

CULTU
RAL
PATRIMÓNIO E
PAISA
GÍSTICO

POLÍTICAS, INTERVENÇÕES
E REPRESENTAÇÕES

PAULO CARVALHO
JOÃO LUÍS J. FERNANDES

IMPRESA DA
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA
UNIVERSITY
PRESS

TERRITÓRIO, CULTURA E DIVERSIDADE DA OFERTA TURÍSTICA NA EUROPA¹⁸

O turismo é, em especial a partir de meados do século XX, uma das atividades económicas mais relevantes, quer na capacidade de movimentar populações, quer na forma como cria e deslocaliza capitais e provoca alterações (positivas e negativas) de natureza social e territorial. Segundo a Organização Mundial de Turismo (2007), esta atividade teve, no ano de referência de 2003, um peso de 6% em toda a economia mundial, considerando o total de bens e serviços exportados. Para além da vertente económica, o turismo tem sido importante nas estratégias de desenvolvimento local pela sua capacidade em capitalizar recursos até há pouco tempo insuspeitos e não mobilizáveis para o desenvolvimento, como o património, o valor estético da paisagem, as identidades locais e, de uma forma geral, a cultura. O turismo, no modelo pós-fordista que caracteriza as sociedades ocidentais contemporâneas, constitui um dos setores nos quais mais longe se levou a compressão do tempo e o estreitamento das distâncias. A aceleração das mobilidades espaciais e, mais recentemente, as viagens organizadas em torno dos transportes aéreos e, dentro destes, do fenómeno das companhias *low costs*, alargaram os mercados e criaram novos territórios turísticos com novas procuras e inovações nas ofertas. Este estreitamento das distâncias desenvolve-se no seguimento da expansão do caminho de ferro, desde o século XIX, e do automóvel, sobretudo a partir dos *gloriosos 30 anos* de crescimento económico no após II Guerra Mundial, ambos associados a impulsos na atividade turística europeia.

¹⁸ Revisto e atualizado a partir do artigo com o mesmo título publicado em *Cadernos de Geografia* (Faculdade de Letras, Coimbra, 2010, nº 26/27, pp. 53-65).

Em termos quantitativos (UNWTO, 2007), os anos 50 do século XX deram início a uma curva ascendente nos valores da procura turística à escala internacional. No início do presente século, esses fluxos aproximavam-se dos 700 milhões de turistas, cerca de 2/3 dos quais tinham a Europa como destino e/ou origem. Num processo de modo direto relacionado com mudanças sociais e económicas, com a abertura de novos mercados de origem e destino (como o Brasil, a Índia, a China, a Rússia e outros países do Leste europeu) e com o desenvolvimento tecnológico e organizativo dos transportes, prevê-se que em 2020 esse valor ascenda a cerca de 1600 milhões. Este facto, ainda que resultante de uma evolução sobretudo fora da Europa, revela uma previsível subida no protagonismo turístico deste continente. No caso específico do território europeu, ainda segundo a Organização Mundial de Turismo (2007), desde 1980 registaram-se, em valores acumulados, mais de 7600 milhões de entradas, numa evolução ascendente apenas suavizada em períodos breves de arrefecimento geral das economias, como o verificado no início da década de 90. Com efeito, no continente europeu o número de entradas turísticas passou dos cerca de 180 milhões anuais, no início da década de 80, para os quase 450 milhões em 2005 (Figura 1). Esta expressão quantitativa tem provocado externalidades de várias naturezas, com especial destaque para as mudanças paisagísticas e o desordenamento do território ocorridas em muitas regiões, sobretudo no litoral, mas tem também constituído uma crescente fonte de rendimento, ainda que esta criação de riqueza tenha, às escalas nacional, regional e local, uma tradução assimétrica.

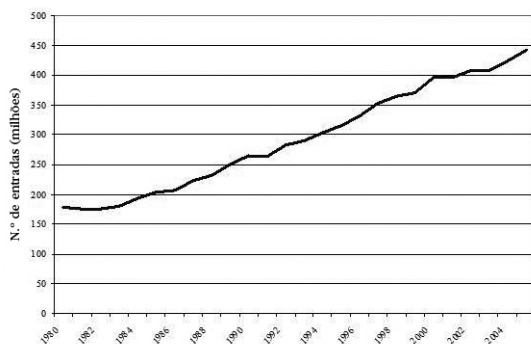


Figura 1 – Evolução do número de entradas de turistas, na Europa

Fonte: UNWTO, 2007

Embora a Europa constitua a região do globo com uma menor margem de crescimento previsível nos fluxos turísticos internacionais até 2020, o que também resulta do facto deste ser já um mercado consolidado (este território detinha, em meados da década de 90, uma quota próxima dos 60% do mercado global), espera-se ainda um acréscimo de 3,1 % na mobilidade turística absoluta. Este valor está longe do crescimento esperado - no continente asiático, por exemplo, a atividade turística na Ásia do Leste e no Pacífico deverá crescer 6,5% no mesmo período e espera-se que esta região, ainda em 2020, alcance 25,4% do mercado global. Contudo, apesar desse crescimento mais lento, o turismo continuará a assumir um importante peso nas economias nacionais e regionais europeias. As previsões são sempre difíceis e apresentam uma margem de erro não negligenciável. O turismo é uma atividade muito inconstante, dependente do crescimento global da economia e, em especial, do valor dos transportes (este muito ligado ao preço do petróleo, que já deu sinais de um previsível encarecimento estrutural), mas condicionada também pela concorrência internacional e por outros fatores, como a estabilidade e a segurança geopolítica nos locais de partida e de chegada e a construção (ou destruição, rápida nalguns casos) de uma imagem positiva e atrativa dos lugares de oferta.

Ainda assim, espera-se que em 2020 a Europa represente uma quota global do mercado turístico próxima dos 46%. De acordo com estas previsões, e com o crescimento turístico esperado para outras regiões do mundo, estima-se que a geografia global dos fluxos turísticos, quer na ótica da procura quer na ótica da origem, reforce algumas das polarizações já hoje verificadas. Na atualidade, é no eixo do Atlântico Norte que têm origem 80% dos turistas à escala global mas, também neste setor, se vai desenhando uma cartografia de tríade, correspondente ao centro tripartido da economia planetária (Europa-América do Norte-Ásia Meridional e do Leste), com o futuro reforço do 'terceiro pilar' desta arquitetura global - o Sudeste Asiático, e o previsível aumento, quer da procura quer da origem, dos turistas desta região, em especial na Índia e na China. O turismo acompanhará, assim, as reestruturações que já ocorrem na complexa geografia económica global.

