive uma obsessão biográfica, relevando personagens que vão do campo histórico e político, ao domínio do espetáculo e do *star system* contemporâneo.
- Muitas dessas personalidades são celebridades reais, enquanto outras não são mais que personagens fictícias criadas por escritores ou cineastas.
- Esta valorização de personalidades pode ser um ato político e ideológico fruto de escolhas tendenciosas que fazem parte de mais alargados conflitos de poder.
- Esta tendência de identificação e acompanhamento de personalidades tem uma componente espacial. Nas territorialidades dessas personagens, procuram-se os lugares de nascimento, vida, morte, criação artística ou de lazer e férias.
- Num contexto de procura de novos modelos turísticos, esses lugares fazem agora parte de novos territórios do turismo.

- A relevância turística destas personagens tem levado, em determinados casos, à apropriação indevida e apressada de determinadas celebridades por parte de alguns lugares.
- Noutros casos, a colagem do lugar à personagem é demasiado forte e redutora, incorrendo-se no risco da simplificação estereotipada da imagem desse espaço geográfico.
- O turismo topobiográfico apresenta um corpo teórico difuso diluído por conceitos e práticas como o turismo cultural, o turismo religioso, o turismo literário ou cinematográfico, o turismo sombrio ou o turismo político. Porque estas personagens, reais ou imaginárias, são também objeto de representação nalguns espaços pós-modernos de lazer e fantasia (os parques temáticos), as topobiografias remetem-nos também para o turismo de entretenimento.
- A apropriação turística de personalidades e respetivas geografias atravessa um espectro diversificado de públicos, do entusiasta de nicho ao consumidor mais populista, dos fluxos elitistas aos mercados mais massificados.
- Nesta apropriação indiscriminada questiona-se se, de facto, as topobiografias alargam os horizontes de turistas menos atentos. A criação de patrimónios topobiográficos integra-se nos modelos turísticos alternativos. Apesar disso, alguns desses lugares são espaços de fruição apressada, experiências superficiais que apenas na aparência se podem integrar num turismo cultural mais compassado e profundo.
- Noutro sentido, nota-se neste turismo topobiográfico a aplicação de receitas repetitivas, com especial incidência nos lugares pouco conhecidos, espaços geográficos débeis, e em crise funcional, que se procuram afirmar. É assim que estas tendências incorrem no risco da contradição entre o discurso da originalidade e as práticas uniformizadas que repetem fórmulas que se massificam sem a efetiva criação de territórios turísticos diferenciadores.
- O que se discute para este turismo de geografias biográficas aplica-se, em termos gerais, ao turismo cultural. Assim o referem Richards e Wilson (2006), quando reclamam a necessária discussão de um novo paradigma pós-cultural, onde estes autores integram o turismo criativo. O excesso e a repetitiva patrimonialização de valores culturais reclamam abordagens inovadoras

que coloquem o turista não numa redutora atitude de consumo mas numa mais envolvente prática criativa de produção de conteúdos originais em áreas como a música, a fotografia ou as artes performativas.

- Resta saber até que ponto também a componente topobiográfica do turismo cultural poderá acompanhar esta evolução de paradigma. Em que medida os lugares topobiográficos, que se mostram, fazem viajar no tempo e estimulam a reflexão e a curiosidade, podem também ser espaços de promoção da criatividade.
- O turismo topobiográfico requer uma reflexão teórica mas reclama também, como todo o turismo cultural, um novo impulso que contorne a massificação do produto e a sua indiferenciação e se promova como uma oportunidade criativa e inovadora sempre com o objetivo de valorização dos lugares, dos respetivos patrimónios biográficos e dos fluxos turísticos que os procuram.

