

SPECIAL ISSUE

TOURISM, LITERATURE, CINEMA & LANGUAGE

EDITORIAL: RECONSTRUCTING AND EXAMINING REALITY: LITERARY TOURISM, FILM-INDUCED TOURISM & LANGUAGE

Rita Baleiro • Kate Torkington

i-iv

PRÁTICAS DE TURISMO LITERÁRIO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Natália Valle • Marcelo Chemin • Vander Valduga

1-24

LITERARY HOTELS: A NEW TYPE OF LITERARY TOURISM OR JUST A PRODUCT?

Samet Çevik

25-48

OS EVENTOS LITERÁRIOS E A CRIAÇÃO POÉTICO-FICCIONAL NO VALE DO PARAÍBA (SP): CONCEPÇÕES E REALIZAÇÕES

Robson Batista dos Santos Hasmann • Leandra Nicole Paula dos Santos

49-62

O IMAGINÁRIO TURÍSTICO NA OBRA *PORTUGAL DE RELANCE*: UMA MITANÁLISE

Flávia Nascimento • Cláudio Paixão Anastácio de Paula

63-77

OS IMPACTOS DAS SÉRIES TELEVISIVAS DE CRIME NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

Rúben Rodrigues Fernandes • Juliana Araújo Alves • António Joaquim Araújo de Azevedo

78-98

MOVIE-INDUCED TOURISM: NEW ZEALAND AND THE UK, AN EEG CASE STUDY

Isa Neves • Nuno Almeida

99-120

CIDADES TURÍSTICAS NO PERÍODO PRÉ-PANDÉMICO SOB O ESCRUTÍNIO DOS MEDIA: OS CASOS DE LISBOA E DO PORTO

Manuel Tojal

121-141

MEIOS DE HOSPEDAGEM RURAL NO BRASIL COMO SIGNO DE COLETIVIZAÇÃO E SOCIALIZAÇÃO

Luciano Torres Tricárico • Isadora Bechert de Modesti

142-161

DOS ALGARVES

TOURISM, HOSPITALITY & MANAGEMENT JOURNAL

Editor • Publisher: Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

NIPC: 505 387 271

Morada • Address Campus da Penha – Estrada da Penha, 8005-139 Faro – Portugal

Anotada na ERC

Sede da redação: Campus da Penha – Estrada da Penha, 8005-139 Faro – Portugal

Diretora • Editor Rita Baleiro

Diretora adjunta • Editor in Chief Kate Torkington

Campus da Penha – Estrada da Penha, 8005-139 Faro – Portugal

Periodicidade • Periodicity: bianual • Bi-annual

Número da edição e data da edição • issue and date of publication n.º 42, novembro 2022 / issue no. 42, November 2022

Conselho científico • Scientific board consultar no portal da revista a atual composição do conselho científico / see the journal homepage

Assistente editorial • editorial assistant Paula Garcia

E-mail e portal da revista • email and homepage dosalgarves@ualg.pt / www.dosalgarves.com

Logo e capa • Logo and cover Bruno Andrade

Conceção e desenvolvimento do portal da revista • webpage design and development Carlos Sousa and Pedro Cascada

ISSN: 2182-5580

Indexação • Abstracting and Indexing

DOAJ – Directory of Open Access Journals

CiteFactor

EBSCO Host

Latindex

Estatuto editorial disponível em <http://www.dosalgarves.com>

ÍNDICE • CONTENTS

EDITORIAL: RECONSTRUCTING AND EXAMINING REALITY: LITERARY TOURISM, FILM-INDUCED TOURISM & LANGUAGE

Rita Baleiro • Kate Torkington

i-iv

PRÁTICAS DE TURISMO LITERÁRIO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Natália Valle • Marcelo Chemin • Vander Valduga

1-24

LITERARY HOTELS: A NEW TYPE OF LITERARY TOURISM OR JUST A PRODUCT?

Samet Çevik

25-48

OS EVENTOS LITERÁRIOS E A CRIAÇÃO POÉTICO-FICCIONAL NO VALE DO PARAÍBA (SP): CONCEPÇÕES E REALIZAÇÕES

Robson Batista dos Santos Hasmann • Leandra Nicole Paula dos Santos

49-62

O IMAGINÁRIO TURÍSTICO NA OBRA *PORTUGAL DE RELANCE*: UMA MITANÁLISE

Flávia Nascimento • Claudio Paixão Anastácio de Paula

63-77

OS IMPACTOS DAS SÉRIES TELEVISIVAS DE CRIME NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

Rúben Rodrigues Fernandes • Juliana Araújo Alves • António Joaquim Araújo de Azevedo

78-98

MOVIE-INDUCED TOURISM: NEW ZEALAND AND THE UK, AN EEG CASE STUDY

Isa Neves • Nuno Almeida

99-120

CIDADES TURÍSTICAS NO PERÍODO PRÉ-PANDÉMICO SOB O ESCRUTÍNIO DOS MEDIA: OS CASOS DE LISBOA E DO PORTO

Manuel Tojal

121-141

MEIOS DE HOSPEDAGEM RURAL NO BRASIL COMO SIGNO DE COLETIVIZAÇÃO E SOCIALIZAÇÃO

Luciano Torres Tricárico • Isadora Bechert de Modesti

142-161

Editorial

Reconstructing and examining reality: Literary Tourism, Film-induced tourism & Language

This special issue, which is also the first issue published under the new name of the journal (now called *Dos Algarves: Tourism, Hospitality and Management Journal*), brings together a collection of original research on literary tourism, film-induced tourism and language: three concepts that can shape and examine reality and are the substance that creates new worlds, portrays landscapes, nurtures emotions and expands knowledge about the world. Not so long ago, the research and practice of literary tourism – i.e. travelling to literary significant places – was a "palpable embarrassment" among scholars, making them "thoroughly uneasy" (Watson, 2006: 5, 6), although it often coexisted with an undisclosed wish to go on literary pilgrimages or participating in literary academic meetings that provided literary tours and literary readings *in situ* (Watson, 2006). This attitude resulted from the predominant influence of structuralism and post-structuralism (Derrida, 1976) which advocated that there is "nothing outside the text": language and texts are self-enclosed systems in which the critical connections are those between the text signifiers and not those between words and the natural objects they represent. The context was, however, never neglected (cf. Derrida, 1977) and the notion of the text without limits was present and also enhanced by reader-response criticism and the transactional theory of meaning formation (Rosenblatt, [1978] 1993; Iser [1974] 1978). Such theorists advocate that only the readers' active interaction determines the 'realisation' of the text (Iser, [1974] 1978). As such, until that interaction happens, the literary text is incomplete. This same principle seems to consciously or unconsciously motivate visitors to go on literary touring, so they fill in the gaps after the interaction between the projections of what they consider valid and the elements in space. This view transferred to tourism studies via the geographical (Herbert, 1996) and humanist

Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 42-2022.
ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.



(Pocock, 1987) approaches to tourism, highlighting that the experience of place aided the understanding of the literary texts. Literary tourism has, however, other motivations that involve visits to places associated with the author (e.g. where s/he lived, worked or died), and the inspiration to travel to these sites is not only to get a better understanding of the text but to feel closer to the author (Watson, 2009). Later, literary tourism expanded via the production of literary events (i.e. literary festivals) and literary places (e.g. literary parks and hotels).

The first four articles in this special issue address these research topics. The first one, "Práticas de turismo literário: Uma revisão sistemática da literatura" / "Practices of literary tourism: A systematic literature review", analyses the different literary tourism products and experiences discussed in scientific productions. This study concludes that such practices (i) take place predominately in Europe and China; (ii) that they are spontaneous tours and visits, which happen when visitors encounter visual literary landmarks; and (iii) the promotional tools of such practices are tourist guides, maps and the audiovisual industry (a topic also discussed in the fourth and fifth articles in this issue).

The second paper on literary tourism focuses on literary hotels and aims to evaluate if these accommodation units are a new type of literary tourism or just a product of literary tourism. To that end, the researcher analysed fifty-seven hotel websites that provided information in English regarding the hotel's literary connection. The author proposes a taxonomy of these hotels: literary-themed hotels, hotels associated with an author, hotels dedicated to an author, hotels associated with a fictional work or a character, and library hotels. The study's findings show that literary hotels are not a single type of tourism product but a wide-ranging type that offers a variety of products and experiences to multiple target audiences under different categories.

The third article, "Os eventos literários e a criação poético-ficcional no Vale do Paraíba (SP): Concepções e realizações" / "The literary events and the creative processes in Vale do Paraíba (São Paulo, Brazil)": conceptions and achievements", analyses another product of literary tourism: the literary festivals in the Vale do Paraíba (São Paulo, Brazil). Departing from the concept of literary systems, this paper aims to understand if (and how) participation in these events impacts the fictional and poetic creation, the entry into the publishing circuit and the possibility of reaching more readers. The results show that literary festivals are an excellent opportunity for authors to promote their works and meet their readers, although they claim that contact with the public does not always impact the creative process.

The fourth paper on literary tourism takes a different approach: it takes a book – *Portugal de relance / Portugal at a glance* – by Maria Ratazzi (1882) and seeks to understand and identify symbolic images of Portugal using the mythical Portuguese imaginary (identified by the anthropologist Gilbert Durand) as an analytical methodology. In their interpretative reading of Ratazzi's book, the authors could observe how it is possible to find clues to the founding myths of the imaginary of a culture and how this underlies the construction of a tourist imaginary of a destination.

Experiencing the place where the book was written or set and the places where literature is celebrated has a parallel in film-induced tourism studies. The use of topographical and geographical accuracy in literary texts and films has motivated both types of tourists to travel to the places where the book was set, and film was shot. Apart from these common traits, there are two others: the imagination, which makes it possible to shape visitors' experience of real-world locations, and the tourism industry's role in transforming fictional experiences of places into actual-world experiences.

The fifth article published in this special issue addresses the impact of crime television series on the image of tourist destinations. In this work, the authors analysed 929 viewers' reviews of eight crime television series available on the IMDb platform (*Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorised living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* and *Sky Rojo*) between October 2021 and February 2022. The findings show that when TV series portray the destination negatively (e.g., *Gomorra*), there are significant impacts on the image of the destination and tourist behaviour.

The following article is entitled "Movie-Induced Tourism: New Zealand and the UK, an EEG case study" / "Turismo Cinematográfico: Nova Zelândia e Reino Unido, um caso de estudo de EEG" and it evaluates the impact of films on the attractiveness of tourist destinations, namely on the intention of spectators to visit the destinations. To that end, two destinations represented in three fantasy genre sagas were selected: the United Kingdom and the *Harry Potter* films, and New Zealand and *The Lord of the Rings* and *The Hobbit* films. The authors conducted an EEG study with six variables (involvement, stress, interest, focus, excitement, and relaxation), using a questionnaire survey. Findings reveal a strong relationship between all variables in the decision to visit a destination

The seventh paper in this issue concerns the transformations in the historic centres of Lisbon and Porto due to the tourist boom and the debate on this topic in Portuguese media

between 2014 and 2019. After compiling a corpus of 120 texts, the study used content analysis as theoretical-methodological support. This paper demonstrates the existence of antagonistic positions between individuals associated with urbanism, ecology and sustainability, who have a very active presence in the media and a group of institutional actors with high responsibilities in tourism and municipalities.

The final article focuses on rural lodging in Brazil, intending to demonstrate collectivisation and socialisation in these accommodation units. The methodology is qualitative and descriptive, and the collected data were analysed from the perspective of Peirce's Semiotic and Walter Benjamin's Assembly theories. The results determine that these Brazilian spaces of rural lodging are spaces for civic actions and decisions of social demands in rural Brazil.

We hope that with the publication of this special issue, we are helping to confirm that literary and film-induced tourism have been significant in developing new destinations and experiences, and that innovative research is closely analysing this phenomenon.

References

- Derrida, J. (1976). *Of grammatology*. (Trans. G.C. Spivak). Johns Hopkins University Press.
- Derrida, J. (1977). *Limited Inc.* (Trans. A. Bass). Johns Hopkins University Press.
- Herbert, D.T. (1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, 17(2), 77-85. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00110-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00110-7)
- Iser, W. ([1974] 1978). *The implied reader: Patterns of communication in prose fiction from Bunyan to Beckett* (2nd ed.). John Hopkins University Press.
- Pocock, D. C. D. (1987). Haworth: The experience of a literary place. In Mollary, W.E. & Simpson-Housley, P. (Eds.), *Geography and literature: A meeting of the disciplines* (pp. 135-142). Syracuse University Press.
- Rosenblatt, L.M. ([1978] 1993). *The reader, the text, the poem: The transactional theory of the literary work* (2nd ed.). Southern Illinois University Press.
- Watson, N. J. (2006). *The literary tourist. Readers and places in Romantic and Victorian Britain*. Palgrave.
- Watson, N. J. (2009) (Ed.). *Literary tourism and nineteenth-century culture*. Palgrave.

Práticas de turismo literário: Uma revisão sistemática da literatura

Practices of literary tourism: A systematic literature review

Natália Valle

Universidade Federal do Paraná, Brasil
valle.mnatalia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0609-5146>

Marcelo Chemin

Universidade Federal do Paraná, Brasil
marcelochemin@uol.com.br
<https://orcid.org/0000-0002-8200-9839>

Vander Valduga

Universidade Federal do Paraná, Brasil
vandervalduga@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8966-7570>

Resumo

O turismo literário se caracteriza pela visita a lugares e paisagens correlatos à vida e à obra de escritores. O objetivo deste estudo é analisar as práticas de turismo literário abordadas na produção científica. O estudo desenvolveu uma revisão sistemática da literatura pautada em um protocolo preliminar e nas diretrizes PRISMA, com suporte do software StArt (UFSCAR/Lapes). Empregou-se a *string* de busca *literary tourism* nas bases de dados *Scielo*, *Scopus* e *Web of Science*. O *corpus* analítico foi composto de 33 artigos. A literatura investigada indica que as práticas: i) ocorrem em diversos contextos geográficos, sendo lideradas por países europeus e China; ii) são estruturadas a partir de passeios, *tours* e visitas e, de forma espontânea, quando o turista se depara com marcos visuais de referências literárias, e iii) a difusão ocorre a partir de guias impressos e mapas roteirizados, como também quando popularizadas pela indústria audiovisual. Os resultados inferem outros dois fatores: primeiro, nota-se que as casas dos escritores são ambientes valorosos para o turismo literário, pois, comumente, desdobram-se em museus que garantem a salvaguarda da memória e permitem a visitação educacional e turística; e, segundo, os lugares e paisagens literárias diversos, que combinam aqueles associados aos escritores e às obras, implicam iniciativas multidisciplinares para o desenvolvimento das práticas literárias e apresentam-se como oportunidades no cenário de planejamento e gestão do turismo.

Palavras-chave: Turismo literário; práticas de turismo literário; revisão sistemática da literatura; PRISMA.

Abstract

Literary tourism is characterized by visits to places and landscapes related to writers' life and literary work. This study aims to analyze literary tourism practices discussed in scientific production. This study conducted a systematic literature review based on a preliminary protocol and PRISMA statement supported by the software StArt (UFSCAR/Lapes). The search string "literary tourism" was used in the Scielo, Scopus, and Web of Science databases. The analytical corpus was composed of 33 articles. The investigated literature indicates that the practices: i) take place in various geographical contexts, being led by European countries and China; ii) are structured from sightseeing, tours and visits and, in a spontaneous way, when the tourist encounters visual landmarks of literary references; iii) the diffusion happens from tourist guides and maps, and also popularized by the audiovisual industry. The results infer two other factors: firstly, the houses of the writers are valuable environments for literary tourism: they are often transformed into museums that guarantee the safeguarding of memory and allow educational and tourist visitation; and second, the diverse literary places and landscapes, which combine those places associated with writers and works, imply in multidisciplinary initiatives for the development of literary practices and are presented as opportunities for tourism planning and management.

Keywords: Literary tourism; practices of literary tourism; systematic literature review; PRISMA.

Dos Algarves: Tourism, Hospitality and Management Journal, 42-2022.

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.



Como citar este artigo: Vale, N., Chemin, M. & Valduga, V. (2022). Práticas de turismo literário: Uma revisão sistemática da literatura. *Dos Algarves: Tourism, Hospitality and Management Journal*, 42, 1-24.
<https://doi.org/10.18089/DAMEJ.2022.42.1>

1. Introdução

O turismo literário tem suas origens demarcadas pelas viagens em busca de conhecimento no período do Grand Tour e tinham como pressuposto conhecer a vida e os lugares associados à figura de escritores ilustres (Milheiro & Melo, 2005; Quinteiro & Baleiro 2019; Quinteiro, Gonçalves & Carreira, 2021).

É uma prática de turismo que está interconectado ao turismo cultural e é essencialmente caracterizado por viagens enraizadas nas expressões literárias, impulsionadas por sua composição e atributos estéticos. Em meados de 1990, o turismo cultural se fortaleceu globalmente como um segmento importante (Richards, 2021). Em termos de definição, a United Nations World Tourism Organisation (UNWTO, 2019) o estabelece como uma atividade turística cuja motivação permeia aprendizagem, descoberta e experiências, englobando artes, patrimônios, *literatura*, música, indústria criativa e outras características (grifo nosso).

As diferentes motivações que levam o turista a se envolver na cultura de um destino também designam diferentes níveis de contato cultural e de envolvimento do visitante com a localidade (Chen & Rahman, 2018). Portanto, o turismo literário é uma manifestação contemporânea da busca material por espaços e ambientes significativos e se dá a partir de imaginários e representações derivadas de textos literários que refletem e recriam paisagens que constituem a história de um local (Pérez Pinzón, 2017).

Apesar da longa trajetória do turismo literário, a pesquisa acadêmica ainda se apresenta próspera à investigação. Estudos científicos remontam aos anos 1990 e ao início dos anos 2000 (Oliver, 1980; Squire, 1994, 1996; Herbert, 1996; Herbert, 2001; Stiebel, 2004), mas apenas mais recentemente o turismo literário vem se tornando uma crescente nos estudos científicos (Çevik, 2020).

Çevik (2020) relatou que existe potencial para pesquisas em turismo literário, pois, embora tenha caráter relacional com outras áreas do turismo e interdisciplinar com outras ciências sociais, a pesquisa acadêmica está limitada ao contexto europeu. Além disso, pesquisas de revisões de literatura anteriores deram enfoque à produção científica, para compreensão do turismo literário como campo de pesquisa, sua evolução teórica e metodológica (Çevik, 2020; Arcos-Pumarola, Osácar Marzal & Llonch-Molina, 2020; Marques & Fonseca Filho, 2021) e revisão sistemática de turismo literário relacionado à literatura, turismo e lazer (Cabral & Pereira, 2021). Todavia, ainda não foram realizadas revisões sistemáticas da literatura com o intuito de estudar as práticas de turismo literário.

Assim, este estudo parte da seguinte questão: o que há registrado na literatura disponível e em bases de dados acerca das práticas de turismo literário? O objetivo deste estudo é analisar, na produção científica sob os critérios de um protocolo de revisão sistemática da literatura, as práticas de turismo literário. O trabalho está estruturado, além da introdução, em outras quatro seções: revisão da literatura (turismo literário; lugares e paisagens literárias), metodologia, resultados e discussão.

2. Revisão de Literatura

2.1 Turismo Literário

Como integrante do turismo cultural, o turismo literário se constrói pela motivação interligada à literatura. A viagem com motivação literária possui indícios que remontam ao Grand Tour, movimento de viagens sociais e culturais que consistia em um percurso por certas cidades e lugares da Europa Ocidental, realizado por aristocratas com a finalidade educacional e de lazer (Towner, 1985; Milheiro & Melo, 2005; Quinteiro & Baleiro, 2019).

O turismo literário é fundamentado pela visita a lugares que fazem referência à vida de escritores e que inspiraram a criação de obras literárias (Hendrix, 2014; Hoppen, Brown & Fyall, 2014; Pérez Pinzón, 2017). Quinteiro e Baleiro (2019: 34) definem o turismo literário “como um nicho do turismo cultural que tem a especificidade de implicar a deslocação a lugares relacionados com a literatura”.

Em consonância, ele emerge quando a popularidade de uma representação literária atrai pessoas à visita dos lugares nos quais o autor se inspirou na sua escrita ou aos quais sua vida está associada (Busby & Klug, 2001). Nas viagens de turismo literário, o turista tem a oportunidade de conhecer a vida dos escritores, seu cotidiano e lugares de inspiração.

Para Köhler (2019), o turismo literário permite o envolvimento com o conteúdo da vida de escritores e das obras literárias, portanto, a experiência do turista permeia o campo emocional, “na qual a realidade mistura-se com a visão e opinião que ele tem sobre o artista ou escritor e sua obra. Além disso, o lugar/estrutura/paisagem em si pode ser atrativo e interessante, mesmo sem levar em conta sua associação com um artista ou escritor” (Köhler, 2019: 14). De acordo com Sardo (2008), o segmento é a descoberta de lugares ou acontecimentos dos textos ficcionais, ou das vidas dos autores desses textos.

Quando justapostos, turistas e referências associadas à vida e obra de escritores, os lugares literários e as paisagens literárias tornam-se tangíveis (Herbert, 2001; Hendrix, 2014).

2.2 Lugares e paisagens literárias

Conforme Sardo (2008: 79) “as palavras dos poetas e dos escritores levam-nos, por um lado, a destinos longínquos, míticos e exóticos, mas seduzem-nos, também, na descoberta do país onde vivemos, das suas paisagens, regiões, cidades, locais e gentes que animaram os seus textos”. Tal construção pertinente à vida ou obra literária abastece o conceito de lugares e paisagens literárias.

Os lugares tornam-se atrativos na medida em que o ambiente oportuniza o contato entre o visitante e a vida dos escritores. A experiência e os significados são estimulados pela interação com artefatos, representações, cenários e recordações desses indivíduos históricos (Herbert, 1996).

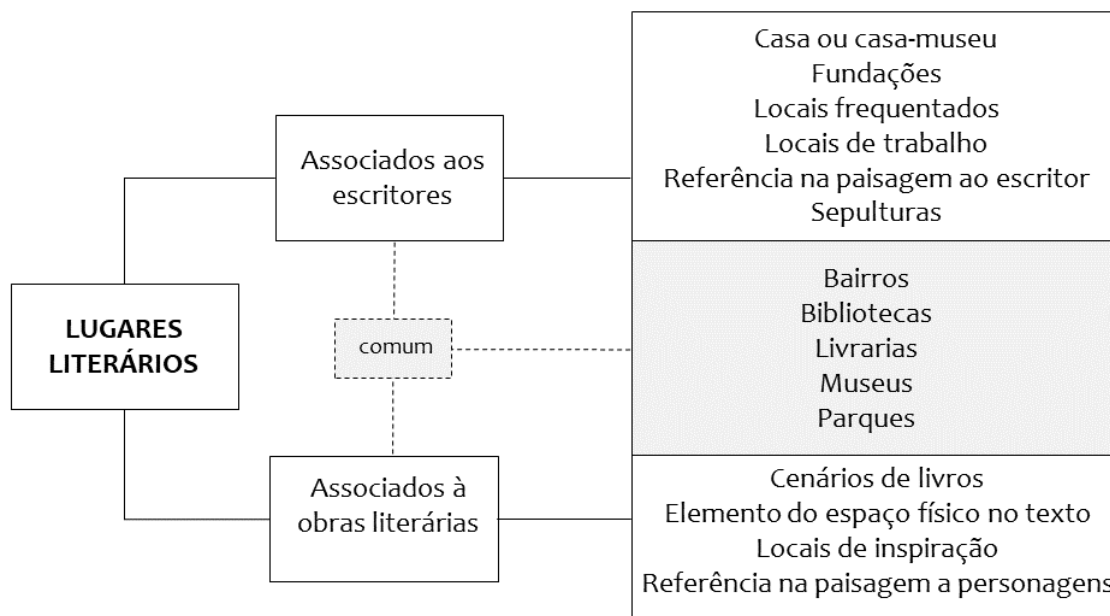
O lugar literário é uma fração de espaço na qual o turista-leitor reconhece o marcador literário (Quinteiro & Baleiro, 2019), enquanto a paisagem literária urge como um objetivo passível de múltiplas interpretações, um objeto que cada texto e escritor amparam significados diversos e sobrepostos (Quinteiro, Carreira & Gonçalves, 2020). Os visitantes dão significado aos lugares literários (Squire, 1994) e às paisagens literárias. Seguindo pressupostos da geografia humanista:

O lugar se constrói na interseção das pessoas com o espaço, no significado que um determinado recorte do espaço físico ganha quando é vivido por um sujeito ou por uma comunidade. É também assim que entendemos os lugares literários, enquanto recortes de espaço aos quais os autores, os textos ou os eventos criados em seu torno, ou que a eles se associam, criam significado literário (Quinteiro, Gonçalves & Carreira, 2020: 94).

Nesse sentido, a conexão estabelecida pela descrição literária e a realidade concreta permeia a experiência do observador. Para Machado (2020), as paisagens literárias despertam sentimentos de identidade e de pertença a observadores que comparam os cenários descritos com os territórios concretos.

Para Quinteiro e Baleiro (2019), os lugares literários são caracterizados pela multiplicidade e entendidos a partir de três tipologias: a) representados nas obras literárias, b) associados a figura dos escritores, e c) o lugar produzido a partir da correlação entre texto literário e elementos do espaço físico. As duas primeiras tipologias de lugares literários compreendem diversas possibilidades de visitação e, acopladas aos elementos do espaço físico, estão ilustradas na Figura 1.

Figura 1. Lugares literários



Fonte: Figura elaborada com base em Quinteiro e Baleiro (2019).

Nesse contexto, os lugares literários adquirem sentido a partir dos vínculos com os escritores e com os cenários de seus textos literários (Herbert, 2001). É a partir da visita aos lugares e paisagens literárias que ocorrem as práticas de turismo literário, ou seja, mediante a instauração de projetos e casos literários.

3. Metodologia

O estudo adotou a revisão sistemática de literatura (RSL) como procedimento metodológico e como estratégia para identificar as pesquisas disponíveis relevantes acerca das práticas de turismo literário. No contexto do turismo literário, outras pesquisas também fizeram o uso do método RSL (Arcos-Pumarola, Osácar Marzal & Llonch-Molina, 2020; Cabral & Pereira, 2021; Marques & Fonseca Filho, 2021), que é uma investigação independente, conduzida por meio de diretrizes e com procedimentos rigorosos e transparentes previamente estabelecidos por um protocolo, cuja execução possibilita auditoria, replicação e atualização dos resultados (Kitchenham, 2004; Biolchini *et al.*, 2005; Brizola & Fantin, 2016; Fonseca & Sánchez-Rivero, 2019; Albach & Medeiros, 2020; Galvão & Ricarte, 2020).

O protocolo do estudo (Apêndice 1) e o relato dessa revisão sistemática foram estruturados com base na declaração PRISMA (2020). Os Principais Itens para Relatar Revisões Sistemáticas e Meta-análise (PRISMA, 2020) referenciaram a estruturação do artigo por meio de diretrizes para o relato do estudo (Page *et al.*, 2021). O protocolo recebeu adaptações necessárias para a inserção no *software* StArt Versão 3.0.4 Beta (UFSCAR/Lapes), ferramenta específica para o desenvolvimento de revisões sistemáticas.

A triagem de documentos foi conduzida por um dos pesquisadores e revisada pelos demais autores. O processo de seleção inclui critérios de inclusão e exclusão, associado aos critérios de qualidade (Tabela 1).

Tabela 1. Critérios de seleção

CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	
Critério Inclusão	Descrição
CI1	Artigos que sejam integralmente de acesso aberto para o acesso CAFe via UFPR. *
CI2	Artigos que apresentem práticas do turismo literário.
CI3	Artigos científicos provenientes de <i>journals</i> .
CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO	
Critério Exclusão	Descrição
CE1	Artigos que não sejam integralmente de acesso aberto.
CE2	Artigos que não discutiram e/ou analisaram práticas de turismo literário.
CE3	Artigos no formato de teses, dissertações, pôsteres, resenhas, resumos de anais de congresso, artigos curtos e livros.
CE4	Artigos que não tenham nenhuma relação com turismo literário.
CRITÉRIOS DE QUALIDADE	
Critérios Qualidade	Descrição
CQ1	O artigo é de acesso integral aberto via CAFe UFPR?
CQ2	O texto apresenta práticas do turismo literário?
CQ3	O estudo está alinhado com o turismo?

* CAFe UFPR: Acesso via Comunidade Acadêmica Federada é o acesso autorizado ao conteúdo assinado (bases de dados) pelo Portal da Capes e disponibilizado às instituições participantes, como é o caso da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

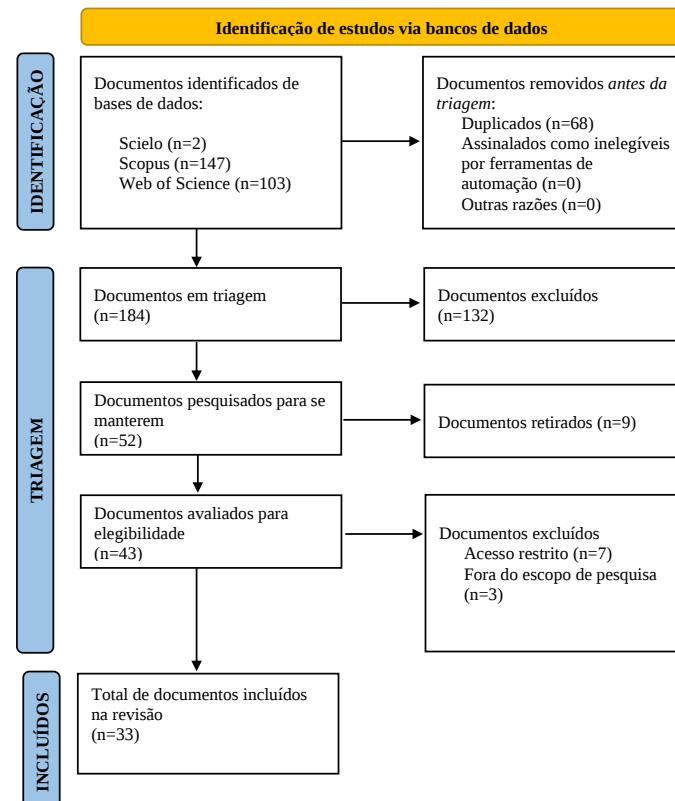
As fontes escolhidas correspondem às bases de dados científicas com acesso via Portal de Periódicos (CAPES/MEC), por meio do acesso remoto via CAFe (comunidade acadêmica

federada): *Scopus*, *Web of Science* (Coleção Principal) e *Scielo*. A escolha das bases se deu pelos seguintes motivos: i) *Scopus* e *Web of Science* possuem cobertura abrangente, multidisciplinar e interdisciplinar de dados, e ii) *Scielo* abarca o contexto latino-americano, não identificado nas outras duas bases.

As bases de dados foram operadas no dia 16 de março de 2022, a partir da composição da *string* de busca *literary tourism* (tradução: turismo literário) no idioma inglês, por se tratar de bases de dados internacionais, e com operadores de acordo com cada ferramenta de busca disponível na plataforma. Não foram aplicados quaisquer filtros na etapa de busca.

A busca recuperou 252 documentos. Neste conjunto, foram identificados 68 documentos duplicados; após exclusão, restaram 184 para triagem, processo realizado pela pesquisadora A a partir da leitura de títulos, resumos e palavras-chaves e da aplicação dos critérios de inclusão e exclusão. Na triagem, foram excluídos 132 documentos e 40 artigos foram aceitos. Outros 12 artigos foram sinalizados como “maybe”, o que exigiu consulta aos pesquisadores B e C. Após a reunião e a leitura das seções de resultados dos artigos, foi possível compreender a correspondência ao protocolo da pesquisa e aprovação de mais três documentos. Ao término dessa fase, 43 documentos estavam elegíveis para análise segundo critérios de qualidade. Nesta etapa, sete artigos foram excluídos por serem de acesso restrito e os demais, 36 artigos, foram encaminhados para a etapa de extração. O *corpus* de análise foi lido na íntegra e, em cada artigo, foram extraídas as seguintes informações: descrição da prática de turismo, local da prática e lugares literários (Quinteiro & Baleiro, 2019).

Figura 2. Fluxograma da RSL sobre práticas de turismo literário



Fonte: Figura elaborada com base em Page et al.. (2020).

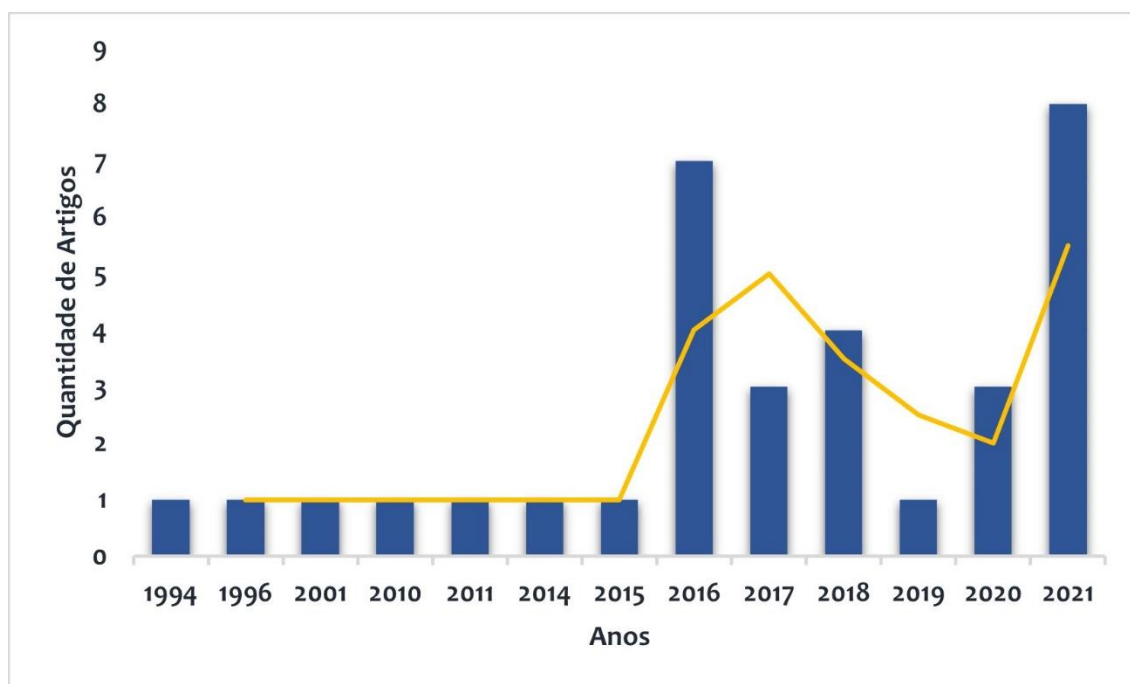
Na etapa de leitura integral dos artigos e de extração das informações, percebeu-se que três artigos não abordaram a prática de turismo literário de forma consistente e centralizada, contrariando a indicação do resumo, desse modo, estes foram desconsiderados. Em suma, o *corpus* final de análise consistiu-se em 33 artigos, consoante ao fluxograma PRISMA Statement (2020) (Figura 2).

Os 33 artigos (Apêndice 2) evidenciaram as práticas efetivamente instituídas de turismo literário, e os resultados descritivos são apresentados na seção seguinte.

4. Resultados e Discussão

Os 33 artigos analisados elucidam as práticas literárias situadas em diferentes localizações geográficas, a partir de uma variedade de lugares. Além disso, identificou-se que o conjunto da literatura analisada possui concentração da produção no intervalo dos anos de 2016 a 2021 (n=26), como ilustrado pelo Figura 3.

Figura 3. Tendência das publicações



Quanto aos autores que desenvolvem produções científicas acerca das práticas literárias, não se percebe proeminência no conjunto analisado. Dos 15 diferentes tipos de lugares literários descritos por Quinteiro e Baleiro (2019), apenas três não obtiveram correspondência nas práticas literárias dos artigos, quais sejam: bairros literários, bibliotecas de interesse turístico-literário e parques literários. Os demais (Figura 1) foram identificados.

O conjunto, no entanto, revelou uma composição diversa segundo a natureza dos lugares que dão sustentação às práticas literárias. Há práticas assentadas em lugares com natureza tipológica singular, assim como lugares híbridos (Tabela 2). Dos 33 artigos, 18 tratam de casa ou casa-museu dos escritores; 15, de cenários de livros; 11, de locais de inspiração; seis comentam sobre sepulturas de escritores; cinco citam os locais frequentados por escritores;

quatro tratam de museus literários; quatro citam as referências na paisagem a escritores; dois, as referências na paisagem a personagens; dois tratam de fundações de escritores; um, do local de trabalho do escritor; um cita o elemento do espaço físico no texto, e um trata de livreria de interesse turístico-literário.

4.1. Práticas literárias, lugares e paisagens

A análise possibilitou descrever que as práticas literárias consistem em visitas, passeios, tours e atrações turísticas organizadas, mas ocorrem também pelo encontro ao acaso de um lugar literário. As práticas são ancoradas na literatura e podem, inclusive, estarem descritas em guias impressos e em mapas que compõem um roteiro, como também popularizadas por adaptações audiovisuais. A tabela 2 demonstra como as práticas são desenvolvidas em torno de lugares e paisagens relacionados aos escritores, às obras literárias ou no vínculo comum entre ambos.

Tabela 2. Práticas de turismo literário

Lugares e Paisagens Literárias		Locais das práticas de Turismo Literário	Corpus de análise
RELATIVO AOS ESCRITORES	Casa ou casa-museu de escritores.	França	Bonniot-Mirloup & Blasquie-Revol (2016)
		Shaoxing- China Taipei - Taiwan	Wang & Zhang (2017)
		Amherst, Massachusetts, Estados Unidos	Wald (2017)
		Inglaterra, Itália e França	Hendrix (2019)
		Stratford-upon-Avon, Warwickshire, Inglaterra Weimar – Alemanha Paris e Guernsey – França	Strepetova & Arcos-Pumarola (2020)
		Qingdao, China	Bu et al.. (2021)
		Dawson City, Yukon e Guelph, sul de Ontário – Canadá	Zacharias (2021)
	Casa ou casa-museu de escritores e fundações de escritores.	Condado de Allier, França	Le Bel (2017)
	Casa ou casa-museu de escritores e referência na paisagem a escritores.	Eslovênia	Potočnik Topler (2016)
	Locais frequentados por escritores, sepulturas de escritores e referência na paisagem a escritores.	Paris	Brown (2016)
	Sepulturas de escritores.	Ilha dos Mortos, Port Arthur, Tasmânia.	Xerri (2018)

Lugares e Paisagens Literárias		Locais das práticas de Turismo Literário	Corpus de análise
RELATIVO ÀS OBRAS LITERÁRIAS	Cenários de livros.	Pajala, no Vale do Tornio, norte da Suécia	Ridanpää (2011)
		Londres, Los Angeles, Estocolmo	Van Es & Reijnders (2016)
		Havana, Cuba	Kaczmarek (2020)
	Locais de inspiração.	China	Yu & Xu (2018)
	Locais de inspiração e cenários de livros.	Londres, Los Angeles e Estocolmo	Van Es & Reijnders (2018)
		Barcelona, Espanha	Arcos-Pumarola, Osácar Marzal & Llonch-Molina (2018)
		China	Zhang et al.. (2021)
		Ilha de Spinalonga, Creta	Weiss (2021)
RELATIVO AOS ESCRITORES E ÀS OBRAS	Casa ou casa-museu de escritores e locais de inspiração.	English Lake District - Inglaterra	Squire (1994)
	Casa ou casa-museu de escritores, locais de inspiração e cenários de livros.	Cumbria, Lake District - Inglaterra	Squire (1996)
	Casa ou casa-museu de escritores, sepulturas de escritores e museus literários.	Turquia	Çevik (2021)
	Casa ou casa-museu de escritores, locais frequentados por escritores e cenários de livros.	Aracataca e Magdalena - Colômbia	Pérez, Martínez & Galindo (2020)
	Casa ou casa-museu de escritores, locais de inspiração, sepulturas de escritores, livrarias de interesse turístico-literário, museus literários, referência na paisagem a escritores e cenários de livros.	Cavendish, Prince Edward Island - Canadá	Fawcett & Cormack (2001)
	Casa ou casa-museu de escritores, locais frequentados por escritores, locais de inspiração, sepulturas de escritores e cenários de livros.	Hampshire e Bath - Inglaterra	Spooner (2014)
	Casa ou casa-museu de escritores e cenários de livros.	Victorian Lakeland - Inglaterra	Donaldson, Gregory & Murrieta-Flores (2015)

Lugares e Paisagens Literárias		Locais das práticas de Turismo Literário	Corpus de análise
	Casa ou casa-museu de escritores, locais de trabalho dos escritores, locais frequentados por escritores, locais de inspiração, sepulturas de escritores, museus literários, referência na paisagem a personagens e cenários de livros.	Prince Edward Island - Canadá	Gothie (2016)
	Casa ou casa-museu de escritores, fundações de escritores, referências na paisagem a escritores e cenários de livros.	Ourense - Espanha	Vázquez Añel & Araújo Vila (2016)
	Cenários de livros, museus literários, referências na paisagem a personagens.	Londres, Chicago, Nova Iorque, Washington	Effron (2021)
	Locais frequentados por escritores, locais de inspiração e elemento do espaço físico no texto.	China	Yu & Xu (2016)
	Sem atribuição,	Transilvânia - Romênia	Banyai (2010)
		Portugal	Martinez Tejero (2021)
		Belfast, Irlanda do Norte	Peaslee & Vasquez (2021)

Fonte: Tabela elaborada com base no corpus analítico (2022).

As **práticas relacionadas aos escritores** concentram-se em casas ou casas-museu, descritas como os principais lugares literários tratados no contexto científico, denotando os tipos de atrações mais recorrentes.

Bonniot-Mirloup & Blasquie-Revol (2016) identificaram, via Federação Nacional de Casas de Escritores e Patrimônio Literário, 185 lugares na França, onde os escritores viveram e que estão abertos ao público e, apesar de a pesquisa não descrever como ocorre a prática, elucida como as casas de escritores são amplamente difundidas pela visita na França. No contexto asiático, Wang e Zhang (2017) descrevem duas residências de escritores: a Native Place, casa em que Lu Xun morou, que é comumente visitada por turistas do sul da China, e a casa em que Lin Yutang residiu por um período em Taiwan, e, posteriormente, em 1985 foi aberta à visita. Bu et al. (2021) discorrem sobre Camel Xiangzi Museum (CXM) in Qingdao, China, uma casa-museu onde o escritor Lao She escreveu sua obra intitulada *Camel Xiangzi*. CXM é o primeiro museu na China que recebe o nome do título de um romance e, por ter sido residência do escritor enquanto ele escrevia a obra, fornece uma série de fotos, vídeos e materiais que celebram a obra literária.

As casas da poetisa americana Emily Dickinson, situadas em Amherst, Massachusetts, compõem o Museu homônimo. O museu é composto pela casa local de seu nascimento,

intitulada *Homestead*, e *The Evergreens*, onde foram descobertos os poemas não publicados em seu quarto, após sua morte (Wald, 2017).

Hendrix (2019) discorre sobre os guias de casas de figuras ilustres, publicados entre 1780 e 1840: a Villa do Sr. Horace Walpole em Strawberry-Hill, perto de Twickenham, Middlesex, Inglaterra; a casa de Petrarca em Arquà, na Itália, e Les Charmettes, reconhecido refúgio favorito de Jean-Jacques Rousseau e, atualmente, um museu localizado em uma aldeia perto da cidade de Chambéry, na região de Savoie (França).

Os escritores ilustres também têm suas vidas interligadas a casas como lugares literários. A casa onde nasceu Shakespeare, em Stratford-upon-Avon, foi transformada em um museu. Há ainda o Museu Nacional de Goethe, em Weimar, Maisons Victor Hugo, o apartamento alugado pelo escritor em Paris e a casa em Guernsey (Strepetova & Arcos-Pumarola, 2020).

Zacharias (2021) alude sobre as casas de dois escritores canadenses que foram formalmente designadas como Sítios Históricos Nacionais (NHS). A casa de Robert Service Cabin, em Dawson City, Yukon (Canadá), é uma cabana de madeira que contém uma placa sinalizada da Parks Canada, indicando que a casa já foi lar do poeta mais vendido do século XX. A casa de John McCrae, em Guelph, no sul de Ontário (Canadá), é uma construção robusta em calcário, que contém uma placa de Locais Históricos e Monumentos do país, que identifica o lugar como a antiga casa do escritor.

A herança literária do Condado de Allier, na França, é composta por diversas fundações e casas-museu de escritores franceses do condado, organizadas em um itinerário literário (Le Bel, 2017). Potočnik Topler (2016) trata da casa-museu do escritor Lovro Kuhar, ou seu pseudônimo Prežihov Voranc. A casa de campo foi adquirida pela família do escritor, transformada em um museu memorial etnográfico e se localiza no município de Ravne, na Koroškem (Eslovênia). Próximo à casa de campo, há uma estátua de bronze em homenagem ao escritor, projetada pelo escultor Stojan Batic.

Brown (2016) relata a visita aos túmulos de Jean-Paul Sartre e de Simone de Beauvoir, localizados no Cemitério do Montparnasse, em Paris (França), e fala sobre os cafés frequentados pelos escritores na cidade, como atestam as placas em suas homenagens: Café Les Deux Magots e o Café Flore no Quartier Latin.

Xerri (2018) apresenta tanto a prática do *dark tourism*, quanto a do turismo literário na Ilha dos Mortos, em Port Arthur (Tasmânia). Quanto à prática literária, Xerri (2018) escreve sobre a visita à sepultura do escritor australiano Henry Savery. Apesar de ser um condenado e, portanto, enterrado em algum lugar indeterminado na ilha, em 1992, a Fellowship of Australian Writers ergueu uma lápide para Savery. Isso marcou o seu 150º aniversário de morte e a lápide substituiu uma placa-memorial datada de 1978. Esta honra foi concedida ao escritor porque ele foi o primeiro romancista do continente.

Quanto às **práticas associadas às obras literárias**, constata-se práticas desenvolvidas em torno dos cenários dos livros e locais que serviram de inspiração para a construção das narrativas.

Ridanpää (2011) indica a primeira obra do romancista Mikael Niemi, intitulada *Populärmusik från Vittula* (Música popular de Vittula, livre tradução), que se tornou um *best-seller* imediato na Escandinávia. Os acontecimentos da obra se passam no distrito rural de Pajala, localizado no norte da Suécia, local também de origem do escritor. Assim, os cenários do livro estão ancorados a um local real, que está diretamente interligado à vida do escritor.