Todavia, esses fluxos, no seu retrato sincrónico mas também na sua evolução diacrónica, não têm um padrão uniforme. Numa análise mais pormenorizada, observando a Europa numa maior escala geográfica, do ponto de vista turístico, o continente europeu não constitui, um território homogéneo.

Partindo de uma classificação por grandes regiões, diferenciadas pela posição geográfica (Europa do Norte; Europa Ocidental; Europa Central e de Leste e Europa Meridional e Mediterrânea, onde Portugal se insere), a geografia da procura turística apresenta polarizações importantes. Desde 2000, os territórios turísticos mais atrativos continuam localizados no Sul do continente, seguido de perto pelos países do Noroeste europeu, aqui classificados no grupo da Europa Ocidental (Holanda, Alemanha, Inglaterra, entre outros). Os fluxos estão de certo modo estabilizados mas é na Europa do Sul e do Mediterrâneo que os valores são mais elevados. Em 2005, esta região recebeu 35,8% de todos os fluxos turísticos internacionais que procuraram o continente europeu. Nesse quadro de diversidade interna, a posição central da Europa na geografia dos fluxos turísticos deve-se a múltiplos fatores, muitos dos quais fora da restrita esfera turística.

As razões para a centralidade turística da Europa são vastas, de difícil sistematização e variam consoante se analise a oferta ou a procura. Na ótica da segunda, o maior número de consumidores turísticos que partem dos países europeus, quer para destinos internos quer na procura de outros territórios, deve-se menos às densidades populacionais e mais ao elevado desenvolvimento humano médio da população europeia, sobretudo no que se refere à criação e disponibilidade de riqueza e ao maior peso de uma classe média e média-alta de consumidores. Foi também na Europa que se organizaram os primeiros circuitos e instituições para consumo turístico dos lugares, com destaque para o *Grand Tour*, uma viagem de iniciação de jovens aristocratas na Europa romântica, e para Thomas Cook que, no século XIX, se tornou o primeiro agente de viagens do mundo. Estas duas referências associam-se à passagem de uma fase elitista de recreação para uma etapa, que tem estruturado o turismo europeu sobretudo depois da II Guerra Mundial, de difusão social e espacial de uma atividade turística agora denominada de massas (Palomeque *et al.*, 2000).

A criação de riqueza e a organização do tempo são fatores fundamentais para o acréscimo do capital de mobilidade, ao qual se associam os fluxos turísticos. Esse potencial de mobilidade está também dependente da conectividade e das acessibilidades, dentro do território europeu e deste para o exterior. A centralidade turística da Europa explica-se ainda pela localização em território europeu de algumas das mais importantes infraestruturas de transportes que estruturam o sistema económico mundial, em especial aeroportos, como Frankfurt, Heathrow ou Schipol, ou portos, como Roterdão e Le Havre.

A centralidade turística do continente europeu deve-se ainda a fatores muito particulares da sua Geografia Física e respetiva posição geográfica. A matriz climática de diversidade, marcada pelas características temperadas, com contrastes por vezes vinculados entre as diferentes estações do ano, dá ao território europeu uma geodiversidade sincrónica e uma geodiversidade diacrónica que criam condições de bem-estar e atração para turismos de diversas motivações, desde o de neve e montanha ao de sol e praia. Esta diversidade na apropriação turística do território europeu deve-se também à heterogénea geomorfologia do seu espaço físico, marcado ora por vales fluviais, como o do Danúbio ou o do Reno, ora por cadeias montanhosas, como os Pirinéus, a Cordilheira Central Ibérica, os Alpes ou os Cárpatos ou por lagos, como o Balaton, na Hungria ou o Wörthersee, na Áustria.

Na Europa cruzam-se e sobrepõem-se influências continentais e marítimas, setentrionais e meridionais. Na ótica do turismo, um dos mais importantes elementos geográficos europeus é o recorte da sua linha de costa, sobretudo a banhada pelo Mediterrâneo. A descontinuidade física deste continente, que se alarga por arquipélagos e ilhas como os Açores, a Madeira, as Baleares, as Canárias, Malta ou Chipre, é outra das razões para a atração turística, no segmento do turismo heliotrópico, que marca muito dos espaços insulares europeus, tanto no Mediterrâneo como no Atlântico. A esta linha de costa ancoram ainda paquetes em viagens turísticas organizadas, mais longas algumas, mais curtas outras, fazendo da Europa um território de passagem e paragem de cruzeiros, sobretudo no Mediterrâneo e no Atlântico (Figura 2).



Figura 2 – Paisagem turística de Palma de Maiorca (Baleares, Espanha), esquerda; paquete navegando ao largo do Algarve, direita.

A riqueza patrimonial da Europa está também expressa pelo número, diversidade e dispersão de áreas protegidas, como parques naturais, parques nacionais ou outras áreas classificadas. Esta rede de espaços patrimonializados de baixas densidades humanas abre o território ao ecoturismo e ao turismo em espaço rural. Mais do que a fruição ativa do património natural, estes segmentos da atividade turística têm uma forte componente cultural, dada a longa humanização destes espaços. Esta ocorreu quer através de atividades económicas, como a agricultura, a silvicultura, a criação de gado e as pescas, de onde resultaram matrizes paisagísticas, saberes e expressões culturais localizadas (como a casa tradicional, hoje incorporada no consumo turístico), quer na longa apropriação simbólica do espaço geográfico, também esta com efeitos na construção de paisagens com forte identidade.

Os fluxos turísticos na Europa estão também associados ao modelo demográfico europeu, sobretudo na relação com a estrutura etária média dos residentes nos países centrais. Grande parte das populações europeias completou a transição demográfica, com consequências no envelhecimento populacional. Não se trata de uma realidade passível de generalização a todo o território europeu, contudo, este processo de envelhecimento demográfico tem impulsionado o turismo sénior, quer com ciclos curtos de mobilidades espaciais quer através de ciclos de permanência mais longa nos locais de destino, o denominado turismo residencial, particularmente importante nos países do sul da Europa e em regiões como o Algarve, as Canárias e as Baleares. Segundo Palomeque *et al.* (*op. cit.*), chegam a Espanha quase 6 milhões de turistas com mais de 65 anos, quase 17% do total de turistas internacionais que entram no país.

O turismo de saúde, nas suas múltiplas vertentes, tem também orientado múltiplos fluxos no continente europeu, sobretudo na densa rede de estâncias termais, como Thermae Sylla, na Grécia e Zbrašov, na República Checa. O continente europeu é ainda palco de fluxos de turismo religioso, nem sempre fácil de separar da mobilidade espacial de peregrinos. A matriz cristã europeia, nos diferentes ramos do catolicismo, do protestantismo e da ortodoxia, levou a apropriações simbólicas do espaço e à formação de importantes centros de peregrinação, como Fátima, Lourdes, o Vaticano ou Santiago de Compostela.