## Bibliografia

- Afonso, L.  
2010 *Turismo Cemiterial: O cemitério como espaço de lazer*. Belo Horizonte: Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais.
- Avraham, E. e Ketter, E.  
2008 *Media strategies for marketing places in crisis*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Azevedo, A. F. de  
2008 *A ideia de paisagem*. Porto: Figueirinhas.
- Baudrillard, J.  
1991 *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Braudel, F.  
1989 *Gramática das Civilizações*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Bryman, A.  
2009 *The Disneyization of Society*. London: Sage.
- Carneiro, Edivasco; Carvalho, R.; Santos, I.; Santos, M. e Bonfim, N.  
2011 "O Turismo no Quarteirão Jorge Amado, Ilhéus (Bahia, Brasil): integrar é preciso". *Turismo & Sociedad*, 4(1): 51-70.
- Claval, P.  
2007 "Changing conceptions of heritage and landscape". In Moore, N. and Whelan, Y. (Eds.), *Heritage, memory and the politics of identity. New perspectives on the cultural landscape* (pp. 85-93). Aldershot: Ashgate.
- Coles, T. e Timothy, D. J. (Eds.)  
2004 *Tourism, Diasporas and Space*. London: Routledge.
- Cosgrove, D.  
1998 *Social formation and symbolic landscape*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Cravidão, F.  
2006 "Turismo e cultura: dos itinerários ao lugar dos lugares". In Fonseca, L. (Ed.), *Desenvolvimento e território: Espaço rurais pós agrícolas e novos lugares de turismo e lazer* (pp. 269-278). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Filho, J. C.  
2011 "Lisboa em Pessoa". *Guia turístico e literário da capital portuguesa*. Lisboa: Leya.
- Gaspar, J.  
2001 "O retorno da paisagem à geografia. Aparentamentos místicos". *Finisterra*, Vol. XXXVI, nº 72: 83-99.
- Hall, C. M. e Page, S. J.  
2001 *The Geography of tourism and recreation*. London: Routledge.
- Herbert, D.  
2001 "Literary places, tourism and the heritage experience". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 312-333.
- Hoffman, L. M. e Musil, J.  
2009 *Prague, Tourism and the Post-industrial City*. Chicago: University of Illinois.
- Holden, A.  
2005 *Tourism studies and the social sciences*. London: Routledge.
- Jesus, E.  
2012 *A ética do turismo cultural nos escritos da Santa Sé*. Coimbra: Faculdade de Letras.
- Lasansky, D. e McLaren, B. (Eds.)  
2004 *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place*. Oxford: Berg Publishers.
- Lennon, J. e Foley, M.  
2006 *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- Lipovetsky, G. e Serroy, J.  
2010 *O ecrã global*. Lisboa: Edições 70.
- Lowenthal, D.  
1994 "European and english landscapes as national symbols". In Hooson, D. (Ed.), *Geography and National Identity* (pp. 15-38). Oxford: Blackwell.
- Menezes, J.  
2009 "O património cultural da cidade de Ilhéus à luz da literatura de Jorge Amado". *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, 3: 52-67.
- Monterroso, A.  
2008 *A ovelha negra e outras fábulas*. Coimbra: Angelus Novus.

- Moynagh, M.  
2008 *Political tourism and its texts*. Toronto: University of Toronto Press.
- Novelli, M. (Ed.)  
2005 *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Amsterdam: Elsevier.
- Palonen, E.  
2008 "The City-Text in Post-Communist Budapest: Street Names, Memorials, and the Politics of Commemoration". *GeoJournal*, 73: 219-230.
- Pereiro, X.  
2009 "Turismo cultural. Uma visão antropológica". Tenerife: PASOS.
- Poon, A.  
1994 "The new tourism revolution". *Tourism Management*, vol. 15, issue 2: 91-92.
- Queiroz, A. e Alves, D.  
2012 *Lisboa, lugares e literatura. História e Geografia na narrativa de ficção do século XIX à atualidade*. Lisboa: Apenas Livros.
- Richards, G. e Wilson, J.  
2006 "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?". *Tourism Management*, 27: 1209-1223.
- Robinson, M.  
2002 "Between and beyond the pages: literature-tourism relationship"; In Robinson M. e Anderson, H. C. (Eds.), *Literature and tourism: reading and writing tourism* (pp. 39-80). London: Continuum.
- Rolin, O.  
2000 *Paisagens originais*. Porto: Asa.
- Salfellner, H.  
2010 *Franz Kafka and Prague*. A literary guide. Prague: Vitalis.
- Santos, M. G.  
2006 *Espiritualidade, turismo e território. Estudo geográfico de Fátima*. S. João do Estoril: Principia.
- Sharpley, R. e Telfer, D.  
2002 *Tourism and development. Concepts and issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Simões, J. M. e Ferreira, C. (Eds.)  
2009 *Turismos de nicho. Motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Stone, P. R.  
2006 "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions". *Tourism*, 54(2): 145-160.
- Stone, P. R.  
2010 *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*. Preston: University of Central Lancashire.
- Tanasescu, A.  
2006 "Tourism, Nationalism and Post-Communist Romania: The Life and Death of Dracula Park". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3): 159-176.
- Tumarkin, M.  
2002 *Secret Life of Wounded Spaces. Traumascapes in the Contemporary Australia*. Melbourne: University of Melbourne.
- Unesco  
2012 in <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/literature> (consultado a 28 Novembro)
- Urry, J.  
2002 *The tourist gaze*. London: Sage.
- Vieira, A. e Cunha, L.  
2006 "Património geomorfológico – de conceito a projecto. O Maciço de Sicó". *Publicações da Associação Portuguesa de Geomorfólogos*, 3: 147-153.
- Williams, S.  
2009 *Tourism Geography. A new synthesis*. London: Routledge.
- Yeoman, I.  
2008 *Tomorrow's tourist. Scenarios & trends*. Amsterdam: Elsevier.

Recibido: 30/11/2012  
Reenviado: 16/05/2013  
Aceptado: 05/06/2013  
Sometime a evaluación por pares anónimos