Van Es e Reijnders (2016; 2018) discorrem sobre os passeios populares de ficção policial em Londres, Los Angeles e Estocolmo, analisando a Londres vitoriana tardia de Sherlock Holmes, a Los Angeles *Hard-boiled* de Philip Marlowe, e o Estado de bem-estar social de Lisbeth Salander, Estocolmo. Em Londres, a prática literária consiste no tour *In the Footsteps of Sherlock Holmes*, fornecida pela organização de longa data London Walks. Em Los Angeles, a prática foi vivenciada através do tour *Los Angeles: In a Lonely Place* de Raymond Chandler, fornecida pela empresa EsoTouric. Em Estocolmo, a prática ocorre pelo tour *Stieg Larsson Millennium Tour: Nos passos de Lisbeth*. Todas as práticas literárias correspondem à visita a lugares literários correspondentes aos cenários dos livros.

Kaczmarek (2020) escreve sobre os lugares que serviram como cenários para livros na cidade de Havana (Cuba). A cidade se apresenta em dois contextos históricos, sendo o primeiro a década de 1950 através obras de G. Cabrera Infante: *Delito Por Bailar el Chachacha* e *Três Tristes Tigres*, e a segunda é a década de 1990 e o quadro pungente da Havana apresentada por P.J. Gutiérrez em *Trilogia sucia de la Habana*.

Na cultura chinesa, a prosa de FAN Zhongya, *An Account of Yueyang Tower*, discorre sobre a torre Yueyang, que fica estrategicamente no monte oeste da área urbana de Yueyang, com vista para o lago Dongting, que flui aqui para o norte no rio Yangtze (China). A torre, para além de um papel histórico importante na cultura chinesa, serviu de inspiração para a criação literária de FAN (Yu & Xu, 2018).

Barcelona (Espanha) serve de cenário e de inspiração para o livro *Últimas noites com Teresa*, de Juan Marsé, um dos mais renomados escritores catalães. O romance dá enfoque ao bairro Carmel, além de também fazer referência a Downtown e ao Distrito de Sant Gervasi (Arcos-Pumarola, Osácar Marzal & Llonch-Molina, 2018).

Zhang et al.. (2021) discorrem sobre o livro *The Story of the Stone*, de Cáo Xueqin, que também foi adaptado para uma série televisiva. O romance é conhecido por três títulos diferentes, a saber, em livre tradução: *O Sonho das Mansões Vermelhas* (ou *Câmaras*), *A História da Pedra* e *As Doze Bezas do Jingling*. Daguan Yuan (China) serviu como cenário do livro e alguns locais da cidade inspiraram o romance de Xueqin.

Em Creta, a Ilha Spinalonga, uma região rochosa, com um contexto histórico comovente sobre leprosaria, se tornou cenário do romance da escritora Victoria Hislop. *A Ilha* se tornou o primeiro romance a empregar Spinalonga como tema, abordando não apenas o contexto histórico, mas também a cultura e a história cretense. Uma vez que Spinalonga e toda a área da Baía de Elounda serviram como local de inspiração e cenário do livro de Hislop, o local se tornou muito procurado por ser uma atração turística e outros escritores se inspiraram na ilha para suas produções literárias (Weiss, 2021).

Quanto às **práticas associadas aos escritores e obras**, foi possível verificar uma diversidade nos lugares e nas paisagens literárias, o que demonstra uma estrutura robusta das práticas por se apoiarem nos pontos de convergência entre escritores e livros.

Os artigos mais antigos datam da década de 1990 e são de mesma autoria. Squire (1994) descreve Hill Farm Top, a casa da escritora Beatrix Potter, localizada no Lake District Village of Sawrey (Inglaterra), uma área rural que serviu tanto de inspiração para suas obras literárias, quanto para sua moradia que, após o seu falecimento, tornou-se uma casa-museu. Squire (1996) aborda a casa que serviu como refúgio para a escritora e as paisagens campestres de Lake District que serviram de inspiração para Potter.

Na Turquia, os lugares literários são pertinentes a museus e casas-museu, e o primeiro inaugurado foi o Museu Ayyıyan, em Istambul. A casa onde Tevfik Fikret viveu entre 1906-1915 foi comprada pelo município de Istambul em 1940 e começou a servir como Museu de Literatura em 1945. O Memorial e Casa de Cultura Necati Cumalı, o Museu Sait Faik Abasıyanık e o Museu Orhan Kemal foram organizados para esse fim e exibem apenas objetos e documentos relacionados à vida do autor Kemal. Embora o Museu Ayyıyan seja a casa que Tevfik Fikret construiu e viveu entre 1906-1915, foi inaugurada como “Museu da Literatura-ı Cedide” em 1945 e organizada para incluir muitos outros reconhecidos mestres literários. A Casa Namık Kemal e a Casa de Cultura e Arte Rıfat Ilgaz funcionam como um “museu etnoliterário” ao expor diversos valores etnográficos da região à que o autor está filiado, além do propósito de manter viva a memória de escritores (Çevik, 2021).

Em Aracataca e Magdalena (Colômbia), localiza-se a *Rota Macondo*, relacionada à vida e à obra do escritor Gabriel García Márquez. Em Magdalena, estão os lugares lendários associados à infância criativa e às experiências transformadas em imaginários caribenhos, como a igreja de San José de Aracataca (batismo), a Casa del Telegrafista (trabalho do pai que o autor frequentava) e a estação ferroviária (de onde se conectava com o mundo caribenho e com o país andino). Aracataca está interligada à recriação de lugares de memória em que se considera que García Márquez se inspirou para escrever o romance que lhe rendeu o Prêmio Nobel, *Cem Anos de Solidão* (Pérez, Martínez & Galindo, 2020).

Na Ilha do Príncipe Edward, no Canadá, a prática literária é composta por lugares e paisagens literárias referentes à escritora L. M. Montgomery e à sua obra *Anne de Green Gables*. A prática consiste em visitas a lugares associados à vida e à obra da escritora. A paisagem da ilha forneceu subsídios para a composição do cenário da obra, além disso, a visita pode ocorrer pelo museu acerca da obra e pela sepultura da escritora (Fawcett & Cormack, 2001) ao Green Gables Heritage Place, um Sítio Histórico do Canadá (operado pelo governo federal sob os auspícios da Parks Canada) que recria fisicamente a casa da personagem Anne de Green Gables. Além da casa-cenário do livro, os turistas podem visitar os locais de nascimento, infância e trabalho de Montgomery, bem como a igreja e a escola que frequentou e a casa que morou (Gothie, 2016).

Spooner (2014) discorre sobre os locais reais que inspiraram Jane Austen na escrita de seus livros, como é o caso de Hampshire e Bath (Inglaterra). A prática literária consiste em tour pela vida de Jane Austen, composto pela casa em que morou com sua família em Bath, a casa onde faleceu, seu túmulo na Catedral de Winchester e a sua casa em Chawton, local em que escreveu a maioria de seus romances.

Donaldson, Gregory e Murrieta-Flores (2015) discorrem sobre Victorian Lakeland, a Região dos Lagos (Inglaterra). Em análise a publicações turísticas e livros de viagem, os autores deram enfoque ao poeta William Wordsworth e encontraram 164 locais ligados a ele.

Em Ourense (Espanha), existem diversas rotas literária ligadas à visita às casas de escritores ou a fundações de escritores. A mais antiga, a Rota Literária Específica, visita as placas que lembram as casas dos escritores que nasceram ou residiram na cidade. A cidade também serviu como cenários de livros de escritores (Vázquez Añel & Araújo Vila, 2016).

Effron (2021) analisa os guias de ficção de mistério e o turismo literário e os mapas que recriam os possíveis lugares para visitar os cenários de livros, museus literários e referências nas paisagens a personagens de mistérios em diferentes lugares, como Londres, Chicago, Nova Iorque e Washington. Effron (2021) exemplifica as práticas literárias

assentadas em lugares relacionados a Sherlock Holmes em Londres e, em Nova Iorque, os lugares relacionados ao detetive fictício Nero Wolfe, do escritor Rex Stout.

Fengjie, uma cidade localizada no Portão Kui (à entrada dos Três Gorges), é conhecida como “cidade da poesia” por causa dos famosos poetas que ali viveram e deixaram inúmeros poemas. A viagem de campo dos autores foi pela Três Gorges e arredores do rio Yangtze (China), a saber: Yichang (Xiling Gorge), Wushan (Wu Gorge), Fengjie (Qutang Gorge), Fengdu, Chongqing e Wuhan. Além destes locais, a Torre da Garça Amarela, em Wuhan, ficou conhecida pelas visitas de poetas e descrita em textos poéticos. O Pavilhão do Vento, em Badong, dedicado ao poeta Kou Zhun, o rio Yangtze e a ponte Wuhan Yangtze foram amplamente descritos nos poemas de Du Fu e Li Bai. Os lugares literários foram frequentados pelos poetas e serviram de inspiração para suas obras (Yu & Xu, 2016).

Três artigos não foram atribuídos segundo os lugares propostos por Quinteiro e Baleiro (2019) em razão do que será apresentado na sequência. Banyai (2010) discorre que, na cultura ocidental, a Transilvânia tem sido um lugar de imagens profundas relacionadas a vampiros. Estas resultaram no retrato de uma bela região romena como uma das regiões mais sinistras e misteriosas na Europa: Transilvânia, a terra de Drácula. Apesar de nunca ter sido a residência de Vlad Tepes, devido à demanda e ao aumento de turistas internacionais para a Transilvânia em busca de Drácula, o Ministério do Turismo da Romênia promoveu o Castelo de Bran como Castelo do Drácula por uma série de razões: sua acessibilidade e localização perto da cidade de Brasov - segundo maior destino turístico da Romênia, e seu aspecto medieval que combina com as descrições literárias do castelo do Conde Drácula. Neste caso, existe uma incompatibilidade em relacionar o castelo a um lugar literário que não foi popularizado pela obra literária.

Martinez Tejero (2021) apresenta os diferentes festivais literários em Portugal e, ainda que não se constitua em um lugar literário relacionado à obra literária ou à vida do escritor, o sujeito visita o festival motivado pela literatura. De acordo com Quinteiro e Baleiro (2019), os festivais literários são características de um tipo de produto ou experiência literária.

Peaslee e Vasquez (2021) tratam dos lugares relacionados à produção audiovisual de *Game of Thrones* em Belfast, na Irlanda do Norte. No entanto, não é possível relacionar a um lugar literário, porque, neste caso, a obra original foi popularizada pela indústria audiovisual e os lugares turísticos são os que deram origem à produção ao audiovisual e não foram descritos na obra literária. Este é um caso explícito de *film-induced literary tourism* em que as práticas são motivadas pela adaptação audiovisual de uma obra literária (Busby & Klug, 2001; Quinteiro & Baleiro, 2019).

4.2. Implicações

Os resultados alcançados demonstram a diversidade de práticas literárias efetivamente instituídas e que foram objeto de investigações acadêmicas. A correspondência entre os achados e a sistematização de lugares literários de Quinteiro e Baleiro (2019) reafirma a importância e valida a contribuição teórica das autoras.

O contato com esse conjunto de lugares evidencia algumas questões gerenciais relativas ao turismo literário, nomeadamente sobre algumas necessidades para a sua manutenção e, de modo mais importante, o seu desenvolvimento em destinos potenciais.

Primeiro, nota-se que as referências materiais que dizem respeito aos escritores têm, nas casas de nascimento e de moradia, ambientes íntimos e da vida privada, um ponto focal de grande relevância para o turismo literário. Por isso, estes lugares costumam ser transformados em museus, uma instituição que garante, simultaneamente, a salvaguarda de acervo e a visitação educacional e turística. Algumas casas-museu abrigam o acervo da vida dos escritores, acolhem objetos, móveis, utensílios, decorações e estruturas com pouca ou nenhuma modificação, o que garante um forte ambiente de autenticidade. Por outro lado, outras casas são reconstruções de ambientes e reproduzem o lar cotidiano dos escritores. Em ambos os casos, os familiares e os descendentes podem contribuir mediante a história oral e a pesquisa documental para que os lugares sejam investigados em aspectos de originalidade, o que pode fornecer e tonificar os elementos de base para planos de interpretação do patrimônio.

Nesse sentido, desdobram-se dois aspectos: a) a imprescindibilidade da conservação desses imóveis, e b) o esforço administrativo e os custos associados para designação de finalidade cultural e turística, o que pode exigir aquisição (por entes privados/ públicos) ou ainda alguma forma de desapropriação. Com efeito, os destinos que pretendem desenvolver o turismo literário e que são berço do nascimento e local de vida de autores devem estabelecer estratégias para garantia desses bens, sob pena de perda de algo, cuja reparação é inviável (por exemplo, a demolição da casa de nascimento de um escritor).

Segundo, a constatação de um conjunto de lugares diversos que viabiliza e dá suporte para o turismo literário deixa claro para planejadores e gestores como são imprescindíveis as iniciativas multidisciplinares para o desenvolvimento de produtos turísticos. Nesse sentido, observa-se a relevância da parceria entre profissionais de turismo, historiadores e estudiosos das artes literárias, para que possam aprofundar as investigações que revelem e reconstituam os lugares da vida social dos escritores. Um maior número de lugares e cenários disponíveis, assim como o conhecimento de episódios da trajetória, tende a reduzir práticas atomizadas (por exemplo, apenas a casa de nascimento/moradia) em favor de roteiros mais complexos e de maior tempo de fruição, o que é importante para os destinos, sobretudo porque amplia o espectro de áreas de visitação e potencializa os serviços que podem ser oferecidos aos turistas, como guiamentos e *walking tours*.

Outro fator importante para planejadores e gestores do turismo direcionarem a atenção em termos de oportunidade combina lugares e paisagens da vida dos escritores com lugares e paisagens das obras. Trata-se do desenvolvimento de recursos tecnológicos digitais para serem oferecidos como produtos de suporte das práticas literárias. Podem ser úteis e pertinentes, por exemplo, aplicações em aparelhos celulares que, ao longo da visita, funcionem como audioguias, oportunizando aos turistas maior riqueza de contato visual com as paisagens originais da época do autor (uso de fotografias antigas) e, também, paisagens das obras literárias, mediante representação. A realidade aumentada emerge como um campo altamente promissor para experiências imersivas conectadas à vida dos escritores e aos ambientes e às paisagens que residem em suas obras.

5. Considerações finais

Este estudo partiu da seguinte questão: o que há registrado na literatura disponível em bases de dados acerca das práticas de turismo literário? Assim, objetivou-se analisar, na literatura,

os casos e os projetos de turismo literário efetivamente instituídos. O estudo do corpus oportunizou compreender que as práticas de turismo literário estão disponíveis em diversos contextos geográficos e em diferentes formatos. Os lugares literários mais visitados, no conjunto da literatura analisada, são as casas ou casas-museu e os locais de inspiração, enquanto os cenários dos livros dão suporte às visitas.

Em síntese, segundo o corpus investigado, as práticas literárias estão majoritariamente associadas à visita às casas onde viveram os escritores ou serviram de refúgio no processo de escrita; muitas dessas casas também se transformaram em museus, repletos de objetos da vida dos autores. As localidades que serviram de inspiração ou compuseram o cenário de uma obra também compõem o conjunto das práticas literárias. Em relação ao contexto geográfico, observa-se a liderança de países europeus, como França e Inglaterra. A China destaca-se ao apresentar os casos literários instituídos e com vínculo à cultura e à arte poética chinesa.

Esta revisão sistemática também indicou, para além do alcance do objetivo da pesquisa e da compreensão das práticas literárias por meio da literatura, um protocolo previamente estruturado aliado às diretrizes PRISMA, colaborando na execução de revisões sistemáticas da literatura em turismo.

As limitações da revisão de literatura estão direcionadas ao uso de apenas três bases de dados, principalmente, porque Scopus e Web of Science recuperaram muitos documentos duplicados, o que reduziu o conjunto de dados disponível para a etapa de seleção dos artigos científicos. Todavia, as limitações do estudo são indicativos para oportunidades de estudo.

Sugere-se, então, para pesquisas futuras, o uso de outras bases de dados para ampliar esta revisão sistemática. Além disso, oportuniza-se também uma análise bibliométrica sobre a produção científica de práticas literárias, caracterizando o corpus de análise. Em termos práticos, um detalhamento das práticas, estratégias e recursos (interpretativos, tecnológicos) empregados no turismo literário, a partir dos casos identificados nesta revisão sistemática tem potencial de parametrizar e inspirar ações de planejamento e de gestão em destinos potenciais.

Referências

- [Albach, V., & de Lima Medeiros, M.](#) (2020). Utilização da revisão sistemática em turismo: Panorama internacional e ibero-americano dos trabalhos presentes no Scopus e Redalyc. *Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas*, 28.
- [Arcos-Pumarola, J., Marzal, E. O., & Llonch-Molina, N.](#) (2018). Literary urban landscape in a sustainable tourism context. *Human Geographies*, 12(2), 175-189. <http://dx.doi.org/10.5719/hgeo.2018.122.3>
- [Arcos-Pumarola, J., Osácar Marzal, E., & Llonch-Molina, N.](#) (2020). Revealing the Literary Landscape: research lines and challenges of literary tourism studies. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 10(2), 179-205. <https://doi.org/10.33776/et.v10i2.4781>
- [Banyai, M.](#) (2010). Dracula's image in tourism: Western bloggers versus tour guides. *European Journal of Tourism Research*, 3(1), 5-22.
- [Biolchini, J., Mian, P. G., Natali, A. C. C., & Travassos, G. H.](#) (2005). Systematic review in software engineering. System engineering and computer science department COPPE/UFRJ, *Technical Report ES*, 679(05), 45.
- [Bonniot-Mirloup, A., & Blasqu岸et-Revol, H.](#) (2016). From novels to places: The writer's home as a gateway (France). *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement. Territory in Movement Journal of Geography and Planning*, (31). <https://doi.org/10.4000/tem.3722>
- [Brizola, J., & Fantin, N.](#) (2016). Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. *Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA*, 3(2), 23-39. <https://doi.org/10.30681/relva.v3i2.1738>

- [Brown, L.](#) (2016). Tourism and pilgrimage: Paying homage to literary heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 167-175. <https://doi.org/10.1002/jtr.2043>
- [Bu, N. T., Pan, S., Kong, H., Fu, X., & Lin, B.](#) (2021). Profiling literary tourists: A motivational perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100659. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100659>
- [Busby, G., & Klug, J.](#) (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- [Cabral, A., & Pereira, E.](#) (2021). Live your readings – Literary tourism as a revitalization of knowledge through leisure. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (35), 125-147. <https://doi.org/10.34624/rtd.voi35.24631>
- [Çevik, S.](#) (2020). Literary tourism as a field of research over the period 1997-2016. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2407. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.409>
- [Çevik, S.](#) (2021). Türkiye'deki Edebi Mekânların “Modern Müzecilik” Bağlamında Değerlendirilmesi (The Evaluation of Literary Places in Turkey in the Context of Modern Museology). *Folklor/Edebiyat*, 27(105), 135-150. <https://doi.org/10.22559/folklor.1283>
- [Chen, H., & Rahman, I.](#) (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- [Donaldson, C., Gregory, I. N., & Murrieta-Flores, P.](#) (2015). Mapping 'Wordsworthshire': a GIS study of literary tourism in Victorian Lakeland. *Journal of Victorian Culture*, 20(3), 287-307. <https://doi.org/10.1080/13555502.2015.1058089>
- [Effron, M.](#) (2021). Reshaping Reality: Mystery Fiction Literary Tourism and Its Effect on Real-World Spaces. *The Journal of Popular Culture*, 54(6), 1371-1393. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13087>
- [Fawcett, C., & Cormack, P.](#) (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of tourism research*, 28(3), 686-704. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00062-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00062-1)
- [Fonseca, N., & Sánchez-Rivero, M.](#) (2019). Revisões sistemáticas da literatura: Uma súmula para as ciências sociais. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (35), 73-82. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2019.35.5>
- [Galvão, M. C. B., & Ricarte, I. L. M.](#) (2019). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. *Logeion: Filosofia da informação*, 6(1), 57-73. <https://doi.org/10.21728/logeion.2019v6n1.p57-73>
- [Gothie, S. C.](#) (2016). Playing "Anne": Red braids, Green Gables, and literary tourists on Prince Edward Island. *Tourist Studies*, 16(4), 405-421. <https://doi.org/10.1177/1468797615618092>
- Hendrix, H. (2014). Literature and tourism: Explorations, reflections, and challenges. In Quinteiro, S. & Baleiro, R. (Eds.), *Lit & Tour: Ensaios sobre Literatura e Turismo* (pp. 19-29). Húmus Editora.
- [Hendrix, H.](#) (2019). The first guides of writers and artists' houses (1780-1840). *Culture et Musees*, (34), 31-53. <https://doi.org/10.4000/culturemusees.3530>
- [Herbert, D.](#) (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, 28(2), 312-333. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7)
- [Herbert, D. T.](#) (1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism management*, 17(2), 77-85. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00110-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00110-7)
- [Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A.](#) (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- [Kaczmarek, J.](#) (2020). The aleatoric aspect of literary tourism: An example from Havana. *Turyzm*, 30(1), 31-42. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.1.15>
- [Kitchenham, B.](#) (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33, 1-26.
- [Le Bel, P. M.](#) (2017). Literary heritage and place building for communities: the case of Allier, France. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(7), 58-74. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6755>
- [Machado, A.](#) (2020). Tormes, um lugar de criação da escrita: A paisagem literária enquanto estratégia de desenvolvimento sustentável. In *Atas do XII Congresso da geografia portuguesa. Geografias de transição para a sustentabilidade* (pp. 625-630) Guimarães: Universidade do Minho.

- Marques, I. dos S. & Fonseca Filho, A. S. (2021). Turismo literário: uma revisão sistemática da produção científica nacional e internacional de 2015 a 2020. In *Anais do XVIII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo: ANPTUR.
- Martinez Tejero, C. (2021). Literary festivals and new tendencies in the Portuguese literary field. *Abriu: estudos de textualidade do Brasil, Galícia e Portugal*, (10), 195-220. <https://doi.org/10.1344/abriu2021.10.9>
- Milheiro, E., & Melo, C. (2005). O Grand Tour e o advento do turismo moderno. *Revista Aprender*, 30, 114-118.
- Oliver, V. L. (1980). Literary landscape of Hispanic California. *The California Geographer*, 20, 53-62.
- Page M.J., McKenzie J.E., Bossuyt P.M., Boutron I, Hoffmann T.C., Mulrow C.D., Shamseer L, Tetzlaff J.M., Akl E.A., Brennan S.E., Chou R., Glanville J., Grimshaw J.M., Hróbjartsson A, Lalu M.M., Li T., Loder E.W., Mayo-Wilson E., McDonald S., McGuinness L.A., Stewart L.A., Thomas J., Tricco A.C., Welch V.A., Whiting P., Moher D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D. et al. PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ* 2021, 372 (160) <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Peaslee, R. M., & Vasquez, R. (2021). Game of Thrones, Tourism, and the Ethics of Adaptation. *Adaptation*, 14(2), 221-242. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apaa012>
- Pérez Pinzón, L. R. (2017). Turismo literario, ambientes históricos y “santandereanidad”: representaciones narrativas sobre el territorio santandereano. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 133-151. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.55633>
- Pérez, L., Martínez, L. M., & Galindo, S. L. (2020). El fomento de rutas turístico-literarias en el Caribe: El caso de Aracataca y la “Ruta Macondo” (The Promotion of Tourist Literary Routes in the Caribbean: The Case of Aracataca and the ‘Macondo Route’). *Turismo y Sociedad*, 27, 57-76. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.03>.
- Potočnik Topler, J. (2016). Literary tourism in Slovenia: The case of the Prežihov Voranc cottage. *Informatologia*, 49(3-4), 129-137.
- PRISMA. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA).
- Quinteiro, S. & Baleiro, R. (2019). *Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais*. 2. ed. Lisboa: Universidade de Lisboa. Faculdade de Letras. Centro de Estudos Comparatistas.
- Quinteiro, S., Carreira, V., & Gonçalves, A. R. (2020). Coimbra as a literary tourism destination: landscapes of literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(3), 361-372. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2019-0176>
- Quinteiro, S., Gonçalves, A. R., & Carreira, V. (2020). Caracterização e Análise do Potencial de Desenvolvimento do Turismo Cultural Literário em Coimbra. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (56), 85-99.
- Quinteiro, S., Gonçalves, A. R., & Carreira, V. (2021). Recursos e potencial de Coimbra como destino de turismo literário. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(2), 419-432. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.7221>
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789905441>
- Ridanpää, J. (2011). Pajala as a literary place: in the readings and footsteps of Mikael Niemi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 103-117. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.562979>
- Sardo, A. N. (2008). Turismo literário: uma forma de valorização do património e da cultura locais/literary tourism: a way of enriching the local heritage and culture. *Egitania Scientia*, (2), 75-95.
- Spooner, E. (2014). Touring with Jane Austen. *Critical Survey*, 26(1), 42-58. <https://doi.org/10.3167/cs.2014.260104>
- Squire, S. J. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 103-120. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90007-8)
- Squire, S. J. (1996). Landscapes, places and geographic spaces: Texts of Betrix Potter as cultural communication. *GeoJournal*, 38(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/BF00209121>
- Stiebel, L. (2004). Hitting the hot spots: Literary tourism as a research field with particular reference to KwaZulu-Natal, South Africa. *Critical Arts*, 18(2), 31-44. <https://doi.org/10.1080/02560240485310151>

- [Strepetova, M., & Arcos-Pumarola, J.](#) (2020). Literary heritage in museum exhibitions: Identifying its main challenges in the European context. *MUzeológia: a kultúrne dedičstvo*, 8(3), 95-109. <https://doi.org/10.46284/mkd.2020.8.3.5>
- [Towner, J.](#) (1985). The Grand Tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of tourism research*, 12(3), 297-333. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90002-7)
- [United Nations World Tourism Organization.](#) (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- [Van Es, N., & Reijnders, S.](#) (2016). Chasing sleuths and unravelling the metropolis: Analyzing the tourist experience of Sherlock Holmes' London, Philip Marlowe's Los Angeles and Lisbeth Salander's Stockholm. *Annals of Tourism Research*, 57, 113-125. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.017>
- [Van Es, N., & Reijnders, S.](#) (2018). Making sense of capital crime cities: Getting underneath the urban facade on crime-detective fiction tours. *European Journal of Cultural Studies*, 21(4), 502-520. <https://doi.org/10.1177/13675494166568>
- [Vázquez Añel, I. & Araújo Vila, N.](#) (2016). Turismo literario en Ourense: situación en 2015 e perspectivas. *Revista Galega de Economía*, 25(1), 87-108.
- [Wald, J.](#) (2017). The "Poet Hunters": Transforming Emily Dickinson's Home into a Literary Destination. *The Emily Dickinson Journal*, 26(2), 71-98. <https://doi.org/10.1353/edj.2017.0015>
- [Wang, H. J., & Zhang, D.](#) (2017). Comparing literary tourism in mainland China and Taiwan: The Lu Xun native place and the Lin Yutang house. *Tourism Management*, 59, 234-253. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.008>
- [Weiss, M.](#) (2021). Literary tourism and the shaping of space and identity in Victoria Hislop's novel *The Island*. *Brno Studies in English*, 47(1), 275-188. <https://doi.org/10.5817/BSE2021-1-15>
- [Xerri, D.](#) (2018). Dark and literary: A tour to the Isle of the Dead. *Journal of Language and Cultural Education*, 6(2), 126-143. <https://doi.org/10.2478/jolace-2018-0020>
- [Yu, X., & Xu, H.](#) (2016). Ancient poetry in contemporary Chinese tourism. *Tourism Management*, 54, 393-403. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.007>
- [Yu, X., & Xu, H.](#) (2018). Moral gaze at literary places: Experiencing "being the first to worry and the last to enjoy" at Yueyang Tower in China. *Tourism Management*, 65, 292-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.017>
- [Zacharias, R.](#) (2021). "Merely to see and touch it": On Service, McCrae, and Literary Tourism in Canada. *Journal of Canadian Studies*, 55(3), 621-648.
- [Zhang, X. N., Ryan, C., Fu, S. J., & Chen, W. B.](#) (2021). Visitors' understanding of a film and cultural site, and reflections on contemporary China. *Tourism Management Perspectives*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100909>

Natália Valle é discente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado *Stricto Sensu*) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bolsista da CAPES no período de 2021-2023. Bacharel em Turismo pela UFPR (2017-2021). Endereço institucional: Av. Sete de Setembro, 2645, 80230085 - Curitiba, PR, Brasil. E-mail: valle.mnatalia@gmail.com (autora correspondente).

Marcelo Chemin é Bacharel e Mestre em Turismo. Doutor em Geografia (UFPR, 2011). Professor Titular da Universidade Federal do Paraná (UFPR Setor Litoral). Vinculado ao Colegiado de Gestão de Turismo (Superior de Tecnologia). Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTUR) da UFPR - Mestrado acadêmico. Endereço institucional: St. Jaguariaíva, 512, 83260-000 Matinhos, Caiobá-PR, Brasil.

Vander Valduga é Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pós-doutorado em Hotelaria pela Universidade Anhembi Morumbi/SP. Professor Associado do curso de Bacharelado em Turismo e docente permanente do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFPR, mestrado e doutorado. Endereço institucional: Av. Sete de Setembro, 2645, 80230085 - Curitiba, PR, Brasil.

Submetido em 27 junho 2022

Aceite em 12 novembro 2022

APÊNDICE 1

PRISMA-P: PROTOCOLO DE REVISÃO SISTEMÁTICA

Seção e tópico	Descrição
INFORMAÇÃO ADMINISTRATIVA	
Título	
Identificação	Análise da produção científica sobre práticas de turismo literário: protocolo para uma revisão sistemática
Registro	N/A
Autores:	Autor 1. Contribuição: Elaboração do protocolo e condução da revisão sistemática da literatura. Autor 2. Contribuição: Supervisão e revisão do protocolo e da revisão sistemática da literatura. Autor 3: Contribuição: Supervisão e revisão do protocolo e da revisão sistemática da literatura
Emendas:	N/A
Suporte:	
Fonte de apoio:	Bolsa de mestrado concedida pela CAPES-DS apoiou o desenvolvimento dessa pesquisa.
Apoiador financeiro:	CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, fundação vinculada ao Ministério da Educação do Brasil.
INTRODUÇÃO	
Justificativa:	O turismo literário é um tema de pesquisa científica em emergência e, é necessária uma investigação mais aprofundada acerca dos casos e projetos literários que disseminam as práticas de turismo literário.
Objetivos:	Analisar a produção científica sobre práticas de turismo literário. Entende-se práticas como projetos e casos literários efetivamente instituídos, abertos para visitação e referenciados por lugares e paisagens literárias associados à vida e obra de escritores. Busca-se a partir dessa revisão sistemática responder ao seguinte questionamento: Quais são as principais práticas de turismo literário?
MÉTODOS	

CrITÉRIOS de elegibilidade:	As fontes são bases de dados científicas <i>Scielo</i> , <i>Scopus</i> e <i>Web of Science</i> (Coleção Principal), com acesso via Portal de Periódicos (CAPES/MEC), através do acesso remoto via CAFE (comunidade acadêmica federada), fornecida pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). O idioma de busca utilizado foi inglês sem recortes temporais. Foram considerados apenas artigos científicos de periódicos.
Informação fontes de dados:	Bases de dados científicas eletrônicas: <i>Scielo</i> , <i>Scopus</i> e <i>Web of Science</i> (Coleção Principal). Com data de pesquisa em abril/2022.
Estratégia de busca:	A <i>string</i> de busca utilizada nas bases de dados escolhidas foi operada da seguinte forma: “literary tourism”.
Registro dos estudos:	
Gestão dos dados	O mecanismo para manejo dos dados utilizados será o software StArt - State of the Art through Systematic Review (UFSCar/LaPES).
Processo de seleção	O processo de seleção de dados foi conduzido por um dos autores e revisada pelos demais autores. Os critérios de seleção são separados pelos critérios de inclusão e exclusão de dados, associado aos critérios de qualidade (etapa que se apresenta para a condução de revisões sistemática pelo software escolhido). Os critérios estão descritos no Quadro 1.
Processo de coleta de dados	Os textos selecionados serão lidos na íntegra e a extração das informações dos artigos científicos serão coletadas por meio do software StArt.
Itens dos dados	Os artigos precisam conter a descrição das práticas literárias, explicando/discutindo os casos e projetos instituídos de turismo literário.
Resultados e prioridades	As informações extraídas dos artigos constam no Quadro 2.
Risco de viés em estudos individuais	N/A
Síntese dos dados	A síntese dos dados será exposta em quadro indicado os lugares e paisagens literárias correlatas as práticas de turismo literário e a sua localização geográfica. Na sequência será apresentada uma narrativa dos casos e projetos literários. a
Meta-viés(es)	N/A
Confiança em evidências cumulativas	N/A

Adaptado de: Shamseer L, Moher D, Clarke M, Ghersi D, Liberati A, Petticrew M, Shekelle P, Stewart L, PRISMA-P Group. Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015: elaboration and explanation. *BMJ*. 2015 Jan 2;349(jan02 1): g7647.

TABELA 1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DOS DADOS

CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	
Critério Inclusão	Descrição
CI1	Serão incluídos trabalhos que sejam integralmente de acesso aberto para o acesso CAFe, via UFPR.
CI2	Serão incluídos trabalhos que apresentem práticas do turismo literário.
CI3	Serão incluídos artigos científicos provenientes de <i>Journals</i> .
CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO	
Critério Exclusão	Descrição
CE1	Serão excluídos trabalhos que não sejam integralmente de acesso aberto.
CE2	Serão excluídos trabalhos que não discutiram e/ou analisaram práticas de turismo literário.
CE3	Serão excluídos trabalhos no formato de teses, dissertações, pôsteres, resenhas, resumos de anais de congresso, artigos curtos e livros.
CE4	Serão excluídos trabalhos que não tenham nenhuma relação com turismo literário.
CRITÉRIOS DE QUALIDADE	
Critérios Qualidade	Descrição
CQ1	O artigo é de acesso integral aberto via CAFe UFPR?
CQ2	O texto apresenta práticas do turismo literário?
CQ3	O estudo está alinhado com o turismo?

TABELA 2. INFORMAÇÕES EXTRAÍDAS DOS ARTIGOS, VIA SOFTWARE START

Campo	Tipo	Conteúdo
Discutiu e abordou as práticas do turismo literário	Pick one list	{Sim,Não}
Descrição da prática do turismo literário	Text	principais informações.
Local da prática	Text	país, cidade, região etc.
Lugares literários (de acordo com Quinteiro e Baleiro (2017))	Pick on many list	casa ou casa-museu dos escritores; locais de trabalho; locais frequentados por escritores; locais de inspiração; sepulturas de autores; fundações de autores, bibliotecas de interesse turístico-literário; livrarias de interesse de turístico-literário; museus literários; referência na paisagem a personagens; referências na paisagem a escritores; cenários de livros; bairros literários; parques literários; elemento do espaço físico no texto.

Legenda: Pick one list (Escolha um na lista); Text (Campo texto aberto).

APÊNDICE 2. LISTA DE ARTIGOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

- [Arcos-Pumarola, J., Marzal, E. O., & Llonch-Molina, N.](#) (2018). Literary urban landscape in a sustainable tourism context. *Human Geographies*, 12(2), 175-189. <http://dx.doi.org/10.5719/hgeo.2018.122.3>
- [Banyai, M.](#) (2010). Dracula's image in tourism: Western bloggers versus tour guides. *European Journal of Tourism Research*, 3(1), 5-22.
- [Bonniot-Mirloup, A., & Blasquie-Revol, H.](#) (2016). From novels to places: The writer's home as a gateway (France). *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement. Territory in Movement Journal of Geography and Planning*, (31). <https://doi.org/10.4000/tem.3722>
- [Brown, L.](#) (2016). Tourism and pilgrimage: Paying homage to literary heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 167-175. <https://doi.org/10.1002/jtr.2043>
- [Bu, N. T., Pan, S., Kong, H., Fu, X., & Lin, B.](#) (2021). Profiling literary tourists: A motivational perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100659. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100659>
- [Çevik, S.](#) (2021). Türkiye'deki Edebi Mekânların "Modern Müzecilik" Bağlamında Değerlendirilmesi (The Evaluation of Literary Places in Turkey in the Context of Modern Museology). *Folklor/Edebiyat*, 27(105), 135-150. <https://doi.org/10.22559/folklor.1283>
- [Donaldson, C., Gregory, I. N., & Murrieta-Flores, P.](#) (2015). Mapping 'Wordsworthshire': a GIS study of literary tourism in Victorian Lakeland. *Journal of Victorian Culture*, 20(3), 287-307. <https://doi.org/10.1080/13555502.2015.1058089>
- [Effron, M.](#) (2021). Reshaping reality: Mystery fiction literary tourism and its effect on real-world spaces. *The Journal of Popular Culture*, 54(6), 1371-1393. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13087>
- [Fawcett, C., & Cormack, P.](#) (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of tourism research*, 28(3), 686-704. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00062-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00062-1)
- [Gothie, S. C.](#) (2016). Playing "Anne": Red braids, Green Gables, and literary tourists on Prince Edward Island. *Tourist Studies*, 16(4), 405-421. <https://doi.org/10.1177/1468797615618092>
- [Hendrix, H.](#) (2019). The first guides of writers and artists' houses (1780-1840). *Culture et Musees*, (34), 31-53. <https://doi.org/10.4000/culturemusees.3530>
- [Kaczmarek, J.](#) (2020). The aleatoric aspect of literary tourism: An example from Havana. *Turyzm*, 30(1), 31-42. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.1.15>
- [Le Bel, P. M.](#) (2017). Literary heritage and place building for communities: the case of Allier, France. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(7), 58-74. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6755>
- [Martinez Tejero, C.](#) (2021). Literary festivals and new tendencies in the Portuguese literary field. *Abriu: Estudos de textualidade do Brasil, Galícia e Portugal*, (10), 195-220. <https://doi.org/10.1344./abriu2021.10.9>
- [Peaslee, R. M., & Vasquez, R.](#) (2021). Game of Thrones, tourism, and the ethics of adaptation. *Adaptation*, 14(2), 221-242. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apaa012>

- [Pérez, L., Martínez, L. M., & Galindo, S. L.](#) (2020). El fomento de rutas turístico-literarias en el Caribe: El caso de Aracataca y la “Ruta Macondo” (The Promotion of Tourist Literary Routes in the Caribbean: The Case of Aracataca and the ‘Macondo Route’). *Turismo y Sociedad*, 27, 57–76. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.03>.
- [Potočnik Topler, J.](#) (2016). Literary tourism in Slovenia: The case of the Prežihov Voranc cottage. *Informatologia*, 49(3-4), 129-137.
- [Ridanpää, J.](#) (2011). Pajala as a literary place: in the readings and footsteps of Mikael Niemi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 103-117. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.562979>
- [Spoonner, E.](#) (2014). Touring with Jane Austen. *Critical Survey*, 26(1), 42-58. <https://doi.org/10.3167/cs.2014.260104>
- [Squire, S. J.](#) (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 103-120. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90007-8)
- [Squire, S. J.](#) (1996). Landscapes, places and geographic spaces: Texts of Betrix Potter as cultural communication. *GeoJournal*, 38(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/BF00209121>
- [Strepetova, M., & Arcos-Pumarola, J.](#) (2020). Literary heritage in museum exhibitions: Identifying its main challenges in the European context. *MUzeológia: a kultúrne dedičstvo*, 8(3), 95-109. <https://doi.org/10.46284/mkd.2020.8.3.5>
- [Van Es, N., & Reijnders, S.](#) (2016). Chasing sleuths and unravelling the metropolis: Analyzing the tourist experience of Sherlock Holmes' London, Philip Marlowe's Los Angeles and Lisbeth Salander's Stockholm. *Annals of Tourism Research*, 57, 113-125. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.017>
- [Van Es, N., & Reijnders, S.](#) (2018). Making sense of capital crime cities: Getting underneath the urban facade on crime-detective fiction tours. *European Journal of Cultural Studies*, 21(4), 502-520. <https://doi.org/10.1177/13675494166568>
- [Vázquez Añel, I. & Araújo Vila, N.](#) (2016). Turismo literario en Ourense: situación en 2015 e perspectivas. *Revista Galega de Economía*, 25(1), 87-108.
- [Wald, J.](#) (2017). The “Poet Hunters”: Transforming Emily Dickinson's Home into a Literary Destination. *The Emily Dickinson Journal*, 26(2), 71-98. <https://doi.org/10.1353/edj.2017.0015>
- [Wang, H. J., & Zhang, D.](#) (2017). Comparing literary tourism in mainland China and Taiwan: The Lu Xun native place and the Lin Yutang house. *Tourism Management*, 59, 234-253. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.008>
- [Weiss, M.](#) (2021). Literary tourism and the shaping of space and identity in Victoria Hislop's novel *The Island*. *Brno Studies in English*, 47(1), 275-188. <https://doi.org/10.5817/BSE2021-1-15>
- [Xerri, D.](#) (2018). Dark and literary: A tour to the Isle of the Dead. *Journal of Language and Cultural Education*, 6(2), 126-143. <https://doi.org/10.2478/jolace-2018-0020>
- [Yu, X., & Xu, H.](#) (2016). Ancient poetry in contemporary Chinese tourism. *Tourism Management*, 54, 393-403. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.007>
- [Yu, X., & Xu, H.](#) (2018). Moral gaze at literary places: Experiencing "being the first to worry and the last to enjoy" at Yueyang Tower in China. *Tourism Management*, 65, 292-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.017>
- [Zacharias, R.](#) (2021). "Merely to see and touch it": On Service, McCrae, and Literary Tourism in Canada. *Journal of Canadian Studies*, 55(3), 621-648.
- [Zhang, X. N., Ryan, C., Fu, S. J., & Chen, W. B.](#) (2021). Visitors' understanding of a film and cultural site, and reflections on contemporary China. *Tourism Management Perspectives*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100909>

Literary hotels: A new type of literary tourism or just a product?

Hotéis literários: Um novo tipo de turismo literário ou só um produto?

Samet Çevik

Bandırma Onyedi Eylül University, Türkiye
scevik@bandirma.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0859-6673>

Abstract

The study aims to evaluate the status of literary hotels in literary tourism and to discuss whether literary hotels are just a literary tourism product or should be a separate type of literary tourism. The study seeks to answer the following questions: 1) What are the literary connections of literary hotels? 2) What kind of experience do literary hotels promise according to the themes chosen? Document analysis, which is one of the qualitative research methods, was used in the research to gather data. The data used in this study include 57 hotel websites which provided information in English regarding the hotel's literary connection on their website. Five different types of literary hotels have been found as literary-themed hotels, hotels associated with an author, hotels dedicated to an author, hotels associated with a fictional work or a character, and library hotels. The findings of the study show that literary hotels are not a single type of tourism product, but a wide-ranging type that offers a variety of products and experiences to multiple target audiences under different categories.

Keywords: Literary tourism; literary tourism types; literary tourism products; literary hotel.

Resumo

O estudo visa avaliar o estatuto dos hotéis literários no turismo literário e discutir se os hotéis literários são apenas um produto turístico-literário ou se devem ser um tipo autónomo de turismo literário. O estudo procura responder às seguintes questões: 1) Quais são as ligações literárias dos hotéis literários? 2) Que tipo de experiência prometem os hotéis literários de acordo com os temas escolhidos? A análise documental, que é um dos métodos de investigação qualitativa, foi utilizada na investigação para recolher os dados. Os dados utilizados neste estudo incluem 57 websites de hotéis que fornecem informações em inglês sobre a ligação literária do hotel no seu portal. Foram encontrados cinco tipos diferentes de hotéis literários: hotéis de temática literária, hotéis associados a um autor, hotéis dedicados a um autor, hotéis associados a uma obra fictícia ou a uma personagem, e hotéis biblioteca a partir da análise. Os resultados do estudo mostram que os hotéis literários não correspondem a um único tipo de produto turístico, mas a diversas categorias que oferecem uma variedade de produtos e experiências a diferentes públicos-alvo.

Palavras-chave: Turismo literário; tipos de turismo literário; produtos de turismo literário; hotel literário.



1. Introduction

Literature and authors can directly and personally influence the development of tourist destinations by determining their image. Also, and much more fundamentally, literature as human activity can reveal tourism development in the context of historical and cultural development (Robinson & Anderson, 2002). Referring to the fact that literary tourism is a very old activity, Busby (2022) defined literary tourism as visits to writers' homes, graves, areas in their works, and places that have a connection with literature by emphasising the need for imagination in the experience. Like heritage tourism more generally, literary tourism is premised upon the public's desire to experience a version of the past (or imagined present) and to make connections between past and present, fact and fiction (Squire, 1996: 129).

The intersection of literature and tourism results in the creation of literary sites and corresponds to the emergence of a wide variety of tourism products and experiences. Literary tourism products may be defined as the variety of goods and services related to the destination's literary landscape demanded by tourists. This diversity is due to two important factors: the target audience and the literary type for which these products and experiences are designed (Arcos-Pumarola & Osácar Marzal, 2022; Baleiro & Quinteiro, 2018). As will be discussed in the next section, there are eight different accepted types of literary tourism. Each type offers divergent literary tourism products and appeals to different target audiences. Regardless of the type of literary tourism, the author or literary work based on the offered product may also cause this differentiation.

Baleiro & Quinteiro (2018) listed literary tourism products and experiences in their study, but they also highlighted that this is an open-ended list: Visits to authors' houses, visits to the places of the literary text, literary walks, literary pub crawls, visits to literary festivals, visits to libraries, visits to bookshops, visits literary parks, stays in literary hotels, stays in library hotels, visits to literary cities/villages, participation in literary competitions, participation in literary dinners, participation in lectures and reading sessions, and attendance of literary text staging/performances.

Some of the products and experiences mentioned above have also been accepted as a type of literary tourism in their own right. This study, on the other hand, discusses whether literary hotels, which are seen as a literary tourism product, will be a separate type. Depending on this purpose, within the frame of two research questions, the literary connections of literary hotels and what kind of experience they promise according to the chosen theme are identified. To reveal literature-connected hotels, search engines were scanned with various keywords, and literary hotels were grouped under five distinctive categories through the data provided by the hotels on their websites. The numerical data of the hotels in these categories, the distribution of the hotels by country and the literary connections of the hotels have been presented through tables. In the discussion part of the study, the findings have been interpreted in the context of the motivations and experience-seeking of literary tourists.