Um dos mais importantes atrativos do turismo europeu está nas cidades e na densa rede urbana que estrutura o povoamento deste continente. Este turismo urbano tem uma forte componente de turismo cultural. Não é fácil caracterizar

e catalogar as diferentes categorias da atividade turística. Apesar disso, ao turismo cultural associam-se determinadas motivações na fruição e consumo de elementos simbólicos do espaço, um conceito que remete para a arquitetura espacial que identifica traços culturais dinâmicos e de relação entre elementos físicos e humanos, como se deduz do conceito de paisagem cultural definida pela UNESCO. Para esta agência das Nações Unidas (Unesco, 2005: 83), *“Cultural landscapes are cultural properties and represent the ‘combined works of nature and of man’ (...). They are illustrative of the evolution of human society and settlement over time, under the influence of the physical constraints and/or opportunities presented by their natural environment and of successive social, economic and cultural forces, both external and internal”* (Figura 3).



Figura 3 – Exemplo de uma paisagem cultural europeia, sintetizando a ação antrópica e o espaço físico, na cidade sueca de Trollhättan¹⁹.

¹⁹ Trollhättan é uma cidade próxima dos 50 mil habitantes, localizada cerca de 90 km a nordeste de Gotemburgo. Banhada pelo Göta Älv, rio que liga o Lago Vänern com o Mar do Norte, a cidade desenvolveu-se com a circulação fluvial e a exploração energética da água. Aqui se instalaram, depois do século XIX, indústrias ferroviárias e, mais tarde, indústrias de automóveis e de aviação, ligadas à Saab e à Volvo. Após a crise mineira e industrial dos anos 80 do século XX, a cidade recupera autoestima e centralidade através da implantação de indústrias culturais e de inovação, como o *Innovatum*, que integra espaços de produção tecnológica, incubação de empresas, educação e estúdios de cinema: em Trollhättan (conhecida na Suécia como Trollywood) rodaram-se alguns dos principais filmes de nacionalidade sueca. A atual paisagem, a resultante deste percurso, integra elementos inovadores, eventos (como a rotação de filmes), espaços de memória (como o Museu Saab ou a mostra de antigas locomotivas ali construídas), os diques edificadas a partir do século XIX e o enquadramento, que envolve a cidade com o rio. Para além das atividades económicas inovadoras, Trollhättan tem-se aberto ao turismo. Por exemplo, segundo testemunhas locais (não confirmadas por estatísticas), foram milhares os visitantes que acorreram à cidade durante a rotação do filme *Dogville*, realizado por Lars Von Trier e protagonizado por Nicole Kidman, em 2003.

A cultura associa-se ao turismo e à promoção económica dos lugares numa dupla vertente. Por um lado, na *cultura património identitário*, na qual se valorizam bens materiais e imateriais, que marcam a identidade dos lugares, como a paisagem e expressões como a gastronomia, a música tradicional ou a tradição oral. Na atualidade, na Europa mas também noutros territórios, a este conceito deve-se acrescentar um outro, o de *cultura de inovação* - a produção inovadora de conteúdos, associados a novas tecnologias e a formas de expressão como o software e o cinema, por exemplo. Esta segunda componente, que apenas para efeitos académicos surge separada da primeira, constitui um importante motor económico da economia europeia e um promotor de fluxos turísticos.

Sem querer simplificar um conceito complexo (Appadurai, 2004), a cultura, enquanto sistema dinâmico de valores, normas, práticas e instituições que, consolidando filiações, agregam grupos humanos e se transmitem de geração em geração, resulta de um balanço dinâmico entre *inovação* e *tradição*, quer na sua territorialização local quer na sua expressão e afirmação global, aqui mais associada a um espaço geográfico descontínuo e de mobilidade. É com esta multiterritorialidade que a cultura se abre ao turismo e potencia o chamado turismo cultural, que é também uma inovação em si, consumindo ao mesmo tempo elementos tradicionais e inovadores (Figura 4).

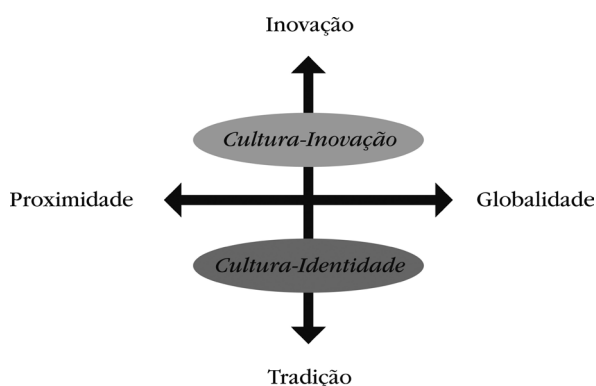


Figura 4 – Perspetiva dualista da *cultura* nas trajetórias de desenvolvimento e de afirmação dos lugares por via do turismo cultural.

A articulação entre escalas geográficas e o balanço entre inovação e tradição são importantes para entender os conceitos mais alargados de património, bens

materiais e/ou imateriais em constante construção/reconstrução e criação/preservação, hoje a principal motivação do turismo cultural.

O património torna-se uma experiência, um objeto de fruição que confere temporalidade e densidade a uma época marcada e condicionada sobretudo pela velocidade, correndo o risco desta apropriação ser também vítima dessa rapidez. Nesta voracidade de consumo de lugares, o património pode valer mais pela imagem imediata de um consumo apressado que por uma real e mais pausada experiência de interpretação. Para Françoise Choay (2008: 226), *“os monumentos e o património históricos adquirem um duplo estatuto. São obras que facultam saber e prazer, colocadas à disposição de todos, mas também produtos culturais, fabricados, embalados e difundidos tendo em vista o seu consumo”*. Sobre esta *comodificação*, prossegue a mesma autora, a *“metamorfose do seu valor de utilização em valor económico é realizada graças à ‘engenharía cultural’, vasta empresa pública e privada, ao serviço da qual trabalha uma multidão de animadores, comunicadores, agentes de desenvolvimento, engenheiros, mediadores culturais. A sua tarefa consiste em explorar os monumentos por todos os meios possíveis, a fim de multiplicar indefinidamente o número de visitantes”*. Ainda segundo Choay (*op. cit.*), este trabalho, que cria novos lugares de consumo, nem sempre autênticos, passa por um conjunto de etapas, que vão da conservação e restauro à encenação e animação. Não é um processo exclusivamente europeu mas que tem na Europa um dos seus territórios de excelência, entre o autêntico e o figurado, impulsionando o turismo cultural, sobretudo em áreas urbanas.