Since literary hotels are an understudied subject academically, it is thought that this study will contribute to the literary tourism literature. The findings of the study provide significant data on the scope, types, products and experiences of literary hotels and offer a perspective on the status of literary hotels in literary tourism.

2. Literature review

Squire (1996: 119) defined literary tourism as “associated with places celebrated for literary depictions and/or connections with literary figures”. This is a quite narrow definition, emphasising only the places associated with the authors and their fictional works. Butler’s (2000: 360) definition further developed the concept of literary tourism. He defined literary tourism as “a form of tourism in which the primary motivation for visiting specific locations is related to an interest in literature”. He continued that this may include visiting past and present homes of authors (living and dead), real and mythical places described in the literature, and locations affiliated with characters and events in literature (Butler, 2000: 360). However, this definition also does not fully reflect the scope that literary tourism has reached today.

The following expression of Squire in her 1994 study is closer to the current literary tourism understanding: “Literary tourism is one medium that allows people to live out certain fantasies, not only about favourite books or authors but also a range of other culturally constructed attitudes and values” (Squire, 1994: 116). At present, the first thing that comes to mind regarding literary tourism is still actual places that are connected with authors such as authors’ houses. There is a fascination about places associated with writers that have often prompted readers to become pilgrims: to visit a birthplace and contemplate the surroundings of an author’s childhood, to see with fresh eyes places that inspired poems or books, to pay homage at a graveside or public memorial (Eagle & Carnell, 1977 as cited in Butler, 1986: 115). However, it would be incomplete to explain literary tourism, as a very comprehensive type of tourism, which is closely related to many types of tourism, such as travelling only to the houses of the authors or the places in their works.

Literary tourism is associated with many types of tourism in which culture is involved in some way, such as heritage tourism, dark tourism, event tourism, film-television tourism, and gastronomy tourism. In earlier years of literary tourism research, researchers argued whether literary tourism should be evaluated within cultural tourism or heritage tourism. While some researchers considered literary tourism as part of heritage tourism (Herbert, 2001; Smith, 2003; Squire, 1996); some researchers accepted it within cultural tourism (Fox, 2008; Robinson & Andersen, 2002; Stiebel, 2004). Approaching literary tourism within cultural tourism, Robinson and Andersen (2002) put forward that literary tourism is a distinctive type of aesthetic cultural tourism due to it being based on creative arts. In another study, Busby & Klug (2001) considered literary tourism within media-related tourism.

Today, the phenomenon of literary tourism is accepted as a type that should be evaluated within cultural tourism, heritage tourism, and also creative tourism. In the study of Hoppen *et al.* (2014), literary tourism is considered a niche (media-related tourism) within a niche (creative tourism) in the wider field of cultural and heritage tourism. In another study, Baleiro & Quinteiro (2018: 31), who argue that literary tourism should be evaluated in the context of these three tourism types, defined literary tourism as “a niche of cultural tourism that involves travelling to places that somehow have a connection with literature”.

With the development of the scope of literary tourism, researchers have suggested new types of literary tourism. Literary tourism types, which initially consisted of four types mentioned by Butler (1986), increased to eight types in the following years.

Aspects of homage to an actual location: It implicates actual places associated with an author, such as the house where the author was born, lived, or died, the place where the author penned his/her

works, and the author's grave. Butler (1986) detailed this type of literary tourism as seeing the desk at which a famous work was written, and the other, on a somewhat higher intellectual level, seeing the backcloth against which a work was produced to gain new insights into the work and the author.

In his classification, Mansfield (2015) listed the places that focus on the personal life of the author and can be used as a product of literary tourism: the author's birthplace, author's houses, homes or hotel stays, author's grave or memorial, centred on author working at writing or performing, café or place known to be frequented by author and important to their creative practice, performance space used currently by author or in the past.

Many studies have been conducted on actual places that the authors are associated with. Most of these are about the houses where the authors spent part of their lives (Bhandari, 2008; Booth, 2008; Busby & Devereux, 2015; Busby & Shetliffe, 2013; Çevik, 2018a; Çevik, 2022; Gentile & Brown, 2015; Hartmann, 2013; Herbert, 2001; MacLeod, 2021; Orr, 2018; Petroman *et al.*, 2008; Robertson & Radford, 2009; Santesso, 2004; Wallace, 2009). Authors' houses offer a full range of authentic experiences as niche attractions (MacLeod, 2021), and these houses are arguably the most powerful tourism resource with appeal across a range of markets. They allow tourists to engage in several emotional experiences and activities as a source of intimacy, authenticity, and insight into the mystery (Robinson, 2002). In these places, tourists are pursuing the real thing, to put it another way, an "authentic experience", but they also want evidence for their authenticity (Stiebel, 2004). These authentic objects play a major role in presenting authors' houses, offering the visitor a chance for intimacy (MacLeod, 2021). Hence the author's house with authentic objects acts as a physical medium through which fans can imaginatively engage in their search for connection (Orr, 2018).

Author's houses, where doors are open to all kinds of audiences, are often stopping points in literary and other cultural itineraries. Besides, these houses are also involved in initiatives such as creating or supporting research centres, organising courses and conferences, creating public libraries, supporting the editing and translation of works of and about the writer, and developing a set of attractive cultural and tourist products (Quinteiro, 2022).

Places of significance in the work of fiction: According to Butler (1986), the second type of literary tourism is visiting significant places in fictional literature. It is a strong motivation for literary tourists to want to visit places mentioned in the literary works. There is a merging of the real and the imagined in these places that gives such places a special meaning. Fictional characters and events often generate the strongest imagery (Herbert, 2001). These literary places may be based on a fictional character or associated with a place in the story (Mansfield, 2015). In some cases, the appeal of an area or site to the public may be due to its association with a figure whose authenticity has become mythological and in which a particular author is not directly involved. The popularity of Sherwood Forest due to its association with Robin Hood is an example (Butler, 1986).

In some literary tourism studies, the destinations associated with the fictional works of the authors are chosen as the research subject (Anderson & Smith, 2022; Ashworth & Ashworth, 1998; Atsız & Temiz, 2022; Busby *et al.*, 2011; Chiang, 2004; Çevik, 2018b; Delyser, 2003; Erkoçi, 2016; Johnson, 2004; Tekgül, 2016; Vaz de Freitas & Albuquerque, 2022; Zemgulys, 2000), while in many studies fictional characters such as Dracula, James Bond, Harry Potter, Sherlock Holmes, Philip Marlowe, Lisbeth Salander, Anne Shirley, Ned Kelly, Van Veeteren have been the research topic

(Cosma et al. 2007; Fawcett & Cormack, 2001; Frost, 2006; Gothie, 2016; Jenkins, 2011; Lee, 2012; Light, 2007; McLaughlin, 2016; Reijnders, 2010; Reijnders, 2011; van Es & Reijnders, 2016; van Es & Reijnders, 2018; Waysdorf & Reijnders, 2018).

The appeal of areas because they were appealing to literary and other figures: This category includes destinations that address literary figures. According to Butler (1986), the popularity of these sites stems from their association with relevant literary figures rather than their literary significance. In this context, destination authorities can use the relevant literary figures in marketing, promotion and branding activities by focusing on developing literary tourism in line with the strategies, policies and plans they have developed regarding literary figures (Çevik, 2020). Many studies have been conducted on this type of literary tourism (Alghureiby, 2015; Anjo et al., 2021; Beigi et al., 2015; Bhandari, 2008; Busby et al., 2003; Busby & Shetliffe, 2013; Earl, 2008; Erkoçi, 2016; Fox, 2008; Jia, 2009; Jiang & Xu, 2017; Lee & Weaver, 2014; MacLeod et al., 2009; Müller, 2006; Petroman et al., 2016; Plate, 2006; Ridanpää, 2011; Scarfuto, 2013; Spooner, 2014; Stiebel, 2004; Stiebel, 2007; Stiebel, 2010; Topler, 2016; Ulin, 2009; Wallace, 2009; Watkins & Herbert, 2003).

The literature gains popularity in the sense that the area becomes a tourist destination in its own right: This category implies that a destination turns into a tourist destination of the popularity of an author or a literary work. Butler (1986) suggested that this is perhaps the most significant aspect because the author is responsible for arousing sufficient interest in an area to become a tourist destination through his/her literary works. This can occur in two ways. In some fictional works, there may be more links to the destination than in non-fiction works, and the reader may be interested in the destination through this work. This level of literary connection plays an important role in the marketing of the region and the development of tourism. The other level referred to is where an author has created the image and the tourist visitation to an area to such a degree that a region has taken its identity in tourism terms from the literature. Various studies have been conducted on the development of literary tourism in destinations that are popular with the success of an author or a literary work (Ashworth & Ashworth, 1998; Busby & O'Neill, 2006; Carl et al., 2007; Chiang, 2004; Fairer-Wessels, 2010; Martin-Jones, 2014; O'Neill et al., 2005; Ridanpää, 2011; Ryan et al., 2009; Tzanelli, 2004).

Travel writing: Proposed by Busby and Klug (2001) as the fifth type of literary tourism, travel writing is defined as a vehicle through which places and people have been re-interpreted and communicated to wider audiences, to some extent for tourism purposes (Squire, 1996: 120). Travel literature is a popular genre with the general public, as evidenced by the fact that many travel books have become bestsellers and travel sections are prominent in most bookshops. However, travel literature is generally published in the print media as books, though increasingly more are published online (Frost & Frost, 2022). Guidebooks are also an essential part of travel literature for research conducted in this field. The guidebook is a crucial part of the touristic process because it mediates the relationship between tourist and destination, as well as the relationship between host and guest (Bhattacharyya, 1997: 372). Many studies have been carried out in travel writing (Amoamo, 2013; Baleiro, 2022; Busby & O'Neill, 2006; Cooper & Gregory, 2011; Fermor, 2022; Hazard, 2016; Johnson, 2010; Jortner, 2013; McClinchey, 2015; McGregor, 2000; McLaughlin, 2016; Mulligan, 2016; Philips, 2011; Rubiés & Bacon, 2000; Santos, 2006; Scarfuto, 2013; Westover, 2012; Yu & Xu, 2016).

Film-induced literary tourism: The sixth form of literary tourism, which was suggested by Busby & Laviolette (2006) is film-induced literary tourism. The authors defined it as “tourism resulting from enhanced interest in a destination, secured through reading the literature after viewing the screenplay” (Busby & Laviolette, 2006: 149). Since many fictional works are also adapted into movies, this literary tourism type refers to the visits of tourists who read the book and watch the movie to the areas where the movie was shot or to the areas created for the movie. Many studies have been carried out to reveal the tourism relationship between films adapted from literature: Lord of the Rings trilogy (Buchmann et al., 2010; Carl et al., 2007; Croy, 2010; Li et al., 2017; Peaslee, 2011; Tzanelli, 2004), Dracula movie series (Cosma et al., 2007; Light, 2007; Muresan & Smith, 1998; Reijnders, 2011), Captain Corelli’s Mandolin (Busby & O’Neill, 2006; O’Neill et al., 2005), and Harry Potter movie series (Lee, 2012; Waysdorf & Reijnders, 2018).

Literary festivals: The seventh form of literary tourism suggested by Mintel (2011) is literary festivals. As public events, literary festivals are organised for writers, readers, critics, publishers, and translators to read and discuss literary works. Literary festivals offer many benefits to both the author and the reader. By allowing interaction between “festival-goers” and authors, entertainers and other celebrities, they allow authors to promote their works to a lively audience (McGuckin, 2022: 130). Literary festivals are tourism products that can be classified into several different styles and types, and depending on their scale, literary festivals temporarily reshape the atmosphere of the destination, emphasising the literary brand that dominates at the festival (Jenkins & Lund, 2022). Studies have been carried out that have chosen literature festivals as a research area (Cassell, 2016; Driscoll, 2015; Johanson & Freeman, 2012; McGuckin, 2022; Murray & Weber, 2017; Robertson & Yeoman, 2014; Rossetti, 2016; Rossetti & Quinn, 2019; Stewart, 2010; Weber, 2015).

Bookshop tourism: Bookshop tourism, the eighth type of literary tourism proposed by Mintel (2011), is the visitation of tourists to local bookshops for destination-related works such as guidebooks and maps or books written by local authors (Hoppen et al., 2014 as cited in Mintel, 2011). The concept of book town should also be considered in this type. Book towns are permanent tourist attractions based on the primary purposes of browsing and purchasing books (Jenkins & Lund, 2022: 334). Fewer studies have been conducted on this type compared to other literary tourism types (Donaldson, 2018; Driscoll, 2018; Gralak, 2017; Seaton, 1996; Seaton, 1999).

In the next section, the findings of the research on literary hotels, which is recommended as the 9th type of literary tourism in the present study, are presented and literary hotels are discussed in detail regarding their scope and content.

3. Methodology

This paper aims to evaluate the status of literary hotels in literary tourism and to discuss whether literary hotels are just a literary tourism product or should be a separate type of literary tourism. The study seeks to answer the following questions: 1) What are the literary connections of literary hotels? 2) What kind of experience do literary hotels promise according to the themes chosen?

Document analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. A document is any symbolic representation that can be recorded or retrieved for analysis. Document analysis refers to an integrated and conceptually informed method, procedure, and technique for

locating, identifying, retrieving, and analysing documents for their relevance, significance, and meaning (Altheide, 1996: 2). It is a systematic procedure for reviewing or evaluating documents—both printed and electronic material (Bowen, 2009: 27).

In the study, electronic data was gathered by using document analysis. Electronic data can be obtained from sources such as messages, blogs, and e-mails, along with written and visual documents. One of the most notable resources among them is websites. Websites contain both visual and written data and also enable access to other sources of data. Since the websites are constantly updated, real-time information can be accessed. Moreover, data can be gathered from wide geography regarding the research problem through a website (Baş & Akturan, 2017).

The keywords “literary hotels”, “literary-themed hotels”, “literary hotels around the world”, “hotels with literary connections”, and “library hotels” were searched between the period April–June 2022 in search engines to reveal hotels with literary connections. During the analysis process, the hotel website was handled as a whole document, and the data in all tabs were reviewed. In this process, besides the written and visual data on the website, documents such as brochures, factsheets, and menus, if uploaded, were also downloaded and analysed, and necessary notes were put down about the literary connection of the hotel. Visual data were also included in the analysis to ensure the literary connection in written data that the hotel offers.

Hotels for which any literary connection could not be found in this first review were excluded from the study. Although it is obvious that there was a literary connection in the past (from the history section on the website), hotels that do not maintain this attribute today or do not offer a relevant experience to visitors were also eliminated. Finally, 57 hotels were included in the study, which provided information in English regarding the hotel’s literary connection on their website.

In the next stage, the collected data from the documents were subjected to the content analysis technique. In the tourism literature, studies have been carried out that analyse websites from various aspects with the content analysis technique. To illustrate, Law *et al.* (2010) reviewed tourism studies that were published from 1996 to July 2009 that pertain to methodological approaches to website evaluation. They concluded that had been analysed websites through content analysis in studies focusing on variables such as promotion and marketing strategies, use of information, website effectiveness and performance, CRM, website usefulness, website quality, and web accessibility.

Through content analysis, the literary connections of the hotels were grouped under categories, and these categories were denominated. At the end of this process, it was revealed that there are five different categories of literary hotels based on the literary connections of the hotels.

4. Results

This section provides the findings on the distribution of literary hotels by country, numerical data of five different types of literary hotels and the literary connections and categories of literary hotels.

According to the distribution of literary hotels by country, it was revealed that most of the hotels are in France (n=14) and the US (n=12). Besides France, some other European countries also have more than 1 literary-themed hotel (England: 6, The Netherlands: 3, Türkiye: 3, Portugal: 2; Italy: 2, Scotland: 2). The fact that literary tourism is more developed in Europe and America than in other regions is also reflected in the number of literary-themed hotels. Table 1 provides data about the distribution of literary hotels by country.

Table 1. The distribution of literary hotels by country

France	14	Japan	1
The US	12	Sri Lanka	1
England	6	India	1
The Netherlands	3	Jamaica	1
Türkiye	3	Thailand	1
Portugal	2	Australia	1
Italy	2	New Zealand	1
Scotland	2	Switzerland	1
Vietnam	2	Cuba	1
Russia	1	South Africa	1

In consideration of the content analysis findings, the literary connections of the hotels were grouped under five categories. Therefore, the results of the present study point out that there are five different types of literary hotels. Table 2 shows five different types of literary hotels.

Table 2. Five different types of literary hotels

1.	Literary-themed hotels	14	24,56%
2.	Hotels associated with an author	21	36,84%
3.	Hotels dedicated to an author	7	12,28%
4.	Hotels associated with a fictional work or a character	8	14,04%
5.	Library hotels	7	12,28%

Literary-themed hotels are hotels that choose a literature theme and, based on this theme, design the entire hotel or organise a particular part of the hotel. Most hotels in this category have applied the chosen theme throughout the hotel. Therefore, the design takes centre stage in these hotels. These hotels have emphasised many different components of literature, such as multiple authors, books, letters, pages, stories, storytelling, writers' rooms, quotes, and sayings. Fourteen hotels were evaluated in this category, corresponding to 24,56% of the reviewed hotels.

The second category is hotels associated with the author. This category coincides with the first type in Butler's (1986) classification of literary tourism. The hotels where famous authors stayed at some point in their lives decorated the rooms where they stayed in compliance with their period to pay tribute to their memory. The majority of these rooms bear the names of the authors. The works and sayings of the author, things that identify with the author, and various real objects belonging to the author, if any, are the most prominent elements in the design of these rooms since visitors can find the traces of the author. The restaurants or bars frequented by the authors are decorated to serve this purpose in some hotels. This category constitutes the largest group (36,84%) among literary hotels, with 21 hotels.

In literary hotels in the third group, the design of the hotel is completely shaped around an author. Put differently, these hotels are dedicated to an author. The difference between these hotels and the hotels in the second category is that they have no connection with the author's real life and that the author does not have any memories here. Moreover, they are relatively new hotels that have started to provide service in recent years. In these hotels, where it is possible to find traces of the author's life, including the rooms and public areas from the entrance of the hotel; the author's works, characters, sayings, places in his/her novels, favourite foods or drinks and so on are

offered to literary tourists by meeting with an artistic design. Seven hotels accessed in this category comprise 12,28% of all literary hotels.

Literary hotels in the fourth category are designed based on a fictional work or a character. Bearing traces of fiction in all or a part of the hotel, these hotels promise literary tourists different and memorable experiences regarding the literary work. These hotels comprise 14,04% of all literary hotels reviewed.

The final type of literary hotels emerged as library hotels. Every hotel may have a library consisting of a certain number of books, but this feature alone does not make a hotel a library hotel. In the library hotels evaluated in this category, the libraries consist of a vast number of books and cover a large area within the hotel. A library hotel may be designed as a library on its own, or library hotels may have distinctive features such as books signed by their authors, rare editions, collections of authors, and international collections. These hotels account for 12,28% of all literary hotels reviewed.

Table 3 defines the literary connections of the literary hotels reviewed within the scope of this study and shows which literary hotels category they are in.

Table 3. Literary hotels, literary connections and categories

	The Literary Hotel	Literary Connections	Cat.
1.	Sylvia Beach Hotel Newport – The US	Each room of the 21-room literary-themed hotel is decorated with details about the life and writings of a different author. There is also an oceanfront library on the third floor of the hotel. As a general rule of the hotel, there is no TV, telephone and Wi-fi in the rooms. The rooms of the hotel are divided into three groups as Best Sellers (<i>Ken Kesey, Virginia Woolf, John Steinbeck, Lincoln Steffens, J. K. Rowling, Jane Austen, Herman Melville, Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald, Emily Dickinson, Dr. Seuss, Amy Tan, Alice Walker</i>), Classics (<i>Mark Twain, Chez Colette, Agatha Christie</i>) and Novels (<i>J.R.R. Tolkien, Oscar Wilde, Jules Verne, Gertrude Stein, Shakespeare</i>).	1
2.	L’Hotel Paris - France	The room where Oscar Wilde spent the last years of his life and died in 1900 was decorated as the Oscar Wilde Suite. Also, the hotel has named the ground floor bar Wilde’s Lounge.	2
3.	Library Hotel New York - The US	Each floor of the hotel are devoted to the main categories of the Dewey Decimal Classification® (Social Sciences, Languages, Math & Science, Technology, The Arts, Literature, History, General Knowledge, Philosophy, and Religion), and each room of 60 rooms is decorated with about 50-150 books and artwork exploring a distinctive topic.	5
4.	Ambassade Hotel Amsterdam - The Netherlands	In the Literary Bar of the hotel, there is a collection of more than 5000 signed books by the authors who have all stayed at the hotel. In addition, since 2016, the Hotel has been organising a monthly event called the Literaire Salon about a book or a theme with the participation of a journalist or author.	5
5.	Pera Palace Hotel İstanbul - Türkiye	Room 411, where Agatha Christie stays in this hotel every time she visits Istanbul, is arranged as the Agatha Christie Room. There is a library with the author’s books published in several languages and a replica of the typewriter used by the author. There are also suites named after Ernest Hemingway, who stayed at the hotel in 1922, and Pierre Loti, who lived in Istanbul for many years.	2
6.	Lisboa Pessoa Hotel Lisbon - Portugal	The hotel is designed as a literary hotel with the theme of the Portuguese poet and writer Fernando Pessoa, every floor and room is decorated according to the literary personalities created by Pessoa. The hotel offers its guests a literary experience with a walking tour in the footsteps of Fernando Pessoa in Lisbon. The hotel also has a library with works of Portuguese culture and literature, especially the works of Pessoa.	3
7.	Radisson Sonya Hotel St. Petersburg - Russia	Each room of the hotel offers a design that reflects the style of F. M. Dostoevsky’s era and represents the main theme of Crime and Punishment.	4
8.	Book and Bed Tokyo - Japan	The hotel describes itself as an “accommodation bookshop”. The main concept is for guests to experience falling asleep while reading on their bookshelf beds.	5
9.	Le Pavillon Des Lettres Paris - France	The hotel’s 26 rooms are assigned to 26 letters of the alphabet and each room is dedicated to the author of that letter (H: Hugo, S: Shakespeare, Z: Zola, etc.). Quotations from the works of authors are part of the decoration of the rooms.	1
10.	Apostrophe Hotel Paris - France	Introducing itself as a poem hotel, the hotel is arranged and illustrated as if it were a large book, with some selected literary themes. Each room is decorated according to a unique theme and there is a meaning behind each room’s decor.	1
11.	The Literary Man Óbidos - Portugal	The hotel, which is surrounded by books from rooms to general areas such as restaurants and bars, is home to a rich collection. The library includes thematically specialised international collections such as best-sellers, children’s illustrations, old books, coffee-table Books, and editorial collections. This collection tends to develop gradually with technical books and books in academic fields such as history, philosophy, psychology, and sociology.	5

12.	Algonquin Hotel New York - The US	In 1919, a group of writers got together for a party at the hotel, and they met for lunch at the hotel every day for the next ten years. When the group grew large, they were moved to the main dining hall, to a round table. The members of the group, which consisted of about 25 people, included Dorothy Parker, Franklin Adams, Robert Sherwood, George S. Kaufman, and Edna Ferber. After the disbandment of the group, The Round Table Restaurant maintains its prestige as one of the city's famous literary places.	2
13.	Burgh Island Hotel Devon - England	Agatha's Beach House was built in the 1930s as a hermitage for Agatha Christie. The author wrote two of her novels ("Evil Under the Sun", and "And Then There Were None") set on the island in this room.	2
14.	Owl and the Pussycat Hotel Galle - Sri Lanka	The hotel is inspired by the 1871 poem "The Owl and the Pussy-cat" by Edward Lear. There is a guest room called Edward Lear Drawing Room with an eclectic book collection and beautiful art and artefacts made especially by international artists and craftsmen. The hotel also sponsors the annual Edward Lear Prize for Poetry.	4
15.	Taj Falaknuma Palace Hyderabad - India	The Palace Library with over 5900 books, has a collection of very rare books.	5
16.	The Plaza Hotel New York - The US	There is a suite for the children's book character Eloise, created by Kay Thompson during her stay at the Plaza Hotel. In the room, pink and white colours were used in accordance with the character, and objects such as the character's clothes, books, toys, and dolls became a part of the room decoration. The hotel also organises an Eloise-themed tea time for children. There are also different Eloise-themed events such as birthday parties.	4
17.	Strater Hotel Colorado – The US	As part of the Room Dedications Program at the hotel, room 222 was allocated to the writer Louis L'amour. This room is a literary legacy site where Louis L'amour has stayed and penned many of his novels.	2
18.	The Betsy Southbeach, Florida - The US	The Writers Room was put into service at the hotel in 2012 and since then more than 1000 writers have stayed in this room. This room is a working studio space for writers and artists. As a literary legacy, the desk used by the poet Hyam Plutzik is in the room.	1
19.	Hotel Monteleone New Orleans - The US	Hotel Monteleone, where many famous authors have stayed since the past, arranged the rooms the literary figures stayed in to pay homage to them and keep their memories alive. Among the literary author suites in the hotel are William Faulkner Suite, Truman Capote Suite, Tennessee Williams Suite, Ernest Hemingway Suite, and Eudora Welty Suite.	2
20.	Hotel Elysee New York - The US	The hotel, where Tennessee Williams spent the last years of his life, arranged the apartment where he stayed to honour the brilliance of the author, with the name "The Presidential Suite Honoring Tennessee Williams". The room features several works by him, as well as photos and other memorabilia.	2
21.	The Heathman Hotel Portland – The US	The library is located in the former Tea Court Lounge, a two-storey space in the hotel. The speciality of the library is that it hosts more than 2700 books signed by their authors. Hotel guests have access to signed books by authors, including Nobel and Pulitzer Prize winners.	5
22.	Goldeneye Resort St. Mary - Jamaica	It is the hotel where Ian Fleming created the character of James Bond. Today, hotel guests can stay in the villa designed by Fleming himself.	2
23.	The Library Samui Koh Samui - Thailand	Designed with a book theme, the hotel's 26 studios and suites are defined as "pages", while 20 secret villas are named "chapters".	1
24.	The Alcove Library Hotel Ho Chi Minh City - Vietnam	The hotel lobby hosts a rich library of fiction and non-fiction books. Guests can borrow books from this library during their stay.	5

25.	Macq01 Tasmania - Australia	The concept of the hotel, which is defined as “a storytelling hotel”, is based on Tasmanian characters. Each room in the hotel has been designed according to five different personality traits of Tasmanians, and a story is presented in compliance with these personality traits. The hotel also organises storytelling tours for its guests.	1
26.	The Hobbit Motel Waitomo - New Zealand	Inspired by J. R. R. Tolkien’s The Lord of the Rings, each unit at the motel features a suite with a queen bed, living area and kitchenette.	4
27.	The Cadogan Hotel London - England	The hotel, where Oscar Wilde stayed for a while, arranged room 118, where the author was arrested, as the Royal Suite to honour the past.	2
28.	Georgian House Hotel London - England	The hotel promises a Harry Potter holiday experience with its wizarding world. There are details such as stained glass windows, stone walls, archways, trunks and cauldrons that create the 19th-century ambience in the rooms that are accessed through a secret passageway on the lower floor.	4
29.	The Fife Arms Aberdeenshire - Scotland	Hotel rooms are decorated to tell Braemar’s stories. The decoration of many rooms was inspired by Scottish writers, artists and poets and their works. For example, the rooms called Nature and Poetry Rooms feature wooden headboards carved with the words of the Scottish poet, Alec Finlay. The hotel hosted the Braemar Literary Festival in 2022.	1
30.	Hotel Pulitzer Amsterdam Amsterdam - The Netherlands	The literary connection of the hotel, established by Peter Pulitzer, the grandson of Pulitzer Prize founder Joseph Pulitzer, is The Book Collector’s Suite. Designed for bookworms, this suite offers its guests a special library of Pulitzer Prize-winning books.	1
31.	Les Plumes Hotel Paris - France	Blending 19th-century romanticism with modernism, the hotel designed suites namely “Juliette et Hugo”, “Paul et Arthur”, and “George et Alfred”, inspired by the loves of 19th-century authors. The passionate loves of Juliette Drouet and Victor Hugo, Paul Verlaine and Arthur Rimbaud, and George Sand and Alfred de Musset shaped the design of the rooms by enlivening many decorative elements.	1
32.	Brown’s Hotel London - England	Kipling Suite, which is the largest space for the guests of the hotel, was designed in 2016 to pay homage to the memory of Rudyard Kipling, who penned The Jungle Book during his stay at this hotel.	2
33.	The Gritti Palace Venice - Italy	The hotel, which dates back to ancient times, designed suites in memory of its famous guests, the English playwright, and novelist W. Somerset Maugham, and Ernest Hemingway, who penned many passages of his novel “Across the River and Into the Trees” in this hotel.	2
34.	The Balmoral Hotel Edinburgh - Scotland	The room where J. K. Rowling finished “Harry Potter and the Deathly Hallows”, the last book in the Harry Potter series, arranged as the J. K. Rowling Suite. The signatures of the author after finishing the novel can be seen on the antique furniture in the suite.	2
35.	Fairmont Le Montreux Palace Montreux - Switzerland	The suite where Russian-American writer Vladimir Nabokov stayed from 1961 until his death in 1977 was arranged as The Nabokov Suite.	2
36.	The Stanley Hotel Colorado – The US	The suite, which became famous after Stephen King’s stay in 1974, was organised as The Stephen King Suite. It is known that his experience at the hotel inspired the author for his novel The Shining.	2
37.	Hotel Ambos Mundos Havana - Cuba	Room 511, where Ernest Hemingway stayed, was turned into a museum. In this room where accommodation is not provided, the Nobel and Pulitzer prizes of the author are exhibited. His Rémyington typewriter, which he began to pen the novel “For Whom the Bell Tolls”, is among the objects exhibited in the museum room, where the author’s period is preserved in the same way.	2
38.	Hotel Not Hotel Amsterdam - The Netherlands	The hotel, where artistic creativity is at the forefront, was also designed to attract the attention of book lovers. There are plenty of books in the hotel lounge, and one of the room types is dedicated to bookworms under the name of Secret	1

		Bookcase Whitey the White. Overlooking Amsterdam's famous Whitey the White street, the room is hidden behind a large bookcase filled with a collection of antique books.	
39.	Corinthia London London - England	One of the penthouses designed by the hotel in different concepts is The Writer's Penthouse. It was decorated with details that would serve the purpose of enabling literary figures to write in a quiet, comfortable, and inspirational environment.	1
40.	Saxon Hotel, Villas & Spa Johannesburg - South Africa	Nelson Mandela completed his world-famous autobiography "Long Walk to Freedom" in this hotel. The hotel pays homage to his memory by arranging this room with the name "Nelson Mandela Platinum Suite".	2
41.	Sofitel Legend Metropole Hanoi Hanoi - Vietnam	The hotel arranged the rooms of its famous guests to keep their memories alive. The suites decorated for British writers Henry Greene and Somerset Maugham are the literary connections of the hotel.	2
42.	Hotel Pont Royal Paris - France	The hotel's bar, which opened in the 1940s, became a popular hangout for many famous literary figures and has since become one of Paris's most famous literary places. The Signature Bar is decorated in such a way as to evoke past literary conversations of authors such as Roger Nimier, Jacques Laurent, Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Arthur Miller, Gabriel Garcia Marquez, Alphonse Boudard, Francis Scott Fitzgerald, Boris Vian, Jacques Prévert. Next to the bar is the literary lounge where various events can be held. In addition, a literary atmosphere prevails on all hotel floors through quotations, sayings and references used.	2
43.	Hôtel Littéraire Le Swann Paris - France	The hotel is entirely devoted to Marcel Proust. Offering a multilingual collection of nearly 500 books of the author's original works, each room in the hotel bears a name from his novel "À la recherche du temps perdu" (Oriane de Guermantes, Palamède de Charlus or Albertine). Even the smallest details in the decoration of the hotel bear the traces of the author, his works and the characters he created. It is possible to drink the coffee that Marcel Proust drank in the hotel bar. Various educational materials about the author are offered to hotel visitors.	3
44.	Hôtel Littéraire Gustave Flaubert Rouen - France	Established in memory of Gustave Flaubert and shaped by Flaubert themes, the rooms are personalised around a work of the author, a character, a place in his novels, or a friend. The chosen theme was reinterpreted with the original watercolour. As in the novel, Emma Bovary's small bedroom has been reconstructed. In addition to many original works, a 500-volume multilingual library, walls decorated with the author's quotations, music chosen according to the author's opera taste, and various literary events are among the specific features of this hotel.	3
45.	Hôtel Littéraire Alexandre Vialatte Clermont-Ferrand - France	Established to pay homage to the memory of the French author Alexandre Vialatte, each room of the hotel is designed to be associated with the author's literary world. The rooms are decorated using themes such as the author's books, a character he created, a work he translated, his friends, and his place of birth. It is possible to see quotations from the author's works not only in the rooms but also in all other units starting from the hotel's entrance. The hotel also has a library with more than 500 books, most of which are the author's works.	3
46.	Hôtel Littéraire Marcel Aymé Paris - France	Established to pay tribute to Marcel Aymé, the theme of each floor is based on a place referenced in Marcel Aymé's books: Montmartre, Paris and Franche-Comté. Each room is decorated with watercolours accompanied by quotes, personalised around a character, a short story, a novel, a fairy tale or a friend of Marcel Aymé. In the multilingual library consisting of 500 books, besides the works of the author, it is possible to see the works of his friends Roger Nimier, Antoine Blondin, Kléber Haedens, Jean Anouilh and Louis-Ferdinand Céline. Rare editions and original bindings of Marcel Aymé's works are displayed in the showcases. To better introduce the author, various educational materials are also presented to visitors.	3
47.	Hôtel Littéraire Arthur Rimbaud Paris - France	In the hotel devoted to Arthur Rimbaud, each room does not bear a number but a poem's name of him. The 42 rooms are divided into 5 floors and each floor is dedicated to the poems of a different period of the poet. The poem chosen in each	3

		room's design was interpreted with original watercolours. The hotel has distinctive features such as a bar reflecting the atmosphere of the period, original manuscripts, a 500-volume multilingual library, and a portrait of Rimbaud.	
48.	Hôtel Littéraire Jules Verne Biarritz - France	Created to pay homage to the memory of Jules Verne, the hotel was designed with inspiration from the author's themes of travel and adventure. On each of the three floors of the hotel, there are 25 rooms with a sea, unusual or geographical atmosphere, named after 60 novels of the "Extraordinary Voyages" collection (Sea and ships on the first floor, science fiction on the second, geographical exploration of the world on the third). As in other hotels, the theme chosen in each room was reinterpreted with original watercolours. The hotel has many features such as the first print collections on display in the showcases, a multilingual library of 500 books, areas such as the restaurant and the breakfast room decorated with Jules Verne themes, and a world map showing all the routes of "Extraordinary Voyages".	3
49.	Inn Boonsboro Boonsboro – The US	The rooms in the hotel bear the characters who found their happy endings. These are Marguerite and Percy from The Scarlet Pimpernel by Baroness Emmuska Orczy; Nick and Nora Charles from The Thin Man by Dashiell Hammett; Titania and Oberon from A Midsummer Night's Dream by William Shakespeare; Elizabeth and Darcy from Pride and Prejudice by Jane Austen; Eve and Roarke from the In Death series by J.D. Robb; Jane and Rochester from Jane Eyre by Charlotte Bronte; and Westley and Buttercup from The Princess Bride by William Goldman. The design of each room is based on the characteristics of the period in which the story takes place.	4
50.	Mini Fuar Hotel İzmir - Türkiye	Each room of the hotel is specially designed for an author from Turkish literature, and the author's books and quotations from the author's books are part of the room decoration.	1
51.	Wonderland House Brighton – England	Inspired by the book "Alice's Adventures in Wonderland" by Lewis Carroll, this Alice in Wonderland-themed hotel has six different themed rooms on five floors and a lounge, dining room, two kitchens, and three shower rooms, each of which promises memorable experiences.	4
52.	Hotel Le Marcel Paris - France	Inspired by Marcel Proust's novel "À la recherche du temps perdu", the rooms, namely "Saint Loup", "Madeleine", "Guermites", "Swann" and "Marcel", are designed.	4
53.	Şiir Butik Hotel Denizli - Türkiye	There are 550 poems, reliefs, busts and paintings of 85 famous Turkish poets in the rooms and general areas of the hotel, where the theme of poetry is dominant. It is possible to listen to the poems of the poets in their own voices in the special poetry performance corner in the lobby. Guests can write their poems in the poetry book in the library or hang their poems on the poetry tree.	1
54.	The Ritz Paris Paris - France	The hotel decorated the rooms, namely "Suite Marcel Proust", "Suite Ernest Hemingway", and "Suite F. Scott Fitzgerald", in harmony with the authors' world to pay tribute to frequenter authors. Ernest Hemingway's favourite bar, the hotel's bar was arranged as "Bar Hemingway" to reflect the author's era. In memory of Marcel Proust, who attended many receptions as well as hosted many dinners at the hotel, "Salon Proust" was dedicated to the author.	2
55.	Victoria Hotel Letterario Trieste - Italy	The hotel is in the historic building that once housed the famous Irish author James Joyce. Suite James Joyce dedicated to the author was decorated.	2
56.	Le Donjon - Domaine Saint Clair Étretat - France	The hotel, which possesses a particular French theme in each room, also devoted some of its rooms to French authors and artists. These authors include Anna de Noailles, Marcel Proust, Gustave Flaubert, Pierre Loti, and Guy de Maupassant. Aspiring to keep the memory of the authors alive, these rooms are designed with inspiration from the authors' favourite elements or similar characteristics of the places they spent their lives.	1
57.	The Grand Hotel Cabourg Normandy - France	Room 414, where Marcel Proust stayed and wrote part of his works, was inspired by the period of the author and decorated with wooden floors and furniture suitable for the ambience of the period.	2

5. Discussion

In the present study, which analyses the websites of literature-connected hotels, it is noteworthy that in parallel with previous literary tourism studies (Baleiro *et al.*, 2022; Çevik, 2020; Hoppen *et al.*, 2014; Watson, 2006), most literary hotels are located in Europe. In particular, France has emerged as the country with the most literary hotels.

The crucial point of this study is that five different types of literary hotels have emerged: Literary-themed hotels that choose a literary element as the theme of the hotel; hotels associated with an author; hotels dedicated to an author; hotels associated with a fictional work or a character, and library hotels.

Among the 57 hotels examined, the highest number of hotels is in the second category. This category matches up with the first type in Butler's (1986) classification of literary tourism. Butler remarks that the places where authors were born, lived for a while, or were used as workplaces are products of this type of literary tourism. Therefore, literary hotels in this category could be considered a product of this type of literary tourism. These hotels were not initially designed as literary hotels, like other categories, but benefited from the accidental literary connection they have acquired throughout history. Well, how many of the experiences and feelings that literary tourists have in these places can be experienced in such literary hotels? Less, more, or none at all? The answer will undoubtedly vary depending on the experience the hotel offers to guests. Literary hotels in this category have both advantages and disadvantages over other places associated with the author. If the hotel turns the strong literary connection into an opportunity, tourists who choose to stay in the hotel for literary features will gain more from their experiences in other literary sites. The authors' rooms are served up to guests in most of the hotels by decorating with the authors' themes. However, not only this room where the famous author stayed should be arranged but also the other areas of the hotel should be made to feel that there are traces of this author. The literary tourist, who spends more time in the hotel than in other literary places, can imagine the author in the bar or restaurant where the author spent time maybe a century ago. If the tourist has a chance, he/she can stay in the suite where the author stays or tour the suite.

One of the expectations of tourists in such hotels is authenticity. While the expectation of objective authenticity is indisputable in literary museums, tourists pursue the traces of authors also in places such as hotels, restaurants, cafes, and bars that are associated with the author. To illustrate, in Brown's (2016) study, in which she investigated the expectations and motivations of literary tourists through the cafe experience Les Deux Magots, which is associated with Jean-Paul Sartre and Simone de Beauvoir, the author specified that authenticity is one of the crucial motivational elements in literary-connected places, but authenticity expectations were not met in her own experience. Regarding this issue, MacLeod (2021) pointed out the notion of *genius loci*. MacLeod identified three components of the notion as "domestic sphere", "spirit of the author", and "authors' tools". Interpretation, presentation and exhibition efforts to be carried out in the places associated with the author, in light of the notion of *genius loci*, will enable literary tourists to leave the place with better quality experiences.

Among the hotels in this category, many hotels that could make their connection with the author feel strongly in this way are encountered. Some hotels arranged the author's rooms more authentically with the museum concept. Several hotels, on the other hand, adopted a more modernist style in the decoration of the room by naming the suite after the author or opted for a design that blends history and modernism. But in these hotels, it is very hard to encounter some traces of the author, both in the room and in general areas, even on the hotel's website. Hence, if the tourists prefer these hotels for finding signs of the author's life, they will inevitably be disappointed.

Literary hotels in other categories were designed entirely based on literature but tended to distinctive themes. Thereby, since the point of departure of the hotels in the other four categories is literature, they are literally defined as literary hotels. Hotels in the first category, which is called Literary-themed hotels, chose a literary element (authors, poetry, books, etc.) as a theme and designed the entire hotel in view of this theme. These hotels combine literature and art, where design, architecture, and creativity remain at the forefront. This synergy created by both literature and art attracts tourists to these hotels with motivations such as curiosity and the desire to have a memorable experience. Hotels dedicated to an author, which is another category, actually show similar characteristics to the first category. The only difference is that the entire focus of the hotel is concentrated on a single author. Hence, these hotels may not address all literature lovers as in the previous category; in a somewhat narrower framework, the literary tourists, who are staunch admirers of the author constitute more of the target audience. Every feature and detail (his/her life, works, characters, friends, hobbies, favourite food, beverage, play, etc.) of the author chosen as the theme embodied and became a part of the decoration in these hotels. While reinterpreting the works, characters, and life of the author, these hotels of course designed the hotel with an artistic concern in cooperation with professional creators. Literary hotels in this category justify Hoppen *et al.*'s (2014) assessment of literary tourism as a niche tourism type within creative tourism.

Hotels in the fourth category are designed for a fictional work or a character. This category of literary hotels matches up with two separate types of literary tourism. While the first one is Butler's (1986) type about literary tourism in fictional places; the second is film-induced literary tourism proposed by Busby & Laviolette (2006), since most of the fictional works chosen as themes by the hotels have also been adapted into films. In a literary tourism experience related to a fictional work, one of the most significant expectations of literary tourists is that their experiences overlap with their own mental image. Reijnders (2011) concluded that tourists travel with the motive of comparing a place in a fictional work and their mental images of this place based on a book or movie. At this point, it reveals how vital the interpretation strategies and decisions based on the fictional work or character of the literary place (the literary hotel in the present study) are. To exemplify, in a study by Muresan & Smith (1998), it was concluded that tourists who visited Bran Castle for Dracula tourism could not get information about the Dracula character due to marketing strategies and interpretation policies, and their expectations were not met since they could not find elements related to this theme.

Çevik (2018b) in his auto-ethnographic study about the Museum of Innocence concluded that the museum coincides with the mental image created in the novel. The key

point of his study is designing a fictional literary place in a way that gives the feeling of the fictional work to which it is attached and taking interpretation decisions in parallel with this is an essential motivation factor for literary tourists. A similar situation stands for literary hotels. The prior motivational factor of tourists choosing this type of literary hotel is, by jumping into the middle of the fictional work, re-read it by experiencing the fiction and spending time with the character. Therefore, the fictional work has to dominate the design in all aspects and the hotel's ambience should reflect the characteristics of the period of the work meticulously through the interpretation decisions.

The fifth type is library hotels which promise memorable experiences for bibliophiles who want to spend time with books, also attract literary tourists with their many distinguishing features such as rare editions, signed books by the author, international collections or impressive designs from books.

As is seen, in the study, it has been revealed that various motivational factors attract literary tourists to literary hotels such as following the footsteps of the favourite author, preferring the hotel where the author stayed maybe a century ago, to be in the hotel areas where the author was or penned his works; experiencing literature and art in a hotel that was designed with a literary theme such as a book or a poem; spending time with the author in a hotel that reinterprets every detail of the author and keeps him alive; being a part of the fiction in a hotel where a fictional work interpreted or just having the experience of staying with books in a hotel surrounded by books for a while. Depending on the theme of the hotel, these motivational factors may multiply. In that case, a remarkable point is brought to light that literary hotels are not places that offer a single type of product, but rather comprehensive literary tourism places with distinct types.

Literary hotels in each category host literary tourists travelling with a range of distinctive motivations, and each offers experiences specific. Essentially, the fact that tourists spend time in these hotels longer than in any other literary place is an advantage for the ultimate literary tourism experience. So it means that, for literary tourists, the literary hotel becomes a destination in itself by blossoming into a purpose not a means for their travels. Furthermore, in literary hotels, besides literature, the concepts such as art, creativity, architecture, history, and cultural heritage are blended with literature and shape the tourist experience.

In this study, literary hotels are proposed as the ninth type of literary tourism. Busby & Klug's (2001) justification for suggesting travel writing as the fifth type of literary tourism was explained as "it is a broad category that ranges from guidebooks to semi-fictionalised descriptive accounts-literature nonetheless" (Busby & Laviolette, 2006: 148). The fact that literary festivals have diverse types regarding their content and scope has made literary festivals the seventh type of literary tourism. The results of this study indicate that literary hotels, which offer miscellaneous experiences of distinctive types, have emerged as literary tourism places preferred by tourists with varied motivations. This points out that literary hotels, which are growing in number in the world, have the potential to be a new type of literary tourism.

6. Conclusion

As a result of the research, this study proposes literary hotels as the ninth new type in addition to eight accepted types of literary tourism. Literary hotels have emerged as a broad category that incorporates distinctive products and experiences. Having said that, depending on the increasing number of themed hotels in the world, literary hotels to be designed according to unique literary themes will also increase. Literary tourism research, which tends to develop gradually, should be enriched by comprising literary hotels as a new type of literary tourism.

The present study provides significant data about literary hotels. Literary hotels have emerged not as a single type of tourism product, but as a wide-ranging type that offers a variety of products and experiences to multiple target audiences under different categories. The findings of the study revealed that there are five separate categories of literary hotels preferred by tourists travelling with different motivations. Besides, another result that emerges from the analysis of literary hotels is that these hotels are intertwined with many concepts such as history, cultural heritage, architecture, creativity and art. In this respect, literary hotels reflect completely the feature of tourism being an interdisciplinary phenomenon.