No final da década de 90, um estudo da Comissão Europeia (1998), revelou que cerca de 25% dos turistas europeus visitam cidades e o valor histórico dessas urbes constitui uma das principais motivações para essa atração. Segundo dados citados também por Kastenholz *et al.* (2005), o turismo cultural foi um dos segmentos turísticos com mais rápido crescimento nos anos 90, aumentando cerca de 15% (WTO, 2001a). Ainda segundo a Organização Mundial de Turismo (WTO, 2001b), este setor turístico é responsável por 10% das chegadas à escala global.

O turismo europeu é um turismo de apropriação da diversidade cultural e paisagística. Partindo do conceito de paisagem como uma dinâmica de sobreposição diacrónica de influências, de épocas que se sucedem, de tempos que criam os seus espaços, a paisagem europeia tem uma forte componente histórica.

A Europa tem sido um espaço de confluência de poderes e hierarquias, de passagem e fixação de comunidades com diferentes proveniências, que neste continente foram deixando rasto, o que faz deste um território de permanência mas também de miscigenação. Em muitos períodos, isto ocorreu no interior de unidades políticas que, apesar de nunca terem conseguido reunir todo o atual território europeu, criaram espaços de circulação e trocas, como o Império Romano, o Otomano ou o Austro-Húngaro, que deixaram inscrições paisagísticas hoje objeto de apropriação turística. As paisagens culturais e os respetivos elementos simbólicos têm sido mais ou menos acarinhados pelos poderes políticos e económicos, num processo condicionado de reinterpretação (ideológica e política, quase sempre) e conservação seletiva do património. Se é verdade que, com a tentativa de uniformização de valores e instituições, a formação dos Estados-Nação, teve como objetivo o controlo da diversidade no continente europeu (Graham, 1998), o nacionalismo acabou por reforçar essa heterogeneidade, ao inscrever novos elementos identitários, diferentes para cada um dos territórios estatais hoje percorridos pelos consumidores turistas. Um dos campos de afirmação destas unidades políticas foi a construção de identidade, que lhe confira unidade e sedimento um território de poder. Assim se edificaram palácios e monumentos de celebração, assim se reestruturaram cidades. A própria afirmação política de impérios e a sua posterior fragmentação em células políticas individuais implicou contendas militares, avanços e recuos, quase sempre deixando registo nas paisagens, como campos de batalha, muralhas, castelos, fortins e outras fortalezas e atalaias²⁰.

A consolidação das fronteiras e das nacionalidades deixou uma rede de espaços polarizadores de natureza religiosa, como os mosteiros e os conventos, alguns dos quais agora importantes lugares turísticos. Afirmar soberania implicava a criação de pólos de poder e de núcleos de fixação demográfica. As ordens religiosas tiveram, neste aspeto, um papel relevante e deixaram espaços e territórios

²⁰ Estes espaços de afirmação militar, seguindo uma lógica de rede, agrupam-se para melhor se promoverem, como ocorre com a Walled Towns Friendship Circle. “*Timestones of History*» *Walled Towns are unique inheritances from times long past and should be treasured, maintained and safeguarded from neglect, damage and destruction and passed on into perpetuity as irreplaceable Timestones of History*» (WTFC, 2008, s/p), este o princípio geral desta associação de cidades fortificadas, criada em 1989 e que congrega, na atualidade, 152 lugares (da Europa e países limítrofes), que procuram um caminho conjunto na promoção do turismo e na execução de projetos de desenvolvimento sustentável (WTFC, *op. cit.*).

hoje apropriados pelo consumo turístico, como ocorre, no caso português, com o Mosteiro de Alcobaça e o Mosteiro de Santa Maria da Vitória, na Batalha. Aqui sobrepuseram-se estilos arquitetónicos e artísticos, como o classicismo, o românico, o barroco ou o gótico, criando lugares objeto de apropriação turística e de culto para o imaginário pós-modernista.

A Europa é um continente ao mesmo tempo centro difusor de diferentes diásporas, como a irlandesa, a italiana ou a portuguesa, mas também o vértice de outras redes de emigração, como a chinesa, a caboverdiana ou a paquistanesa. Este é um fator de acréscimo de diversidade, testemunhada, por exemplo, pela multiplicidade de espaços religiosos, ou *clusters* de diversidade, como a caboverdiana Cova da Moura, em Lisboa, alvo de um crescente interesse turístico, a jusante da atração pelo exótico e, neste caso, pelo 'africano'. O mesmo ocorre com a herança judaica de Belmonte, também em Portugal, património central para o marketing territorial daquele concelho²¹.

Os fluxos turísticos estão também relacionados com a posição europeia na rede global das diásporas, como se comprova com o exemplo dos irlandeses que, ao longo do século XIX e início do século XX, atravessaram o Atlântico em direção aos Estados Unidos da América. Neste caso, Ellis Island, em Nova Iorque, é apenas a primeira etapa de um regresso simbólico à Irlanda-Natal. Norte-americanos de origem irlandesa visitam esta ilha em frente a Manhattan, alfândega e local de transbordo dos imigrantes, e seguem os passos dos seus ascendentes, agora em sentido contrário. Esta mobilidade pode classificar-se como turismo de saudade, de memória e procura de geografias de heranças, de lugares que foram espaços afetivos e funcionais de antepassados e que, por isso, fazem também parte da identidade topofílica de cada descendente. Deteta-se igual fenómeno relativamente aos descendentes de emigrantes portugueses que, depois do final do século XIX, emigraram para o Brasil. Também aqui, neste regresso turístico ao lugar de partida, se abre o mercado da identidade e da saudade. No caso português, o Norte e Centro do país, territórios de onde saíram os principais fluxos de portugueses para o Brasil no final de Oitocentos, está no centro desse refluxo, agora turístico.

²¹ Ainda nesta exploração turística do 'outro' na Europa, em muitos lugares turísticos vêm-se espetáculos improvisados de grupos de música étnica, sobretudo andina, que circulam pelo continente, turistificando manifestações de identidades locais longe do seu território de origem.