This study has several limitations. For the analysis, search engines were scanned with various keywords to find hotels with literature connections. Some hotels may not have been included in the study even though they have a literature connection, due to the hotels are not involved in the search engines, they have no websites in English, or they do not provide data on the literature connection on their website.

This paper has significant implications for both researchers and literary hotels. Literary hotels that are associated with an author or a work, while integrating this connection with the hotel design, should first have a good grasp of all the details about the author or the work and meticulously analyse the expectations of literary tourists regarding this author or work. The tourists should clearly understand the elements of artistic creativity and interpretations based on the chosen literary theme.

Since this study consists of reviewing hotel websites through document analysis, data on literary hotels have been gathered to the extent of the data provided by the websites. In future studies, it is recommended to conduct various quantitative or qualitative research on the literary connection experiences, expectation and satisfaction levels, and perceived service quality of the tourists staying in these hotels. Moreover, qualitative studies to be carried out with hotel officials through in-depth interviews on the chosen literary theme will also make significant contributions to this field. Due to it being an academically understudied field, the literature on literary hotels will expand with such studies.

References

- Alghureiby, T. (2015). Dublin: Of the city and its literary legacy. *Arab World English Journal*, 3, 183-196.
- Altheide, D. L. (1996). *Qualitative media analysis*. London: Sage.
- Anderson, J., & Smith, K. (2022). Attuning to the affective in literary tourism: Emotional states in Aberystwyth, Mon Amour. *Tourism Geographies*, 24(2-3), 435-456. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1674372>

- Anjo, A.M., Sousa, B., Santos, V., Lopes Dias, A., & Valeri, M. (2021). Lisbon as a literary tourism site: Essays of a digital map of Pessoa as a new trigger. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7(2), 58-67. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5550663>
- Amoamo, M. (2013). (de)Constructing place-myth: Pitcairn Island and the ‘Bounty’ story. *Tourism Geographies*, 15(1), 107-124. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.699093>
- Arcos-Pumarola, J., & Osácar Marzal, E. (2022). Literary tourism products. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 80-83). Edward Elgar Publishing.
- Ashworth, F., & Ashworth, G. (1998). Frank Mccourt’s Limerick: An unwelcome heritage? *International Journal of Heritage Studies*, 4(3-4), 135-142. <https://doi.org/10.1080/13527259808722231>
- Atsız, O., & Temiz, S. (2022). Literary tourism: A perspective of the visitor experience in the Museum of Innocence. In R. Baleiro & R. Pereira (Eds.), *Global Perspectives on Literary Tourism and Film-Induced Tourism* (pp. 37-52). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8262-6.ch003>
- Baleiro, R., & Quinteiro, S. (2018). *Key concepts in Literature and Tourism Studies*. Universidade de Lisboa.
- Baleiro, R. (2022). Tourist literature and the architecture of travel in Olga Tokarczuk and Patti Smith. In R. Baleiro & R. Pereira (Eds.), *Global Perspectives on Literary Tourism and Film-Induced Tourism* (pp. 202-216). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8262-6.ch011>
- Baleiro, R., Viegas, M., & Faria, D. (2022). Contributions to the profile of the Brazilian literary tourist: Experience and motivation. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6643908>
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri* (3rd edition). Seçkin Yayıncılık.
- Beigi, H., Ramesht, M. H., & Azani, M. (2015). Literary tourism and place identity of the central plateau of Iran. *Journal of Biodiversity and Environmental Sciences*, 5(6), 399-406
- Bhandari, K. (2008). Touristification of cultural resources: A case study of Robert Burns. *Tourism Preliminary Communication*, 56(3), 283-293.
- Bhattacharyya, D. P. (1997). Mediating India: An analysis of a guidebook. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 371-389. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80007-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80007-2)
- Booth, A. (2008). Revisiting the homes and haunts of Mary Russell Mitford. *Nineteenth-Century Contexts*, 30(1), 39-65. <https://doi.org/10.1080/08905490801945538>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Brown, L. (2016). Tourism and pilgrimage: Paying homage to literary heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18, 167-175. <https://doi.org/10.1002/jtr.2043>
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Busby, G., & Devereux, H. (2015). Dark tourism in context: The diary of Anne Frank. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 27-38.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/1356766701007004>
- Busby, G., & Laviolette, P. (2006). Narratives in the net: Fiction and Cornish tourism. In P. Payton (Ed.), *Cornish Studies Fourteen* (pp. 142-163). Exeter: University of Exeter Press.
- Busby, G., & O’Neill, K. (2006). Cephallonia and Captain Corelli’s Mandolin: The influence of literature and film on British visitors. *Acta Turistica*, 18(1), 30-51.
- Busby, G., & Shetliffe, E. (2013). Literary tourism in context: Byron and Newstead Abbey. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 5-45.
- Busby, G., Brunt, P., & Lund, J. (2003). In Agatha Christie Country: Resident perception of special interest tourism. *Tourism*, 51(3), 287-300.
- Busby, G., Korstanje, M. E., & Mansfield, C. (2011). Madrid: Literary fiction and the imaginary urban destination. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 3(2), 20-37.
- Busby, G. (2022). Literary tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 68-70). Edward Elgar Publishing.
- Butler, R. (1986). Literature as an influence in shaping the image of tourist destinations. In J. S. Marsh (Ed.), *Canadian Studies of Parks, Recreation and Tourism in Foreign Lands* (pp. 111- 132). Trent University.

- Butler, R. (2000). Literary tourism. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (p. 360). Routledge.
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63. <https://doi.org/10.1080/14616680601092881>
- Cassell, G. (2016). Literary festival tourism in Montserrat. *Caribbean Quarterly*, 62(2), 248-263. <https://doi.org/10.1080/00086495.2016.1203181>
- Chiang, C. Y. (2004). Novel tourism: Nature, industry and literature on Monterey's Cannery Row. *Western Historical Quarterly*, 35(3), 309-329.
- Cooper, D., & Gregory, I. N. (2011). Mapping the English Lake District: A literary GIS. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(1), 89-108.
- Cosma, S., Pop, C., & Negrusa, A. (2007). Should Dracula myth be a brand to promote Romania as a tourist destination? *Interdisciplinary Management Research*, 3, 39-56.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30. <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Çevik, S. (2018a). Interpretation of author-related literary tourism sites: Evidence from three sites in Turkey. *Journal of Tourism Research*, 21, 118-136.
- Çevik, S. (2018b). Literary tourism experience in fictional places: The case of "Museum of Innocence". *Art-e Sanat Journal*, 11(22), 302-337. <https://doi.org/10.21602/sduarte.466075>
- Çevik, S. (2020). Literary tourism as a field of research over the period 1997-2016. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2407. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.409>
- Çevik, S. (2022). Authenticity in literary tourism places: The case of Asiyan Museum. In R. Baleiro & R. Pereira (Eds.), *Global Perspectives on Literary Tourism and Film-Induced Tourism* (pp. 17-36). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8262-6.ch003>
- Delyser, D. (2003). Ramona memories: Fiction, tourist practices, and placing the past in Southern California. *Annals of the Association of American Geographers*, 93(4), 886-908.
- Donaldson, R. (2018). *Small Town Tourism in South Africa*. Springer.
- Driscoll, B. (2015). Sentiment analysis and the literary festival audience. *Continuum*, 29(6), 861-873. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1040729>
- Driscoll, B. (2018). Local places and cultural distinction: The booktown model. *European Journal of Cultural Studies*, 21(4), 401-417. <https://doi.org/10.1177/136754941665685>
- Earl, B. (2008). Literary tourism: Constructions of value, celebrity and distinction. *International Journal of Cultural Studies*, 11(4), 401-417. <https://doi.org/10.1177/1367877908096003>
- Erkoçi, I. (2016). Ismail Kadare as tourist attraction. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 28, 1-12. <https://doi.org/10.18089/DAMEJ.2016.28.1>
- Fairer-Wessels, F. A. (2010). Young adult readers as potential consumers of literary tourism sites: A survey of the readers of two of the Dalene Matthee forest novels. *Mousaion*, 28(2), 134-151.
- Fawcett, C., & Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686-704.
- Fermor, D. (2022). In Byron's footsteps, through Byron's Eyes: Literary tourism and 'imagined geographies' of Southern Albania. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 24(2), 240-262. <https://doi.org/10.1080/19448953.2021.2006012>
- Fox, R. (2008). Marin Držić: A case for Croatian literary tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 138-153. <https://doi.org/10.1080/17438730802138154>
- Frost, J., & Frost, W. (2022). Travel writing. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 607-610). Edward Elgar Publishing.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247-254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Gentile, R., & Brown, L. (2015). A life as a work of art: Literary tourists' motivations and experiences at Il Vittoriale Degli Italiani. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(2), 25-47.
- Gothie, S. C. (2016). Playing 'Anne': Red braids, green gables, and literary tourists on Prince Edward Island. *Tourist Studies*, 16(4), 405-421. <https://doi.org/10.1177/14687976156180>
- Gralak K. (2017). The concept of "book town" as an innovative way of using local resources for tourism purposes. *Economic and Regional Studies*, 10(2), 60-73. <https://doi.org/10.2478/ers-2017-0016>
- Hartmann, R. (2013). The Anne Frank House in Amsterdam: A museum and literary landscape goes virtual reality. *Journalism and Mass Communication*, 3(10), 625-644.
- Hazard, E. (2016). The attraction of the American author's house: Architecture, guidebooks, and display, 1853-1904. *Art History*, 39(5), 896-925. <https://doi.org/10.1111/1467-8365.12214>

- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7)
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- Jia, H. (2009). The construction of literary tourism site. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(1), 69-83.
- Jiang, L., & Xu, H. (2017). The growth of literary places in ancient town tourism destinations: Based on the theories of Bourdieu, Danto and Dickie. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 213-228. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1148153>
- Jenkins, J. (2011). Out of place: Geographical fiction(s) in Håkan Nesser's inspector Van Veeteren series. *The Cartographic Journal*, 48(4), 285-292. <https://doi.org/10.1179/1743277411Y.0000000017>
- Jenkins, I. S., & Lund, K. A. (2022). Book towns and book festivals. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 334-337). Edward Elgar Publishing.
- Johanson, K., & Freeman, R. (2012). The reader as audience: The appeal of the writers' festival to the contemporary audience. *Continuum*, 26(2), 303-314. <https://doi.org/10.1080/10304312.2011.590575>
- Johnson, N. C. (2004). Fictional journeys: Paper landscapes, tourist trails and Dublin's literary texts. *Social & Cultural Geography*, 5(1), 91-107. <https://doi.org/10.1080/1464936042000181335>
- Johnson, P. C. (2010). Writing liminal landscapes: The cosmopolitical gaze. *Tourism Geographies*, 12(4), 505-524. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.516397>
- Jortner, M. (2013). Nineteenth-century travel accounts of America and Bayle Bernard's 'The Yankee Pedlar'. *Nineteenth Century Theatre and Film*, 40(1), 74-97. <https://doi.org/10.7227/NCTF.40.1.5>
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Lee, C. (2012). 'Have magic, will travel': Tourism and Harry Potter's United (magical) Kingdom. *Tourist Studies*, 12(1), 52-69. <https://doi.org/10.1177/1468797612438438>
- Lee, Y., & Weaver, D. (2014). The tourism area life cycle in Kim Yujeong Literary Village, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 181-198. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.735681>
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S. (2017). The Economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- Light, D. (2007). Dracula tourism in Romania: Cultural identity and the state. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 746-765. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.004>
- MacLeod, N., Hayes, D., & Slater, A. (2009). Reading the landscape: The development of a typology of literary trails that incorporate an experiential design perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 154-172. <https://doi.org/10.1080/19368620802590183>
- MacLeod, N. (2021). 'A faint whiff of cigar': The literary tourist's experience of visiting writers' homes. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1211-1226. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1765996>
- Mansfield, C. (2015). *Researching literary tourism*. Shadows Books & Media
- Martin-Jones, D. (2014). Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and The Da Vinci Code (2006). *New Review of Film and Television Studies*, 12(2), 156-177. <https://doi.org/10.1080/17400309.2014.880301>
- McClinchey, K. A. (2015). Travel books, place experience and the 'Je Ne Sais Quoi' of Paris. *Tourism Geographies*, 17(5), 701-718. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1066843>
- McGregor, A. (2000). Dynamic texts and tourist gaze. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 27-50. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00034-1)
- McGuckin, M. (2022). Literary festivals: Insights from Ireland. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(2), 129-142. <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2021-0129>
- McLaughlin, D. (2016). The game's afoot: Walking as practice in Sherlockian literary geographies. *Literary Geographies*, 2(2), 144-163.
- Mintel Group (2011). *Literary tourism—international—September*. Mintel International Group.
- Mulligan, M. (2016). Women's travel writing and the legacy of romanticism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(4), 323-338. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1076431>

- Muresan, A., & Smith, K. A. (1998). Dracula's castle in Transylvania: Conflicting heritage marketing strategies. *International Journal of Heritage Studies*, 4(2), 73-85. <https://doi.org/10.1080/13527259808722223>
- Murray, S., & Weber, M. (2017). 'Live and local'? The significance of digital media for writers' festivals. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(1), 61-78. <https://doi.org/10.1177/135485651667753>
- Müller, D. K. (2006). Unplanned development of literary tourism in two municipalities in rural Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 214-228. <https://doi.org/10.1080/15022250600667433>
- O'Neill, K., Butts, S., & Busby, G. (2005). The Corellification of Cephallonian tourism. *Anatolia*, 16(2), 207-226. <https://doi.org/10.1080/13032917.2005.9687178>
- Orr, A. (2018). Plotting Jane Austen: Heritage sites as fictional worlds in the literary tourist's imagination. *International Journal of Heritage Studies*, 24(3), 243-255. <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1378911>
- Peaslee, R. M. (2011). One ring, many circles: The Hobbiton tour experience and a spatial approach to media power. *Tourist Studies*, 11(1), 37-53. <https://doi.org/10.1177/1468797611412063>
- Petroman, I., Petroman, C., & Brătulescu, M. (2008). Virtual tourism: Balzac's house in Paris (France). *Research Journal of Agricultural Science*, 40(3), 303-306.
- Petroman, I., Csaholczi, A., Negrut, L., Marin, D., & Petroman, C. (2016). Opportunities for literary tourism practicing in Timis County, Romania. *Lucrări Științifice*, 18(1), 279-284.
- Philips, D. (2011). Mapping literary Britain: Tourist guides to literary landscapes 1951-2007. *Tourist Studies*, 11(1), 21-35. <https://doi.org/10.1177/1468797611412014>
- Plate, L. (2006). Walking in Virginia Woolf's footsteps: Performing cultural memory. *European Journal of Cultural Studies*, 9(1), 101-120. <https://doi.org/10.1177/1367549406060810>
- Quinteiro, S. (2022). Literary tourism and writers' houses. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 73-75). Edward Elgar Publishing.
- Reijnders, S. (2010). On the trail of 007: Media pilgrimages into the world of James Bond. *Area*, 42(3), 369-377. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2009.00930.x>
- Reijnders, S. (2011). Stalking the Count: Dracula, fandom and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 231-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.006>
- Ridanpää, J. (2011). Pajala as a literary place: In the readings and footsteps of Mikael Niemi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 103-117. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.562979>
- Robertson, J. P., & Radford, L. A. (2009). The private uses of quiet grandeur: A mediation on literary pilgrimage. *Changing English*, 16(2), 203-209. <https://doi.org/10.1080/13586840902863186>
- Robertson, M., & Yeoman, I. (2014). Signals and signposts of the future: Literary festival consumption in 2050. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 321-342. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087004>
- Robinson, M. (2002). Reading between the lines: Literature and the creation of touristic spaces. *Current Writing: Text and Reception in Southern Africa*, 14(1), 1-28. <https://doi.org/10.1080/1013929X.2002.9678112>
- Robinson, M., & Andersen, H. C. (2002). *Literature and tourism*. Continuum.
- Rossetti, G. (2016). Foreign languages education in international literary festival tourism: The case of Festivaletteratura in Italy. *International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*, 4, 68-77. <https://doi.org/10.12681/ijltic.10342>
- Rossetti, G., & Quinn, B. (2019). Learning at literary festivals. In I. Jenkins & K. A. Lund (Eds.), *Literary Tourism: Theories, Practice and Case Studies* (pp.93-105). CABI.
- Rubiés, J. P., & Bacon, F. (2000). Travel writing as a genre: Facts, fictions and the invention of a scientific discourse in early modern Europe. *Journeys*, 5(33), 5-35. <https://doi.org/10.3167/146526000782488036>
- Ryan, C., Yanning, Z., Huimin, G., & Song, L. (2009). Tourism, a classic novel, and television: The case of Cáo Xuegin's Dream of the Red Mansions and Grand View Gardens, Beijing. *Journal of Travel Research*, 48(1), 14-28. <https://doi.org/10.1177/0047287508328796>
- Santesso, A. (2004). The birth of the birthplace: Bread Street and literary tourism before Stratford. *English Literary History*, 71(2), 377-403.
- Santos, C. A. (2006). Cultural politics in contemporary travel writing. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 624-644. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.012>

- Scarfuto, R. R. (2013). Literary routes: Contributions to natural/cultural heritage tourism. How landscape transforms literature and tourism. *AlmaTourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 4(8), 1-18. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4016>
- Seaton, A. V. (1999). Hay on Wye, the mouse that roared: book towns and rural tourism. *Tourism Management*, 17(5), 379-382. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)84078-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)84078-7)
- Seaton, A. V. (1999). Book towns as tourism developments in peripheral areas. *International Journal of Tourism Research*, 1, 389-399. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199909/10\)1:5<389::AID-JTR204>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199909/10)1:5<389::AID-JTR204>3.0.CO;2-0)
- Smith, K. A. (2003). Literary enthusiasts as visitors and volunteers. *International Journal of Tourism Research*, 5, 83-95. <https://doi.org/10.1002/jtr.419>
- Spooner, E. (2014). Touring with Jane Austen. *Critical Survey*, 26(1), 42-58. <https://doi.org/10.3167/cs.2014.260104>
- Stewart, C. (2010). We call upon the author to explain: Theorising writers' festivals as sites of contemporary public culture. *Journal of the Association for the Study of Australian Literature* [Special Issue: Common Readers and Cultural Critics], 1-14.
- Stiebel, L. (2004). Hitting the hot spots: Literary tourism as a research field with particular reference to KwaZulu-Natal South Africa. *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies*, 18(2), 31-44. <https://doi.org/10.1080/02560240485310151>
- Stiebel, L. (2007). Going on (literary) pilgrimage. *Scrutiny*, 12(1), 93-106. <https://doi.org/10.1080/18125440701398596>
- Stiebel, L. (2010). Last stop 'Little Gujarat': Tracking South African Indian writers on the Grey Street Writers' trail in Durban. *Current Writing: Text and Reception in Southern Africa*, 22(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/1013929X.2010.9678331>
- Squire, S. J. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21, 103-120. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90007-8)
- Squire, S. J. (1996). Literary tourism and sustainable tourism: Promoting 'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119-134. <https://doi.org/10.1080/09669589608667263>
- Tekgül, D. (2016). Fact, fiction and value in the Museum of Innocence. *European Journal of Cultural Studies*, 19(4), 387-402. <https://doi.org/10.1177/1367549415592893>
- Topler, J. P. (2016). Literary tourism in Slovenia: The case of the Prežihov Voranc Cottage. *Informatol*, 49(3-4), 129-137.
- Tzanelli, R. (2004). Constructing the 'cinematic tourist': The 'sign industry' of the Lord of the Rings. *Tourist Studies*, 4(1), 21-42. <https://doi.org/10.1177/1468797604053077>
- Ulin, D. (2009). Reforming Wordsworth: William Howitt and the 'great Republican Conservative'. *European Romantic Review*, 20(3), 309-325. <https://doi.org/10.1080/10509580902986294>
- van Es, N., & Reijnders, S. (2016). Chasing sleuths and unravelling the metropolis analysing the tourist experience of Sherlock Holmes' London, Philip Marlowe's Los Angeles and Lisbeth Salander's Stockholm. *Annals of Tourism Research*, 57, 113-125. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.017>
- van Es, N., & Reijnders, S. (2018). Making sense of capital crime cities: Getting underneath the urban facade on crime-detective fiction tours. *European Journal of Cultural Studies*, 21(4), 502-520. <https://doi.org/10.1177/1367549416656855>
- Vaz de Freitas, I., & Albuquerque, H. (2022). Porto, Gaia, and the Sant'Ana Arch: Places in Almeida Garrett's literary work. In R. Baleiro & R. Pereira (Eds.), *Global Perspectives on Literary Tourism and Film-Induced Tourism* (pp. 139-162). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8262-6.ch008>
- Wallace, C. (2009). Yeats's Country and 'Yeats Country': Conceptualising literary spaces. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(1), 48-60. <https://doi.org/10.1080/14766820902803424>
- Watkins, H., & Herbert, D. (2003). Cultural policy and place promotion: Swansea and Dylan Thomas. *Geoforum*, 34, 249-266. [https://doi.org/10.1016/S0016-7185\(02\)00078-7](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(02)00078-7)
- Watson, N. J. (2006). *The Literary Tourist*. Palgrave Macmillan
- Waysdorf, A., & Reijnders, S. (2018). Immersion, authenticity and the theme park as social space: Experiencing the Wizarding World of Harry Potter. *International Journal of Cultural Studies*, 21(2), 173-188. <https://doi.org/10.1177/13678779166747>

- Weber, M. (2015). Conceptualising audience experience at the literary festival. *Continuum*, 29(1), 84-96. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.986058>
- Westover, P. A. (2012). Inventing the London of literary tourists: Walking the romantic city in Leigh Hunt's "Wishing-Cap" essays. *European Romantic Review*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10509585.2012.639180>
- Yu, X., & Xu, H. (2016). Ancient poetry in contemporary Chinese tourism. *Tourism Management*, 54, 393-403. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.007>
- Zemgulys, A. P. (2000). 'Night and Day is Dead': Virginia Woolf in London 'literary and historic'. *Twentieth-Century Literature*, 46(1), 56-77. <https://doi.org/10.2307/441933>

SAMET ÇEVİK holds a PhD in Tourism Management from Anadolu University. He is an Associate Professor in the Department of Tourism and Hotel Management at Bandırma Onyedi Eylül University, Türkiye. His research interests include destination marketing, cultural tourism, and literary tourism. Institutional address: Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School Tourism and Hotel Management, Zeytinli Quarter Arif Kalipsızoğlu Street No. 78 10500 Erdek, Balıkesir, Türkiye.

Submitted 1 October 2022

Accepted 15 November 2022

Os eventos literários e a criação poético-ficcional no Vale do Paraíba (SP): Concepções e realizações

The literary events and the creative processes in Vale do Paraíba (São Paulo, Brazil): conceptions and achievements

Robson Batista dos Santos Hasmann

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Brasil
robson.hasmann@ifsp.edu.br
<https://orcid.org/0000-0002-4003-6142>

Leandra Nicole Paula dos Santos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Brasil
leandra.p@aluno.ifsp.edu.br

Resumo

As programações dos eventos literários da região do Vale do Paraíba demonstram a participação frequente de autores da própria região (Giacaglia, 2016). Assim, neste artigo pretende-se analisar de que modo os autores de ficção e os poetas participantes articulam seu processo criativo a esses eventos. O objetivo principal é compreender se e de que maneira a participação nas Festas e Feiras impacta a criação ficcional e poética, a entrada no circuito editorial e a possibilidade de alcançar e dialogar com mais leitores. Para a compreensão desse fenômeno cultural, a pesquisa pauta-se pelas concepções teóricas de Candido (2000) e Even-Zohar (2013), sobre sistemas literários, e de Schollhammer (2009), acerca da literatura contemporânea. Os resultados revelam que esses eventos representam para os autores a possibilidade de divulgar suas obras e ter contato com os leitores, embora expressem que o processo criativo nem sempre é impactado pelo contato com o público.

Palavras-chave: Eventos literários; processo criativo; autoria; circuito editorial; Vale do Paraíba; Brasil.

Abstract

The programming of cultural events (literary festivals) in the cities of Vale do Paraíba (São Paulo, Brazil) often includes the participation of local literary authors. Thus, this paper intends to analyse how the participant fiction authors and poets articulate their creative process to these events. The main objective is to understand if and how the participation in these events impacts the fictional and poetic creation, the entry into the publishing circuit and the possibility of reaching and dialoguing with more readers. To understand this cultural phenomenon, the research is guided by the theoretical conceptions of Candido (2000) and Even-Zohar (2013), about literary systems, and Schollhammer (2009), about contemporary literature. The results reveal that these events represent for the authors the possibility to divulge their works and have contact with the readers, although they express that the creative process is not always impacted by the contact with the public.

Keywords: Literary events; creative process; authorship; editorial circuit; Vale do Paraíba; Brazil.

1. Introdução

Desde que os eventos literários se popularizaram no Brasil, abriram-se perspectivas instigantes para a promoção da leitura e da literatura. Se, na prática tradicional, a introdução ao universo literário ficava a cargo do processo de escolarização, a reunião de autores e leitores em espaço comum durante determinado período (Giacaglia, 2016) parece também tomar para si a função de promover a leitura por meio do encontro do autor, do livro e do leitor. Do ponto de vista dos criadores, eventos como Festas e Feiras literárias representam a possibilidade de fazer sua obra circular, ao mesmo tempo em que os leitores podem “reconhecê-los” (Candido, 2000a)¹ quando são convidados a comentar suas obras. Com efeito, a pesquisa aqui apresentada vislumbra a possibilidade e a necessidade de estudar academicamente essas formas de circulação da cultura literária.

A abordagem teórica da questão ainda está sendo construída pela crítica especializada. Existem estudos isolados que tangenciam a questão aqui sob análise. Miranda (2005), por exemplo, analisa a Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP), enquanto fenômeno de massa, no qual o objeto cultural, no caso o livro (e até mesmo a leitura), encontra-se deslocado de sua função educativa e de fruição. A autora conclui, em tom bastante crítico, que

Em Paraty, o livro trocou sua tradicional valia, a forma se sobrepôs ao conteúdo, os autores ganharam status de atores globais, celebridades, e, uma fatia da burguesia, [sic] disse representar o público leitor deste país. A FLIP é, na verdade, tão somente um encontro de negócios que mede forças e disputa a configuração do mercado editorial, a literatura não é pensada em seu valor de uso, mas no seu valor de troca em expansão. (Miranda, 2005: 8).

Para compreender melhor o contexto, vale a pena recorrer às palavras de um jovem e premiado autor brasileiro, Julián Fuks. Em 2005, o hoje reconhecido escritor problematizava, em uma coluna do jornal *Folha de S. Paulo*, a profusão de eventos literários pelo país a fora. Identificava que eles tinham “transformado a relação entre leitores e escritores e, sobretudo, a vida [dos] mais atribulados e mais expostos”. O autor sinalizava também que “ninguém” maldizia os encontros; na verdade, os autores “agradecem o incremento de renda e apreciam a chance de interação” (Fuks, 2005). Contudo, o colunista que aos poucos ganhava projeção nacional insere nesse artigo (via a análise de outro autor já naquela época bem relevante, Luiz Ruffato) que, com os eventos literários, estava-se esboçando um mercado cujo principal divulgador era o próprio autor. Assim, abrir-se-ia um novo “mercado do livro”. É relevante destacar que a expressão “mercado do livro” revela conclusões semelhantes às de Miranda (2005), mas o que de fato vale a pena sublinhar na citação de Fuks é que o “mercado” não possui aspas nem qualquer tom irônico ou melancólico; a abertura a um novo mercado denota, pois, a aceitação, por parte do autor.

Dessa leitura de Fuks aos tempos atuais, com a propagação de feiras de todos os formatos e tamanhos, outros autores também deixam entrever preocupação — e aceitação — sobre o papel do escritor e da literatura na sociedade contemporânea. É o caso de Ricardo

¹ No entendimento de Antonio Candido (2000a), o reconhecimento não significa o destaque em meio a outros autores tampouco aquele conquistado via premiações. Ser reconhecido implica que a sociedade sabe que aquele cidadão é um escritor, assim como se poderia reconhecê-lo como médico, jardineiro ou arquiteto.

Ramos Filho, em crônica compilada no livro *Conversa comigo* (2019). Em “Estrangeiro”, o narrador observa jovens de uma cidade do interior de Minas Gerais que assistiam a uma feira literária. Na abertura do texto, emerge a preocupação: “Escritor virou espécie de caixeiro-viajante. Vive em cantos variados. Aqui, ali, em todo lugar. Vende penduricalhos em forma de ideias, fala a respeito de suas obras com quem não as lê. Os eventos literários multiplicaram-se pelo país. Não deixa de ser uma boa notícia.” (Ramos Filho, 2019: 114). As expressões utilizadas para relatar a experiência decorrente da participação em eventos constata uma visão pessimista, embora carregada de humor. No fecho desse parágrafo inicial, parece haver acomodação ao modelo de “negócios”, mas no desenvolvimento da crônica o tom de desilusão é predominante.

O significado dessas visões pode ser construído a partir do conceito de sistema literário, conforme desenvolvido por Candido (2000b), e dos polissistemas, de Even-Zohar (2013). O crítico brasileiro defende que a posição social do escritor depende de três fatores: o autor (“alguém integrado à sociedade, que ocupa um *papel social*”), a obra (“as condições de existência que os seus membros [do grupo de escritores], enquanto tais, encontram na sociedade”) e o público (“a posição social do escritor depende do conceito social que os [outros] grupos [sociais] elaboram em relação a ele”) (Candido, 2000b: 73 — *italico no original*). O público possui relevância, porque faz a mediação entre o autor e a obra. O crítico ainda sublinha que caberia ao público a função de mostrar a obra para o próprio autor. Em outras palavras, o autor engendra sua obra a partir das expectativas e considerações do público.

Trazendo essa explanação teórica para o fenômeno que aqui se analisa, a esta pesquisa caberá a compreensão do papel social do escritor valeparaibano quando, ao circular pelas Festas e Feiras literárias, encontra com um público que nem sempre é especializado nem conhecedor dos escritores, já que estes predominantemente publicam de forma independente e/ou por editoras que não investem na divulgação. Nesse sentido, vale recordar que, para Candido (2000b: 77), “um público se configura pela existência e natureza dos meios de comunicação”, além de outros fatores.

Os eventos literários configurariam, pois, o espaço de comunicação privilegiado socialmente, uma vez que os meios de divulgação da obra se concentram em ambientes especializados (às vezes altamente especializados, como as Universidades) ou grupos específicos (as academias de letras dos municípios onde os eventos ocorrem). Soma-se a esse aspecto a ausência da literatura nos grandes meios de massa da região. Se o público muitas vezes impõe os arranjos internos da obra — portanto, impacta o próprio escritor —, não surpreende que, com o público se configurem parâmetros capazes de estabelecer o “cânone”, isto é, o conjunto de obras e escritores valorizados. Apresentar-se-ia, então, um corte no sistema, quer dizer, passaria a haver dois ou mais sistemas.

É nesse sentido que se recorre à diferenciação estabelecida por Even-Zohar (2013: 4) acerca dos polissistemas literários. Para ele, essa perspectiva seria capaz de “integrar à pesquisa semiótica objetos (propriedades, fenômenos) [...] deixados de lado”. No fenômeno cultural a que nos dedicaremos, a presença de diferentes sistemas se manifesta, por exemplo, na Festa Literária de Guaratinguetá (FLIG) em 2019. A programação contava com nomes de peso (Paulo Lins e Marcelino Freire), autores regionais (Tiago Feijó e Joaquim

Maria Botelho), e estreantes. O primeiro olhar sob a programação detecta facilmente a diversidade e a tentativa de integração. Porém, há que se destacar a fala de um poeta que lançava seu primeiro livro, de forma independente: “Não havia espaço para os autores da cidade. Nem a livraria da cidade quis expor nossos livros.”²

Para finalizar, observamos que as Festas / Feiras literárias representam, sobretudo para a região do Vale do Paraíba, um arranjo inovador no que diz respeito à circulação de autores e obras. Esses eventos ganharam impulso a partir da Festa Literária de Paraty (FLIP),³ a qual às vezes serve de parâmetro, entre 2017 e 2019. Portanto, trata-se de algo contemporâneo. Sob esse enfoque, parte-se do conceito de Schollhammer (2009), para quem o termo contemporâneo remete àquelas obras escritas sob o signo da “urgência”. Para ele, trata-se da realidade que circunda autoras e autores: “o escritor contemporâneo parece estar motivado por uma grande urgência em se relacionar com a realidade histórica, estando consciente, entretanto, da impossibilidade de captá-la na sua especificidade atual, em seu presente.” (Schollhammer, 2009: 10).

O crítico aponta que é possível definir cada década como paradigmática de cada geração, e para fundamentar essa tese, traz “um repertório de escritores e de obras que iluminam cortes e continuidades na ficção brasileira, possibilitando mapear temas e opções estilísticas e formais que se apresentam nas escritas dos autores contemporâneos”, sendo esses autores não-alvos de holofotes (Schollhammer, 2009: 21).

Schollhammer analisa as gerações de escritores de acordo com os temas relevantes de cada época, como exemplo o brutalismo. Para ele, com a chegada da democracia, em meados dos anos 80, ocorreram algumas inovações na literatura. Entre elas o surgimento de uma “escrita mais psicológica que configura uma subjetividade em crise”. O termo, que fora batizado por Alfredo Bosi (1975), “caracterizava-se, tematicamente, pelas descrições e recriações da violência social entre bandidos, prostitutas, policiais corruptos e mendigos. Seu universo preferencial era o da realidade marginal, por onde perambulava o delinquente da grande cidade, mas também revelava a dimensão mais sombria e cínica da alta sociedade.” (Schollhammer, 2009: 26 - 27).

Outro aspecto da literatura contemporânea, ainda segundo esse crítico, é a sobressaliência dos meios tecnológicos. No momento em que seu ensaio foi redigido e publicado, os blogues representavam o que de mais moderno existia para a divulgação de textos publicados sem editoras. Em suas palavras, “com essas novas plataformas de visibilidade da escrita surgiu um inédito espaço democrático e foram criadas condições para um debate mais imediato em torno de novas propostas de escrita.” (Schollhammer, 2009: 13). O crítico ainda ressalta que muitos autores saíam dos blogues para o livro físico e o mercado editorial.

² Menciona-se um autor apenas a título de exemplo daquilo que se pode produzir nos eventos literários regionais. Sua opinião foi emitida em conversa informal com os pesquisadores deste artigo. Vale registrar também que essa opinião é flagrantemente contrária ao que revela a pesquisa realizada anteriormente pelos autores deste artigo. Em “Significados e implicações de eventos literários no Vale do Paraíba (SP)” (2021), foi elaborado um questionário com questões fechadas. Uma delas perguntava aos participantes das comissões organizadoras qual teria sido o principal objetivo da festa. A divulgação de autores regionais foi a segunda mais marcada, após a criação de um ambiente de negócios.

³ É importante destacar que, no Estado de São Paulo, o acesso à Paraty se faz obrigatoriamente pelo Vale do Paraíba, inclusive pelo Litoral Norte. Portanto, o fato de a FLIP servir de modelo idealizador talvez esteja na proximidade geográfica.

Essa perspectiva sobre o papel da tecnologia na configuração do sistema literário e do mercado editorial permite inferir que, implicitamente, os meios digitais continuariam a contribuir com a produção e, principalmente, o acesso aos textos. Por isso, é relevante considerar o avanço das plataformas tecnológicas, tais como o Facebook e o Instagram. Diferentemente dos blogues, porém, essas novas mídias, provocam a hiperexposição e engendram fenômenos literários, tais como a autoficção, conforme observou Perrone-Moisés (2017).

Essas perspectivas que tentam compreender o papel e a dimensão do escritor na sociedade brasileira contemporânea orientaram a elaboração deste trabalho, cuja lente se ajusta ao fenômeno da criação ficcional e poética em uma região específica do eixo Rio de Janeiro - São Paulo, a parte paulista do Vale do Paraíba. De maneira sintética, assevera-se que a intenção é compreender alguns mecanismos da criação ficcional de autores dessa região que, historicamente, é marcada pela forte exploração cafeeira, e, nos dias atuais, é um polo turístico de cunho religioso.⁴

Para observar o fenômeno em dimensão mais ampla, foram revisitadas as trajetórias de autores valeparaibanos que poderiam ser considerados “clássicos” na medida em que, para além do fato de serem reconhecidos nacionalmente, nasceram na região e escreveram impulsionados pelos acontecimentos e pelos processos de organização social que historicamente a caracteriza. Destacam-se, pois, os seguintes autores: Monteiro Lobato (1882 - 1948), Eugênia Sereno (1913 - 1981) e Ruth Guimarães (1920 - 2014). O cotejo entre as produções literárias desses escritores clássicos e os atuais contribuiu para questionar e compreender as implicações nos processos de criação e circulação do livro na região.

2. Metodologia

Para a análise do fenômeno sócio literário aqui estudado, foram recolhidos relatos e opiniões dos próprios autores e autoras por meio de um questionário com perguntas abertas.

A fim de selecionar os poetas e ficcionistas que receberiam o questionário, o critério inicial pautou-se no fato de terem participado de alguma Festa ou Feira Literária na região do Vale do Paraíba entre 2018 e 2020. Nesse sentido, abranger-se-ia tanto o evento presencial quanto aqueles que ocorreram de forma remota devido às condições sanitárias impostas pela pandemia de COVID-19.

A seguir, procedeu-se a escolha dos participantes tendo em vista os seguintes critérios: 1) número reduzido de obras publicadas (máximo três); 2) naturalidade em alguma cidade do Vale do Paraíba ou proximidade temática com a região e/ou ; 3) Participação como convidado em eventos maiores, como a Festa Literomusical do Parque Vicentina Aranha (São José dos Campos), a Festa Literária da [Serra da] Mantiqueira (Santo Antônio do Pinhal) e Festa Literária de Guaratinguetá; e 4) Diversidade de gêneros: romance, poesia e contos.⁵

⁴ Na região paulista, localiza-se a cidade de Aparecida, onde foi encontrada a imagem da padroeira do país. A cidade vizinha, Guaratinguetá, é considerada a terra natal do primeiro santo brasileiro, Frei Galvão.

⁵ Embora a cidade de Paraty (RJ), onde se realiza a FLIP, esteja geograficamente próxima à região estudada no horizonte desta pesquisa, ela não foi considerada, entre outros motivos, pelo fato de ter uma organização e um sistema produtivo bem mais abrangente. Além disso, observa-se que as escritoras e os escritores selecionados participaram também de outras feiras de menor envergadura, as quais poderão ser verificadas na exposição das respostas ao questionário.

O questionário é uma ferramenta que permite recolher dados para uma análise qualitativa da articulação da criação literária a partir da participação nos eventos. Logo, essas informações foram confrontadas com as hipóteses levantadas ao longo dos estudos teóricos.

Inicialmente, foi feita a identificação das autoras e autores da região que constavam na programação das festas maiores entre 2018 e 2020. A seguir, fez-se o mesmo para as programações de festas de menor projeção. Após essa seleção, pesquisou-se sobre os autores e suas obras de maneira sintética a fim de saber quais eram naturais do Vale, quais viviam na região e escreviam sobre ela ou que tivessem iniciado a carreira literária na ou por causa da região. Por fim, o questionário foi enviado a cinco sujeitos dos quais quatro responderam.

Enfim, por meio desse instrumento de pesquisa, vislumbrou-se verificar como leitores e público-leitor se relacionam com as obras e os escritores nas Festas / Feiras literárias. Neste trabalho, distingue-se leitor e público-leitor. “Leitor” é a pessoa que se põe em contato direto com os autores, seja pessoalmente seja por meios digitais a fim de comentar a obra lida. Já o público-leitor será considerado como o conjunto abstrato de possíveis leitores, aferido, por exemplo, pelas vendas de livros.

3. A literatura valeparaibana “clássica”

Diferentemente da proposta de Schollhamer (2009), este trabalho pretende analisar os arranjos produtivos culturais, ou seja, em lugar de observar o fenômeno literário de uma região específica pautado pelos temas abordados em suas obras, pretende-se estudar a circulação dos autores de modo a se projetarem e serem reconhecidos no subsistema literário do Vale do Paraíba.

Nesse sentido, três autores são ilustrativos: Monteiro Lobato, Eugênia Sereno e Ruth Guimarães. Todos eles são casos exemplares devido à projeção nacional que alcançaram. No contexto em que escreveram, observa-se que suas obras partem do Vale do Paraíba e circulam por espaços de legitimação e prestígio da literatura no Brasil.

Monteiro Lobato representou o ambiente rural na maioria de suas obras. O escritor, que nasceu na cidade de Taubaté, ficou popularmente conhecido pelo conjunto educativo de sua obra de livros infantis que se passavam em um sítio, isto é, em um local longe da modernidade.

No caso do Lobato, por exemplo, a guinada da “literatura adulta” para a infantil provavelmente não foi aleatória. Nos primeiros dois livros, *Urupês* (1918) e *Cidades Mortas* (1919), os costumes, a linguagem e a tradição do Vale do Paraíba estavam representadas de forma negativa. O escritor problematizou e criticou incisivamente os costumes e a população do chamado fundo do Vale, sobretudo na região de Taubaté, no primeiro livro, e Bananal, Areias, Silveiras e Arapeí, no segundo. Refletindo sobre a cultura caipira desses locais, ele estigmatizou a cultura da região de tal forma que, tempos depois, um de seus grandes personagens, o Jeca Tatu, ganhou projeção no cinema com o cineasta Amácio Mazzaropi.

No entanto, na época da publicação de seus livros, o contexto intelectual rejeitava o tipo de ironia e deboche que Lobato fazia do campo e do meio rural. Ao mesmo tempo, começou um intenso processo de ampliação da educação formal. A literatura encabeçaria a

escolarização. Houve, então, incentivos à escrita de livros para serem usados nas escolas. Monteiro Lobato, que montou uma editora inclusive, não ficou de fora do grande campo a ser explorado. Assim, o mesmo ambiente rural que serviu a críticas deu impulso a outra personagem detentora de criatividade e criticidade. Emília, a boneca falante do *Sítio do Pica-pau Amarelo*, integra o ambiente rural e é nele que ela dá vida a inúmeras reflexões e sugestão de solução para diversos problemas do país.

Na Serra da Mantiqueira, Eugênia Sereno (pseudônimo de Benedita Pereira Rezende Graciotti) publicou, em 1965, o romance *O pássaro da escuridão*, que lhe proporcionou no ano seguinte o prêmio Jabuti. Afastada dos grandes centros (São Paulo e Rio de Janeiro), mas certamente atenta às inovações literárias do período, a obra recria poeticamente o ambiente serrano de São Bento do Sapucaí, Santo Antônio do Pinhal e Campos do Jordão. O livro merece atenção plena do leitor devido aos inúmeros recuos temporais e reflexões em uma narrativa muito fluída, cheia de histórias entrecruzadas e dispersas, quase imperceptível, de uma relação amorosa abusiva. Na composição da história, Mororó-Mirim, a cidade inventada, está também repleta de registros, situações, costumes e traços linguísticos da região. Todavia, seu trabalho foi desvanecido. Após a publicação do livro, Sereno focou em outras edições dele e agregou modificações de algumas palavras, frases e exclusões ou acréscimos de parágrafos inteiros. Ela não desenvolveu mais livros de ficção, prendendo-se a sua primeira obra.

Por fim, aparece a figura de Ruth Guimarães. Nascida em Cachoeira Paulista, a autora estreou-se na literatura com *Água Funda*, em 1946, aos 27 anos. Nesse romance, ambientado entre as montanhas limítrofes de São Paulo e Minas Gerais, entre os municípios de Piquete e Delfim Moreira, diversos elementos dão, simultaneamente, dimensões enigmáticas e engajadas à história de uma protagonista, que, ao herdar uma grande extensão de terras, empenha-se em manter os negócios e cuidar do sentimento amoroso. No fim, ludibriada por um jovem da cidade, perde as terras e a sanidade. Depois do lançamento de *Água Funda*, Ruth Guimarães passou a dedicar-se intensamente à pesquisa dos costumes, das tradições e do folclore caipira. Cinquenta anos depois, em 1996, publicou o segundo livro de ficção, depois de uma trajetória voltada ao universo etnográfico das formas de expressão popular. No livro dos anos 90, *Contos de Cidadezinha*, quando já era membro da Academia Paulista de Letras e tivera seus livros elogiados por Antonio Candido, retoma alguns aspectos da ambientação e da representação regional, embora tanto neste quanto no livro da juventude o regionalismo figure apenas na superfície do texto. Percebe-se que existe uma longa distância entre seu primeiro livro de ficção e o último. Decorre, dentro do escopo desta pesquisa, a questão de saber se esse lapso teria sido escolha da autora ou condição do circuito literário.

4. O escritor / produtor

A pergunta inicial que motiva a investigação em tela é: como se torna um escritor? Para respondê-la, rechaçam-se logo de imediato os discursos fundamentados em concepções neoliberais que “ensinam” a comercializar as obras e, atualmente, ganhar likes e seguidores em redes virtuais de socialização. Nesse discurso, pautado geralmente por fórmulas que “ensinam” os talentosos e jovens escritores a terem sucesso, a entrar no círculo do livro, buscar um *publisher*, etc., a perspectiva é a de que a literatura é um empreendimento

comercial igual a qualquer loja de variedades e, portanto, passível de ter as regras do *marketing* aplicáveis e se tornarem *cases* de sucesso.

Essa postura parece ter sido adotada no *Manual de divulgação de livros*, documento elaborado por uma empresa *on-line*, sediada em Joinville (Santa Catarina), que realiza publicações sob demanda, denominada Clube de Autores (s/d). Ensina-se ali, entre outras técnicas que, com a possibilidade de adquirir essas regras, os autores recebem a liberdade de publicar suas obras sem a necessidade de submeterem a uma “avaliação de empresas com o poder de decisão sobre publicá-la ou devolvê-la” (Clube de Autores, s/d: 1). Eles passam a usufruir de sua autonomia enquanto escritor e adotam o conceito de autopublicação. A *Internet* se torna uma afiliada do escritor, pois o número de buscas por livros subiu nitidamente na *Internet* e com esse recurso, o consumidor tem a oportunidade de “digita[r] tema, nome do livro ou nome do autor e chega[r] a uma determinada obra” (Clube de Autores, s/d: 6).