Na Europa, o consumo turístico de lugares da História apropria espaços nalgum momento associados à edificação do atual sistema mundial. No presente território italiano, sobretudo em cidades como Veneza e Florença, regista-se uma época, a da centralidade do Mediterrâneo enquanto lugar de contacto entre várias economias-mundo. Por sua vez, cidades como Amesterdão, Londres, Lisboa e Sevilha são testemunhas territoriais dos descobrimentos, das navegações de alto mar, da construção do sistema mundial que trouxe trocas, chegadas e partidas, e registou, na paisagem, elementos simbólicos agora de evocação, como o cenário construído em Palos de la Frontera (Huelva, Espanha), para a figura e a viagem de Cristóvão Colombo (Figura 5). Os turistas culturais, por mera curiosidade, por interesse interpretativo, viajam no tempo e encurtam as distâncias relativas entre a contemporaneidade e os navegadores que estreitaram o mundo.



Figura 5 – Réplica de uma das 3 caravelas comandadas por Cristóvão Colombo na viagem para o continente americano, que partiu de Palos de la Frontera (Huelva) a 13 de agosto de 1492 (esquerda). No mesmo local, o Convento La Rábida, outro centro turístico da região, onde Colombo terá pernoitado antes da viagem e onde se supõe ter apresentado os seus projetos aos Reis Católicos (direita).

Esse consumo de lugares históricos tem forte expressão no turismo de congressos, que inclui uma tripla componente de trabalho de sala, tempos lúdicos, com percursos turísticos predefinidos e, em muitas áreas científicas, visitas de estudo. Esta categoria turística tem também aumentado os fluxos de turistas/estudiosos em determinados lugares como, por exemplo, os espaços associados à revolução industrial europeia dos séculos XVIII e XIX (Figura 6).



Figura 6 – Visita de um grupo de académicos a um antigo campo de exploração carbonífera, na Suécia, perto de Karlstad.

Às cidades da Europa convergem outros fluxos de visitantes e turistas – os que se movem na rede europeia de universidades que, quer como atração em si, quer como impulsionadores de eventos de natureza científica, promovem novas mobilidades e fruições turísticas. Coimbra, Salamanca e Bolonha, tal como Oxford e Cambridge são, por si só, pólos de atração turística, mas ganham igual relevância no mapa dos eventos científicos, apesar destes procurarem também núcleos urbanos centrais, bem articulados em termos de transporte, com um clima mais aprazível e preços acessíveis, segmento no qual Lisboa se tem afirmado.

Entre espaços de acontecimentos e territórios de personagens, a oferta turística na Europa alarga-se a novos consumos, como o do *turismo negro* (ou *dark tourism*, no original de Stone, 2006), uma procura de lugares bizarros, maléficos, associados ao mal, à dor, à doença e à morte, quer seguindo personagens individuais, como na visita ao túmulo de Jim Morrison, no cemitério parisiense de Père Lachese, quer abrindo-se e procurando lugares de barbárie coletiva e historicamente contextualizada, como Auschwitz. Aqui se celebram e reconstituem batalhas sangrentas, se visitam campos de mártires, como em Verdun, ou feiras medievais, como eventos de celebração de uma memória estereotipada, de doenças, fome e tortura. O turismo explora *topofílias* - lugares de afetividade, mas não é indiferente aos sentimentos *topofóbicos*, isto é, aos lugares de repulsa, dor e sofrimento (Tuan, 1980). Estes fluxos pós-modernos seguem a ‘moda’ da História, trazendo eventos do passado para o presente, vivendo-os e reinterpretando-os, naquela que é a expressão temporal da compressão do espaço-tempo (Harvey, 1989 e Stone, *op. cit.*). Na ótica da oferta, como atrás se referiu, a impor-

tância turística da Europa depende da sua diversidade interna, que está a jusante de contactos, de entradas e das saídas de pessoas e bens, mercadorias e ideias, mas também da persistência de localismos que, à micro-escala, preservaram o diferente, outrora símbolo de *atraso* no caminho do progresso, agora potencial de afirmação e que, muitas vezes de forma artificial, se pretende preservar, quantas vezes reinventar. Daqui se tem partido para o consumo de estereótipos, de figuras simplificadas da realidade mas que conferem uma personalidade forte a regiões que, numa estratégia de marketing territorial, se promovem: são os escoceses de kilt, os vikings nórdicos de capacete e longas barbas, os parisienses românticos e pintores de camisola listada, os tirolezes de calções, os gondoleses de Veneza ou os toureiros espanhóis de capa vermelha (Figura 7). Para além do interesse turístico, estas identidades estereotipadas e (re)interpretadas têm um papel de afirmação política. No caso da Irlanda, a valorização das raízes célticas tem esse propósito (Linehan e Sarmiento, 2006). As narrativas de afirmação nacional passam por valores e instrumentos de relevância, como a música. A *world music*, enquanto fenómeno cultural marcado pela multiterritorialidade²², tem sido um meio de afirmação de territórios nacionais e de atração de visitantes e turistas. A música (e a dança) irlandesa fazem parte da identidade do país que se publicita e atrai fluxos turísticos. Aqui, promove-se o consumo da Irlanda dentro do território irlandês (são célebres as noites de dança e música tradicionais em espaços como o Arlington Hotel ou em pubs de Temple Bar, em Dublin) mas também fora da Irlanda, em redes móveis de espetáculos como *Riverdance* ou *Lord of the Dance*²³.

²² A *world music* deve ser entendida como uma expressão cultural com fortes raízes locais, que testemunha modos de vida, tradições, paisagens e outros localismos (BOHLMAN, 2002). Esta expressividade territorializada também domina instrumentos de divulgação global. As redes com que se organizam as diásporas são um veículo de divulgação e afirmação dessas expressões musicais de raiz étnica. Estas diásporas estruturam-se a partir de centros difusores e vértices que se disseminam por diferentes regiões do mundo. É assim a diáspora portuguesa, mas também a irlandesa ou a indiana. Através dessa diáspora circulam fluxos, materiais e imateriais, como remessas, símbolos religiosos, a língua e a música. O mundo contemporâneo está marcado pela multiterritorialidade dos fenómenos políticos, económicos, sociais e culturais. A *world music* exemplifica essa multiterritorialidade ao fazer parte das narrativas de países, que assim a utilizam como recurso de marketing territorial; dos fluxos descontínuos e das redes globais e, por último, segundo Rogério Haesbaert (2004), dos aglomerados de exclusão, isto é, dos grupos humanos excluídos e que procuram, neste caso através da música, um meio de identificação e afirmação.

²³ Entende-se aqui por *redes móveis* a organização e difusão espacial de um espetáculo que, apresentado em simultâneo por vários elencos, ocorre ao mesmo tempo em diferentes lugares do mundo.



Figura 7 – Grupo de escoceses com traje tradicional, preparando-se para uma exibição, na Ilha de Skye.