O Clube de Autores (s/d) disponibiliza o *Manual* gratuitamente em seu blogue, com o intuito de orientar autores e autoras a alcançar projeção. Explica-se, por exemplo, que é necessário que o autor se faça presente com blogues, redes sociais etc.: “Quanto mais você for conhecido, mais venderá” (Clube de Autores, s/d: 10). Interpreta-se que para uma boa repercussão de seu livro, o escritor deverá se tornar uma celebridade.

Embora com viés e tom bem diferentes, essa concepção também é apresentada por Leyla Perrone-Moisés, crítica literária de longa trajetória na academia e nos meios editoriais. Em entrevista a Luiz Rebinski, cujo título é “A literatura em perigo”, a escritora aponta que é fácil para uma pessoa se tornar um escritor de sucesso se ela for conhecida nas redes sociais. Esse seria o melhor caminho para um escritor jovem ser percebido. Em suas palavras, percebe-se o tom crítico e irônico, em especial nas partes destacadas em negrito:

É muito difícil, para um escritor jovem, ingressar no circuito da edição e da publicidade. **Pelo contrário, é muito fácil para um jovem qualquer se tornar “escritor”. Se conseguir muitos seguidores na Web, pode logo publicar um livro ou vários.** No ano passado, vi uma fila de centenas de pessoas à espera da abertura de uma livraria de shopping, para comprar o livro de uma garota que posta vídeos no YouTube. Uma fila de dar inveja a qualquer escritor literário. O escritor jovem que pratica uma escrita de qualidade tem de ser paciente. Deve enviar seu livro para editoras que tenham catálogos compatíveis com seu trabalho e não desanimar com as respostas. Se sua obra for realmente boa, mais cedo ou mais tarde acabará sendo descoberta. (Perrone-Moisés, 2017 — grifos nossos).

O *Manual* também recomenda dar entrevistas, por exemplo, que consequentemente facilitarão o alcance do objetivo desejado. A escolha dos entrevistadores também é um papel crucial apresentado no *Manual*, sugerindo os “blogueiros ou influenciadores que sejam próximos, amigos – e que também sejam reconhecidos pela comunidade como formadores de opinião” (Clube de Autores, s/d: 15).

A disponibilidade de alguns capítulos de graça também é considerada como uma estratégia promissora. Essa oportunidade, de acordo com o *Manual de divulgação de Livros*, pode fazer com que a leitura dos capítulos, o desejo de terminar o livro se concretize, além de fazer uma divulgação a seu favor.

Parece que o reconhecimento da profissionalização do escritor passa a ser algo possível. Por outro lado, o aspecto negativo é que, na forma como o manual se apresenta, existe a reprodução de um discurso neoliberal — uma etapa avançada do capitalismo — que atribui ao trabalho de divulgação e ao *marketing* a qualidade da obra. Dessa forma, produz-se implicitamente uma equação simplista: mais conhecimento é igual a mais venda, logo, o livro é bom. Esse raciocínio e o fato de o *Manual* instruir todo mundo a fazer igual revela, na verdade, a pasteurização dos produtos culturais. Todavia, devido ao fato de que existem autores que chegam a ter sucesso e outros não, assim como há lojas que expandem suas vendas e outras não, parte-se aqui, portanto, da concepção de que as “regras” para o sucesso podem ser desmerecidas.

5. Análise dos dados: A perspectiva dos autores

A pergunta número um do questionário aplicado dizia respeito às Festas e/ou Feiras literárias de que o respondente havia participado no Vale do Paraíba entre 2018 e 2020. Ela visava identificar em que medida o respondente valorava (por meio da memória) a sua participação — mesmo que tivesse sido *on-line* —, porquanto os pesquisadores já haviam identificado a qual evento o autor estivera presente.

75% dos escritores/as convidados/as participaram de uma mesma Feira do Vale. Trata-se da Festa Literária de Guaratinguetá (FLIG). Ainda, houve respondentes que participaram da Festa Literária de Cachoeira Paulista (FLICA), da Feira Literária de Cruzeiro (FLIC), da Semana Eugênia Sereno de Arte e Literatura (realizada na cidade de São Bento do Sapucaí), da Feira de Literatura Infantil de Taubaté (FLIT) e da Festa Literomusical do Parque Vicentina Aranha (FLIM), em São José dos Campos.

Nessa questão, destaca-se a resposta dada pelo participante 2. Em seu relato, mencionou que também tivera “participações em rodas de conversas em escolas e faculdades, centros culturais, academias de letras e secretarias de turismo”.⁶ Ainda, foi exposto pelo sujeito 3 a participação em situações classificadas por ela mesma de “eventos ‘menores’, incluindo saraus e Festivais em São José dos Campos” (aspas no original).

A segunda pergunta pretendia observar como ocorre a relação entre o autor e seus leitores. Em específico, o objetivo foi verificar se e como a participação em eventos literários ajudou o/a convidado/a a dialogar mais diretamente com leitores, seja pessoalmente ou por redes sociais. A questão revelou que todos/as sujeitos da pesquisa acreditam que esse contato permitiu, por exemplo, o aumento nas vendas, a possibilidade de atingir editoras maiores, divulgação do trabalho e/ou na venda da obra, seja pessoalmente seja via mídias sociais. O respondente 1 ressaltou ainda a abertura de “novos caminhos e perspectivas”.

Em conformidade com o que foi manifestado anteriormente, o segundo sujeito relatou que “as participações oportunizam os diálogos e constantes convites para outros eventos, além de encontros com autores e pesquisadores que, inclusive, ampliam meu acervo de fontes para pesquisas. Os encontros com os leitores ampliam meu repertório de narrativas

⁶As repostas / citações recolhidas serão inseridas no texto de acordo com o exposto no questionário. Sendo assim, todo e qualquer erro, gramatical ou de digitação, encontrados nas citações não serão retirados / modificados / corrigidos.

em relação à tradição oral.”. O respondente 3 apontou que “o maior benefício que adveio de tais participações foi a maior possibilidade de diálogo direto com os leitores e/ou potenciais futuros leitores. Essa relação direta autor(A)/leitor(A) é inenarrável. Todo escritor escreve para o outro e, sendo assim, estar aberto às devolutivas é de uma riqueza ímpar” [uso de maiúsculas no original]. E o informante número 4 “a participação nos eventos facilitou o diálogo direto com leitores e editoras, tanto no que se refere às vendas quanto na divulgação da literatura em si. Foi numa dessas feiras literárias que fiz contato com a editora Telucazu, que acabou lançando o meu primeiro romance *As pirâmides revolucionárias*.”

Em concordância com o que foi exposto pelos convidados e com o que foi explorado no trabalho acerca do sistema literário, os eventos não só proporcionam “convites para outros eventos” e facilitam “o diálogo direto com leitores e editoras, tanto no que se refere às vendas quanto na divulgação da literatura em si” como pontuado pelos escritores/as, mas também possibilitam “encontros com autores e pesquisadores” que auxiliam na ampliação do “acervo de fontes para pesquisas”.

Tendo em vista que na questão dois se perguntava sobre a existência de contatos com os leitores, a questão três visava aprofundar a compreensão sobre o processo de criação, isto é, tinha o pressuposto de que o encontro com leitores propicia temas, provoca a escrita e estimula a criação.

Logo, a pergunta vislumbra questionar se a partir do contato com leitores nas Festas e Feiras, o/a convidado/a chegou a pensar em novos temas para seus textos ou realizar modificações/adaptações na linguagem. A dúvida é resultado da necessidade de problematizar se a circulação pelos eventos, isto é, momentos nos quais ocorre troca de experiências com outros/as autores/as e público provocaria o interesse por temas específicos.

Cinquenta por cento dos respondentes afirmaram que levam em consideração o gosto dos leitores, expondo que estão abertos a possíveis modificações. O autor número 4, por exemplo, explanou que acolhe as sugestões, respeitando o seu estilo. Ainda, é exposto por ele/ela que essa união está proporcionando o desenvolvimento de outra obra. Em suas palavras: “No momento, estou escrevendo um romance baseado em conversas que tive com o público jovem, com o qual fiz contato nas feiras literárias e nas escolas onde fiz palestras”.

Os outros/as cinquenta por cento pontuaram não sofrer interferência do público-leitor em suas criações. Essas respostas merecem comentários, em vista do que foi verificado anteriormente. Se na questão de número dois todos colocaram que os eventos literários aproximam mais o/a autor/a com leitores, abrindo novos caminhos e perspectivas, pareceria lógico que houvesse interferência nas produções.

A questão quatro tinha a finalidade de verificar em que medida o/a entrevistado/a considera a divulgação, a venda ou a circulação de suas obras físicas ou digitais em redes sociais antes e depois da participação em um evento, bem como desejava saber se esses critérios foram modificados à medida que participava das Festas e Feiras.

Nossa hipótese era que a divulgação, a venda e/ou a circulação das obras físicas ou digitais fossem consideradas etapas importantes no processo de uma obra. Todavia, foi ressaltado pelos/as participantes 1, 2 e 3 que no processo, não é considerado qualquer “demanda subsequente”. Nas palavras do/a convidado/a 3: “Durante o processo criativo eu realmente NÃO considero qualquer demanda subsequente, como, por exemplo, a divulgação

e a venda. Procuro fazer com que a minha escrita transcorra de encontro à minha identidade literária sem permitir que ela (eu) se influencie por qualquer outro motivo [maiuscula no original].”

Merece observação também a resposta do/a entrevistado/a 4. Percebe-se que sua interpretação foi no sentido de que a pergunta se referia à importância das mídias na divulgação das obras. Com efeito, é exposto pelo/a convidado/a a seguinte resposta: “Acho todo tipo de mídia importante, seja física ou digital. Existe mercado para ambas as mídias. Acredito também que estamos passando por um momento de transição, onde muitas pessoas estão cedendo cada vez mais espaço para os arquivos digitais em suas bibliotecas. Este meu critério de avaliação não mudou com a participação em feiras.”

Vale destacar que tanto o que incentiva o Clube de Autores por meio do *Manual de divulgação de Livros* (s/d), quanto o que observa Schollhammer (2009), existe a premência dos meios tecnológicos para a literatura contemporânea. No entanto, a perspectiva do crítico sobre o papel da tecnologia na configuração do sistema e do mercado literário dos anos 90 teria tomado novo formato nos tempos atuais, porque, enquanto naquele momento a rede servia para divulgar textos sempre atrelados à produção prévia, as redes sociais atualmente incentivam mais a projeção da figura do autor do que de seus textos. Em suma, o uso de *internet* nos tempos atuais privilegia a comercialização e “celebração” do autor em detrimento da qualidade da linguagem ou da abordagem temática das obras.

Essas reflexões foram corroboradas com as respostas à questão cinco, cujo objetivo era verificar se, na divulgação da obra, a *Internet* tem sido relevante. Nesse sentido, especificou-se aos autores e autoras se ações como verificação de *Hashtags* em redes sociais, disponibilização gratuita de trechos / capítulos / resumos, interação das redes sociais e/ou preços acessíveis, manutenção de blogue, etc. fazem parte das preocupações após a obra ser publicada.

Todos/as defenderam que a rede tem um papel importante. Em uma das respostas, por exemplo, é colocado que a *Internet* é de extrema importância na projeção da obra, nas palavras do/a participante 1: “A *internet* é hoje o meu principal veículo de divulgação; consigo atingir com ela um público que jamais conseguiria alcançar”.

Posto isto, infere-se que a tecnologia ajuda mais na divulgação da obra e do/a autor/a que os eventos literários. Logo, nossa hipótese inicial de que as festas e feiras traziam, no que tange às formas de organização da cultura na sociedade, a possibilidade de se atingir um público mais amplo, dentro e fora do município onde são realizadas, está parcialmente incorreta. Embora os eventos ofereçam essa possibilidade, nos parece que a *Internet* é priorizada enquanto meio de venda e projeção da imagem, pois proporciona um maior alcance no que se refere à localização, enquanto as Festas / Feiras possuem uma “delimitação” na região.

Outra resposta que merece atenção é a que se refere sobre a falta de tempo para desenvolver presença nas redes. Nas palavras do/a convidado/a 3: “Não consigo me dedicar à preocupação e manutenção de tais demandas porque estou muitíssimo envolvida em escritas científicas também. O que, por sua vez, toma rigorosamente o meu tempo. Contudo, sei e reconheço que a circulação das obras, ou seja, a venda em si, é fundamental para a

continuidade da "coragem" de escrever. E, por isso, reconheço ser fundamental a inserção da internet como instrumento para tal."

A pergunta seis buscava entender como acontece a relação com a crítica (resenhistas de jornais e *youtubers*, produtores culturais, leitores que têm acesso à obra antes de ser publicada etc.). Foi exposto pelo/a convidado/a 1 que "em geral a própria editora se dedica a enviar o livro para os resenhistas, jornalistas etc.", dessa forma, escritores/as que possuem o auxílio da editora não têm essa "preocupação". Todavia, como apresentado pela mesma pessoa do comentário anterior, há a possibilidade de serem selecionados alguns críticos de sua preferência e desenvolver o envio da obra. Nas palavras do/a convidado/a 1: "Eu também costumo fazer uma relação de críticos que gosto de ler e envio o livro para eles".

Em segundo plano, foi exposto, pelo/a autor/a 4, a dificuldade de desenvolver essa relação com a crítica em decorrência de ser um autor "independente".⁷ Nas palavras do/a convidado/a:

Quando se é independente, é difícil realizar este processo de envio de livros para resenhas pelo alto custo dos correios etc. Todas as resenhas que tive antes de ter uma editora foram de pessoas que compraram meus livros e quiseram escrever sobre ele. Quando se tem uma editora comprometida, aí, o acesso se torna mais fácil, pois os próprios canais de resenhas solicitam os livros aos editores.

Portanto, é possível relacionar as repostas com o *Manual de divulgação de Livros* (s/d: 3), que expõe que nesse momento de avanços tecnológicos, os/as autores/as ganham a liberdade de publicarem suas obras sem a necessidade de se submeter a uma "avaliação de empresas com o poder de decisão sobre publicá-la ou devolvê-la". O autor passaria a usufruir de sua autonomia enquanto escritor/a para adotar o conceito de autopublicação. Entretanto, uma carga de funções que antes era dividida entre uma equipe editorial, agora torna-se função de uma única pessoa.

Na questão seguinte, perguntou-se se os sujeitos se consideram um/a autor/a valeparaibano/a. Para fins desta pesquisa, autores/as valeparaibanos/as são aqueles e aquelas que escrevem a partir dos elementos culturais da região, apresentando em suas obras ricas pesquisas das representações do trabalhador rural paulista, com particularidades do vestuário, da linguagem, dos costumes, das paisagens e da valorização do caráter exótico e grandioso da natureza brasileira. Portanto, independentemente do seu local de nascimento, seriam aqueles que, tendo convivido com a região, criam obras ficcionais e poéticas em decorrência da observação e das experiências vividas nela. Os participantes não foram informados dessa definição.

Logo, a esse questionamento deram-se respostas como "Escolhi ser. Sou natural de Santo André – SP, porém escolhi o Vale para viver" (participante 3), "Sim, com toda a certeza. Inclusive, faço questão de ambientar minhas obras em cidades do Vale" (sujeito 4) e "Em certa medida sim. Apesar de não me obrigar a refletir sobre a nossa região em minhas obras"

⁷ O termo "independente" tem sido atribuído tanto a autores quanto a editoras. No entanto, neste trabalho, marca-se com aspas o termo, a fim de enfatizar o desconforto com o termo. Subjaz à palavra a ideia de que os autores, ao publicar por grandes editoras, ficam "presos". Muito há que se ponderar essa questão; no entanto, foge ao escopo desta pesquisa.

(entrevistado 1). Embora se perceba que alguns tenham interpretado que a pergunta se relacionava com a cidadania e não com o conteúdo de suas obras, as respostas comprovam a delimitação conceitual estipulada na pesquisa que originou este arquivo.

Todavia, houve uma resposta que exemplifica o objetivo da questão. Foi apontado pelo/a entrevistado/a 2 que ele/ela se considera “um aprendiz de escriba”, que está “caminhando na escrita”, logo, considerando-se “uma pesquisadora que vem se especializando na cultura e história vale-paraibanas”. Portanto, é nítido que o/a sujeito/a identificou que ser um/a escritor/a valeparaibano/a vai além de viver na região, e sim, refletir sobre ela em suas obras e estar em constante aprendizagem.

6. Considerações finais

O debate acerca das formas de criação literária e da circulação poéticas e ficcionais amplia-se à medida que pesquisadores, editores e autores percebem que o “produto” sofre alterações de acordo com as dinâmicas sociais em tempos e espaços diferentes. Embora esta pesquisa tenha colocado foco no processo de criação, crê-se relevante destacar o papel do público, uma vez que, para os autores e autoras entrevistados, a experiência da criação não está diretamente impactada pelo contato e as sugestões do público que circula nesses eventos.

Nesse sentido, vale destacar que as festas e feiras literárias em que se contextualizou a situação de determinados autores ainda não foram afetadas pela entrada maciça de grande capital voltado à comercialização (tal qual ocorre com a Festa Literária de Paraty). Considera-se, por esse motivo, que nesses espaços a literatura apresenta oportunidade de fruição.

Além disso, escritores e escritoras são de suma importância para a região e para as pessoas que os acolhem. Em resposta à pergunta inicial da pesquisa, isto é, se os eventos literários, na forma que são articulados, impactam a criação poética e ficcional, a entrada no circuito editorial e a possibilidade de alcançar e dialogar com mais leitores, conclui-se que há essa possibilidade, mas que ela possuiu pesos diferentes em cada autor e autora. No contexto aqui estudado, o dos eventos realizados no Vale do Paraíba, destaca-se a percepção dos entrevistados de que eles são vistos como oportunidade de divulgação das obras, embora não haja relação de causalidade entre essa forma de circulação e a criação poética e ficcional. Certamente, devido ao pequeno universo de autores entrevistados, futuras pesquisas poderão elucidar em que medida a relação “eventual” com o público pode de fato (ou não) se constituir em fenômeno sociológico da literatura.

Mediante o exposto, considera-se que os fatores contextuais, como a participação em eventos literários, o uso de mídias sociais e a produção “independente” são importantes para um/a escritor/a que deseja aumentar o alcance de suas obras. Paralelo a isso, festivais literários proporcionam trocas e expansão de conhecimentos para ambas as partes (autor e leitor).

Referências

Barbosa, S. (2001). Ensaio sobre as relações entre biografia e obra de um escritor: O caso singular de Honoré de Balzac (1799-1850). *Lettres Francaises*, 4, 23-46.

- Botelho, D. (2018). Revisitando o Brasil da primeira república através da biografia de escritor negro. *Revista Afro-Ásia*, 57, 259-264.
- Candido, A. (2014). Notas de crítica literária “Água Funda”. *Revista Ângulo*, 137, 14-18.
- _____. (2000a). Introdução. In A. Candido, *A formação da literatura brasileira* (pp. 26-37). (9.ª Ed.). Belo Horizonte / Rio de Janeiro: Itatiaia.
- _____. (2000b). *Literatura e sociedade: Estudos de teoria e história literária* (8.ª Ed.) São Paulo: T. A. Queiroz.
- Clube de Autores (s/d). *Manual de divulgação de livros*. <<https://clubedeautores.com.br/webpage/universidade-do-autor>>.
- Even-Zohar I. (2013). Teoria dos Polissistemas. Trad. L. F. Marozo, C. Rizzon & Y. K. Cunha. *Revista Translatio*, 5, 1-21.
- Fuks, J. (2005, 12 novembro). Profusão de encontros literários marca cena brasileira. *Folha de São Paulo: Ilustrada*.
- Giacaglia, M. C. (2016). *Organização de eventos: Teoria e prática*. São Paulo: Cengage Learning.
- Hasman, R.B.S. & Santos, L.N.P. (2021). Significados e implicações de eventos literários no Vale do Paraíba (SP). *Revista Macabéa*, 10(7), 281-300. <https://doi.org/10.47295/mren.v10i7.3696>
- Marozo, L. F. da R. (2018). A contribuição de Even-Zohar para a abordagem da literatura. *IPOTESI – Revista de Estudos Literários*, 22(2), 9-19. <https://doi.org/10.34019/1982-0836.2018.v22.25638>
- Perrone-Moisés, L. (2017). Entrevista a Luiz Rebinski. *Jornal Cândido*.
- Ramos Filho, R. (2019). Estrangeiro. In R. Ramos Filho, *Conversa comigo* (pp.114-116). Guaratinguetá (SP): Penalux.
- Schollhammer, K. E. (2009). *Ficção Brasileira Contemporânea*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

ROBSON BATISTA DOS SANTOS HASMANN possui mestrado e doutorado em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH - USP). É professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo Campos do Jordão (IFSP - CJO) desde 2010, onde leciona espanhol, português e inglês para cursos técnicos e superiores. Dedicar-se à pesquisa da dramaturgia do México, do Brasil e dos Estados Unidos. Orienta pesquisas sobre literaturas brasileira e hispano-americana, além das expressões literárias regionais do Vale do Paraíba (região em que se localiza o IFSP). É membro do grupo de pesquisa vinculado ao CNPq “Linguagem, Literatura e Educação”. Publicou o livro de contos *Linhas tracejadas* (Ed. Scortecci, 2006) e o romance *Erro e surpresa* (Ed. Casa Lua, 2018). Desde 2019 compõe a Comissão Organizadora da Festa Literária de Guaratinguetá (FLIG), no Estado de São Paulo. Endereço institucional: Rua Monsenhor José Vita, 280, Vila Abernécia, Campos do Jordão (SP - Brasil).

LEANDRA NICOLE PAULA DOS SANTOS é técnica em Informática e, entre 2020 e 2021, foi bolsista do Programa Institucional de Iniciação Científica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP). Na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia promovida pelo Campos do Jordão, recebeu o 3.º prêmio dos melhores trabalhos de Iniciação científica apresentados. Coautora do artigo Significados e implicações de eventos literários no Vale do Paraíba (SP) (2021). *Revista Macabéa*, 10(7), 281-300 <https://doi.org/10.47295/mren.v10i7.3696>. Endereço institucional: Rua Monsenhor José Vita, 280, Vila Abernécia, Campos do Jordão (SP - Brasil).

Submetido em 27 maio 2022

Aceite em 31 julho 2022

O imaginário turístico na obra *Portugal de Relance*: Uma mitanálise

The tourist imaginary in *Portugal at a glance*: A mitanalysis

Flávia Nascimento

Universidade do Porto, Portugal
flavia.lopes.sn@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2667-4364>

Claudio Paixão Anastácio de Paula

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
claudiopap@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9587-2191>

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a imagem de Portugal na narrativa das experiências biográficas e não ficcionais de Maria Rattazzi, autora de *Portugal de Relance*. Através dessa análise busca-se compreender e identificar imagens simbólicas do país utilizando como subsídio analítico o imaginário mítico português diagnosticado pelo antropólogo Gilbert Durand, com uma metodologia analítica chamada pelo teórico de mitanálise, que busca identificar mitos, arquétipos e símbolos. Com essa leitura interpretativa, pudemos observar como é possível encontrar indícios dos mitos fundadores do imaginário de uma determinada cultura e como isso fundamenta a construção de um imaginário turístico de um destino.

Palavras-chave: Imaginário turístico; imaginário português; mitanálise; experiências biográficas; narrativas não ficcionais; Portugal.

Abstract

This article aims to analyze the image of Portugal in the narrative of the biographical and non-fictional experiences of Maria Rattazzi, author of *Portugal at a glance*. This analysis also seeks to understand and identify symbolic images of the country using as analytical support the mythical Portuguese imaginary diagnosed by the anthropologist Gilbert Durand, with an analytical methodology called myth-analysis by the theorist, which seeks to identify myths, archetypes and symbols. With this interpretative reading, we could observe how it is possible to find clues to the founding myths of the imaginary of a culture and how this underlies the construction of a tourist imaginary of a destination.

Keywords: Tourist imaginary; Portuguese imaginary; myth-analysis; biographical experiences; non-fictional narratives; Portugal.

1. Introdução

Portugal é reconhecido por seus atrativos turísticos e por, progressivamente, ter-se tornado um destino de destaque. Famoso pelas reminiscências do passado pré-histórico, céltico, romano e medieval, pelos seus navegantes desbravadores e império marítimo, até, seu presente cosmopolita e diplomático, o país tornou-se cenário de diversas narrativas de viajantes, inclusive de mulheres pioneiras que o revelaram ao mundo a partir de seus olhares.¹

Uma dessas narrativas, com repercussões complexas, ambíguas e polêmicas, foram os textos epistolares de Maria Rattazzi, na obra *Portugal de Relance*, escrita em 1879 e lançada em 1882. Nela, a escritora e jornalista francesa retrata a cultura portuguesa sob sua ótica estrangeira e, num relato sincero, espontâneo e irônico, suas impressões sobre Portugal.

A análise dessa obra se justifica pela relevância da autora – Maria Rattazzi – princesa da família Bonaparte, membro da elite parisiense do terceiro império e, por ser da alta nobreza, seus escritos tiveram repercussão e geraram grande polêmica na sociedade portuguesa.

Neste artigo, pretende-se apontar, através da leitura do imaginário português na literatura de Rattazzi, como as influências de elementos do imaginário de um destino turístico, ainda que intrínsecos e enraizados, podem ser diagnosticados a partir de um olhar atento. Uma das lentes para conduzir esse olhar será a mitanálise, metodologia proposta por Gilbert Durand (2000), para identificar os mitos fundadores e as bacias semânticas que ajudam a organizar a compreensão de narrativas.

Rer *Portugal de Relance* a partir dessa ótica permite compreender como a construção das imagens que formam a nação portuguesa, mesmo quando descritas por entre críticas e escritas com tom jocoso, exerce influência na apreensão do contexto experienciado pelo turista em interação com o país. Pode-se, assim, perceber como as imagens míticas de um determinado imaginário social, assim como seus demais símbolos e arquétipos, se tornam constituintes das percepções estabelecidas sobre seu território, sua cultura e seus habitantes, independentemente do modo como são retratadas.

A observação do destino turístico sofre influências imagéticas e imaginárias é inevitável e, por isso, estudos sobre o imaginário em torno de destinos turísticos vêm sendo debatidos por autores e sob pontos de vista diversos.

Um destino se constrói e se reconstrói a partir das dimensões e representações simbólico-imagéticas com impacto nas experiências vividas concordam Gastal (2005) e Maria Gravari-Barbas e Nelson Graburn (2012) que, em seus estudos, buscam compreender o fenômeno turístico estendendo o viés mercadológico e econômico para os campos cultural e simbólico-afetivo. Este será o ponto de partida deste trabalho.

¹ Como, por exemplo, a escritora e jornalista suíça Annemarie Schwarzenbach (1908-1942), que escreveu em suas crônicas as suas passagens por Lisboa, e a escritora Mary McCarthy (1912-1989), que escreveu dois textos consideráveis: *Letter from Portugal*, publicado no periódico *The New Yorker* e o artigo *Mister Rodriguez of Lisbon*, publicado em *The Harper's Magazine*. (Serrano, 2019).

2. A construção do imaginário turístico

Mesmo antes de se deslocarem, os viajantes antecipam contato com o local a partir de representações diversas – "fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais" (Gastal, 2005:13) – e é por esse contato com as informações (imagéticas ou discursivas) que eles se conectam com a dimensão simbólica (ou imaginária) dos locais:

[...] as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local "romântico", outro "perigoso", outro "bonito", outro "civilizado". A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, porque não, a pessoas?) temos chamado de imaginários. (Gastal, 2005: 13)

Essa penetração do imaginário nas peças comunicacionais rumo ao âmago das culturas foi bastante detalhada por Araújo e Silva (1995) quando, num estudo sobre a mitanálise enquanto método, os autores propõem o conceito de ideogramas – entendidos como os menores pedaços de informação capazes de sintetizar visões de mundo sob a forma de imagens significativas. Os termos citados por Gastal se encaixam nessa categoria. O imaginário turístico evoca uma compreensão multifacetada e de sentidos múltiplos, não só do universo simbólico do local turístico, mas também da concepção que os turistas constroem sobre o local.

O imaginário turístico representa uma parte específica da visão de mundo dos indivíduos ou de grupos sociais, de outros lugares que não aquele de sua residência principal, referindo-se aqui a contextos territoriais nos quais podem ocorrer alguns tipos de atividades de turismo e lazer. (Gravari-Barbas & Graburn, 2012: 1)

Para Salazar (2012), um estudo empírico e cuidadoso sobre as articulações e (des)conexões entre os imaginários turísticos e seu contexto mais amplo é uma forma frutífera de analisar o turismo. Afirma também que é improvável separar turismo e imaginários. Para ele, a função imaginária, apesar de não apresentar uma realidade necessariamente factual, possui uma pujança subjetiva e apela ao idealizado, à fantasia e ao afetivo, para assentar-se na realidade e ajudar, tal como uma sereia sobre os rochedos, a mover turistas rumo aos seus destinos.

Prospective tourists are invited to imagine themselves in a paradisiacal environment, a vanished Eden, where the local landscape and population are to be consumed through observation, embodied sensation, and imagination. If anything, tourism is part of the "image production industry" (Harvey, 1989, pp. 290-293), in which identities of destinations and their inhabitants are endlessly (re)invented, (re)produced, (re)captured and (re)created in a bid to obtain a piece of the lucrative tourism pie (cf. Kirshenblatt-Gimblett's (1998) ontological 'hereness' and 'madeness' of places, peoples, and pasts). This is especially true of cultural tourism or tourism with cultural elements (Amirou, 2000). (Salazar, 2012: 866)

Presentes de forma latente na experiência turística, desde o processo da construção da ideia de um local e na busca da comprovação dessa autenticidade de um destino turístico

(MacCannel, 1976), às formas mediáticas que retratam um destino (Uriely, 2005), até as camadas mais profundas do psiquismo em imagens arquetípicas, simbólicas e míticas, esses registros imaginários manifestam-se em diversas formas de produção cultural.

Desde a antiguidade, viajantes e peregrinos compuseram documentos que poderiam ser identificados como versões vetustas de guias de turismo. Pausânias (geógrafo e viajante da antiga Lídia – atual Turquia) escreveu um extenso e completo relato sobre sua viagem à Grécia central e à região do Peloponeso. Vivendo sob o Império Romano e usando os mitos ancestrais do passado grego como guia, seu trabalho legou à humanidade um extraordinário repertório de conhecimentos sobre a Grécia antiga (Lavaur, 1971; Elsner, 1992; Katsoni & Fyta, 2021).

Entre o fim do século XVII e início do século XVIII, aristocratas viajaram em busca de experiências culturais, de prazer e do conhecimento de lugares imagináveis (ou inimagináveis) que “habitavam” produtos culturais como livros, jornais e folhetins (ou seja, que de alguma forma compunham o imaginário registrado sobre eles). Assim, os *grand tourists*, diferentemente dos combatentes de guerra, peregrinos ou missionários, filhos da economia e cultura iluminista e da Revolução Industrial, são tidos, pela historiografia da prática social de viajar, como os primeiros praticantes de viagens por puro prazer e amor à cultura a serem registrados (Salgueiro, 2002). O novelista britânico Thobias Smollet, o poeta alemão Johann W. Von Goethe e o especialista inglês em antiguidades e teórico em estética Richard Payne Knight (Salgueiro, 2002), por exemplo, deixaram um legado de relatos que modificaram a forma de compreender a peregrinação pelos lugares onde passaram.

Esses relatos foram fontes de inspiração e de conhecimento do imaginário de diversos locais, e de acordo com Silva et al. (2019: 2), “já despertavam no próximo a busca do querer viajar. As imagens vistas, as paisagens pintadas e narradas de um indivíduo para o outro já traçavam a relação entre imagem e imaginário.”

Maria João Cordeiro (2011), por exemplo, analisa, em *Perpetuating tourism imaginaries: Guidebooks and films on Lisbon*, alguns destinos de Portugal que serviram de cenários para produções culturais, como filmes, livros, etc. e ajuda a compreender o imaginário português pelo viés turístico destacando e debatendo a maneira como o guia de viagem se entrelaça significativamente com discursos sobre Portugal e sua cultura. O que passa despercebido, no entanto, é o quanto essas produções estão carregadas de elementos simbólicos que remetem, muitas vezes, a um imaginário quase não identificável quando se faz uma leitura superficial dessas produções artísticas, sejam cinematográficas, literárias ou musicais.

A cultura lusófona não foge a essa regra, e a partir de uma delicada análise, pode revelar elementos sutis, mas latentes, da sua construção imaginária. O imaginário turístico de um determinado destino, representado em qualquer tipo de obra artística, é consequência de uma bacia semântica carregada de história, arquétipos, símbolos e representações. Para entender o Portugal turístico de uma maneira mais profunda é importante mergulhar nessas representações que sustentam as formas de como sua cultura se apresenta.

A compreensão de um imaginário turístico e sua gestão pode ajudar a propagar a imagem de um destino e o trabalho com suas imagens mediáticas pode permitir apresentar a imagem de uma cultura sem recorrer a estereótipos vazios, aprofundando-se social,

cultural e antropológicamente, e encontrar referências que vão para além dos clichês comerciais.

Ideologemas como “perigoso”, “bonito” ou “moderno”, por serem dotados de sentido e facilmente transmitidos, estão sempre presentes, perceptivelmente ou não, nas comunicações humanas. Segundo Araújo e Silva (1995), o imaginário social se baseia em um forte apelo afetivo e torna os ideologemas capazes de estimular e motivar as pessoas para a ação (inclusive no estabelecimento antecipado de vínculos com lugares, culturas e povos) pelo apelo ao mítico). Ideologemas são parte da construção de identidades coletivas (de indivíduos, grupos e populações, podendo estar presentes de maneira estática (inativada) ou dinâmica (ativada) nas culturas dependendo da forma como os discursos os mobilizem. Encontrar formas de mobilizar essas bases, no entanto, não é simples. E voltar a obras passadas, como *Portugal de Relance*, é essencial para se entender como esses processos se desenrolam e, a partir daí, encontrar o que pode vir a ser um caminho inicial e visões pioneiras sobre como trabalhar o imaginário turístico de forma sistemática.

3. *Portugal de Relance* e a nostalgia das navegações

Os encantos e desencantos de Portugal são reconhecidos pelos viajantes em literaturas de viagem, principalmente a partir de escritos do século XIX. Esse é o caso da já citada obra *Portugal de Relance*.

No livro, crítico e cômico, Rattazzi, uma típica flâneur² parisiense, observa a cultura de Portugal, seus costumes, modos de viver, gastronomia e muitos outros detalhes. Em uma obra dividida em dois volumes, com vinte quatro capítulos de caráter epistolar, ela conseguiu fazer com que a atenção de muitos portugueses se voltasse para si mesmos, seu povo e seus costumes – tudo isso a partir de sua perspectiva sagaz e irônica sobre a cultura lusitana.

Ao deitar os olhos com mais atenção sobre *Portugal de Relance* como objeto de uma mitanálise, um dos primeiros ideologemas (Araújo e Silva, 1995) identificáveis, ainda que sendo tratado estereotipadamente como objeto de crítica, é a relação portuguesa com o mar, com o passado glorioso em relação a ele, a fama de império marítimo e sua expansão por mar realizada ainda no final da idade média.

Esse olhar peculiar pode ser observado no segundo volume da obra, carta dezanove, referindo Rattazzi a pompa injustificada da marinha portuguesa:

Ha uma cousa notável na marinha portugueza, é a extraordinária quantidade de officiaes e o numero diminuto de marujos. E impossivel dar um passo nas ruas de Lisboa sem encontrar um official ou um aspirante de marinha; em compensação raras vezes vemos um marujo. Se nos propomos visitar um navio de guerra portuguez, deparam-se-nos alguns; mas saltea-nos então uma idéa extravagante, lembra-se a gente vagamente se na camisola azul d'aquelle obscuros e rareados servidores não se occultarão as pelles dos srs. officiaes, ciosos de manterem ileso o amor próprio nacional... (Rattazzi, 1882, vol. II: 81). [Neste trabalho, transcrevemos a ortografia original]

² Flâneur deriva do verbo francês *flânerie*, o ato de passear e pode ser traduzido como andar sem rumo. O termo foi utilizado por diversos autores do século XIX, para descrever a prática de observar o mundo, buscar inspiração e aguçar os sentidos, e ganhou notoriedade entre intelectuais, como Balzac e Fournel.

Pode-se sugerir que a opinião excessivamente crítica da autora sobre o suposto excesso de oficiais (ou de sua ostensiva exibição) em Lisboa venha de uma não compreensão da intensidade com a qual os elementos simbólicos e imagéticos do passado marítimo de navegações afetam os portugueses. No entanto, o fato de ela os ter percebido e a reação que eles lhe despertaram ressaltam sua pujança, e a sugestão (guardada a distância temporal) de que elementos como esses sejam mais bem explorados e trabalhados transformando-se de objeto de mero estranhamento em fonte de encantamento.

Uma ilustração da força desse imaginário marítimo e do potencial que ele tem para, quando bem trabalhado, impressionar positivamente as pessoas pode ser encontrada nos comentários do antropólogo brasileiro Darcy Ribeiro (1995) sobre a forma como o espírito das navegações converteu a figura do Príncipe Dom Henrique, um filho da idade média, na figura do Navegador – um tecnólogo à frente do seu tempo, capaz de reunir todo um aparato para montar navios com objetos e instrumentos que ainda não haviam sido colocadas juntas: leme fixo, velas latinas, bússolas e astrolábios. Pela pena de Darcy Ribeiro se leem parágrafos em que se percebe o encantamento do autor ao ressaltar como as justificativas dos portugueses para lançarem-se ao mar ultrapassam aquilo que, aos olhos de seus contemporâneos brasileiros, se resumia à busca por especiarias. As justificativas são, para ele, muito mais amplas e encontram na imagem do navegador (e de sua mítica escola) um símbolo de pertinácia, ousadia e inovação de um povo que vivia em um pequeno território, porém com fronteiras estáveis (as mais estáveis até então) que, pressionado pelos inimigos espanhóis, foi obrigado a lançar-se ao mar.

Em suas palavras, a necessidade de ir ao mar para pescar e sobreviver soma-se à necessidade de expansão para além dos adversários e, sob esse signo, se converte na necessidade de navegar para descobrir e conquistar. A partir de uma elegância contextualizada no tratamento dos símbolos, as imagens que definem a cultura marítima portuguesa, a partir da leitura que ele faz desse caldeirão em ebulição, são coloridas por pulsões profundas de desvendar o limite de um horizonte que naquela época, aos olhos do senso comum, ainda era assombrado por espectros de monstros marítimos e armadilhas insondáveis.

Temos aqui o exercício de pensamento de um estrangeiro que emula, em um passado recente, a eloquência de escritores portugueses que evocaram um elenco de perigos reais e fictícios, muitos dos quais, alimentados pelas viagens, aventuras e desventuras de Ulisses na *Odisseia*,³ de Homero para enaltecer os feitos desses pioneiros. Ulisses, aliás, irá se tornar, junto com Enéas (da *Eneida*, de Virgílio), Luso (supostamente filho ou companheiro do deus Greco-romano Baco) e os Argonautas, inspirações para que Luís de Camões escrevesse o seu *Os Lusíadas*, transportando a viagem de Vasco da Gama e as conquistas portuguesas do plano dos registros históricos para o plano das grandes obras da literatura mundial.

4. Apego ao passado, decadência dos heróis e paixões portuguesas

Em *Portugal de Relance*, Rattazzi aborda a família real e detalhes pitorescos da corte, as distrações e divertimentos deles à época e a simpatia do "jovem príncipe D. Afonso"

³ A partir da conquista romana, essa obra popularizou o nome e a imagem do herói grego Odisseu sob a vestimenta de sua versão latina (Ulisses) por todo o ocidente.

(Rattazzi, 1882). Discorre sobre o clero e a cultura religiosa do país; a nobreza; a cavalaria antiga e moderna em Portugal; o caráter do povo português e os mais diversos aspectos de sua cultura, como: suas loterias, teatros, jornais, clima, língua, agricultura e comércio. Rattazzi, com sua narrativa muitas vezes jocosa e crítica, deixa transparecer um encantamento pela cultura lusitana, permeada por certos mitos fundadores e arquétipos que persistem até hoje:

O presente: É incontestável que o Portugal de hoje, já não é o de Albuquerque, de Vasco da Gama, nem o de Camões. Já não descobre mundos, não os conquista, não escreve mais *Lusíadas*. Já não pensa em renovar esses tempos em que, pelas suas possessões, pela sua população pela sua marinha e pelo estado das outras potências, tomara lograr no número das primeiras nações da Europa. Deve honrar a memória d'aquelles que tomaram a sua parte, em tanta famosa proeza, mas não quer desviar-se das suas recordações históricas, nem procurar o ideal moderno n'outro ponto que não sejam as glórias do passado. (Rattazzi, 1882: LXXII - LXXIII)

Novamente, aqui, se observa a visão crítica da autora em relação ao apego português ao passado, e permanece a impressão de que se, do ponto de vista turístico, ele fosse trabalhado como o são o passado dos países do Reino Unido ou o passado de sua França natal, essa relação poderia ser diferente. Fica da leitura a impressão de que a autora percebe e aponta um descompasso entre o passado glorioso relatado por seus anfitriões e a sua realidade conformada ou conformista.

Essa visão evidencia que lhe são familiares, as manifestações culturais e sociais de grande parte das referências simbólicas que ajudaram a fundamentar a pulsão imagética de Portugal e que, como ela reconhece, estão ligadas à glória do passado, à lembrança de uma nação que já foi grandiosa, uma ideia que segundo Durand (2000), encontra-se intimamente conectada a mitos⁴ e mitologemas⁵ do imaginário cavaleiresco, permeado pela imaginária Cristã, e que, talvez, seja a responsável do português ter “[...]ultrapassado os limites de reconquista continental, constituindo um imaginário receptivo à aventura marítima e à Conquista do Mundo.” (Durand, 2000: 86).

Rattazzi, entretanto, não se contenta em descrever essas glórias e nem julga que glórias passadas sejam o suficiente para justificar um presente de acomodação. Ela manifesta incômodo ao testemunhar o longo ocaso de um passado de ousadia e inovação em um presente de relativa impotência:

E também, que contrastes nessa historia! A miséria a par do esplendor, a fraqueza a succeder à falta de energia! A idade-média a apresentar esse grande espectáculo de reis estreitamente associados à nação representada pelas côrtes: depois as luctas contra a nobreza e o clero, e a inquisição triumphante afogando a liberdade e o progresso:

⁴ “O mito se configura como um relato (discurso mítico) que dispõe em cena personagens, situações, cenários geralmente não naturais (divinos, utópicos, “surreéis”, etc.), segmentáveis em sequências ou reduzidas unidades semânticas (mitemas) onde, de modo necessário, está investida uma crença - contrariamente à fábula ou ao conto - (chamada “pregnância simbólica” por Cassirer).” (Durand, 1985: 244 - 245)

⁵ “[...] estruturas quase formais de um mito ou de uma sequência de mitos.” (Durand, 2000: 86)

depois, ainda, a ruína, a invasão, a guerra civil, e, finalmente, uma restauração tão ansiosamente esperada. (Rattazzi, 1882: LXX)

E, novamente, faz oscilar o pêndulo do reconhecimento para a crítica e lamentar, em sua narrativa, a fixação na saudade da glória passada:

A sua história mais o induz a descansar do que a caminhar: e tendo contribuído largamente para a obra da humanidade, deve poder viver à sombra dos seus louros. Como os descendentes dos que conquistaram a fortuna e os homens pelos seus trabalhos perseverantes, alguns povos históricos renunciavam ao exercício da sua actividade e vivem do passado [...]. (Rattazzi, 1882: LXXII)

Apesar dessas críticas à nostalgia portuguesa, é justamente essa melancolia da memória que estrutura alguns mitos fundamentais da cultura lusitana tornando-se, portanto, o próprio combustível de sua ação expansionista. Durand estruturou uma mitanálise⁶ do imaginário cavaleiresco português por trás dos descobrimentos baseada em quatro mitologemas fundadores: O “Fundador vindo de fora”, a “Nostalgia do impossível”, o “Salvador oculto” e a “Transmutação dos actos” (2000: 88). Através dela, fugindo das reduções semânticas aprisionadas em estereótipos que permanecem no raso dos significados, podem-se compreender os motivos desse apego à memória e ao passado que reina no imaginário de Portugal.

No primeiro mitologema, Durand reflete sobre a noção universal do herói fundador, recorrente nos mitos de várias civilizações. No caso de Portugal, segundo Durand (2000), o fundador/herói estrangeiro é evocado e amalgamado à imagem de Vasco da Gama, navegador e descobridor memorável. Navegador, aliás, que Camões compara com outros grandes navegadores mitológicos e literários como Ulisses/Odisseu (da *Odisseia*, de Homero) e Eneias (da *Eneida*, de Virgílio), incorporando elementos dramáticos e mitológicos dessas obras à narrativa poética de sua história – como ao reunir Luso (suposto companheiro do herói troiano Enéas) com Afonso Henriques, filho do rei Henrique I⁷ fundadores de Portugal.

Juntam-se, assim, o primeiro rei de Portugal, Afonso Henriques – “O rei fundador”, filho de D. Henrique⁸ –, São Vicente – cujo corpo martirizado teria vindo dar, por mar, a costas portuguesas –, o já citado fundador mítico Luso e, finalmente, Ulisses – suposto fundador mítico de Lisboa (Durand, 2000) que tem, em sua homenagem, o “Observatório de Ulisses” no Castelo de São Jorge, um busto no miradouro de São Pedro de Alcântara, e o “passeio de Ulisses” no Oceanário de Lisboa.

⁶ A mitanálise é o método que busca a identificação dos mitos dominantes que vitalizam os níveis da tópica sociocultural e dos mitos latentes, marginalizados e não-autorizados, que trabalham a sociedade num nível profundo expandindo sua leitura para o campo das instituições e das práticas sociais (Barros, 2010), passando dos textos aos contextos e lendo as ressonâncias de um mito estabelecido “em uma sociedade ou momento histórico.” (Barros, 2010: 138).

⁷ “A formação do reino de Portugal deu-se no séc. XII [...] em resultado de ações bélicas e políticas desenvolvidas pelo seu primeiro rei, D. Afonso Henriques e seus apoiantes.” (Dias, 2019: 181)

⁸ “D. Teresa, a mãe de Afonso Henriques, era filha natural de Afonso VI de Castela e Leão (com a sua concubina Jimena Moniz), inscrevendo-se assim numa linhagem peninsular, real e prestigiada. Já o seu pai, o conde D. Henrique, apesar da sua alta ascendência, a família ducal da Borgonha, era um estrangeiro, um filho mais novo, um aventureiro, que procurou a sua sorte na Península Ibérica.” (Dias, 2019: 184).

Esse passado mítico/imaginário, reconhece a própria Rattazzi, em Portugal ganha a concretude de fazer descobridores e realeza, serem vistos como heróis e santas (a exemplo de D. Afonso e a Rainha Santa Isabel):

A historia de Portugal é uma escola de heroísmo, como disse o grande imperador; é uma historia maravilhosa escripta pelas esplendidas ações de Henrique de Borgonha, de Afonso Henriques, de Egas Moniz, Bernardo de Froilas, o Cid portuguez, de Álvaro Paes, de Verez Corrêa, Martim de Freitas, Giraldo Giraldes, AlTonso II, Afonso III, rei dos pobres, o bom D. Diniz, o pae do povo, Afonso o Bravo, D. João de Aviz, o santo condeslavel D. Nuno Alvaies Pereira, o infante D. Henrique, D. João II, D. Manuel o Afortunado: e de todos esses heroes das Índias, Vasco da Gama, Cabral, Pacheco, Albuquerque, D. João de Castro, Luiz de Athayde. Desde Vieira, esse heroe do Brazil, até ao marquez de Pombal, o ministro comparado a Richelieu! Que serie de nomes illustres! Que successão de gloria! (Rattazzi, 1882: LXX)

Porém, a decadência dos anos, a falência da estrutura real e a tentativa de sustentar um status de glória, quando já não havia mais, tornam-se alvo de severas críticas de Rattazzi, convertendo o aspecto heroico, que ela demarcou nos escritos do prefácio, num retrato do declínio da nobreza através da sátira à família real e da revelação de problemáticas de uma corte onde acontecimentos banais tiravam a nobreza de seu pedestal. Ao ironizar o príncipe D. Afonso e escrever sobre a “Instituição dos títulos” ela retrata a emergência de uma nova nobreza:

Pode-se pois afirmar que a velha nobreza existiu, mas já hoje não existe. Em compensação, ha uma nobreza novissima, que se multiplica como os cogumelos, invasora e exuberante. Felizmente, a ninguém prejudica senão a si própria. Em Portugal não se obteem facilmente os títulos de duque e marquez: é indispensável merecel-os [sic]. Os de conde são frequentes; os de visconde e barão dão-se a esmo. (Rattazzi, 1882: 13)

Outras representatividades do imaginário de Portugal não escapam ao olhar atento de Rattazzi. Suas observações parecem ecoar o segundo mitologema identificado por Durand (2000: 91): a “vocalção nostálgica do impossível”, uma nostalgia cravada no imaginário português desde a palavra saudade até aos cantos de fado, que em todos os temas de seus cantos apresenta “a nostalgia do impossível que o passado irreversível e a morte irremediável significam” (Durand, 2000: 92).

Se o autor cita as lendas de Inês e Pedro (o Cru) e a história de Soror Mariana – ambas sobre amor impedido, interrompidos pelo abandono ou “[...] impossíveis pelo objeto inacessível irremediavelmente separado pela morte, pelo afastamento e pela reclusão do convento” (Durand, 2000, p. 93) – para fundamentar essa vocalção nostálgica, Rattazzi por seu turno, reconhece a imagem dos amores e das paixões nos costumes e modo de ser do povo lusitano mas lhe empresta um tom de pilhéria e crítico reconhecimento de uma certa voracidade que compõe o lado oposto e sombrio dessa paixão:

Os portuguezes e as portuguezas são essencialmente apaixonados. Esta expressão pode traduzir-se literalmente pelo mesmo vocábulo equivalente. Se um portuguez poz os olhos em uma mulher e deseja revelar-lhe qual o estado do seu coração, espia-lhe a

sabida, segue-a a distância, relanceando os olhos de tal modo que nos obriga a pensar que o homem tem uma agulha espetada nas guelras ou que é vítima de laboriosa digestão. (Rattazzi, 1882: 83)

Impossível não reconhecer na crítica da autora, os olhares cobiçosos que algumas mulheres recebem, ainda hoje, de transeuntes masculinos em suas andanças pelos logradouros do país.

Esse desnudamento da obscuridade por detrás da associação da nobreza e da virtude com a saudade, a nostalgia, a espera, a falta e tudo mais aquilo que se encontra no além (seja o vazio, o além-mar ou o inalcançável) volta a se manifestar quando se analisa a apreensão que a autora faz da nobreza presente no terceiro mitologema, designado por Durand (2000: 93), “o do salvador, do rei que espera, escondido, a hora do regresso.”

Enquanto para Durand (2000), essa imagem encontrada em diversas civilizações (como, por exemplo, a vinda do Messias judaico, de Cristo, do Kereshâpsa persa, do Odisseu grego ou mesmo do rei Artur) ressurgem em Portugal sob a vestimenta da virtude na figura do rei D. Sebastião (nascido em 1554 e desaparecido em 1578 após perder a batalha em Alcácer-Quibir cujo retorno triunfal foi, por muito tempo, aguardado no imaginário português), para Rattazzi a realeza se assenta no âmbito da vulgaridade. Embora enalteça figuras históricas, deixa clara sua posição quando fala da epidemia que assolou a monarquia de Portugal e matou o rei D. Pedro V. Ao narrar que “A mortalidade crescia, mallogrando todos os esforços da sciencia e zombando das mais altas hierarquias. O proprio D. Pedro succumbiu tambem” (Rattazzi, 1882: 2), a autora parece dizer que, ao contrário do que pregavam os sebastianistas, os reis também morrem.

Quando escreve sobre o rei D. Luiz deixa claro que apesar de nobre, é ainda humano, e satiriza tanto seu jeito de viver, quanto sua dedicação às artes e a uma vida sem agitação ao lado da rainha Maria Pia, deixando por entrelinhas que acha a vida do monarca deveras enfadonha.

Enquanto Durand une-se ao jesuíta António Vieira para evocar o sebastianismo e afirmar que:

Portugal é o reino que deve assumir a vinda do Reino de Deus. O “soberano oculto” é chamado para executar os desígnios divinos e tornar-se-á Imperador do Mundo. Deste modo o sebastianismo, de caráter claramente político, reencontra, graças ao talento oratório de Vieira, a sua amplificação messiânica. (Durand, 2000: 95)

Rattazzi, principalmente quando retrata a importância da cavalaria, um elemento intimamente conectado ao caráter religioso do povo lusitano, inicia com o elogio ao que Durand (2000) chama de espírito cavalheiresco das navegações:

Comecemos pelo passado. Que ha maior que a época heróica da sua historia? Que coisa existe mais maravilhosa que a conquista das Índias?... Camões só teve que relatar fielmente em uma linguagem digna dos altos feitos que celebra e do heroe cuja gloria canta, os grandes acontecimentos que assignalaram a historia da sua patria, para escrever um esplendido poema; porque as proezas mais parecem ficção de epopea, que realidade da historia! (Rattazzi, 1882: LXX)

Para, na quarta carta, ao tratar da cavalaria portuguesa, alternar sua posição entre críticas à burguesia, à qual são atribuídos tantos (e injustificados) títulos de nobreza e o campo da consagração da cultura portuguesa ao referir-se aos grandes homens cavaleiros que ajudaram a construir a história do país como “verdadeiros corações de leões”.

Mais à frente, abordando a cavalaria moderna, principalmente a ordem de S. Thiago, instituída em 1862, para proteger as fronteiras dos Estados cristãos e que “invocou a cruz e a defesa da terra natal como symbolos da esperança e do futuro das nações modernas” (Rattazzi, 1882: 55) materializa mais uma vez o imaginário sacro cristão de Portugal e que se consolida na figura do herói santo. Santidade essa, aliás, evocada também pelo quarto e último mitologema identificado por Durand que se refere às imagens de “transubstanciação, da transformação milagrosa da água em vinho ou do pão dos pobres em rosas” (2000: 96).

No entanto, esse imaginário sacro cristão é iconoclasticamente tratado por Rattazzi ao observar as ações do clero e afirmar que os padres se portam como gente comum na sociedade, comiam, bebem, fumam e transitam solertes entre o sagrado e o profano.

Embora possa chocar conservadores atuais que, diante do enraizamento dos mitos cristão na imagem de reis salvadores, rainhas e princesas santificadas, do ponto de vista do imaginário e suas transformações essa ambiguidade não causa espanto. Um dos muitos santos de devoção católica portuguesa é exemplo dessa mistura: o beato português “São” Gonçalo de Amarante.

As festas em sua honra caracterizam-se por rituais de culto à “prosperidade, fertilidade e reprodutibilidade” (Pereira, 2021: 124) por todo o território português (e no Brasil), salpicadas por elementos de sensualidade pagã – reminiscências do culto romano do deus Jano – (Pereira, 2021): materializados em pães com formato fálico (Diamantino, 2001/2021, Pereira, 2021: 124) e celebrados com danças marcadas pela “lubricidade e a grosseria nas letras das canções, geralmente obscenas e carregadas de simbologia erótica” (Eustáquio, 2020: 335) o que levou alguns autores a descrevê-lo como um santo entre a batina e o calção (Oliveira, 2013).

Assim, Rattazzi percebe certa “dissonância cognitiva” que permite que o português de sua época conviva com a imagem santificada do clero em Portugal, mas contradita na experiência do cotidiano dos sacerdotes, quem, dentre toda a população pia do país, mais deveria agir como homens santos.

A autora também critica o uso indevido da fé, por parte do clero, para ganhar dinheiro nas festas cristãs, numa apropriação do imaginário e da fé ingênua para objetivos materiais:

Se a sciencia das sciencias é a que melhor sabe utilizar a tolice do homem, é preciso protestar alto e bom som contra os que pretendem que os padres portugueses são ignorantes, — porque em parte alguma do mundo se levou mais longe a arte de fanatizar o povo! As procissões, os cirios, as peregrinações, constituem verdadeiros mananciaes productivos. Investigae o que se passa em torno de vós em certos dias de festa: vede essas exhibições de farrapos, de imagens grotescas, de reliquias mais ou menos authenticas. É feio, repugnante, por veses hediondo; mas tуди isso rende, tudo isso dá dinheiro, muito dinheiro. (Rattazzi, 1882: 27)

5. O imaginário entre críticas e elogios de um relato espontâneo

Recheadas de humor ácido e uma perspicácia nada comum às damas da época, as palavras de Rattazzi retratam Portugal a partir de um olhar estrangeiro crítico e esnobe que compara as culturas lusitana e francesa. Sugere-se que parte desse desdém possa ser resultado da mágoa de alguém que, ligada à monarquia e à nobreza, ainda não havia digerido as frustradas tentativas do exército de Bonaparte de invadir Portugal,⁹ passagens solertemente alardeadas por um povo que, ao contrário da Espanha, frustrou Napoleão.

A obra, entretanto, lhe gerou muitas críticas, notadamente de intelectuais da época como os escritores Eça de Queiroz, Camilo Castelo Branco, Ramalho Ortigão e Antero de Quental. Críticas que produziram uma defesa, no prefácio da segunda edição, de 1882, justificando que sua obra não era nada mais do que um relato espontâneo de uma vivência de uma viagem.

Tal foi o alvoroço que Castelo Branco chegou a escrever, em 1880, um livro em resposta à obra: *A Senhora Rattazzi*, rebatendo, em linguagem empoadada (mesmo para a época), as críticas e algumas informações escritas pela princesa, em que escreveu:

Calumnía, apenas começa, affirmando, contra o character d'esta boa gente portugueza, que D. Pedro V, e os infantes D.Luiz, D. João e D. Augusto foram atacados do typhoarsenical-envenenados. Uns morreram. D. Augusto ficou atarantado, mas com graça - uma timidez no dépourvue de charme; e D. Luiz, esse, teve de la chance: que duas vezes fôra preservado da sorte de Britannicus. Exceptuados os gremios palurdios d'algumas boticas de provincia, ninguem hoje repete semelhantes atoardas. Quando quizeram por odio politico enlamear a reputação immaculada d'um duque, desembéstaram-lhe o venabulo ao rosto sereno. O aleive cahiu então, e levantou-se agora na indiscreta obra mexeriqueira da senhora Rattazzi. (Branco, [1880] 2001: 4 - 5)

Em busca de rebater as ofensas, no novo prefácio de *Portugal de Relance*, Rattazzi critica as retaliações severas que recebeu simplesmente por opinar livremente e afirma que não sabia que sua obra teria assim tão grande repercussão: “Que seria consultado com proveito por todos os que desejassem conhecer Portugal tal qual é?” (Rattazzi, 1882: 3).

Inscrevi na minha carteira de viagem a observação suggerida pelo que vi, a impressão espontânea do momento, sempre com simplicidade e afastando-me das circumlocações; e se fosse mister descer até ao âmago de cada uma das phrases que tão vivamente foram censuradas e deprimidas, teria farta matéria para quinze prefácios e para outro tanto número de volumes. Se me deixasse deslizar por esse pendor, sahiria fóra da esphera das leis que determinaram o perfil tomado de relance no Portugal, e entraria nos dominios de um estudo correcto, de largueza de vistas, enriquecido de raciocínios, de analyses sobre as cousas e pessoas, usos e costumes. Mas não foi essa a intenção que presidiu ao tracejar d'aquellas páginas, indicando assumptos colhidos ao acaso, no seu perpassar mais ou menos repentino, nas suas cambiantes mais ou menos luminosas, sem commentarios e segundo o meu ponto de vista subjectivo. (Rattazzi, 1882: XI)

⁹ Portugal sofreu diversas tentativas de invasões francesas, entre 1807 e 1810, mas sempre resistiu (Cardoso, 2012).

Ainda nesse mesmo prefácio escrito para a edição portuguesa, Rattazzi mostra-se ambígua. Na mesma medida em que tece críticas aos modos de vida da cultura portuguesa, diz-se encantada:

Depois do que fica dito, deixo ao meu livro a missão de se justificar. Escrevi-o inspirada pela poesia radiosa e bella de Cintra, pela austera grandeza de Alcobaça; é filho da minha sympathia por um povo que amava e admirava, a quem me prendem um sem numero de recordações affectuosas e gratas que ainda hoje subsistem, embora entresachadas de lacunas tristes. (Rattazzi, 1882: LXVI)

6. Considerações finais

Subvertendo a lógica de partir para o além-mar à procura de novos mundos, buscou-se aqui compreender as terras lusitanas sob a perspectiva de uma mulher cujo olhar reapresentou Portugal aos portugueses e captou e interpretou, de forma peculiar, a cultura do país a partir do impacto que os modos de seu povo e o próprio “espírito das terras” lusitanas teve em seu imaginário pessoal.

A partir da perspectiva fenomenológica de Rattazzi é possível diagnosticar como traços de mitos fundamentais da cultura lusitana (que de tão amalgamados ao cotidiano, mesmo quando não explicitamente expressos) tornam-se elementos que se alimentam do fascínio para com o país.

A obra demonstra que a construção imagética do país em uma obra literária não ficcional pode simultaneamente refletir e dialogar com o imaginário vigente naquele território, e, também, marcá-lo pelas reações despertadas, influenciá-lo.

Assim, sugere-se que o imaginário turístico não é apenas formado pelas suas imagens mais conhecidas e disseminadas, e que muitas das vezes caem num reducionismo simbólico do estereótipo. São também compostas por uma camada simbólica mais profunda e que, sutilmente, se infiltra e sustenta ideologemas abaixo da superfície visível.

Essa camada simbólica pode ser explorada de diversas formas por uma cultura, seja num aspeto turístico, político ou social. Essa exploração foi feita à exaustão nos discursos ideológicos do Estado Novo português dos anos 30 e 40. Salazar, assim como um herói salvador, utilizou os mitos fundadores para sustentar um discurso nacionalista, exaltando e remetendo-se sempre à memória da grande nação para criar, assim, um aparelhamento ideológico fundamentado na nostalgia do passado (ver Rosas, 2001).

Hoje, o Portugal turístico é a expressão de sua culinária, belezas naturais e monumentais; de sua herança mourisca mesclada ao cristianismo católico; de uma relação entre história, hospitalidade e paisagens; do patrimônio histórico imaterial que consolida, une e amálgama os muitos dos elementos do substrato imaginário que identificam o país. A profundidade com que esses elementos penetraram na experiência de Rattazzi e as repercussões que a sua obra despertou apontam tanto para as turbulências que deixar livre a fruição do imaginário pode produzir, quanto para a enorme potencialidade que a mobilização dessas forças, por uma gestão inteligente, pode oferecer para o turismo do país.

Referências

- Araújo, A. F., & Silva, A. B. M. D. (2014). Mitanálise e interdisciplinaridade: Subsídios para uma hermenêutica em educação e ciências sociais. *Revista portuguesa de educação*, 8(1 e 2), 117-142.
- Barros, A. T. M. P. (2010). Comunicação e imaginário – uma proposta metodológica. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(2), 125-143. <https://doi.org/10.1590/rbcc.v33i2.596>
- Branco, C. F. B. C. ([1880] 2001). A senhora Rattazzi (Vol. 1). Library of Alexandria.
- Cardoso, R. (2012). *Invasões francesas–200 anos*. Leya.
- Cordeiro, M. J. (2011). Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon Perpétuer les imaginaires touristiques: guides touristiques et films sur Lisbonne. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(3), 249-258. <http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2011.620123>
- Dias, I. de B. (2009). Linhagens imaginadas e relatos fundacionais desafortunados. In I. Tomassetti, R. Alvit, A. Garribba, M. Marini & D. Vaccari (Coord.), *Avatares y perspectivas del medievalismo ibérico* (Vol. 1) (pp. 181-205). Cilengua. Centro Internacional de Investigación de la Lengua Española.
- Durand, G. (1985). Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, mitanálise e mito crítica. *Revista da Faculdade de Educação*, 11(1-2), 244-256. <https://doi.org/10.1590/S0102-25551985000100015>
- Durand, G. (1986). O imaginário português e as aspirações do ocidente cavalheiresco. In *Cavalaria espiritual e conquista do mundo* (pp.7-22). Instituto Nacional de Investigação Científica
- Durand, G. (2000). *Imagens e reflexos do imaginário português*. (Trad. Cristina Proença): Hugim.
- Elsner, J. (1992). Pausanias: A Greek pilgrim in the Roman world. *Past & Present*, 135, 3–29.
- Eustáquio, A. R. (2020). São Gonçalo do Amarante: A imagem, a representação, o Sagrado. *Revista de Literatura, História e Memória*, 16(27), 326-344. <https://doi.org/10.48075/rhlm.v16i27.23859>
- Gastal, S. (2005). Turismo, imagens e imaginário. (Coleção ABC do Turismo). Aleph.
- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via: Tourism Review*, (1). <https://doi.org/10.4000/viatourism.1180>
- Katsoni, V., & Fyta, A. (2021). From Pausanias to Baedeker and Trip Advisor: Textual proto-tourism and the engendering of tourism distribution channels. *Turyzm*, 31(1), 11-19. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.11>
- Lavaur, L. (1971). Pausanias: Una guía turística milenaria. *Estudios Turísticos*, (31), 31-75.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Oliveira, V. H. N. de (2013). Entre a batina e o calção: Estudo das imagens e simbolismos de um santo performático. *Plural: Revista de Ciências Sociais de São Paulo*, 20(2), 9-36. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2013.76354>
- Pereira, A. L. (2021). O Charolo de São Gonçalo de Outeiro e o culto do pão no Nordeste Transmontano. *Revista Memória Rural*, (4), 120-137. <https://orcid.org/0000-0002-4365-4704>
- Rattazzi, M. (1882) *Portugal de Relance*. (Vol. I e II). Lisboa: Livraria Editora de Henrique Zeferino.
- Ribeiro, D. (1995). *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*. Companhia das Letras.
- Rosas, F. (2001). O salazarismo e o homem novo: Ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo. *Análise Social*, 35(157), 1031–1054.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism research*, 39(2), 863-882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: Uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 22(44), 289-310.
- Serrano, S. (2019). *Mulheres viajantes*. Tinta da China.
- Silva, F. F., Bezerra, L. T., & Nóbrega, W. R. de M. (2019). Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2), 1-14. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1389>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>

FLÁVIA NASCIMENTO Doutoranda em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e Universidade de Aveiro (Portugal) e bolsista da Fundação de Ciência e Tecnologia (Portugal). Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), na linha de pesquisa Mídia, Cotidiano e Imaginário, com licenciatura em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela UFPB. Interesses em temas relacionados à Comunicação, Turismo, Jornalismo, Plataformas Digitais, Imaginário e Feminismo. Endereço institucional: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Via Panorâmica, s/n, 4150-564, Porto, Portugal.

CLAUDIO PAIXÃO ANASTÁCIO DE PAULA possui doutorado em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo (2005), mestrado em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (1999), é graduado em Psicologia – Habilitação em Psicologia Clínica – pela Fundação Mineira de Educação e Cultura (1994) e possui bacharelado e licenciatura em Psicologia pela mesma instituição (1993). Atualmente realiza estágio Pós-Doutoral no “Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia” (Ibict/RJ), vinculado ao “Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações” (MCTI). Entre os anos de 2020 e 2021 atuou como Professor Residente no “Instituto de Estudos Avançados Transdisciplinares” (IEAT) da UFMG. Foi Membro do Comitê Executivo da *International Association for Junguian Studies* (IAJS) por um breve período entre 2006 e 2007. Atualmente é Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), onde coordena o Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII) – grupo de pesquisa registrado no diretório de grupos de pesquisa do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). Endereço institucional: Departamento de Teoria e Gestão da Informação (DTGI), Escola de Ciência da Informação (ECI), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Av. Presidente Antônio Carlos, 6627 - Pampulha, Belo Horizonte - MG, 31270-901, Brasil.

Submetido em 28 junho 2022

Aceite em 10 outubro 2022

Os impactos das séries televisivas de crime na formação da imagem de destinos turísticos

The impacts of crime TV series on the formation of the image of tourist destinations

Rúben Rodrigues Fernandes

Universidade do Minho
rodriguesruben103@gmail.com

Juliana Araújo Alves

Universidade do Minho
jalves.geografia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9520-7017>

António Joaquim Araújo de Azevedo

Universidade do Minho
antonioa@eeg.uminho.pt.
<https://orcid.org/0000-0002-3918-5108>

Resumo

O turismo continua a ser um dos setores que tem sofrido mais transformações. O cinema tem tido um papel expressivo no turismo oferecendo, não apenas as visitas aos locais de rodagem de séries e filmes, mas também proporcionando que os turistas experienciem a atmosfera das obras cinematográficas. O principal objetivo deste estudo foi o de avaliar os impactos das séries televisivas de crime na formação da imagem das cidades como destino turísticos. Foram analisados 929 reviews realizados pelos espectadores de oito séries televisivas de crime e disponibilizados na plataforma IMDb (*Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* e *Sky Rojo*), entre outubro de 2021 e fevereiro de 2022. As séries foram posicionadas dentro de quatro tipologias com base na contraposição entre a imagem orgânica do destino e o impacto da série na imagem do destino: congruência positiva, incongruência positiva, congruência negativa e incongruência negativa. As séries *Marseille*, *Gomorra*, *Shetland* e *Dogs of Berlin* estão no grupo das séries onde os comentários dos espectadores não expressam a intenção de visitar ou de recomendar a visita ao destino. Os resultados demonstraram que quando o destino é retratado de forma negativa na série pode ter impactos significativos na imagem e influencia o comportamento turístico dos espectadores. O caso da série *Gomorra* é um dos mais ilustrativos pois a série inibiu o desenvolvimento do turismo.

Palavras-chave: Séries televisivas de crime; impactos no destino; imagem do destino; turismo induzido por filmes.

Abstract

Tourism continues to be one of the sectors that has undergone the biggest changes. Cinema has played an important role in tourism, offering not only visits to the filming locations of series and films, but also allowing tourists to experience the atmosphere of cinematographic production. The main objective of this study was to evaluate the impacts of crime television series on the formation of the image of cities as tourist destinations. We analyzed 929 reviews made by viewers of eight crime television series available on the IMDb platform (*Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* and *Sky Rojo*), between October 2021 and February 2022. The series were positioned within four typologies based on the contrast between the organic image of the destination and the impact of the series on the image of the destination: positive congruence, positive incongruity, negative congruence and negative incongruity. The *Marseille*, *Gomorra*, *Shetland* and *Dogs of Berlin* series are in the group of series which viewers' comments do not express an intention to visit or recommend a visit to the destination. The results showed that when the destination is portrayed in a negative way in the series, it can have significant impacts on the image and influence the tourist behaviour of viewers. The case of the *Gomorra* series is one of the most illustrative in which the series inhibited the development of tourism.

Keywords: Crime TV series; destination impacts; destination image; film-induced tourism.

1. Introdução

Nos últimos anos o sector do turismo tem-se reinventado. As empresas turísticas têm procurado encontrar novas formas de fazer turismo, adaptando-se às novas formas de consumo, bem como à crescente exigência dos turistas. À medida que as simples visitas aos locais vão perdendo fulgor nas decisões dos turistas e as experiências são vistas com um entusiasmo crescente, várias áreas começam a ser relacionadas com o turismo. O cinema, por exemplo, tem tido um grande impacto no turismo oferecendo, não apenas as visitas aos locais de rodagem de séries e filmes, mas também proporcionando que os turistas experienciem a atmosfera das obras cinematográficas.

Os sucessos de *blockbuster* podem ter um impacto profundo nas viagens para um destino de filmagem. Este fenómeno, conhecido como *screen tourism*, teve o seu crescimento na década de 1990, como uma forma de promover os destinos apresentados na televisão, vídeo ou na tela de cinema (UNWTO & Netflix, 2021). Hoje, este tipo de turismo é um fenómeno estabelecido e um forte recurso para destinos mostrarem-se e atraírem tanto turismo doméstico como internacional (Heitmann, 2010; UNWTO & Netflix, 2021).

A cultura popular (*pop culture*) tem um impacto significativo em muitos comportamentos sociais, exemplo disso é as pessoas disfarçarem-se de algum personagem de um filme/série, e.g., personagens de filmes de super-heróis como o Batman, Super-Homem e a Mulher-Maravilha e dos seus vilões como o Enigma (*Riddler*). O cinema tem assim um impacto nos comportamentos dos espectadores que se inserem no setor do turismo através do conceito do cine-turismo (Blanchet & Fabry, 2020).

O principal objetivo deste artigo foi o de avaliar os impactos das séries televisivas (*place-based*) na formação da imagem das cidades e territórios como destinos turísticos, bem como compreender como o cinema e as séries televisivas podem ser uma forma de comunicação estratégica para a promoção de destinos turísticos. Foram selecionados oito exemplos de destinos turísticos que tenham tirado partido de séries televisivas para a sua promoção (*Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* e *Sky Rojo*). Em termos metodológicos este estudo foi desenvolvido tendo

em consideração fontes secundárias. As fontes secundárias prenderam-se com a seleção e a análise dos reviews do IMDb das séries selecionadas como estudos de caso.

Este artigo faz parte do projeto de investigação apelidado de “*Film Induced Tourism — Impactos do cinema e séries televisivas na formação da imagem de destinos turísticos*” e foi desenvolvido no Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT) da Universidade do Minho (UMINHO/BIM/2021/83) entre outubro de 2021 e maio de 2022.

O artigo está estruturado em cinco secções. Após a introdução, na segunda secção, será apresentada uma revisão da literatura sobre o turismo induzido pelo cinema, a imagem do destino gerada pelos meios audiovisuais e as motivações dos visitantes. Na terceira parte será apresentada a metodologia utilizada para a investigação. Os resultados e a discussão serão apresentados na quarta secção. Por fim, as considerações finais serão apresentadas na secção cinco.

2. Turismo cinematográfico induzido pelo cinema

Existe uma relação entre o turismo e o cinema, na medida em que ambos estão associados a momentos de lazer e na “venda de sonhos”, e o resultado desta interação culmina no surgimento do turismo cinematográfico. Este fenómeno tem-se revelado expressivo por todo o mundo e tem o seu expoente máximo em países como os Estados Unidos da América, o Reino Unido ou a Nova Zelândia (Nunes & Carvalho, 2015). O conceito também aparece em francês intitulado “cinétourisme” inerentemente associado ao cinema. Nesse caso, os locais estão interligados com celebridades como Marilyn Monroe, James Dean, George Reeves, Farrah Fawcett, entre outros (Lee *et al.*, 2008).

O turismo cinematográfico é um turismo local, que segue o sucesso de um filme feito (ou ambientado) numa determinada região (Beeton, 2006). O termo *film-induced tourism* é utilizado para ampliar a definição e sugerir a inclusão de televisão, vídeo e DVD (Beeton, 2006). Assim sendo, o turismo cinematográfico corresponde a todas as atividades relacionadas com a indústria cinematográfica, como o cinema e a televisão, nas quais os turistas participam (Grenier, 2011), *i.e.*, é a combinação da produção cinematográfica com o espectador. Portanto, é a interação e colaboração entre o turismo com o campo da produção audiovisual.

O turismo cinematográfico é percecionado como um impacto direto do cinema numa região durante o período de filmagens, visto que as equipas de filmagem passam um período de tempo numa região e investem muitos meios a nível turístico e na economia local (Akhajam, 2015). Assim, o cinema influencia o turismo e atrai turistas para uma região ou país, após terem visto um filme, série ou documentário.

O conceito de turismo cinematográfico, associado a novas formas de turismo, abrange as visitas feitas aos locais e sets de filmes, sejam longas-metragens ou programas e séries de televisão, parques temáticos e locais de património cultural, visitas a estúdios de filmes famosos, filmes promocionais de destinos com celebridades, ou seja, tudo o que envolva o domínio audiovisual e as visitas turísticas (Cardoso *et al.*, 2017). Assim como atualmente, também este conceito se estende até a media digital (Connell, 2012).

O turismo induzido pelo cinema ocorre sempre que os turistas decidem visitar um local após terem sido atraídos pelas imagens audiovisuais projetadas, *i.e.*, é uma experiência personalizada e única para cada indivíduo, tendo por base a sua própria interpretação

(Macionis, 2004; Connell, 2012). Com efeito, existem cada vez mais turistas que se inspiram no cinema e na televisão para escolher o seu próximo destino de férias (Nascimento, 2009). Como a motivação de visitar e de viver as emoções e de se transportar para os cenários retratados na tela é tão elevada, existe uma definição para os turistas que viajam para os locais que servem como pano de fundo de filmes, chamados de *set-jetters*. O termo trata-se da junção das palavras *set* (cenário) e *jet* (voar) e foi usado pela primeira vez no jornal norte-americano *The New York Post*, pela jornalista Gretchen Kelly (Pedro, 2016).

O turismo cinematográfico, como um segmento do Turismo Cultural, é definido como visitas turísticas a um destino ou atração como resultado de o destino ser apresentado na televisão, vídeo, DVD ou no cinema. Alguns dos benefícios do turismo cinematográfico são o marketing, que o destino pode usar em campanhas promocionais, se o filme for visto como adequado para o destino, negócios e serviços adicionais que podem ser criados por meio do turismo cinematográfico e que, por sua vez, pode incentivar a extensão e o fortalecimento da temporada de visitantes (Hudson & Ritchie, 2006).

No entanto, a maioria dos filmes não são produzidos tendo como propósito induzir as pessoas a visitar os locais. As localizações usadas na produção de um filme fazem com que muitos telespectadores as incorporem no seu imaginário, criando assim o desejo de conhecer esses cenários (Macionis, 2004).

Visitar as infraestruturas que as produções cinematográficas utilizaram para a realização da obra/filme, através de visitas a estúdios de cinema, e conhecer os destinos e os cenários onde o enredo do filme se passou, estimulando o imaginário do turista é o que Albernaz (2009) considera como turismo cinematográfico. Este tipo de turismo está muito presente em cidades como, e.g., Los Angeles e Orlando, onde os turistas podem visitar os mais variados estúdios, como os da Warner ou da Universal, os sets de diferentes filmes, séries e de programa de televisão. O programa ‘Ellen’ configura-se como um bom exemplo, uma vez que os turistas podem fazer uma visita ao set que se localiza no complexo da Warner Brothers (Los Angeles).

Em suma, visitas turísticas a um destino/atração como resultado da apresentação do destino na tela do cinema ou televisão (Busby & Klug, 2001). Esta definição é a que a maioria dos autores citados acima referem como sendo turismo cinematográfico. Embora também seja mencionado que alguns investigadores consideram as visitas aos sets durante as filmagens, como já sendo parte deste tipo de turismo, no nosso estudo, não iremos ter esse fator em conta, visto o nosso foco ser o período pós-visionamento da obra.

2.1. Imagem do destino gerada pelos meios audiovisuais

No processo de formação da TDI (Tourism Destination Image) existem dois níveis de imagem: as imagens orgânicas e as imagens induzidas. As imagens orgânicas acontecem devido à exposição aos meios de comunicação (e.g., jornais, revistas, programas de televisão) e outras fontes de informação (e.g., o conhecimento geral e as informações de amigos), onde não existe correlação com a componente comercial do destino turístico. Já as

imagens induzidas emergem da indução/influência das informações das organizações turísticas (Cardoso *et al.*, 2017).

O cinema tem um impacto direto na percepção dos destinos pelos turistas, o que implica um interesse em compreender as tendências futuras (Blanchet & Fabry, 2020).

A imagem do destino e os fatores que a influenciam têm recebido uma crescente atenção na literatura, com evidência para o importante papel que esta desempenha no processo de tomada de decisão turística (Shani *et al.*, 2009). Para Hudson & Ritchie (2006), filmes que refletem uma imagem autêntica do destino, e captam a essência de um lugar, seja ela cenário ou conteúdo cultural, tendem a ter mais sucesso em atrair turistas. Estas imagens dos filmes persistem por anos, fornecendo publicidade e criando identidades. A exposição que um filme dá a uma cidade, província ou país é um anúncio visto por, potencialmente, milhões de pessoas, um público que não poderia ser alcançado por meio de promoções turísticas especificamente direcionadas. Os autores referem que as *Destination Marketing Organizations* (DMO) podem desenvolver uma diversidade de atividades de marketing antes e depois do lançamento de um filme para fomentar o turismo cinematográfico. Muitos destinos utilizam um filme como ferramenta para promover e/ou criar uma imagem positiva do seu destino, reconhecendo assim o grande impacto que o mesmo pode vir a ter na atração de potenciais visitantes, e.g., a ‘Tourism New Zealand’ e algumas cidades nos Estados Unidos, que comercializam o destino com o auxílio de um filme ou apoiam a produção de filmes nos seus websites oficiais (Hahm & Wang, 2011).

As DMO têm um grande interesse e poder em influenciar o desenvolvimento de um destino turístico, pois representa uma nova oportunidade, seja ela para um destino existente, emergente ou novo. O turismo em geral é percebido como uma *happy industry* e qualquer imagem de um destino deve ser retratada da forma mais positiva possível para atrair turistas, constituindo-se numa questão problemática se o género ou enredo do filme possuir uma conotação mais negativa (Heitmann, 2010; Hahm & Wang, 2011; CanagaRetna, 2007).

A questão da fantasia e da mitologia dos lugares comunicada através dos filmes pode eventualmente ser o elemento-chave que atrai os turistas e não o próprio destino (Li *et al.*, 2017).

As imagens cinematográficas podem influenciar os processos de tomada de decisão do turista, no sentido de suscitar a visita aos locais de filmagem. No entanto, essa relação é complexa e pouco compreendida. Compreender a relação entre o comportamento do turismo e a média, como o cinema, é importante, visto que os destinos se endividam para conseguir se diferenciar num mercado saturado (Macionis, 2004). Devido à sua acessibilidade e credibilidade, os filmes e a televisão podem se tornar ainda mais importantes na formação da imagem de destino, assim como na intenção de visita (Brown & Singhal, 1993; Butler, 1990; Hahm & Wang, 2011). Alguns autores, e.g., Tooke & Baker (1996) afirmam que o cinema tem um papel determinante no aumento do número de visitantes no destino e esse aumento pode durar até pelo menos quatro anos após o lançamento do filme (Riley *et al.*, 1998).

Para a construção de uma impressão de destino favorável há uma fórmula de qualidades paisagísticas idílicas ou extraordinárias, um ponto de vista social e cultural único e / ou uma imagem com a qual os turistas se identificam e desejam explorar ou redescobrir (Riley & Van Doren, 1992). A promoção turística relacionada aos filmes mostra-se uma excelente ferramenta para a sensibilização do turista, uma vez que apresenta as

características do produto turístico, construindo a imagem do destino (Cardoso *et al.*, 2017; Mathisen & Prebensen, 2013).

Os elementos pertencentes a filmes e séries, *e.g.*, os atores, os diretores, os eventos históricos e biográficos, e os lugares exibidos presentes na trama cativam o espectador e, em determinados casos, motivam a procura por informações adicionais de forma a aumentar o seu conhecimento sobre os mesmos (Riley & Van Doren, 1992). Dessa maneira, os meios audiovisuais são um difusor de consciencialização e formação de imagem antes da visita ao local, criando expectativas e interesse em relação ao destino apresentado, que pode originar uma visita (Vila *et al.*, 2021; Croy & Heitmann, 2011).

2.2. Motivações de visita

Embora alguns filmes não tenham como principal objetivo induzir as pessoas a visitar os locais onde se passa o enredo, essas imagens cinematográficas, que são projetadas nos filmes/séries, podem influenciar nas decisões dos consumidores no que diz respeito às suas motivações em visitar os locais onde os filmes foram gravados. Existem quatro fatores importantes que interferem com as motivações dos turistas desse nicho de mercado: o local, o desempenho, a personalidade/personagens e a autenticidade (Sousa *et al.*, 2020). O local onde é gravado, que pode transmitir um cenário espetacular ou paisagens magníficas que são facilmente identificadas e atrativas ao espectador; o desempenho, pode levar o turista a dirigir-se a um local pelas experiências vivenciadas pelas personagens, onde ele sente uma ligação; as personagens devido ao poder e influência que as celebridades de Hollywood têm, assim como os sentimentos em relação a elas; e por último, a autenticidade, em que os visitantes associam significados pessoais a determinados locais, e a autenticidade torna-se numa combinação dessas experiências e interações (Sousa *et al.*, 2020).

O turismo motivado por filmes/séries é exequível devido aos avanços na conveniência e acessibilidade das viagens, mas este também se torna mais popular quanto mais o público participa e mais atenção é criada por meio do boca-a-boca e da mídia (Karpovich, 2010).

Assim como existem diferentes tipos de turistas cinematográficos, existem motivações diferentes para cada um deles (Macionis, 2004 - Tabela 1).

A teoria de fatores “push” e “pull” da motivação também apresenta uma estrutura que examina o turismo cinematográfico a partir da perspectiva do consumidor (Hudson & Ritchie, 2006; Dann, 1977; Macionis, 2004). Os fatores de “push” são motivadores internos, como a necessidade de socialização, a necessidade de fuga ou o simples desejo de um bronzeado. Outros turistas de cinema podem ser motivados pelos fatores de atração externos derivados da tela (Macionis, 2004).

Tabela 1. As principais motivações para o turismo induzido pelo cinema

	Turismo cinematográfico desintencionado	Turismo cinematográfico geral	Turismo cinematográfico específico
Definição	Aqueles que por um acaso estão num destino que é retratado num filme.	Aqueles que não são especificamente atraídos para uma locação de um filme, mas que participam em atividades relacionadas a este tipo de turismo, enquanto estão no destino.	Aqueles que procuram ativamente por lugares que viram num filme/série.
Motivação	Interação social; Inovação.	Novidade, inovação e nostalgia.	Autorrealização, peregrinação, autoidentidade, fantasia, romance e nostalgia.

Fonte: Elaboração própria com base em Macionis (2004).

3. Metodologia

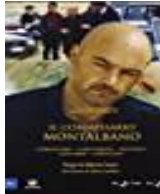
A metodologia consistiu na seleção e na análise de 929 comentários escritos pelos espectadores das respetivas séries, na plataforma IMDb, entre outubro de 2021 e fevereiro de 2022. Foi realizada uma triagem através de uma tabela com os comentários que continham informações relativas à série e ao destino, tanto positivas como negativas. Foram analisadas as críticas feitas pelos espectadores no website do IMDb sobre as oito séries em estudo. Como mencionado anteriormente, as avaliações foram classificadas em quatro categorias, i.e., associação ao destino como favorável/positiva e como negativa, e associação em relação à série favorável/positiva e negativa.

Foram analisadas oito séries televisivas (*Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* e *Sky Rojo*). Informações sobre as séries, disponíveis na plataforma IMDb, nomeadamente informações sobre a escala de avaliação da série (IMDb 0-10), classificação sobre o conteúdo da série (Violência & Gore, Álcool, Drogas & Fumo, Profanidade, Sexo & Nudez, Cenas assustadoras e intensas), duração dos episódios (em minutos), local de filmagem e local retratado na série foram analisadas (Tabela 2).

A seleção das séries foi feita usando o critério de conveniência baseado no julgamento dos autores justificado no conhecimento prévio obtido pelo visionamento das séries. Por outro lado, procurou-se analisar séries posicionadas dentro de quatro categorias com base na contraposição entre a imagem orgânica do destino e o impacto da série na imagem do destino: congruência positiva (+), incongruência positiva (+), congruência negativa (-) e incongruência negativa (-) (Tabela 3). Assim foram selecionadas duas séries em que existe uma congruência positiva entre a baixa perceção do grau de insegurança/violência no destino e o baixo grau de violência transmitido pela série (*Shetland*, *Trapped*), uma série em que existe uma congruência negativa entre a elevada perceção do grau de insegurança/violência no destino e o grau (elevado) de violência transmitido pela série (*Gomorra*), uma série em que existe uma incongruência entre a elevada perceção do grau de insegurança/violência no destino e o baixo nível de violência transmitido pela série (*Comissário Montalbano*), que se classificou de positiva pois contribui para uma melhoria da imagem do destino. Além disso foram selecionadas quatro séries em que existe uma incongruência negativa entre a perceção do grau de insegurança/violência no destino (média/baixa) e o elevado nível de

violência transmitido pela série (*Dogs of Berlin*, *Marselha*, *Sky Rojo*, *Unauthorized living*). Sendo esta a situação que tem consequências mais negativas para a intenção de visita, será aquela que importa estudar com mais detalhe (Tabela 3). Em relação ao período de análise houve ainda a preocupação em escolher séries que tivessem sido emitidas nos últimos anos 2020-2021.

Tabela 2. Principais características das séries de crime analisadas

Série	Commissario Montalbano 	Shetland 	Gomorra 	Dogs of Berlin 	Marseille 	Unauthorized living 	Trapped 	Sky Rojo 
Data	1999	2013	2014	2018	2016	2018	2015	2021
Última data	2021	2022	2021	2018	2018	2020	2021	2022
Violence & Gore	Nenhum (0/0)	Suave (2/3)	Severo (22/25)	Severo (33/48)	Moderado (1/2)	Severo (2/2)	Severo (9/13)	Severo (43/72)
Alcohol, Drugs & Smoking	Suave (4/7)	Suave (2/3)	Severo (11/15)	Severo (27/43)	Severo (2/3)	Severo (2/2)	Suave (7/11)	Severo (41/57)
Profanity	Moderado (4/9)	Moderado (4/20)	Severo (11/16)	Severo (33/45)	Moderado (2/2)	Moderado (2/2)	Moderado (4/12)	Moderado (21/52)
Sex & Nudity	Moderate (5/16)	Nenhum (0/0)	Moderado (24/71)	Severo (50/76)	Severo (2/4)	Moderado (8/26)	Moderado (20/53)	Severo (107/163)
Frightening & Intense Scenes	Moderate (4/9)	Suave (3/3)	Severo (11/16)	Moderado (18/43)	Severo (1/2)	Moderado (2/2)	Moderado (2/11)	Moderado (26/52)
Local de filmagem real	Punta Secca, Santa Croce Camerina, Ragusa (Itália)	Shetland, Glasgow	Naples, Milan, Marseille	Berlin	Marselha (França)	Santiago de Compostela, A Coruña, Galiza (Espanha)	Seyðisfjörður (Islândia)	Madrid (Espanha)
Região	Sicília (Itália)	Shetland	Nápoles	Berlim (Alemanha)	Marselha (França)	Galícia	Seyðisfjörður	Tenerife
Temporadas	15	7	5	2	2	2	3	3
Episódios	37	34	58	11	16	23	28	17
Duração (min)	95	55	55	50	41	75	60	31
IMDB (0-10 scale)	8,3	8,2	8,7	7,6	6,8	7,4	8,0	6,5

Fonte: Elaborada com base no IMDb (n.d.).

Tabela 3. Principais características do destino e impacto da série na imagem do destino

Série Televisiva	Destino	Segmento de Turismo	Paisagem	Grau de Violência	Protagonista	(in)congruência imagem destino vs percepção de violência da série
<i>Commissario Montalbano</i>	Sicília	Cultural	Mista	Baixo	Polícia (+)	Incongruente: destino(+)/ série (-)
<i>Shetland</i>	<i>Shetland</i>	Natureza	Rural/Ilha	Baixo	Polícia (+)	Congruente destino(-)/ série (-)
<i>Unauthorized living</i>	Galiza	Sol & Mar	Mista	Médio-Alto	Traficante (-)	Incongruente: destino(-)/ série (+)
<i>Gomorra</i>	Nápoles	Citybreak	Urbana	Alto	Máfia (-)	Congruente destino(+)/ série (+)
<i>Dogs of Berlin</i>	Berlim	Citybreak	Urbana	Alto	Gang (-)	Incongruente: destino(-)/ série (+)
<i>Marseille</i>	Marselha	Citybreak	Urbana	Médio	Presidente (+)	Incongruente: destino(-)/ série (+)
<i>Trapped</i>	Seyðisfjörður	Citybreak	Wilderness	Baixo	Polícia (+)	Congruente destino(-)/ série (-)
<i>Sky Rojo</i>	Tenerife	Wilderness	Rural/Ilha	Alto	Prostituta (-)	Incongruente: destino(-)/ série (+)

4. Resultados e discussão

4.1. Estudos de caso

Nas Tabelas 4 a 11 são apresentados alguns comentários feitos relativos aos destinos e às séries. Os comentários foram traduzidos para a língua portuguesa.