A Europa turística dos estereótipos, imagens de marca de lugares, faz circular turistas na procura de uma vista, muitas vezes um vislumbre breve e pouco refletido, de símbolos espaciais como a Torre Eiffel, a Torre de Pisa (Itália) ou o Atomiun, de Bruxelas. Nesta diversidade procura-se a Europa das múltiplas fronteiras culturais, desde a das influências mediterrâneas às atlânticas e continentais ou, noutra perspetiva, da Europa do *vinho* à da *cerveja* ou à do *uísque*, que revelam modos de vida, paisagens e outros elementos simbólicos. Os limites são indefinidos mas viajam entre as destilarias da Escócia, o festival de cerveja de Munique (o *Munich's Oktoberfest*, celebrado desde 1810) e os campos vinícolas de Bordéus ou as caves do Vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia (Joint *et al.*, 2000).

No centro desta diversidade estão as cidades. Ali se expressam muitos destes símbolos. Nestas se edificaram e materializaram poderes alargados de impérios, como em Viena, Roma ou Atenas. Nestas se afirmaram espaços religiosos mas também se materializaram correntes artísticas e ideológicas. É nas cidades que o Renascimento atinge o seu esplendor e é sobretudo nestas que o turista procura sinais do passado clássico, das memórias medievais, das correntes artísticas e das mais recentes e contemporâneas patrimonializações e celebrações. Centros históricos; obras com marcas pessoais, como a de Gaudí, em Barcelona; mas também museus, como o Louvre, o El Prado; ou vestígios de arqueologia industrial, como ocorre em muitas cidades inglesas, é nos espaços urbanos que se concentram muitos *hotspots* turísticos no continente europeu. Alfama e Bairro Alto, em Lisboa;

Temple Bar, em Dublin; La Grand Place, de Bruxelas; as Ramblas de Barcelona; Montmartre, em Paris; a renovada Berlim, de novo a capital da reunificada Alemanha; os centros históricos reconstruídos de cidades como Varsóvia (Diefendorf, 1989); são importantes expressões da oferta turística europeia (Figuras 8 e 9).

É ainda nas cidades europeias que o turista procura e encontra alguns dos mais importantes lugares classificados com o estatuto, por exemplo, de Património Mundial da UNESCO. Em 2008, o continente europeu apresenta 390 sítios que ostentam essa classificação (46% do total de sítios classificados em todo o mundo). Desses lugares com estatuto conferido pela UNESCO, 88% estão catalogados como património cultural. Na lista de lugares culturais classificados encontram-se desde castelos e muralhas a mosteiros, catedrais, igrejas, sítios arqueológicos e centros históricos de espaços urbanos que pretendem manter o seu traço de distinção, como Cáceres e Segóvia, em Espanha, Cracóvia, na Polónia ou Bruges, na Bélgica (Unesco, 2008).



Figura 8 – Palácio Wilson, em Genebra, onde se instalou o Museu da Cruz Vermelha (esquerda). Parque Güell, em Barcelona. O traço pessoal de Antoni Gaudí num dos principais pontos de atração turística da cidade (direita).

Na Europa, como noutros continentes, o turista circula por não-lugares, como os aeroportos e as autoestradas (Augé, 1998), mas consome lugares que registam identidades, como os centros históricos. Por isso, como refere Phil Hubbard (2005), em Paris tem mais cartaz turístico Montmartre que La Defense. A primeira, mitificada por escritores como Baudelaire ou Vitor Hugo, confere personalidade à capital francesa. A segunda, espaço de circulação de fluxos financeiros globais, pouco se distingue de espaços similares em Nova Iorque ou Londres.

Através de atividades económicas, como o turismo mas não só, a cultura é ainda importante na definição de novas polarizações, recuperando a posição relativa de lugares que, por várias razões, tinham perdido centralidade. É o caso do Museu Guggenheim, com importante papel na renovação urbana e identitária de Bilbao e na valorização turística da cidade após o processo de desindustrialização dos anos 80.

O marketing territorial dos espaços urbanos europeus alavanca-se ainda em figuras históricas, às quais se associam lugares e se vendem passados. Fernando Pessoa em Lisboa, Mozart em Salzburgo ou os Beatles em Liverpool são apenas exemplos de uma História de lugares de vida e, agora, de consumo, onde se encontram o Marquês de Pombal, Napoleão, Van Gogh, Anne Frank, Kafka ou Miguel Ângelo. Em torno destes nomes e destas *geografias biográficas* afirmam-se cidades e definem-se rotas, conferem-se relevâncias geográficas e enriquecem-se as ofertas turísticas, numa tentativa de ler a História viajando pelos lugares de vida de alguns dos seus protagonistas.

As cidades e os territórios europeus, enquanto centros de oferta turística, estão também marcados por parques de diversões globalizados, como a Eurodisney, em Paris, ou o MiniHollywood, em Almeria, mas também lugares de experimentação e inovação tecnológica e científica, que atraem fluxos de interessados, muitos dos quais turistas. São os casos de La Villette, em Paris ou do Futuroscope, em Poitiers, ambos em França.



Figura 9 – Centros históricos de Ljubljana (esquerda) e de Copenhaga (direita).

Neste último caso, é interessante a proximidade, quase justaposição, entre elementos locais e símbolos globalizados, como o Hard Rock Café.

O turismo cultural urbano está, na Europa como noutros continentes, associado a eventos, sejam estes ocasionais, periódicos ou sazonais. Festivais de

música (em Salzburgo, por exemplo), de cinema (Cannes, Berlim ou Veneza), de música tradicional (como Lorient, sede de um importante festival de música céltica), ou eventos como feiras de promoção (Frankfurt, com a feira do livro), criam centralidades pontuais no espaço e no tempo e são uma oportunidade para cada lugar promover e divulgar uma imagem positiva de si próprio²⁴. A iniciativa comunitária das Capitais Europeias da Cultura vai nesse sentido, ao conferir relevância ocasional a um lugar que, deste modo, ganha maior protagonismo ocasional²⁵.