4.1.1. Comissário Montalbano

A série filmada na antiga cidade siciliana de Ragusa é baseada nos romances de mistério do escritor Andrea Camilleri, e estrelada por Luca Zingaretti e Peppino Mazzotta. A série, que começou a ser transmitida no ano de 1999, regista 37 episódios ao longo de 15 temporadas, com a classificação de 8,3 em 10, conforme a escala de avaliação do IMDb. Ainda segundo o IMDb, algumas das localizações onde a série foi gravada são: Punta Secca e Santa Croce Camerina, na Itália (Tabela 2). O enredo envolve o dia-a-dia de trabalho do detetive Salvo Montalbano em assassinatos, traições, políticas de escritório e tentações na cidade fictícia de Vigata. Os comentários sobre o destino e a série foram sintetizados na Tabela 4.

Tabela 4. Análise dos comentários da série *Il commissario Montalbano*

Comissário Montalbano	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 8,3/10. Totais comentários: 34. Comentários utilizados: 23 – 67,6%. Comentários “destino negativo”: 2. Comentários “destino positivo”: 10.	“Aprecio muito a paisagem da Sicília. Os livros de Camilleri não podem dar-te uma verdadeira noção de quão bonita ela se “parece”. “Se você gosta de coisas italianas (considerando que Itália tem algumas das melhores paisagens, comida e música)”.	“A máfia ainda é uma presença”.	“Afinal, este é um filme que reflete a atitude siciliana no seu melhor”. “Você sente que está na Sicília tanto que quase pode provar a massa com sardinha”.	“Além do cenário monótono e chato, muito pouco acontece. Apenas os italianos entendem essa série/abordagem do drama. Duvido que venda muito no exterior. E por que sempre deserta? É filmado domingo e eles tiram as pessoas das ruas”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

“A coisa que eu mais aprecio é a paisagem da Sicília”. Os comentários dos espectadores refletem a promoção do destino que é feita pela série, nomeadamente, a cultura, as paisagens, o património material e imaterial da Sicília.

A Sicília como destino turístico ainda é marcada pela imagem da máfia siciliana (Cosa Nostra) relegando ao destino uma imagem orgânica negativa e que é retratada de forma positiva na série, revelando o que apelidamos de “incongruência positiva (+)”, i.e., a imagem orgânica do destino é negativa, mas a série ajuda a construir uma imagem mais positiva do destino (Tabela 3). Apesar da imagem negativa do destino ligada à máfia, observa-se um aumento significativo da intenção de visita com a oferta elevada de “tours” pelos locais de filmagens da série *Comissário Montalbano* (e.g., GetYourGuide, Viator, TripAdvisor, Sicily Day Tours).

No que diz respeito aos comentários sobre o destino, destacam-se como “série positivo” a congruência que existe entre o que é retratado no enredo e o destino “a série reflete a atitude siciliana no seu melhor” e “você sente que está na Sicília”. Um dos aspetos retratado como “destino negativo” está a artificialidade do dia-a-dia do destino, nomeadamente a ausência de indivíduos a transitarem pelas ruas da fictícia “Vigata” (Tabela 4).

4.1.2. Shetland

A série foi criada a partir dos romances da escritora policial Ann Cleeves, *Shetland* segue o detetive inspetor Jimmy Perez e a sua equipa enquanto investigam os crimes na misteriosa comunidade da ilha, situada na Escócia. A série, que está no ar desde 2013, tem sete temporadas, somando ao todo trinta e seis episódios. A sua classificação é de 8,2/10 (Tabela 2). Além das cenas externas rodadas um pouco por toda a ilha, as filmagens também incluíram a cidade de Glasgow, nomeadamente o reservatório de Loch Thom. A série é ainda

baseada em livros como: *Red Bones*, *Raven Black*, *Dead Water* e *Blue Lightning* (IMDb, n.d.). Os comentários sobre o destino e a série foram sintetizados na Tabela 5.

Tabela 5. Análise dos comentários da série *Shetland*

<i>Shetland</i>	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 8,2/10. Totais comentários: 152. Comentários utilizados: 46 – 30,2% Comentários “destino negativo”: 11. Comentários “destino positivo”: 23.	“Além das paisagens e da atmosfera, que são apaixonantes e fazem você desejar o lugar mesmo que nunca tenha lá estado”. “Capturou as únicas e primorosamente belas Ilhas <i>Shetland</i> ”. “A paisagem e o estilo de vida das <i>Shetlands</i> são totalmente únicos [...]. Aprender sobre essa cultura incrível vale a pena o esforço”.	“Como muitas pessoas, tudo o que eu sabia sobre as Ilhas <i>Shetland</i> é que elas ficavam o mais ao norte possível nas Ilhas Britânicas, quase no Ártico, haviam pertencido à Noruega, tinham um clima frio e não estavam muito no topo da lista de lugares que gostaria de visitar.” “Realmente dá a sensação de desolação e humidade fria em tudo.”	“O vento e a chuva varreram o local sem árvores de <i>Shetland</i> , dando uma atmosfera maravilhosamente autêntica à série de detetives testada e comprovada”. “É uma daquelas raras séries de televisão que transportam o espectador para um lugar remoto que ele provavelmente nunca ouviu falar, e normalmente nunca veria”.	“Oportunidades de cenário desperdiçadas em fazer tudo em tons de cinza o tempo todo”. “Vá e experimente os livros (com o mesmo nome), pois eles trazem muito mais e as descrições de todas as ilhas fazem você sentir que está lá nessas paisagens e nessas comunidades”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

Um dos aspetos mais realçados nos comentários dos espectadores diz respeito à paisagem das Ilhas *Shetland*. Apesar da característica mais rural e de se tratar de um destino mais remoto, os comentários destacam positivamente a paisagem e a cultura, revelando a intenção dos espectadores de visitar o destino (Tabela 5). A série *Shetland* ilustra o que denominamos de “congruência positiva (+)”, o destino tem do ponto de vista orgânico uma imagem positiva e que é reforçada pela imagem, também positiva, retratada na série (Tabela 3). Do ponto de vista da imagem negativa do destino, o comentário destaca a natureza remota e inóspita das ilhas *Shetland*, e.g., “sensação de desolação e humidade fria” e “clima frio e não estavam muito no topo da lista de lugares que gostaria de visitar”. Trata-se de mais uma série que demonstra ser importante para a dinâmica turística do destino, com a oferta de “tours” pelos locais retratados na série. A instituição nacional de Turismo da Escócia, *VisitScotland*, tem no seu site a oferta de uma tour “*Shetland tv tour: on the trail of Jimmy Perez*”.

4.1.3. *Unauthorized living*

Unauthorized living segue Nemo Bandeira, um traficante que vive socialmente como um empresário, e que foi diagnosticado com a doença de Alzheimer e tenta manter este segredo longe da família, enquanto decide quem será o seu sucessor. Fazem parte do elenco Jose Coronado, Alex Gonzalez, Claudia Traisac e Luis Zahera. A série conta com duas temporadas

e vinte e três episódios, pontuada com 7,4/10 (Tabela 2). Os locais de filmagem incluem cidades como Vigo, Santiago de Compostela, Pontevedra, entre outras na Galiza (Tabela 2). A Tabela 6 reúne os comentários sobre o destino e a série.

Tabela 6. Análise dos comentários da série *Unauthorized living*

<i>Unauthorized living</i>	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 7,4/10. Totais comentários: 91. Comentários utilizados: 27 – 29,6%. Comentários “destino negativo”: 3. Comentários “destino positivo”: 9.	“A verdadeira estrela do espetáculo é a paisagem deslumbrante da Galiza, especialmente o litoral”. “As praias são de longe as melhores”. “(…) os locais de filmagem são perfeitos num belo cenário”.	“E para quem não é espanhol, a Galiza não deve ser tão ensolarada quanto na série”. “Os contrabandistas eram uma parte diária da vida na Galiza (...)”. “O programa apenas mostra a realidade sobre a importação/exportação de drogas por via marítima, e a guerra que envolve todos os ‘chefões’ dos serviços”.	“O show é épico, com foco numa cidade costeira em Espanha”. “A 1.ª temporada é ótima e introduz o espectador no complicado e delicado mundo da corrupção e da importação de drogas na Galiza, e as suas consequências para todos”.	“Tenho certeza de que a maioria das pessoas achou a série histórica. Na verdade, era degradante e insultante [...]”. “Esperava ver um retrato mais realista da Galiza e das suas pessoas entrelaçadas com a história do contrabando”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

Os comentários positivos dos espectadores de *Unauthorized living* sobre o destino recaem de maneira geral sob a paisagem, o litoral e as praias da Galiza que são destacadas com a “verdadeira estrela do espetáculo”. Esta série enquadra-se no que denominamos de “congruência positiva (+)”, o destino tem uma imagem orgânica neutra, a maior parte das vezes associada ao turismo de Sol & Mar da Galiza e a imagem retratada na série não tem impactos muito acentuados no destino (Tabela 3). A série retrata o contrabando e o tráfico de drogas pelo mar, aspetos não muito conhecidos e retratados pelos meios televisivos e que não costumam ser associados à Galiza.

4.1.4. Gomorra

A série *Gomorra*, baseada no *bestseller* de Roberto Saviano, conta a história de um grupo da Camorra, máfia napolitana, em que Don Pietro Savastano (Fortunato Cerlino) é líder dos Savastano, um dos clãs mais poderosos da Camorra, que impõe a sua lei nos subúrbios de Secondigliano, bairro em Nápoles. O seu braço direito é Ciro Di Marzio (Marco D’Amore), amigo do seu filho, Gennaro (Salvatore Esposito). Os grandes motores desta série são as

guerras e os crimes, e conta com cinco temporadas divididas em cinquenta e oito episódios, com a pontuação de 8,7/10 (Tabela 2). Das séries analisadas neste artigo, *Gomorra* é a série com a pontuação IMDb mais elevada. Os comentários sobre o destino e a série foram sintetizados na Tabela 7.

Tabela 7. Análise dos comentários da série *Gomorra*

Gomorra	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 8,7/10. Totais comentários: 261. Comentários utilizados: 67 – 25,6%. Comentários “destino negativo”: 31. Comentários “destino positivo”: 8.	“O enredo acontece em uma Itália que você não reconhecerá e que muitos vão querer procurá-la na próxima vez que visitarem a Itália”. “A sensação atmosférica de <i>Gomorra</i> é tão realista que você sente vontade de visitar Nápoles e passear pelas ruas cheias de grafite e experimentar o lugar por si mesmo”.	“O mundo do crime de Nápoles é um lugar para vida rápida, apostas altas e morte súbita e violenta”. “A série não fará muito pelo turismo como outras séries, por exemplo, <i>Detetive Montalbano</i> ”. “Nápoles é um lugar muito violento [...]”.	“Essa série é tão realista que é difícil acreditar que as personagens são atores e não gangsters reais”. “Se você quiser imaginar o quão brutal é a verdadeira máfia, não procure mais”.	“Somos levados a acreditar que Nápoles é governada por um bando de bandidos elegantes, violentos e ignorantes sem carisma aparente, inteligência ou conexões relevantes que baseiam o seu poder na importação/venda de drogas.”

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

“A série não fará muito pelo turismo”. “Nápoles é um lugar muito violento”. Os comentários dos espectadores revelam uma imagem negativa do destino e que não trará muitos benefícios para o turismo. De facto, devido à imagem negativa retratada na série, as autoridades locais negaram licenças de filmagem aos produtores por considerarem que a série tinha potencial para reforçar estereótipos negativos sobre Scampia (subúrbio situado no extremo norte de Nápoles) e as Velas de Scampia (conjunto habitacional localizado no bairro de Scampia, na periferia da cidade de Nápoles, e que se tornou conhecido como cenário da série “*Gomorra*”) (D’Alessandro et al., 2015; Leotta, 2020). Em 2019, o prefeito de Nápoles anunciou que o conjunto habitacional Le Vele (As Velas), construído entre o final dos anos 1960 e o início dos anos 1970, seria demolido (Leotta, 2020). A demolição foi realizada pelas autoridades em 2020 na tentativa de acabar com a estigmatização deste local (Saviano, 2020) que estava a ser reforçada pela série. A série *Gomorra* representa o que caracterizamos como “congruência negativa (-)”, i.e., a imagem orgânica do destino é muito negativa e a série reforça essa imagem, tendo impactos negativos significativos no turismo e na vida social dos moradores (Tabela 7).

4.1.5. Dogs of Berlin

A série alemã, conta a história de dois detetives da polícia de Berlim (protagonizada por Felix Kramen e Fahri Yardim) que se tornam uma equipa contra a sua vontade, sendo forçados a uma batalha territorial com o submundo de Berlim, que os confronta com as suas próprias fraquezas humanas e atividades criminosas, numa decisão final sobre qual lado da lei que eles realmente estão. Conta com duas temporadas com onze episódios. A série passa-se em torno dos bairros de Zehlendorf, Marzahn, Prenzlauer Berg e Neukölln, nas redondezas de Berlim (Tabela 2). A Tabela 8 reúne os comentários sobre o destino e a série.

Os comentários sobre a série apresentam alguma contradição: “É difícil julgar quais aspetos da vida e da cultura de Berlim se assemelham remotamente à realidade” e “Eu acho que esse show é bem próximo da realidade”. Essa contradição pode ser explicada pela incongruência das facetas de uma Berlim moderna e cultural e outra face de uma mesma moeda que apresenta os subúrbios de Berlim, as rixas entre gangues e grupos culturais, o xenofobismo e a segregação social. A série *Dogs of Berlin* se enquadra no que intitulamos de “incongruência negativa (-)” (Tabela 3), i.e., o destino tem uma imagem orgânica positiva, mas a série retrata uma imagem negativa do destino.

Tabela 8. Análise dos comentários da série *Dogs of Berlin*

<i>Dogs of Berlin</i>	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 7,6/10. Totais comentários: 78. Comentários utilizados: 31 – 39,7%. Comentários “destino negativo”: 14. Comentários “destino positivo”: 3.	“E a melhor parte é a incrível cidade de Berlim... a melhor cidade do mundo... com todos os seus diferentes estilos, pessoas, comunidade”. “(…) a Berlim moderna como ela é: o mais próximo do paraíso dos trabalhadores que temos no mundo de hoje. Discorda disso? Nomeie um lugar melhor para ser da classe trabalhadora”.	“(…) mas o que mais me impressionou foi aquele "conflito" entre turcos, alemães e turco-alemães. Esses conflitos sociais que existem, mas ninguém fala”. “Eles mostram o mundo underground da Alemanha e a luta entre os gangues de uma forma impressionante. Armas, drogas, apostas, gangues, mulheres, brigas, tudo está nesta série”. “Pode não incentivar o turismo em Berlim”.	“Drama corajoso do submundo de Berlim, lindamente filmado”. “O observador curioso pode aprender muito sobre Berlim e a história alemã, provavelmente também sobre o presente”. “Eu acho que esse show é bem próximo da realidade”.	“Eu esperava ver aprender alguma coisa sobre Berlim, como respirar, viver a cidade e o seu submundo. Bem, ou aplicação da lei. Este show realmente mostra nenhum dos dois”. “É difícil julgar quais aspetos da vida e da cultura de Berlim se assemelham remotamente à realidade”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

4.1.6. Marseille

A série *Marseille* está centrada em temas como o poder, a corrupção, redenção e política, ambientada na cidade portuária francesa de Marselha. Estrelada por Gérard Depardieu, no papel de presidente da câmara desta cidade. Estreada em 2016, com 2 temporadas e 16 episódios, a série conta com a classificação no IMDb de 6,8/10 (Tabela 3). Os comentários sobre o destino e a série foram reunidos no Tabela 9.

Tabela 9. Análise dos comentários da série *Marseille*

<i>Marseille</i>	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 6,8/10. Totais comentários: 43. Comentários utilizados: 22 – 51,1%. Comentários “destino negativo”: 6. Comentários “destino positivo”: 3.	“Se você quer uma série para praticar francês e ver belas paisagens do sul da França com Gérard Depardieu, essa é a série”. “A maravilhosa arquitetura francesa e os prédios históricos da cidade são cenários interessantes para tudo isso”.	“[...] uma cidade portuária suja e cheia de favelas, repleta de crime e corrupção”. “As pessoas que assistem a isso nunca irão para Marselha, pois dão os piores lugares da cidade”. “É Marselha, onde o vento sopra sem parar [...]”.	“Bela cinematografia, muitas cenas bonitas de Marselha foram capturadas pelas lentes da câmara”. “Mostra a política como é, com acordos, traições e assuntos”. “Belas fotos panorâmicas da cidade”.	“Ainda assim, o drama parece bastante plano e estereotipado em sua execução”. “Mas, se você procura uma série bem produzida e com um bom roteiro, esqueça”. “Uma pena, Marselha tem belas tomadas desta bela cidade... poderia ser muito melhor”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

“As pessoas que assistem a isso nunca irão para Marselha”. A série *Marseille* enquadra-se na tipologia “congruente negativo (-)” devido ao facto de Marselha ter uma imagem orgânica neutra e a imagem retratada na série não ter nenhum impacto no destino (neutro), quer seja positivo quer negativo (Tabela 3). Os comentários dos telespectadores revelam por um lado aspetos positivos do destino nomeadamente as paisagens do Sul da França e a arquitetura francesa, e por outro lado aspetos negativos do destino com a sujeira, ocupações desordenadas, e.g., favelas, e problemas sociais e políticos como, por exemplo, a criminalidade e a corrupção.

4.1.7. Sky Rojo

Coral (Verónica Sánchez), Wendy (Lali Espósito) e Gina (Yany Prado) fogem de um bordel em busca da liberdade enquanto são perseguidas por Romeo (Asier Etxeandia), o seu chefe do ‘Las Novias Club’, e seus capangas. A série é uma obra de Álex Pina, o escritor por trás da série ‘La Casa de Papel’, com três temporadas e dezassete episódios. Teve as suas cenas gravadas entre Madrid e as ilhas Canárias, nomeadamente Tenerife. A sua atual pontuação na

plataforma é de 6,5/10 (Tabela 2). Das séries analisadas neste artigo, *Sky Rojo* é a série com a pontuação IMDb mais baixa. A Tabela 10 reúne os comentários sobre o destino e a série.

Tabela 10. Análise dos comentários da série *Sky Rojo*

<i>Sky Rojo</i>	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 6,5/10. Totais comentários: 123. Comentários utilizados: 20 – 16,2%. Comentários “destino negativo”: 1. Comentários “destino positivo”: 1.	“Paisagens incríveis”.	“Uma ilha, Tenerife, sem polícia, onde qualquer chulo pode matar quem quiser quando quiser sem consequências”. “Bordéis sem controle do governo (...)”.	“Muito do “diálogo” soa como um documentário sobre prostituição e tráfico de pessoas”. “Como espectador, você realmente aprende mais sobre a condição humana à medida que os episódios avançam”. “Mostra bem que a prostituição é pura misoginia e escraviza e degrada as mulheres e os chulos são a pior espécie (...)”.	“Supostamente a ação acontece em Tenerife, mas há muitos locais que claramente não são de lá”. “Buracos de enredo estúpidos e desnecessários são extremamente irritantes e desrespeitosos para o espectador, a menos que sejam parte de uma piada”. “Porque a ficção não pode fazer sentido (...)”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

A série *Sky Rojo* apresenta um número proporcional de avaliações negativas e positivas e das séries analisadas é a única que apresenta um número reduzido de comentários relativos ao destino. Esta série enquadra-se na tipologia “incongruente negativo (-)”, uma vez que a imagem orgânica do destino é positiva e o impacto da série na imagem do destino é negativa. A série transmite a imagem de um destino de prostituição e sem o amparo da lei. Um dos comentários dos espectadores reflete a incongruência entre o local real de filmagens e o destino retratado na série “*Supostamente a ação acontece em Tenerife, mas há muitos locais que claramente não são de lá*”. A série retrata Tenerife, a maior das ilhas Canárias espanholas, mas é filmada em Madrid, o que pode justificar a ausência de uma identificação entre as imagens apresentadas na série e a imagem do destino.

4.1.8. *Trapped*

Numa cidade remota na Islândia, a polícia tenta desesperadamente decifrar um crime enquanto uma forte tempestade aproxima-se à cidade. Lançada em 2015, a série tem três temporadas com vinte e oito episódios e uma avaliação de 8/10, segundo a classificação do IMDb. As cenas da trama foram gravadas na cidade de Seyðisfjörður, no leste da Islândia (Tabela 2). Os comentários sobre o destino e a série foram reunidos no Tabela 11.

Tabela 11. Análise dos comentários da série *Trapped*

<i>Trapped</i>	Destino (+)	Destino (-)	Série (+)	Série (-)
Rating IMDb: 8/10. Totais comentários: 147. Comentários utilizados: 52 – 35,3%. Comentários “destino negativo”: 2. Comentários “destino positivo”: 18.	“Um país muito bonito com cidadãos cumpridores da lei”. “A localização e a paisagem são maravilhosas”. “Estou a pensar visitar a Islândia graças a isso”. “Surge uma vontade de voltar para a Islândia, embora provavelmente eu vou escolher a temporada de verão”.	“[...] mas na Islândia no cenário de inverno são rochas sem árvores e estradas não pavimentadas sem fim”. “O cenário islandês é por vezes vasto e claustrofóbico”.	“A localização e o clima contribuem para a atmosfera; a neve ondulante na cidade crepuscular é quase suficiente para fazer o espectador sentir a frieza da situação”. “Se você sempre quis saber como é a vida numa pequena cidade no norte da Islândia, este é o show para você”.	“Porque os escritores sentiram que tinham que retratar a força policial islandesa como um bando de incompetentes”. “Espero que as pessoas na Islândia não sejam tão idiotas na realidade”. “A Islândia é mais do que apenas neve”.

Fonte: Tabela elaborada com base nas reviews apresentadas no IMDb.

Trapped é uma das séries com mais comentários positivos sobre o destino, seguida por *Shetland*. Os comentários revelam a curiosidade e o fascínio dos espectadores com a paisagem e a cultura na Islândia: “Estou a pensar visitar a Islândia” e “a localização e a paisagem são maravilhosas”.

Apesar dos comentários positivos sobre o destino, *Trapped* insere-se no que denominamos de “congruente negativo (-)”. O destino é percecionado como uma região selvagem e a imagem retratada na série corresponde às características orgânicas do destino.

Com base na análise realizada de todos os reviews de cada uma das oito séries escolhidas através da plataforma IMDb, destacam-se quatro aspetos importantes:

1. *A quantidade de comentários relativos ao destino em que se desenrola a trama.* Tendo em consideração os comentários totais realizados, observa-se que são poucos os comentários que retratam efetivamente algo sobre o destino, uma das possíveis explicações prende-se com facto de que o site está mais orientado para o próprio conteúdo da série, e não para aspetos relacionados ao turismo;
2. *Número elevado de comentários que fazem referência ao destino como ‘destino positivo’.* Observa-se que existe um número elevado de reviews positivas sobre o destino, em quatro das oito séries (*Comissário Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living* e *Trapped*), sendo que em 3, predominam os comentários negativos (*Gomorra*, *Dogs of Berlin* e *Marseille*). A série *Sky Rojo* aparece com um número igual de avaliações negativas e positivas. Importa também referir que esta série é a que apresenta menos menções relativas ao destino, sendo no total 2, uma positiva e outra negativa;

3. *Predominância de comentários com teor de hesitação em visitar o destino retratado na série.* As séries *Marseille*, *Gomorra*, *Shetland* e *Dogs of Berlin* estão no grupo das séries onde os comentários dos espectadores não expressam a intenção de visitar ou de recomendar a visita ao destino. Curiosamente são aquelas onde existe mais reviews negativas sobre o destino;
4. *O nível de violência apresentado e a sua influência nas opiniões.* As séries que retratam um maior nível de violência e ‘gore’, são aquelas que contam com mais comentários negativos relativos ao destino, o que demonstra que pode existir alguma incerteza em visitar o destino no futuro.

5. Conclusão

O turismo cinematográfico é motivado principalmente pela visita a locais relacionados a produções audiovisuais, e.g., obras audiovisuais, equipamentos, destinos ou eventos relacionados as mesmas. Este fenómeno tende a gerar um aumento do fluxo de turistas no destino e, conseqüentemente, um aumento das receitas para a expansão da oferta turística local através da conceção de novos produtos e experiências turísticas ligadas às produções audiovisuais.

O presente artigo procurou avaliar os impactos das séries televisivas na formação da imagem das cidades e dos territórios como destino turísticos e o papel destas séries televisivas na promoção de destinos turísticos. Foram analisados 929 comentários de espectadores disponíveis na plataforma IMDb de oito séries televisivas *Commissario Montalbano*, *Shetland*, *Unauthorized living*, *Gomorra*, *Dogs of Berlin*, *Marseille*, *Trapped* e *Sky Rojo*.

Percecionar os impactos das séries televisivas na imagem dos destinos continua a ser uma tarefa de difícil execução e está relacionada a uma das principais limitações deste estudo. Tendo isto em consideração, a ausência de dados mais consistentes que demonstrem o impacto da produção de séries que associem o destino a aspetos negativos, e.g., violência e crime, como foi o caso da série *Gomorra* que teve implicações políticas e sociais profundas no subúrbio de Nápoles. Podemos aferir indiretamente que algumas séries tem um impacto positivo na imagem do destino como é o caso das séries *Comissário Montalbano* e *Shetland* que dispõem de “tours” turísticos e ofertas oficiais de “tours” vinculadas à instituição oficial de turismo, como é o caso da tour “*Shetland tv tour: On the trail of Jimmy Perez*”, para seguir a trilha da personagem principal de *Shetland*.

O efeito contrário também pode ter impactos no destino, nomeadamente quando o destino é retratado de forma negativa na série, resultando numa imagem que pode influenciar o comportamento turístico dos espectadores. O caso da série *Gomorra* é um dos mais ilustrativos em que a série inibiu o desenvolvimento do turismo (D’Alessandro et al., 2015). Nápoles costuma ser representada por imagens contraditórias, tanto na opinião de moradores quanto de turistas. Uma dupla imagem de Nápoles que, por um lado, é retratada por diretores e escritores como uma cidade suja permeada pelo crime e, por outro, a imagem

retratada por políticos que promovem uma cidade bonita e autêntica e centrada no patrimônio cultural.

Parece-nos ser apropriado o modelo sintetizado na Tabela 12 e que aponta para quatro possíveis situações:

Situação 1 - Quando a imagem do destino é positiva e a imagem do destino retratada na série também é positiva, existe uma congruência positiva (+) que consequentemente resultará num aumento da intenção de visita. *Shetland* é o caso mais ilustrativo da Situação 1;

Situação 2 – Quando a imagem orgânica do destino é negativa, como é o caso da Sicília, mas a imagem do destino retratada na série é positiva (*Comissário Montalbano*), existe uma incongruência positiva (+), que resultará num possível aumento da intenção de visita;

Situação 3 – Quando a imagem do destino é positiva (Berlim), mas a imagem apresentada na série é negativa (*Dogs of Berlin*), pode acarretar em uma diminuição na intenção de visita.

Situação 4 – Quando a imagem orgânica do destino é negativa (Nápoles) e a imagem retratada na série também é negativa (*Gomorra*), pode resultar em nenhuma intenção de visita.

Tabela 12. Modelo Impacto da série vs. Imagem orgânica e a intenção de visita

Imagem orgânica do destino	Imagem do destino retratada na série	
	+ (positivo)	- (negativo)
+ (positivo)	Aumento da intenção de visita	Possível diminuição na intenção de visita
- (negativo)	Possível aumento da intenção de visita	Nenhuma intenção de visita

Recomendamos como pistas para futuras investigações neste domínio: aferir o perfil e as motivações do turista induzido por séries de crime e violência através de inquéritos, analisar os comentários e o conteúdo de grupos e comunidades sobre as séries acomodadas nas redes sociais (e.g., Facebook).

Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer ao Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT) da Universidade do Minho pelo apoio financeiro no Projeto de investigação “*Film Induced Tourism — Impactos do cinema e séries televisivas na formação da imagem de destinos turísticos*” (UMINHO/BIM/2021/83).

Referências

- Albernaz, P. d. C. (2009). *Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo*. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília.
- Akhajam, S. (2015). When cinema boosts tourism In Ouarazazate: The cine-tourism as a new form of tourism in the southern region of Morocco? *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 5, 6-12.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Blanchet, C. & Fabry, N. (2020). Influence of new cinematographic and television operators on the attractiveness of tourist destinations. *Journal of Tourism Futures*, 6, 3, 219-222. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0127>
- Brown, W. J. & Singhal, A. (1993). Ethical considerations of promoting prosocial messages through the popular media. *Journal of Popular Film and Television*, 21 (3), 92–99. <https://doi.org/10.1080/01956051.1993.9943977>
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46–53. <https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584>.
- CanagaRetna, S. (2007) Lights! Camera! Action! Southern states efforts to attract filmmakers' business. Paper presented at the Southern Legislative conference of The Council of State Governments, July 14–18.
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C. & Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23–30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33 (5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Croy, W. G. & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. In P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.). *Research Themes for Tourism* (pp. 188 - 204). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0188>.
- D'Alessandro, L., Sommella R. & Vigagnoni, L. (2015). Film-induced tourism, city-branding and place-based image: the cityscape of Naples between authenticity and conflicts. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 180-194.
- Dann, G.M.S. (1977) Tourist motivation: an appraisal, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7).
- Grenier, A. (2011). Ciné-tourisme: Du concept au fan, au coeur de l'expérience. *Téoros*, 30(1), 79–89. <https://doi.org/10.7202/1012111ar>
- Hahm, J. (Jeannie) & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (2), 165–179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and Development: Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, 1, 31–46. <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 3, 256–268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, 1, 7–20. <https://doi.org/10.1080/14790530903522580>
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35, 3, 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>
- Leotta, A. (2020). Naples for urban voy(ag)eurs: Tourism and the representation of space in *Gomorra* and *My Brilliant Friend*. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 8(2), 205-219. https://doi.org/10.1386/jicms_00017_1
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, W. C. Croy, & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University (Australia)

- Mathisen, L. & Prebensen, N. K. (2013). Dramatizing an event through a promotional film: Testing image effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 672–689. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827545>
- Nascimento, F.M. (2009). *Cineturismo*. Aleph.
- Nunes, J. & Carvalho, P. (2015). A promoção de destinos turísticos através do cinema: O caso da trilogia *The lord of the rings* (waikato, Nova Zelândia). *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8(19).
- Pedro, C. (2016). Os destinos turísticos que atraem milhões de set-jetters. *Jornal de Negócios* [online].
- Riley, R., Baker, D. & Doren, C. S. Van. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, R. W. & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267–274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-r](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-r)
- Saviano, R. (2020, March 08). Naples is demolishing Le Vele, symbol of its Camorra past. But I'm not celebrating. *The Guardian* [online].
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 229–242. <https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Sousa, B. B., Dieguez, T. & Gomes, J. M. (2020). Novas tendências na segmentação turística: um estudo sobre marketing territorial e turismo cinematográfico. *Revista Gestão em Análise*, 9(3), 159-174. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i3.p159-174.2020>
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- UNWTO - World Tourism Organization & Netflix (2021). Cultural affinity and screen tourism – The case of internet entertainment services. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422838>
- Vila, N. A., Brea, J. A. F. & Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>

RÚBEN RODRIGUES FERNANDES é mestrando em Geografia da Universidade do Minho. Endereço institucional: Universidade do Minho, Campus de Gualtar. 4710-057 Braga – Portugal.

JULIANA ARAÚJO ALVES é investigadora do Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT). Doutorada em Geografia Humana pela Universidade do Minho (2017). Endereço institucional: Laboratório de Paisagens, Património e Território, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar. 4710-057 Braga – Portugal.

ANTÓNIO JOAQUIM ARAÚJO DE AZEVEDO é Professor Auxiliar com Agregação da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Investigador do Laboratório de Paisagens, Património e Território (Lab2PT). Endereço institucional: Laboratório de Paisagens, Património e Território, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar. 4710-057 Braga – Portugal.

Submetido em 29 junho 2022

Aceite em 26 outubro 2022

Movie-Induced Tourism: New Zealand and the UK, an EEG case study

Turismo Cinematográfico: Nova Zelândia e Reino Unido, um caso de estudo de EEG

Isa Neves

Politécnico de Leiria, CiTUR Portugal
4190228@my.ipleiria.pt
<https://orcid.org/0000-0002-6983-6207>

Nuno Almeida

Politécnico de Leiria, CiTUR, Portugal
nunoalmeida@ipleiria.pt
<https://orcid.org/0000-0002-2322-0343>

Abstract

This study on film tourism aims to evaluate the impact of films on the attractiveness of tourist destinations, namely on the intention of spectators to visit, leading to the following research question: Which film/country arises the greatest interest in visitors, and which could subsequently be presented as an example to be used in project design? To that end, two destinations represented in three fantasy genre sagas were selected: The United Kingdom and the *Harry Potter* films, and New Zealand and *The Lord of the Rings* and *The Hobbit* films. The instruments used for data collection were an EEG study where six variables were analysed (involvement, stress, interest, focus, excitement, and relaxation), a questionnaire and a survey. The results showed a strong relationship between all variables, and the chosen destination for a remote tourist experience was New Zealand with the *Lord of the Rings* and *The Hobbit* sagas.

Keywords: Movie-induced tourism; *Harry Potter*; UK; *Lord of the Rings*; New Zealand; EEG.

Resumo

Este estudo sobre turismo cinematográfico tem como objetivo avaliar o impacto dos filmes na atratividade dos destinos turísticos, nomeadamente na intenção de visita dos espectadores, levando à questão de partida: Que filme/país desperta maior interesse nos visitantes, e qual poderá posteriormente ser apresentado como um exemplo a ser usado na conceção do projeto? Deste modo, foram selecionados dois destinos representados em três sagas do género fantasia: Reino Unido e os filmes do *Harry Potter*, e Nova Zelândia e as trilogias *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*. Os instrumentos utilizados para a recolha de dados foram um estudo EEG onde foram analisadas seis variáveis (*envolvimento, estresse, interesse, foco, excitação e relaxamento*), um questionário e um inquérito. Os resultados mostraram que existe uma forte relação entre todas as variáveis, sendo que o destino escolhido para uma experiência turística remota foi a Nova Zelândia com as sagas *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*.

Palavras-chave: Turismo cinematográfico; *Harry Potter*; Reino Unido; *O Senhor dos Anéis*; Nova Zelândia; EEG.

1. Introduction

Several destinations promote their image through film, and many studies in recent decades have been dedicated to analysing the impacts of cinematographic tourism in a particular shooting location (Beeton, 2006; Croy & Heitmann, 2011; Fu, 2014; Macionis, 2004; Riley, Baker, & S. Van Doren, 1998).

Based on an end-of-course research project report, this study continues the work started by these authors. Using the Electroencephalography method (a neuromarketing technique that measures people's brain activity) and crossing its results with a survey, this investigation aims to assess the impact of films on the attractiveness of tourist destinations, namely on the visit intention raised through the measurement of viewers' level of emotion while viewing two short clips of videos promoting filming locations for different films: Harry Potter (UK) and The Lord of the Rings/The Hobbit (New Zealand). Thus, it is intended to identify the film/country that fosters the greatest interest in visitors and can later be presented as an example to use in a remote film tourism experience.

In this context, the methodological approach is a pioneer; therefore, this investigation fills a gap in this research field.

2. Literature review

2.1 Movie-Induced Tourism

One of the biggest concerns related to tourism is to understand what leads tourists to travel, what motivates them the most, and what socio-psychological factors lead them to choose to leave their comfort zone, whether recreational, personal satisfaction (Chon, 1989), professional, sports (Kurtzman & Zauhar, 2005), among others. Crompton (1979), Dann (1977) and Maslow (1954) were some of the first scholars to analyse the personalities and motivations of tourists.

Cohen (1986) explored the influences of film production on tourist destinations, stating that film productions could promote the demands of tourism and that film marketing should serve as a strategy for the tourism marketing of destinations. The identification of locations that have served as the stage for filming movies or series has thus become a contemporary leisure activity, assisted by promotional material and the marketing efforts of local authorities (Macaskill, 1999). From this new trend the concept of Movie Induced Tourism was born, coined by Riley, Baker & Van Doren (1998).

Over the years, different definitions have emerged for this form of tourism, including Movie-induced Tourism (Riley et al., 1998), Media-related Tourism (Busby & Klug, 2001), Film Tourism (Beeton, 2005), Film-Induced Tourism (Hudson & Ritchie, 2006), Cinematic Tourism (Tzanelli, 2007), Set-jetting Tourism (Grihault, 2007), Screen-tourism (Connell & Meyer, 2009) and Popular Media-induced Tourism (Yen & Teng, 2015), to transport the tourist from viewing a film to the filming location. The tourist started to reveal close connections between what is seen on TV and the decisions made when travelling.

At the end of the 20th century, the academic literature began to devote more attention to this form of tourism (Beeton, 2006), since in this industry, more and more tourists seek to visit destinations that were part of some cinematographic work and that are not directly related to the tourism promotion of Destination Management Organisations (DMOs). This is

a new form of cultural tourism called film-induced tourism that, due to the lack of knowledge and understanding of the benefits of cinema in tourism, still receives little attention from academia and professionals (Rewtrakunphaiboon, 2009).

2.1.1 Impacts of Movie-Induced Tourism

Movie Induced Tourism is increasingly used as a tool capable of captivating and attracting tourists to destinations causing socio-cultural, economic and environmental impacts both on localities and residents (Hudson & Ritchie, 2006; Riley et al., 1998; Tooke & Baker, 1996). Films such as *Gone with the Wind* (1939), *The Quiet Man* (1952), *Crocodile Dundee* (1986) and *Braveheart* (1995) were the first to be highlighted as highly successful films capable of influencing destination brand awareness and tourism flows (Carvalho, 2013).

The tourism impacts created by the films are varied. While some locations have benefited from economic windfalls, others point out safety concerns and overcrowding (Riley et al., 1998). Busby & Klug (2001) mention economy, environment, property values, visitor flow, multiplier effect, infrastructure, and destination image as some potential positive impacts of this type of tourism, but also potential negative impacts on environment, traffic, infrastructure, heritage, culture, privacy, economy, property values, visitor experience and host community.

2.1.1.1 Benefits

As in most tourist destinations, the destinations searched and visited with film-related motivations may incur a set of impacts resulting from the increasing demand.

Figure 1. Lord of the Rings Movie Set



Source: Active Adventures (n.d.)

Figure 2. Mount Ngauruhoe: Mount Doom



Source: Orme (n.d.)

The filming location of a particular film is inevitably associated with cinema, becoming a marketable product by attracting fans from around the world. Several benefits arise from this flow of tourists, such as the increase of tourism in the place in question and, consequently, the development of the economy and the support of tourism infrastructures (Nunes & Carvalho, 2015), as it is the case with the *Lord of the Rings* trilogy. This trilogy not

only exposed New Zealand to a global audience of potential tourists but also made it an icon of the landscapes of the films (Figures 1 and 2) by being promoted as the “Home of Middle-Earth”, which gave rise to the development of the national airline that called itself the Company for Middle Earth (Carl, Kindon, & Smith, 2007).

One of the most significant advantages of film tourism is its ability to combat seasonality since it is a type of tourism that occurs all year round and regardless of the weather. An example of this is the attention drawn to Forks (Washington, USA) after the release of the vampire film *Twilight* (2008). With a population of just over three thousand inhabitants, the small town saw a 1000% increase in visitors despite being known for its long cloudy and rainy periods (Farnham, 2013).

The TV series *Outlander* (2014 - present), based on the books by Diana Gabaldon, has become a phenomenon in recent years for its plot, characters and landscapes from the Highlands in Scotland. The 200-member *Outlander* team obtained permission to build their studio in the region, and during the weeks of filming the first season of the series, between 2013 and 2014, they contributed £20 million to the country’s economy (Garavelli, 2014). According to VisitScotland (2019), the 2017 summer season also increased visits to sites used as filming locations in the series. For example, Blackness Castle recorded a 72% increase between June and September, as well as Doune Castle, which registered a 50% increase over the same period in 2016 (Potočník-Topler & Špenko, 2019).

Figure 3. Game of Thrones | Dubrovnik



Source: King’s Landing Dubrovnik (n.d).

Another example is the TV series *Game of Thrones*, which was particularly popular in the UK (Figure 3). The increasing number of British tourists in Dubrovnik (one of the famous filming locations in Croatia) was felt quickly, rising from 87000 tourists in 2011 to 123000 in 2012 (the release year of the series’ second season). According to the findings, this also had an impact on other cities in Croatia, since tourism increased by about 2.6% between 2007 and 2011 (the period before the series) and 25.2% between 2011 and 2015 (the period of filming of the series in Croatia), as well as the number of overnight stays that increased from 7.8% to 18.6%. Assessing the cumulative effect of tourism in Dubrovnik and on the economy, the tourism motivated by the series proved to be a stabilising factor for the country’s economy, which

contributed positively to an increase in jobs and proved to be the only sector where investment did not decrease (Tkalec, Zilic, & Recher, 2017).

Table 1. Impact of a film/TV series on the number of visitors

Film	Location	Impact of visitor number
<i>Braveheart</i>	Wallace Monument, Scotland	300% increase a year after the release
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	Cephalonia, Greece	50% increase
<i>Field of dreams</i>	Iowa	35.000 visits in 1991 and a steady increase every year
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least three years
<i>Harry Potter</i>	Various locations in the UK	Increase of 50% or more in all filmed locations
<i>Mission Impossible 2</i>	National Park, Sydney	200% increase in 2000
<i>Notting Hill</i>	Kenwood House, England	10% increase in one month
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park, England	150% increase
<i>Sense and Sensibility</i>	Saltram House, England	39% increase
<i>The Beach</i>	Thailand	22% increase in youth market in 2000
<i>Troy</i>	Canakkale, Turkey	73% increase

Source: Hudson & Ritchie (2006).

Table 1 shows some of the impacts of the films in their respective filming locations. In the UK, *Pride and Prejudice* increased visitor numbers at Lyme Park by 150%, and the Wallace Monument in Scotland, after the release of *Braveheart*, registered a 300% increase in visitors. The famous *Harry Potter* franchise yielded a 50% or more increase in tourist numbers at all filming locations for the films, and The Crown Hotel in Amersham was fully booked for at least three consecutive years after the release of *Four Weddings and a Funeral*.

2.1.1.2. Challenges

However, there are challenges in the increased flow of tourists. The rapid success of a destination associated with a film and the tourists increase can overload the daily lives of those who live there already since communities are not always prepared to live with this increase in visitors and the changes associated with this new context (Connell, 2012).

Mordue (1999, 2001) analysed the early impacts of the *Heartbeat* TV series on the small UK village of Goathland, where it was mostly filmed, and concluded that many residents were negatively affected by the increased number of tourists and the high exposure of the small village, giving rise to symbolic conflicts between the traditional community identity of Goathland and the virtual identity created in the television series.

In addition to social impacts, physical and environmental impacts may also occur due to a high and constant flow of visitors to a film destination. One of the most frequent examples is the film *The Beach* (2000), starring Leonardo DiCaprio and set in the Phi Phi islands in Thailand. After the film's release, the number of tourists increased by 22% in the first

year (Hudson & Ritchie, 2006), leading to adverse environmental and social impacts, which required the development and implementation of a sustainability plan. So, to overcome problems of “over-tourism” and degradation of the marine ecosystems, Maya Bay has been temporarily closed (Koh & Fakfare, 2020).

2.1.2 Authenticity and reality

Authenticity is conceived as a negotiable rather than primitive concept, the rigour of its definition by subjects depending on the mode of their aspired touristic experience (E. Cohen, 1988). Dean (1973) found a significant positive impact between the authenticity of intangible cultural heritage (ICH) and the satisfaction of ICH tourism.

Cinetourists judge real landscapes in conformity with those in films, and, typically, the greater the similarity between real and hyper-real landscapes in films, the more expectations are met or exceeded and the greater the satisfaction of visitors (Carl et al., 2007). Real landscapes are those which effectively correspond to the idea previously created when watching a film (Buchmann, Moore, & Fisher, 2010). In contrast, hyper-real landscapes correspond to hyperbolised landscapes, related to exaggeration and transport to images of grandeur and spectacularity and endowed with few real images (Eco, 1983).

Table 2. Displacement film tourism (examples)

Film title	Film location	Film setting
<i>Braveheart</i> (1995)	Ireland	Scotland
<i>The Last Samurai</i> (2003)	New Zealand	Japan
<i>Cold Mountain</i> (2003)	Romania	USA
<i>Saving Private Ryan</i> (1998)	Ireland	France
<i>A Fistful of Dollars</i> (1964)	Spain	USA
<i>Gangs of New York</i> (2002)	Italy	USA
<i>King Arthur</i> (2004)	Ireland	England
<i>Seven Years in Tibet</i> (1997)	Argentina	Tibet
<i>The Count of Monte Cristo</i> (2002)	Ireland	France/ Italy
<i>Waking Ned</i> (1994)	Isle of Man	Ireland
<i>Batman Begins</i> (2005)	England	USA
<i>Excalibur</i> (1981)	Ireland	England
<i>Memoirs of a Geisha</i> (2005)	USA	Japan
<i>The Spy Who Came in From the Cold</i> (1965)	Ireland	East Germany

Source: Bolan et al. (2011).

There are various antecedents and consequences of customer satisfaction/dissatisfaction in tourism and hospitality businesses (Dean, 1973). Riley et al. (1998) mention that when films take place in a different location from the destination portrayed on the big screen, problems may arise because visitors do not find what they saw, generating dissatisfaction. Table 2 presents some examples where the filming location does not correspond to the location of the film action, such as *Gangs of New York* (2002) shot in Italy, but portraying places in the USA, or even Ireland that often ends up being the stage of several film scenarios around the

world: *Braveheart* (1995), *Saving Private Ryan* (1998), *King Arthur* (2004), *The Count of Monte Cristo* (2002), *Excalibur* (1981) and *The Spy Who Came Out of the Cold* (1965).

To Bolan et al. (2011) the issues of displacement (filming location vs action location) and authenticity are something important for film tourists, which often results in three types of tourists: (a) the ones who ideally visit both the filming location and the action location, (b) the ones who prefer to visit only the action location and (c) the tourists who prefer to visit only the filming location.

The effects of post-production and the lack of some sets also present challenges in the perception of the place, creating difficulties for some tourists in terms of how they experience the landscapes; therefore, tour guides play a crucial role in understanding them by integrating stories about the challenges of filming, thus facilitating the authenticity of the experience (Carl et al., 2007).