A esta geografia dos eventos, associam-se também as realizações desportivas, que têm criado pontos, ocasionais alguns, regulares outros, de atração de fluxos de visitantes e turistas no território europeu. A circulação de aficionados tem seguido as sedes dos Jogos Olímpicos, de inverno e de verão; Campeonatos do Mundo e Campeonatos Europeus de futebol; provas anuais como, no ténis, Roland Garros ou Wimbledon; circuitos de golfe ou campeonatos de atletismo. Acontecem ainda viagens regulares de adeptos de futebol provenientes, por exemplo, da Irlanda, da Escócia ou da Noruega, para assistirem a jogos da *Premier League* inglesa²⁶. Para além dos eventos desportivos, a oferta turística

²⁴ Fundado em 1920, o Festival de Salzburgo, na Áustria, acontece nos últimos dias de julho e durante todo o mês de agosto. Com uma média de 170 espetáculos e cerca de 220 mil bilhetes (em 2005), neste evento decorrem espetáculos dramáticos, de ópera e outras manifestações musicais clássicas e, nos últimos anos, contemporâneas. Com um orçamento, ainda em 2005, de 43,7 milhões de euros, este evento recupera 70,5% desse valor através de receitas próprias, sobretudo de bilheteira. Apesar de não ser fácil distinguir o turismo da cidade de Salzburgo daquele específico para o festival, este acontecimento cultural fez aumentar a afluência de visitantes a este espaço urbano. Nesse ano, o festival teve 263 mil visitantes, vindos sobretudo da Alemanha (44,8%). Os visitantes internos não ultrapassaram os 31%, registando-se ainda a vinda de aficionados do Japão (3,2% do total), dos EUA (3,1%) e da Suíça (3,1%). No total, demonstrando a importância global deste evento, estiveram presentes turistas de 56 nacionalidades. Como prova da fidelidade dos frequentadores deste festival com calendário regular, 80% dos frequentadores tinha já assistido a, pelo menos, 5 festivais anteriores (Larue, 2007).

²⁵ A Capital Europeia da Cultura sucedeu, desde 1999, à Cidade Europeia da Cultura, uma iniciativa da União Europeia que teve início em 1985. A partir dessa data seleciona-se uma cidade para, durante um ano, se promover enquanto centro de produção e mostra de atividades culturais. Ao longo desse período, anos houve nos quais coexistiram mais que uma cidade capital da cultura. Por exemplo, em 2001, foram classificados Porto e Roterdão; e em 2008, Liverpool e Stavanger.

²⁶ Segundo Brunello e Bertinato (2007), os XX^{os} Jogos Olímpicos de inverno *Turim 2006*, para além de movimentarem um número elevado de atletas, treinadores e outros profissionais, tiveram consequências diretas no aumento do fluxo de turistas em toda a região do Piémont. O evento desportivo trouxe pelo menos 20 mil pessoas à cidade (mais de 2500 atletas, 2700 treinadores e

na Europa beneficia de pontos fixos de atração, como ocorre com os clubes de futebol mais emblemáticos, casos do F. C. Barcelona ou do Manchester United. Com estádios abertos a visitas, espaços museológicos e de *merchandising*, estes clubes são o centro de uma tribo global de adeptos, organizados numa lógica de diáspora que faz circular turistas quer durante quer fora dos jogos.

A crescente importância destes setores de atração, sobretudo para o turismo intrarregional, ainda o dominante na Europa, traduz, segundo Palomeque *et al.* (*op. cit.*) um novo modelo da atividade turística neste continente. Este consistirá, ainda segundo este autor, na passagem de uma geografia de frentes e enclaves turísticos para um padrão de maior generalização e difusão espacial da atividade turística, com a progressiva recentralização desta em recursos diferentes dos associados ao turismo *heliotrópico*. Esta gradual diversificação será mesmo uma das mais fortes potencialidades do setor turístico neste continente. O novo modelo do turismo europeu, ainda segundo Palomeque *et al.* (*op. cit.*), resulta também da reconfiguração temporal desta atividade, que consiste na dispersão das atividades recreativas por períodos mais estreitos e mais frequentes, com destaque para as permanências curtas e dispersas pelo ano civil de trabalho, um mercado com crescente importância na Europa, quer no consumo de espaços rurais de baixas densidades quer no turismo urbano.

Conclusão

À escala mundial, a Europa é um centro turístico relevante, tanto na ótica das emissões e das chegadas, como na do turismo interno. Se bem que as projeções futuras desloquem o centro de gravidade da mobilidade turística para a China e para a Índia que, mercê do seu dinamismo económico e da emergente afirmação de uma classe social consumidora, se preparam para recolher uma fatia importante dos fluxos turísticos, a futura geografia mundial do turismo manterá sempre a Europa

acompanhantes, 9400 profissionais dos media e 4000 convidados de patrocinadores). Estes jogos terão motivado cerca de 1 milhão de visitantes provenientes de outras regiões italianas (45%), da América do Norte e outros países europeus, sobretudo do Norte e Leste (55% dos visitantes). Em 2006, relativamente aos valores de há 10 anos, o número de turistas aumentou 93% em toda a região. Mesmo em relação a 2004, verificou-se uma subida de 14,5% nas chegadas e 9,3% nas dormidas.

como um território central e um mercado de referência. As mudanças na geometria económica europeia poderão ter efeitos na alteração dos principais destinos. A desintegração da ex – União Soviética abriu, aos circuitos turísticos, cidades e rotas com importantes recursos patrimoniais. A Europa do Mediterrâneo concentra uma fatia importante dos fluxos turísticos do continente europeu. Contudo, os fluxos turísticos são sensíveis aos contextos, às conjunturas e, por isso, com facilidade, mudam de rumo. No futuro próximo, espera-se que a geografia do turismo do continente europeu revele novas polarizações, sobretudo localizadas no quadrante leste.

Apesar da deslocação de alguma centralidade turística para o continente asiático, a Europa continuará com uma posição de referência na geografia turística global, sobretudo na procura de modelos turísticos alternativos ao clássico turismo balnear. As densidades populacionais mas, acima de tudo, o desenvolvimento humano e a riqueza média produzida dão garantias para a continuidade da Europa como um centro difusor de fluxos turísticos. A diversidade do território europeu; das memórias; dos registos culturais impressos na paisagem; do seu protagonismo em momentos importantes como a formação do sistema mundial após os descobrimentos dos séculos XVI e XVII; as correntes arquitetónicas e artísticas; a Revolução Industrial; em conjunto com a diversidade paisagística, ora continental e montanhosa, ora litoral, são mais-valias turísticas. Aqui, a diversidade viaja entre os horizontes atlânticos mais abertos e os cenários marítimos mais restritos, como o Mediterrâneo, polvilhado de ilhas e recortado por uma costa rendilhada de cabos, penínsulas e outras reentrâncias, na proximidade de ilhas que têm um forte protagonismo turístico. A centralidade turística europeia resulta da sua diversidade e esta está relacionada com a mobilidade e com a fixação. A primeira refere-se à circulação de populações, mercadorias e ideias, a segunda ao desenvolvimento de localismos, hoje recursos importantes nas estratégias de marketing territorial.

Neste processo de afirmação económica e turística dos lugares, a cultura tem um papel importante, na dupla dimensão da cultura identidade e da cultura inovação. A primeira diz respeito aos elementos que marcam a História particular de cada lugar e que foram, por razões a estudar caso a caso, objeto de seleção numa escolha muito marcada por valores ideológicos e, muitas vezes, por interesses políticos. A segunda dimensão, a da cultura inovação, traduz o novo campo das indústrias culturais e das novas tecnologias, áreas que têm sido

determinantes para o crescimento económico global da Europa e para a polarização turística de alguns lugares, como ocorre com os festivais de cinema.

Daqui resulta a importância quer do novo espaço museológico e/ou de afirmação tecnológica, quer dos lugares consumidos enquanto espaços de acontecimentos relevantes para a História da Europa e do Mundo. Nesta centralidade turística da Europa, emerge a cultura e o turismo cultural, sobretudo urbano, como uma matriz central. O protagonismo da Europa nas narrativas históricas dominantes; a rede apertada de centros urbanos e, a jusante de tudo, a densidade de acontecimentos, culturais e desportivos, fazem deste continente um espaço de mobilidades espaciais com propósitos muito particulares, que refletem também as mudanças ocorridas na estrutura social das populações, hoje com mais tempos livres e, acima de tudo, com maior curiosidade, qualidade que é, afinal, a grande motivadora do turismo cultural.

Bibliografia

- Amirou, R. 2000, *Imaginaire du tourisme culturel*, PUF, Paris.
- Appadurai, A. 2004, *Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias*, Teorema, Lisboa.
- Augé, M. 1998, *Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*, Col. Últimas Letras, Bertrand Editora, Venda Nova.
- Ashworth, G. J. & Larkham, P. J. (Ed.) 1994, *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, Routledge, London.
- Ashworth, G. J. & Graham, Brian (Edit.) 2005, *Senses of place: senses of time*, Ashgate, Aldershot, United Kingdom.
- Bohman, P. 2002, *World Music. A very short introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- Brunello, T. & Bertinato, E. 2007, *Étude sur les Jeux Olympiques de Turin – Italie*, Les manifestations culturelles et sportives: de nouvelles opportunités pour le développement des territoires, du tourisme et des entreprises, Groupe Amynos Consultants, Direction Générale Entreprises et Industries – Unité Tourisme, Commission Européenne, Bruxelles.
- Burton, R. 1994, “Geographical patterns of tourism in Europe”, *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, vol. 5, Wiley; London.
- Cartier, Carolyn & Lew, Alan A. (ed.) 2005, *Seductions of place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*, Routledge, London and New York.
- Choay, Françoise 2008, *Alegoria do património*, Col. Arte & Comunicação, nº 71, Edições 70, Coimbra.
- Diefendorf, Jeffrey M. 1989, “Urban reconstruction in Europe after World War II”, *Urban Studies*, 26, Sage Publications, London.
- Gaspar, J. 2001, „O retorno da paisagem à Geografia. Apontamentos místicos“, *Finisterra*, vol. XXXVI, nº72, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.

- Graham, B. (Editor) 1998, *Modern Europe: Place, Culture and Identity*, Hodder Arnold.
- Haesbaert, R. 2004, *O mito da desterritorialização*, Bertrand Brasil, Rio de Janeiro.
- Hall, C. M. & Page, S. J. 2002, *Geography of tourism and recreation. Environment, place and space*, Routledge, London.
- Harvey, D. 2002, *The condition of postmodernity*, Blackwell, Cambridge.
- Henriques, E. B. 1996, "Turismo, património e cidade: da revitalização urbana ao risco de manipulação das paisagens", C. Cavaco (ed.), *Turismos e Lazeres*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
- Henriques, E. B. 2005, "O centro histórico de Dublin (Irlanda) e a experiência de reabilitação de Temple Bar", *Finisterra*, Vol.XL, nº80, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
- Hubbard, P. 2005, "Space/Place"; in David Atkinson *et al* (Edit.), *Cultural Geography. A critical dictionary of key concepts*, I. B. Taurus; London and New York.
- Jenner, P. & Smith, C. 1993, *Tourism in the Mediterranean*, The Economist Intelligence Unit, London.
- Joint, P. & Courboun, J.-P. & Pauline, M. & Viau, J.-C. 2000, *La géographie de l'Europe des 15*, Nathan, Paris.
- Kotler, P. & Haider, Donald H. & Rein, Irving, J. 1993, *Marketing places*, Free Press, New York.
- Larue, M. 2007, *Étude sur le Festival de Salzbourg – Autriche*; Les manifestations culturelles et sportives: de nouvelles opportunités pour le développement des territoires, du tourisme et des entreprises, Groupe Amynos Consultants, Direction Générale Entreprises et Industries – Unité Tourisme, Commission Européenne; Bruxelles.
- Linehan, D. & Sarmiento, J. 2006, "As transformações da paisagem irlandesa: o fim da Geografia?", J. Sarmiento, A. F. de Azevedo e J. R. Pimenta (coord.), *Ensaio de Geografia Cultural*, Livraria Editora Figueirinhas, Porto.
- López-Palomeque, F. (Coord.) 2000, *Geografía de Europa*, Geografía; Ariel, Barcelona.
- Lozato-Giotart, J.-P. 1993, *Géographie du Tourisme*, Géographie, Masson; Paris.
- Philo, C. & Kearns, G. (Ed.) 1993, *Selling Places. The city as cultural capital, past and present*, Series Policy, Planning and Critical Theory, Pregamon Press, Oxford.
- Stone, P. R. 2006, "A Dark Tourism Spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions", *Tourism: An Interdisciplinary International Journal* 52(2).
- Tuan, Y.-F. 1980, *Topofilia*, Difel - Difusão Editorial, S.A., São Paulo.
- UNESCO 2005, *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, Paris.
- UNESCO 2008, *World Heritage List*; in <http://whc.unesco.org/en/list/> (consultado a 7 de fevereiro).
- UNWTO 2007, <http://www.unwto.org>. (consultado a 10 de outubro).
- Walled Towns Friendship Circle 2008, <http://www.walledtowns.com/wtfc> (consultado a 7 de fevereiro).
- WTO 2001a, *Cultural Heritage Tourism Development – A Report on the International Conference on Cultural Tourism*, World Tourism Organization Conference Proceedings, Madrid.
- WTO 2001b, *Global Forecasts and Profiles of Market Segments*, Tourism 2020 Vision, Volume 7, Madrid.