2.2 Neuromarketing

Neuromarketing is an interdisciplinary field where marketing, neurology, sociology and psychology can work together (Yücel et al., 2015). It employs brain imaging and measurement technologies to record consumers' (or the brains') responses to marketing stimuli and circumvents the problem of relying on consumers' self-reports (Brenninkmeijer, Schneider, & Woolgar, 2019).

When contrasting classic tourism market research methods with neuromarketing, the focus of the latter is primarily on the tourist's subconsciousness (Šerić, Jurišić & Petričević, 2015). Neuromarketing contributes to revealing tourists' implicit emotional responses that affect subsequent decision-making process. Therefore, neuromarketing research can increase tourism competitiveness by providing data to conduct more efficient campaigns (De-Frutos-Arranz & López, 2022). According to Ali Gaafar & Al-Romeedy (2021: 20), this field is an important method to explain and understand tourists' behaviour, having the ability to imaging tourists' subconscious minds, which allows DMOs to identify tourists' needs and factors that trigger their purchasing decision behaviour, and in consequence, create more satisfying products/services, and design more efficient marketing strategies that improve destination competitiveness.

Depending on the research questions raised by the parties, the studies are designed to measure, using the instruments most suited to the needs, considering their advantages and disadvantages (Guedes, 2020). The five most prevalent instruments/techniques in Neuromarketing studies are: (1) PET - positron emission tomography, (2) MEG - magneto encephalography, (3) fMRI - functional magnetic resonance imaging, (4) EEG electroencephalography and (5) ET - Eye Tracking (Rabiul et al., 2015).

2.2.1 EEG technique

EEG (electroencephalography) is one of the techniques drawn from cognitive neuroscience used in neuromarketing to measure brain activity and record consumers' responses to marketing stimuli. This EEG is a great tool for studying the neurocognitive processes underlying human behaviour (Cohen, 2011), as it directly measures neural activity, monitors cognitive-affective processing without behavioural responses, while being inexpensive,

lightweight and portable (iMotions, 2019). EEG systems use sensors (electrodes) attached to the scalp to capture the electrical potentials generated by the brain (iMotions, 2019).

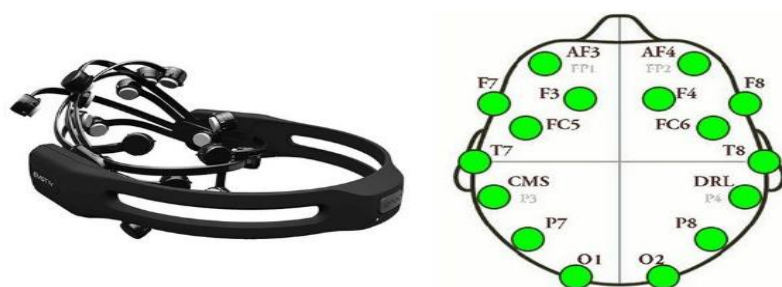
Neuromarketing, in particular EEG, is a valuable tool for evaluating the effectiveness of destination marketing, and according to Bastiaansen *et al.* (2018) popular movies can positively influence affective destination image. Boksem & Smidts (2015) presented one of the first studies to use the EEG technique to analyse people's brain response to different trailers to provide insight into participants' individual preferences and movie sales in general population. Zhu & Wu (2021) were the first to undertake an EEG study to study movie casts, and their findings show that the willingness of audiences to watch a movie is deeply affected by actor types in patriotic films.

Among the successes of neuroscientific studies is the case study of Christoforou, Papadopoulos, Constantinidou & Theodorou (2017). They demonstrate that neuroscience metrics obtained while people watch movie trailers can predict the commercial success of a given film and explain a significant percentage of the variability in box office sales.

2.2.2 EMOTIV-EPOC+

The EMOTIV-EPOC+ (Figure 4) is a portable EEG device (Lang, 2012; Osama & Aslam, 2020) which takes advantage of the particular characteristics of each electrical signal produced in the brain to process the information coming from them in order to identify some processes, such as emotions, cognitive analysis and some facial expressions (Moreno, Peña, & Gualdrón, 2014). Two reference channels, plus 14 EEG channels, are positioned according to the 10-20 system in CMS (Common Mode Sense) and DRL (Driven Right Leg) and AF3, AF4, F7, F3, F4, F8, FC5, FC6, T7, T8, P7, P8, O1, O2. The device also includes gyroscopes to monitor head movement (X and Y axis) (Hazrati & Hofmann, 2013).

Figure 4 - EMOTIV-EPOC+ device and location of its electrodes



Source: EMOTIV (n.d.)

The EEG signals are transferred from the Bluetooth to a computer and then decoded by the EmoEngine software, which processes the data, consisting of three brainwave processing suites: Expressiv (detects facial expressions), Affectiv (detects emotions) and Cognitiv

(recognises thoughts directly related to motor image formation) (Lang, 2012; Osama & Aslam, 2020).

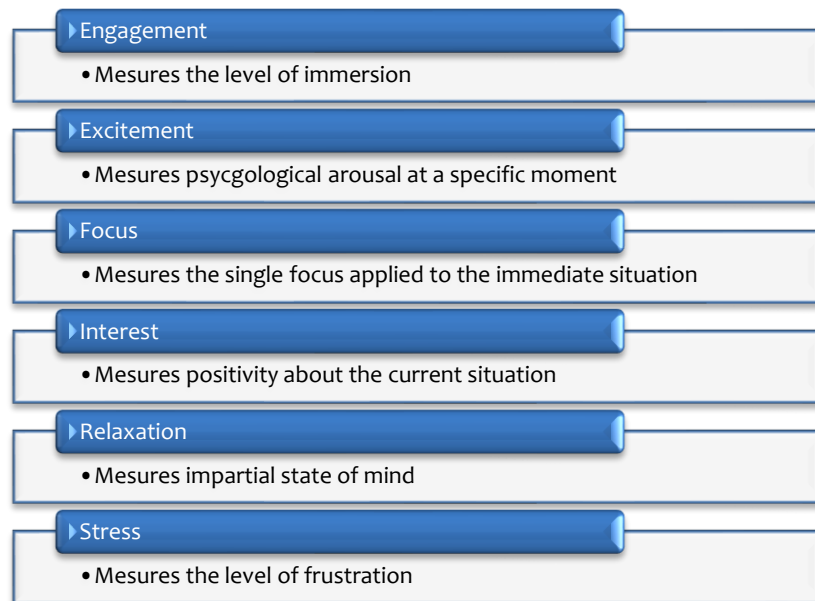
EMOTIV-EPOC+ measures six different cognitive states in real-time: Engagement, Excitement, Interest, Focus, Relaxation and Stress (iMotions, 2019).

3. Methodology

This study is hypothesis-testing research, and the EEG research is used to evaluate the effectiveness of tourist destination marketing in coupling a positive emotion to a destination.

In the digital age, technological innovation in visualisation is key to successful destination marketing (Choi, Hickerson, & Lee, 2018). Following this thought, a study was conducted using EEG to analyse participants' emotions towards two videos promoting tourism in the United Kingdom and New Zealand, through landscapes and tourist attractions that served as a backdrop to the *Harry Potter* films and the *Lord of the Rings/Hobbit* trilogies, respectively.

Figure 5. EEG study metrics



Source: Adapted from National Geographic (n.d.)

In the end, this EEG study was cross-checked with the answers to a survey, where the subjects were asked which of these two countries they would choose to visit if they had the opportunity to embark on a remote cinema tourism experience, among other aspects.

3.1 Hypothesis

Movie-induced tourism is a segment of the tourism market in which tourists travel to a place after seeing it in film production (Duarte & Fonseca Filho, 2016). In this way, and considering the six variables measured by the EMOTIV-EPOC+ device, the first hypotheses emerge:

H1: People who have often seen the movies of a given saga have higher levels of engagement (H1a); excitement (H1b); interest (H1c) about the video that represents that saga.

Shestyuk et al. (2019) examined whether TV audience and Twitter activity can be predicted using EEG measures. Their results revealed that the performance of TV programming depends on the audience's overall cognitive and emotional engagement with the programme content. Attention is necessary for the audience to be aware of the content, but emotional motivation is what will stimulate proactive engagement with the content. In this sense, hypothesis 2 arises:

H2: People who have already visited a particular country show higher levels of interest in the promotional video of that same place.

Tourists' emotional experiences are distinct from connection with nature and attachment to place (Qiu, Zhang, & Zheng, 2018). Film productions such as *The Lord of the Rings* and *The Hobbit* trilogies have renewed the sense of New Zealand as a fantasy realm and rekindled the romanticism fostered by 19th-century tourists, artists and writers. The films showed the spectacular scenery of New Zealand (Shih, 2018), and today, this sparsely populated mountainous country offers a range of mountain recreation opportunities, including skiing, alpine climbing, fishing, hiking and hunting (Booth & Cullen, 2001), giving origin to hypothesis 3:

H3: Of all the aspects inherent in the Lord of the Rings and Hobbit sagas, natural landscapes are the attributes that most people would most like to visit.

Heitmann (2010) suggests that film tourism overlaps with various other segments of tourism and that films can act as triggers for a particular genre and hence the type of tourism they represent, by pondering whether *Braveheart* (1995) and *The Lord of the Rings* (2001, 2002, 2003) induced nature tourists to visit the natural settings of Scotland and New Zealand respectively. In this sense, hypothesis 4 arises:

H4: People who choose New Zealand for a remote tourism experience consider themselves nature tourists.

Urban tourism can be defined as short-term visits to cities for spending holidays, learning more about the history and culture of the place, attending sporting or artistic events and taking advantage of shopping opportunities (Konakoglu & Kurdoglu, 2019). On the other hand, cultural tourism is defined as people travelling to cultural attractions outside their residence to gain new information and experiences to satisfy their cultural needs. Given that many of the filming locations of the *Harry Potter* saga took place in various historical monuments a bit throughout the UK, hypothesis 5 arises:

H5: People who choose the UK for a remote tourist experience consider themselves urban tourists.

3.2 Procedure

Firstly, two YouTube videos representing different landscapes from the United Kingdom and New Zealand selected as suitable to induce a good level of attention in the participants were previously downloaded and then edited and adapted to a duration of about one minute and a half with the addition of some subtitles.

The data collection process was carried out at CiTUR, a research centre unit at the Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), Polytechnic of Leiria (Portugal). Fifteen individuals, students, and employees from this school participated in this study (twelve men and three women, mean age of 23 years).

Figure 6. Proposed algorithm

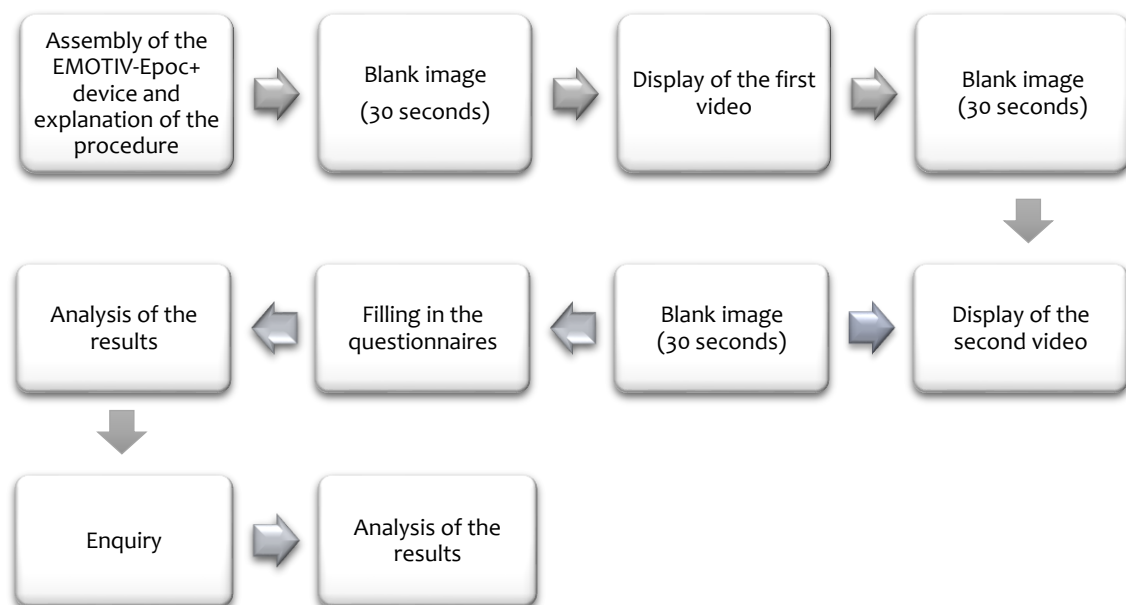


Figure 6 represents the ten steps of the proposed neuromarketing procedure. First, as soon as the participants arrived in the room, the EMOTIV-EPOC+ sensors were moistened, and the device was installed on the participants' heads while the whole study process was explained to them. After setting up the equipment, the participants were given a few minutes to settle and ensure that they felt as relaxed as possible before starting so as not to affect the study. Then a blank image was played for 30 seconds to neutralise the participants' emotional state before starting, between each video and at the end of the experiment. The first video concerned the *Harry Potter* films and was set against the backdrop of some locations in the United Kingdom. The second video compiled some of the most beautiful New Zealand

landscapes present in *The Lord of the Rings* and *The Hobbit* films, and it was commented on by the production team and some of the actors involved in the shootings. In the end, the participants were asked to complete a questionnaire where their answers were cross-checked with the EEG study.

Later a survey was applied to some participants to justify some EMOTIV-EPOC+ records. The fact that there were several subjects with higher averages in all variables corresponding to the first promotional video (United Kingdom) and electing New Zealand as the country they would like to visit in a remote tourist experience raised the first question: “(1) Do you consider yourself a nature tourist or do you prefer cities?”

During the EEG study, the onset of recording of some variables or even the highest peak of recording occurred in multiple subjects at three specific moments in the first promotional video, giving rise to the final three questions, “From the promotional video to the UK (about the *Harry Potter* saga) that you watched last week, what is your connection: (2) to Oxford University? (3) to Glenfinnan Viaduct? (4) to King’s Cross Station?”

4. Results

The choice of non-probability convenience sampling resulted in a sample that was not very heterogeneous.

During the analysis of the EEG study and the individual responses to the questionnaire, several patterns were identified in some participants. The lack of justification regarding some peaks of the stress variable of some subjects concerning three moments of the United Kingdom promotional video (*Harry Potter*) and the annoyance with the country chosen in the questionnaire and the EEG results led to the need to carry out an a posteriori inquiry.

4.1 EEG Study

Firstly, to analyse the results of the EEG study, recordings were made every 10 seconds from each of the 6 variables during the total 270 seconds of the experiment for each of the 15 subjects. The values of every 10 seconds (in percentage) were transcribed to Excel, where the averages of each variable were calculated for each film. Interest was the only variable whose values were recorded from the first second to the last one by all subjects. Subjects 5, 6, 13 and 15 were the only ones to record all the variables from the beginning to the end of the test (Table 3).

Table 3. Average of each variable for each subject

	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB
	Engagement		Excitement		Focus		Interest		Relaxation		Stress	
Subject 1	87	70	91	79			52	53	42			
Subject 2							78	75				
Subject 3	48	56	37	63			55	56	22	25		
Subject 4							71	60				
Subject 5	75	73	11	28	36	37	50	50	32	31	63	32
Subject 6	66	70	31	23	33	33	48	48	39	26	23	24
Subject 7							99	99				
Subject 8	65	64	10	16	25	27	49	51	28	29	22	21
Subject 9	54	50	80	64		47	53	60		49	82	16
Subject 10							92	51				
Subject 11	12	32	69	78			50	46			100	89
Subject 12	61	62	61	31		47	47	55		11	64	21
Subject 13	67	65	63	31	76	54	70	65	29	31	84	75
Subject 14			90	78			48	52		68		
Subject 15	52	48	30	19	50	45	62	61	17	14	44	41
Total	59	59	52	46	44	41	62	59	30	32	60	40

For the involvement variable, the average of both promotional videos was the same (59%). The excitement, focus, interest, and stress variables presented higher values in the UK promotional video (52%, 44%, 62% and 60%, respectively, compared to 46%, 41%, 59% and 40% in the New Zealand promotional video). Only the relaxation variable had a higher average for the New Zealand video (32% compared to 30% for the UK).

4.2 Questionnaire

The analysis procedure adopted in the quantitative phase of the research translated into a questionnaire that was divided into three parts: (I) The UK promotional video, (II) New Zealand promotional video and (III) remote film tourism experience. The questions were the same in parts I and II, although adapted to the films/countries in question. To analyse the questionnaire responses, when possible, these were converted into percentages for each film to facilitate comparison between them. Finally, the third part of the questionnaire was analysed.

The *Hobbit* and *The Lord of the Rings* have fewer views (40% of the subjects have never seen them) than *Harry Potter* (20% have never seen them).

None of the subjects who visited the United Kingdom (40%) and New Zealand (6.7%) had the films as inspiration for these trips. Those who have visited the UK mainly chose castles and fortresses (33%) as well as mountains, lakes and parks (33%) as the attractions they wanted to visit the most during their trips, with filming locations for films and museums

being chosen by 17% of respondents (each). In New Zealand, mountains, lakes and parks were the ones elected by the only subject who visited the place.

To analyse some variables included in this questionnaire, a Likert-type scale was used, as it allows respondents to express their degree of agreement or disagreement (Churchill, 1999), the features capable of motivating them to visit the locations addressed in these films, which is appropriate to the objective of the quantitative research.

To this question, the subjects highlighted the natural landscapes in New Zealand, however regarding the UK, they were very linear in their answers and highlighted both aspects inherent to the films (theme and plot) and the natural landscapes, cultural aspects (religion, customs, among others) and cultural heritage.

In the third part of the questionnaire, when faced with the possibility of a remote tourism experience, 67% of the subjects elected New Zealand as the place they would like to visit, 27% chose the United Kingdom and 6% Japan.

4.3 Hypothesis Testing

Considering that the sample of this research consisted of 15 subjects and, for small samples, the most usual is the confidence interval for the mean (Ferreira, 1999), a confidence level of 90% was defined.

Table 4. Involvement, excitement and interest vs number of views for each saga

	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB
	Engagement		Excitement		Interest		Number of views	
Subject1	87	70	91	79	52	53	≤11	1
Subject2					78	75	0	0
Subject3	48	56	37	63	55	56	6 to 10	≤11
Subject4					71	60	1 to 5	1 to 5
Subject5	75	73	11	28	50	50	1 to 5	0
Subject6	66	70	31	23	48	48	6 to 10	6 to 10
Subject7					99	99	6 to 10	≤11
Subject8	65	64	10	16	49	51	≤11	1 to 5
Subject9	54	50	80	64	53	60	1 to 5	1 to 5
Subject10					92	51	0	0
Subject11	12	32	69	78	50	46	1 to 5	1 to 5
Subject12	61	62	61	31	47	55	6 to 10	1 to 5
Subject13	67	65	63	31	70	65	6 to 10	0
Subject14			90	78	48	52	1 to 5	0
Subject15	52	48	30	19	62	61	0	0

Table 4 presents the averages of each subject for the variables “engagement”, “excitement” and “interest” in each promotional video as well as the number of times each subject watched each of the sagas. Of the eight subjects who saw one saga more times than another (subjects 1, 3, 5, 8, 11, 12, 13 e 14), there was one (subject 7) who did not show a discrepancy in the values recorded for each of the variables, which is why it was not considered for the hypotheses H1a, H1b and H1c.

From the records of the seven subjects that present discrepancies in values, only one (subject 7) did not record the engagement variable and therefore was not considered for counting this variable either. Once only six subjects were considered and only 83% of whom presented higher levels of involvement for the saga they watched more times, hypothesis 1a is not verified.

For hypothesis 1b, only six subjects were also considered (one of the subjects did not present any record for this variable either) where only 83% agree with the hypothesis, so it is not verified.

In hypothesis 1c, seven subjects were considered, where only 29% presented higher values for the saga they saw more times, so this hypothesis is not verified.

Table 5. Subjects who visited the UK and/or New Zealand vs. level of interest

	United Kingdom video	New Zealand video	
	(Interest)		
Subject1	52	53	
Subject2	78	75	✓
Subject3	55	56	
Subject4	71	60	✓
Subject5	50	50	✗
Subject6	48	48	
Subject7	99	99	
Subject8	49	51	✓
Subject9	53	60	
Subject10	92	51	✓
Subject11	50	46	✓
Subject12	47	55	✗
Subject13	70	65	
Subject14	48	52	
Subject15	62	61	

Table 5 presents the average interest level of each subject for each promotional video. In green are the values of those who visited a particular country, and in red are the values of those who did not visit it. As it is possible to see in the table, of the seven subjects who visited

at least one of the countries (subjects 2, 4, 5, 8, 10, 11 and 12) related to the promotional videos, five show higher levels of interest in the promotional video of that same place (subjects 2, 4, 8, 10 and 11), one shows the same average for both videos (subject 5) and one of them shows higher levels of interest in the promotional video of the country he has not visited yet (subject 12). Thus, considering only 71% of the subjects agree with hypothesis 2, the same is not valid.

When the subjects had to rate the aspects capable of motivating them to visit the places covered in *The Lord of the Rings/The Hobbit* sagas on a scale from 1 to 5 (1 being very weak and 5 being very strong), ten of the subjects rated the natural landscapes in New Zealand as 5 and two of them as 4, so hypothesis 3 is verified.

Table 6. Type of tourism vs Country of choice

	Type of tourism		Country of choice	
	Nature	Urban	New Zealand	United Kingdom
Subject1		✓		✓
Subject2	✓		✓	
Subject3	✓		✓	
Subject4	✓		✓	
Subject5	✓		✓	
Subject6		✓	✓	
Subject7	✓			✓
Subject8		✓	Japan	
Subject9	✓		✓	
Subject10		✓	✓	
Subject11		✓	✓	
Subject12	✓			✓
Subject13	✓			✓
Subject14	✓			✓
Subject15		✓	✓	

As shown in Table 6, of all 15 involved in this test, 60% prefer nature tourism, while the remaining 40% prefer to do urban tourism. Out of the nine subjects who elected New Zealand for a remote tourism experience, only five (56%) of them consider themselves nature tourists, while the other four prefer to do urban tourism. Thus hypothesis 4 is not verified.

Out of the total number of subjects involved in this study, only five elected the United Kingdom for a remote tourism experience, and only one (20%) considers himself an urban tourist, so hypothesis 5 is not verified.

5. Findings and recommendations

Both scenarios shown in the videos have served as a backdrop for blockbuster films and within the same genre (adventure/fantasy), resulting from film adaptations of a series of

books by J. K. Rowling (Harry Potter) and J. R. R. Tolkien (Lord of the Rings and Hobbit). Thus, in the future, it would be appropriate to:

Assess the extent to which films in the adventure/fantasy genre stand out more from the rest and are potentially a better choice in terms of tourism.

A qualitative analysis of the EEG study allowed to verify that most of the subjects presented higher values in all the variables as soon as they viewed a specific scene of one of the videos to which they had an emotional connection: either because they remembered their childhood or they saw a place they would like to visit in the future, or even because they had already visited the place and it had been a disappointment. The subjects with no relation to the films always presented constant values for all the variables.

In the survey of the 15 participants, most subjects elected New Zealand for a remote tourist experience (67%). In contrast, only 27% of the subjects elected the United Kingdom and 6% Japan even though the EEG results showed higher values in almost all variables while watching the video related to the *Harry Potter* movies. The average level of involvement is the same for both promotional videos and, although the average psychological excitement, focus and interest decrease, the relaxation increases leading to the following recommendation: in a future study, different subjects to different videos lasting up to one minute to analyse how long their state of cognitive concentration lasts and whether it decreases over time, increasing the levels of relaxation.

The beginning of the recording of the variables “involvement”, “excitement” and/or “relaxation”, in some subjects, corresponds to the explanation about the Glenfinnan Viaduct and respective relation with the film. When asked about their relationship with this specific scene, only subject 11 said he had no connection with it, subject 1 said he had no relation and that he only remembered this scene because he had seen the films several times, while subject 12 showed interest in visiting this place and crossing this bridge by train (this moment also coincided with a peak of the stress variable).

Subject 9 also reached a peak in the excitement variable at this moment of the Glenfinnan Viaduct and promptly explained that when he was a child, he had a blue car where he could see Harry Potter and Ron Weasley (characters from the films) inside. Also, at this moment, the stress variable starts to be registered, reaching its highest peak in the next 10 seconds, which still coincides with the explanation of this scene. Again, in the same promotional video, when the King’s Cross Station appears, this same subject reached a high value of the excitement variable, explaining that his attachment to this place is due to several people playing with crossing through the wall and making videos going against a wall in the hope of crossing it through towards “another world”.

Subject 13 claimed to have a particularly special attachment to the Hogwarts library represented in the films through Oxford University due to its aesthetic beauty, corresponding to the second 50. At this moment, excitement and interest began to be recorded, as well as the highest peak of the stress variable.

Subject 11 also had a stress peak during the explanation about King’s Cross Station, lasting for the next 30 seconds on a blank screen. When asked about his connection to King’s Cross Station, the subject replied that “I visited the place when I was studying in England, and at the time, I had very high expectations because there was all that mystique of the film

which already has immense magic and brilliance, and when I got there, I came across the obvious, a normal train station”. He also added that during the next seconds he could not concentrate on the video because he recalled his tourist experience, which justifies the prolongation of the maximum levels of the stress variable during the blank screen. Since the stress variable measures the level of frustration, and several subjects show high values of it when viewing a particular scene with which they feel emotionally involved, it is essential to:

Repeat this study, to a controlled sample, firstly to people who have already visited the filming locations of the sagas to understand if a high level of stress always translates this condition, and secondly to people who have never visited but are fans of one of the sagas and would like to make this trip.

Although the sample is not significant, there is a pattern that leads one to believe that when the subject has a special attachment to a particular scene in a film or location, there is a relationship between the variables engagement, excitement, interest and stress. To corroborate this assumption comes the last recommendation:

Repeat this study in a larger sample and with more people who have visited the filming location of the different sagas, especially in New Zealand, as only one of the fifteen subjects has visited the location.

6. Conclusion and Limitations

The main objective of this investigation was to understand which film/country is most suitable for a remote film tourism experience, and throughout this research, several topics related to film tourism were addressed, as well as EEG, a neuromarketing technique used in this study.

To understand the brain activity of the fifteen people involved, seven hypotheses (h1a, h1b, h1c, h2, h3, h4 and h5) were created, whose answers resulted from a cross-reference of data between the EEG technique and a questionnaire. Regarding the hypothesis, apart from hypothesis 3, none of the others is verified.

Even though the EEG showed higher levels of engagement, excitement, and interest in the UK (Harry Potter) promotional video, the difference is not significant. Analysing the questionnaire, most respondents elected New Zealand (Hobbit/LOTR); therefore, New Zealand is the answer to the main research question “Which film/country arises more interest in visitors, and which could subsequently be presented as an example in project design?”

Concerning the EEG study, the reduced sample and the convenience sampling have generated a strong bias in gender (masculine), which is one of the most significant limitations of this research. Also, some missing data led to the exclusion of a part of the already limited sample, compromising the results' veracity.

Despite that, there were no ethical issues involved in this study. The present research represents a unique approach to researching film tourism motivation so that it can be a good starting point for future research involving this field and neuromarketing techniques.

DMOs to integrate neuromarketing into their strategies to create smart promotional content and thus optimise their resources. The EEG technique can be a great tool to study a film's potential to promote a specific territory and understand the best marketing strategies to be applied, but it can also be applied in other fields of tourism or sciences.

References

- Active Adventures (n.d.). New Zealand Hiking Tours & Adventure Tours.
- Ali Gaafar, H. & Al-Romeedy, B. (2021). Neuromarketing as a novel method to tourism destination marketing: Evidence from Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(1), 48-74. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.109864.1275>
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.003>
- Beeton. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 11(3), 181–188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Boksem, M. A. S. & Smidts, A. (2015). Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 482–492. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0572>
- Bolan, P., Boy, S. & Bell, J. (2011). “We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”: Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102–116. <https://doi.org/10.1108/17554211111122970>
- Booth, K. L. & Cullen, R. (2001). Managing recreation and tourism in New Zealand mountains. *Mountain Research and Development*, 21(4), 331–334. [https://doi.org/10.1659/0276-4741\(2001\)021\[0331:mratin\]2.0.co;2](https://doi.org/10.1659/0276-4741(2001)021[0331:mratin]2.0.co;2)
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T. & Woolgar, S. (2019). Witness and silence in neuromarketing: Managing the gap between science and its application. *Science Technology and Human Values*, 45(1), 62–86. <https://doi.org/10.1177/0162243919829222>
- Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism. Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Carl, D., Kindon S. & Smith, K. (2007). Tourists’ experiences of film locations: New Zealand as “Middle-Earth.” *Tourism Geographies*, 9(1), 49–63. <https://doi.org/10.1080/14616680601092881>
- Carvalho, S. B. (2013). Film-induced tourism: The case of Portugal. Master's dissertation. Universidade de Aveiro.
- Choi, Y., Hickerson, B. & Lee, J. (2018). Investigation of the technology effects of online travel media on virtual travel experience and behavioral intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(3), 320–335. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1340224>
- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler’s motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7. <https://doi.org/10.1108/eb058009>
- Christoforou, C., Papadopoulos, T. C., Constantinidou, F. & Theodorou, M. (2017). Your brain on the movies: A computational approach for predicting box-office performance from viewers’ brain responses to movie trailers. *Frontiers in Neuroinformatics* 11 (Dec.). 1–13. <https://doi.org/10.3389/fninf.2017.00072>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. In W. B. Joseph, L. Moutinho & I.R. Vernon (Eds.), *Tourism services marketing: Advances in theory and practice. Special Conference Series* (Vol. II) (pp. 229-237). Academy of Marketing Science.
- Cohen, M. (2011). It’s about time. *Frontiers in Human Neuroscience* (January), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2011.00002>
- Connell, J. (2012). Film tourism - Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Connell, J. & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194–207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Croy, W. G. & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes in tourism* (pp. 188–204). CABI.
- Dann, G. M. S. (1977). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- De-Frutos-Arranz, S. & López, M.-F. B. (2022). The state of the art of emotional advertising in tourism: A neuromarketing perspective. *Tourism Review International*, 26(2), 139–162(24). <https://doi.org/10.3727/154427221X16317419620246>
- Dean, M. (1973). Staged Authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Duarte, R. & Fonseca Filho, A. da S. (2016). Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Revista Turismo Em Análise*, 27(2), 323–341. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>
- Eco, H. (1983). Hyperreality - Dreaming of the Middle Ages. In *Travels in Hyperreality* (pp. 1–58). Harcourt Brace & Jovanovich Publishers
- Fu, J. (2014). Impact of Film Tourism. Prezi.
- Grihault, N. (2007). Set-jetting tourism – international. *Travel & Tourism Analyst*, 4, 1-50. Mintel International Group Ltd.
- Guedes, N. P. V. B. (2020). Neuromarketing, estão os profissionais preparados para o seu potencial? (Master's dissertation). Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Hazrati, M. K., & Hofmann, U. G. (2013). Avatar navigation in Second Life using brain signals. 2013 IEEE 8th International Symposium on Intelligent Signal Processing, WISP 2013 - Proceedings, (September) (pp. 1–7). <https://doi.org/10.1109/WISP.2013.6657473>
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development - Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, 7(1), 31–46. <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- iMotions (2019). EEG (Electroencephalography): The complete pocket guide [Online].
- Koh, E. & Fakfare, P. (2020). Overcoming “over-tourism”: The closure of Maya Bay. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 279–296. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2019-0023>
- Konakoglu, S. S. K., & Kurdoglu, B. C. (2019). Tourism and tourist types in urban tourism. In Arabacı, R. E. I. K. M. Ö. R. (Ed.), *Recent Advances in Social Sciences* (pp. 172–188). Cambridge Scholars.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport and Tourism*, 10(1), 21–31. <https://doi.org/10.1080/14775080500101478>
- Lang, M. (2012). Investigating the Emotiv EPOC for cognitive control in limited training time. University of Canterbury.
- Macaskill, H. (1999, November). Location London. *Britain*, pp. 12-16.
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. *International Tourism and Media Conference Proceedings* (24th-26th November) (pp. 86–97).
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- Mordue, T. (1999). Heartbeat country: conflicting values, coinciding visions. *Environment and Planning*, 31, 629–646. <https://doi.org/10.1068/a310629>
- Mordue, T. (2001). Performing and directing resident/tourist cultures in Heartbeat country. *Tourist Studies*, 1(3), 233–252. <https://doi.org/10.1177/146879760100100302>
- Moreno, L. Á., Peña, C. A., & Gualdrón, O. E. (2014). Desarrollo de un sistema de neuromarketing usando el dispositivo emotiv-epoc. *Redes de Ingeniería*, 5(2), 06–15.

- Nunes, J., & Carvalho, P. (2015). A promoção de destinos turísticos através do cinema: O caso da trilogia the Lord of the Rings (Waikato, Nova Zelândia). *Revista Turismo y Desarrollo*, 19.
- Osama, M., & Aslam, M. H. (2020). Emotiv EPOC+ fed electrical muscle stimulation system; an inexpensive brain-computer interface for rehabilitation of neuro-muscular disorders. *Journal of the Pakistan Medical Association*, 70(3), 526–530.
- Potočník-Topler, J. & Špenko, T. (2019). Film tourism as a tool of tourism development: The Representation of Scotland in the Outlander TV series. *TIMS. Acta*, 13(2), 79–88. <https://doi.org/10.5937/timsacta1902079p>
- Qiu, M., Zhang, J. & Zheng, C. (2018). Exploring tourists' soundscape emotion and its impact on sustainable tourism development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(9), 862–879. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1494614>
- Rabiul, I.R., Ganu, M.O, Osman, M. & Reza, S.M.S. (2015). Neuromarketing methodologies of marketing science. *Proceedings of The Fourth International Conference on Advances in Economics, Management and Social Study* (pp. 67–71).
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 56–65.
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Šerić, N., Jurišić, M. & Petričević, D. (2015). Neuromarketing Potential for Tourist Destination Brand Positioning. *Tourism in Southeast Europe*, 3, 429-439.
- Shestiyuk, A. Y., Kasinathan, K., Karapoondinott, V., Knight, R. T. & Gurumoorthy, R. (2019). Individual EEG measures of attention, memory, and motivation predict population level TV viewership and Twitter engagement. *PLoS ONE*, 14(3), 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214507>
- Shih, W. (2018). The Evolution of New Zealand tourism campaign. *Art and Design Theory Contextual Paper*, 1–8. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31200.94728/1>
- Tkalec, M., Žilić, I. & Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705–714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Tzanelli, R. (2007). *The cinematic tourist: Explorations in globalization, culture and resistance*. Routledge.
- Yen, C. H. & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioural intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 225–244. <https://doi.org/10.1177/1096348012471382>
- Yücel, N., Yücel, A., Yılmaz, A. S., Çubuk, F., Şimşek, E. B. & İhsan, O. A. (2015). Coffee tasting experiment from the neuromarketing perspective. *WEI International Academic Conference Proceedings* (pp. 29–35). The West East Institute.
- Zhu, L. & Wu, Y. (2021). Love Your Country: EEG Evidence of Actor Preferences of Audiences in Patriotic Movies. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.717025>

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto referência n.º UIDB/04470/2020.

ISA NEVES holds a master's in Marketing and Tourism Promotion from the Polytechnic of Leiria and a degree in Artistic Studies from the Universities of Coimbra. She is currently a researcher at the Center for Research, Development and Innovation in Tourism (CiTUR), Portugal, with the theme BEST-The impacts of film tourism in Portugal, the case of the film *Pedro e Inês* in the central region of Portugal. Institutional address: Polytechnic of Leiria - School of Tourism and Maritime Technology, Santuário de Nossa Senhora dos Remédios, Campus 4, 2520-641 Peniche, Portugal.

NUNO ALMEIDA holds a PhD in Business Administration - with specialization in Marketing, and he is professor at the Polytechnic of Leiria (a partner in the Regional University Network; run-eu.eu), teaches at the School of Tourism and Maritime Technology. Coordinator of the master's degree in Marketing and Tourism Promotion, he is member of the Scientific Council of the CiTUR – Centre of Research, Development and Innovation in Tourism. His research interests are focused on new trends in tourism marketing. Institutional address: Polytechnic of Leiria - School of Tourism and Maritime Technology, Santuário de Nossa Senhora dos Remédios, Campus 4, 2520-641 Peniche, Portugal.

Submitted 22 March 2022

Accepted 1 August 2022

Cidades turísticas no período pré-pandémico sob o escrutínio dos media: Os casos de Lisboa e do Porto

Tourist cities in the pre-pandemic period under media scrutiny: The cases of Lisbon and Oporto

Manuel Tojal

Instituto Politécnico da Maia, Portugal
N2i – Núcleo de Investigação do Instituto Politécnico da Maia
mdtojal@sapo.pt
<https://orcid.org/0000-0003-2583-1065>

Resumo

As transformações ocorridas nos centros históricos de Lisboa e Porto por causa do boom turístico não podiam ter deixado de apaixonar os media portugueses, tornando-se num terreno fértil para o debate de ideias que, entre 2014 e finais de 2019, foram acompanhando todas as incidências de duas cidades que, de centros urbanos pacatos, se transformaram em cidades a caminharem para a sobrelotação turística. Para a abordagem do corpus documental constituído por 120 textos publicados nos media portugueses no arco temporal referido, o nosso estudo tomou a análise de conteúdo como suporte teórico-metodológico. Procurando enquadrar algumas teorias que pretendem explicar a intolerância para com o modelo turístico predominante em muitos destinos urbanos e tendo em consideração as opiniões expressas nos textos em análise relativamente às perceções dos residentes destas cidades num contexto de *overtourism*, este artigo demonstra a existência de posições bastante antagónicas entre uma certa intelligentsia ligada ao urbanismo, à ecologia e ao turismo sustentável que opina ativamente no discurso mediático e um conjunto de atores institucionais com altas responsabilidades nas áreas do turismo e da gestão autárquica.

Palavras-chave: Boom turístico; discurso dos media; Lisboa; Porto; turismofobia; relação turistas-residentes.

Abstract

The transformations that took place in the historic centres of Lisbon and Porto due to the tourist boom could not have failed to fascinate the Portuguese media, becoming a fertile ground for the debate of ideas that, between 2014 and the end of 2019, followed all the incidents of two cities that, from peaceful urban centres, became cities heading towards tourist overcrowding. In order to approach the documentary corpus consisting of 120 texts published in the Portuguese media in the period above, our study took content analysis as theoretical-methodological support. Seeking to frame some theories that intend to explain the intolerance towards the predominant tourist model in many urban destinations and taking into account the opinions expressed in the texts under analysis regarding the perceptions of the residents of these cities in a context of *overtourism*, this paper demonstrates the existence of antagonistic positions between a certain intelligentsia linked to urbanism, ecology and sustainable tourism that actively opine in the media discourse and a set of institutional actors with high responsibilities in the areas of tourism and municipal management.

Keywords: Tourist boom; media discourse; Lisbon; Porto; tourismphobia; tourist-resident relationship.

1. Introdução

A ideia inicial deste estudo sobre os efeitos da pressão turística nas cidades de Lisboa e do Porto ocorreu numa altura em que a indústria do turismo em Portugal estava mergulhada numa crise que, embora decorrente de fatores exógenos, contribuiu para fazer desmoronar temporariamente o elã que se julgaria imparável de completa transformação destas duas áreas urbanas históricas. É certo que a pressão turística em Lisboa e no Porto não era ainda comparável em 2019 com as situações extremas vividas nos principais destinos do turismo de cidades na Europa, como eram os casos de Veneza, Barcelona ou Amesterdão, que poderíamos rotular de cidades hiperturísticas.¹ Mas é um facto que, após a avalanche de prémios conquistados sobretudo a partir de 2016 (“Melhor destino de cruzeiro – Lisboa”, 2017; “Melhor destino europeu – Porto”, 2017; “Melhor destino de cidade europeu – Lisboa”, 2018; “Melhor porto de cruzeiros europeu – Porto de cruzeiros de Lisboa”, 2018; “Melhor companhia europeia de cruzeiros de rio – Douro Azul”, 2018; “Melhor organismo oficial europeu de turismo – Turismo de Portugal”, 2018), o sucesso do turismo em Portugal fez com que o discurso mediático o comesse a apresentar como *case study* na Europa. Visto como exemplo de sucesso a estudar, o caso português começou, assim, a ser olhado com atenção por instâncias internacionais, de tal forma que a *European Travel Commission* (ETC), a OCDE e a Organização Mundial do Turismo (OMT) assumiram que o exemplo português poderia ser clonado noutros países europeus. Peter de Wilde, na altura presidente da ETC, veio à procura da origem desse sucesso em Portugal, tendo encontrado vários exemplos de estratégias que gostaria de ver espelhadas na Europa: “O Turismo de Portugal está a incentivar a parceria financeira entre o sistema público e a indústria privada do turismo. Eu gostaria muito de ouvir que isto acontece nos outros países e que é comum, mas não é, e Portugal mostra que é possível. Admito que Portugal, tal como a Espanha, tenham numa primeira linha beneficiado da instabilidade social e política em alguns países, mas cada vez que alguém descobre o destino fica fã. Eu já adoro Portugal.” (in Pinheiro, 2017).

O boom turístico a que vínhamos assistindo nos centros históricos de Lisboa e do Porto até ao início da pandemia remete-nos para a progressiva transformação das mesmas em “cidades turísticas”, embora este conceito se preste a generalizações, uma vez que o turismo não acontece de forma homogénea em todo o espaço urbano e também porque isso implicaria a primazia do turismo em relação a todas as outras atividades. Luchiari (2000) considera que uma das diferenças entre cidades industriais e cidades turísticas reside no facto de que estas últimas representariam uma nova forma de urbanização, ou seja, elas seriam concebidas não para a produção, mas para o consumo de bens, serviços e paisagens, passando, por conseguinte, o consumo a ser mais constitutivo da sua paisagem. Uma das consequências é que o centro dessas cidades tende a ser dominado por instalações comerciais e de entretenimento, em vez de escritórios ligados aos serviços administrativos. E no que ao comércio diz respeito, o que se verifica é que as grandes marcas internacionais

¹ No uso deste qualificativo seguimos a sugestão de Froma Harrop (2021) que, num pequeno artigo intitulado “Hypertourism and the new travel agendas”, justifica o uso deste neologismo pela ausência de qualquer tradução consensual para o termo *overtourism*. Com efeito, parece-nos mais feliz *hiperturismo* do que *sobreturismo*, hipótese sugerida por Milano (2018: 553) para traduzir a exploração excessiva de recursos e bens comuns num determinado ambiente turístico. Refira-se que a expressão “cidades hiperturísticas” já era usada em 2020 no discurso jornalístico em Portugal.

varrem os pequenos comerciantes e os artesãos tradicionais. Nesta perspetiva, como referem Fainstein e Judd (1999), a área central das cidades turísticas tende a transformar-se num espaço de consumo exagerado, onde a celebração dos produtos se sobrepõe aos valores cívicos. E de tal forma essas zonas urbanas se convertem em destinos de multidões de turistas que acabam por não comportar edificações residenciais, excluindo desse modo os residentes proprietários. O espaço passa, assim, a ser organizado/reestruturado em função do turismo, surgindo invariavelmente a especulação imobiliária que acaba por segregar a população segundo o seu rendimento, sendo que a população residente não consegue arcar com a inflação do preço dos terrenos, da habitação e com as altas taxas de impostos cobrados nas áreas mais valorizadas pelo turismo (Crispim, 1998).

Várias questões se levantam quando existe priorização e excessivo investimento em infraestruturas turísticas, as quais muitas vezes, como sublinha Rodrigues (1996), não são disponibilizadas para a população local, dado que em muitos casos já existe uma nítida segregação espacial que inviabiliza os residentes de usufruir de tais benefícios. Com efeito, na maior parte dos casos, a atenção dada ao turista e à sua satisfação sobrepõe-se à atenção prestada ao residente, que também participa do processo e constitui uma parte da cadeia de valor da experiência turística (Murray, 2018). O paradoxo dos destinos reside no facto de o contentamento com o crescimento do número de chegadas dos turistas, por causa dos rendimentos que geram, ser contrariado pela necessidade de aplicar medidas restritivas para pôr um travão a essas chegadas, procurando-se que a variável de ajuste do sistema não seja o residente e a qualidade no seu estilo de vida.

A excessiva urbanização turística, já estudada por Andereck (1997), leva à competição pelo espaço e pelos serviços urbanos entre residentes e turistas, os primeiros tentando defender os seus territórios e os segundos, nas palavras do mesmo autor, procurando conquistá-los. Não nos parece, no entanto, que esta metáfora bélica seja a mais adequada, na medida em que, na realidade, quem acaba por beneficiar economicamente dessa “conquista” são os pequenos e grandes investidores e empresários turísticos. Importará, no entanto, relembrar que em 2017, enquanto na ONU se discutiam as melhores estratégias para conciliar o turismo com o desenvolvimento sustentável, nas ruas de muitas cidades europeias ocorriam manifestações de movimentos antituristicos que, apesar de serem considerados ainda minoritários, poderão chegar, em casos extremos, a um ponto sem retorno, despoletando fenómenos de explosão social (Murray, 2018). Não será, por isso, de estranhar que uma das questões mais debatidas nos *media*, por causa da dialética entre as ameaças e as oportunidades que a indústria turística consigo acarreta, tenha sido aquela que está relacionada com a urgência da criação de medidas que demonstrem que o turismo pode ser um setor que transporta consigo aspetos positivos e sustentáveis, tanto para as cidades e os seus residentes como para quem as visita.

Ultrapassado o período mais crítico da pandemia, parece não se ter verificado uma alteração significativa no paradigma do turismo de massa quer em Lisboa quer no Porto. Apesar disso, este artigo pode ficar como o testemunho histórico do que terá sido nas duas principais cidades portuguesas um fenómeno com um lapso temporal relativamente curto, mas muito intenso, abruptamente interrompido por uma crise sanitária que fez parar o mundo.

2. Revisão da literatura

Não é possível fazer-se um estudo sério sobre os impactos do turismo sem ter em conta algumas teorias que pretendem explicar a intolerância para com o modelo turístico que predomina em muitos destinos urbanos. Uma delas foi já desenvolvida em 1975 por George Doxey e propõe que, com o aumento do número de turistas, a percepção dos residentes vai evoluindo da euforia para a apatia, desta para a irritação e, num último estágio, para o antagonismo. Na etapa inicial, os anfitriões recebem os turistas com euforia, uma vez que estes revelam ser uma fonte de impactos positivos através da criação de emprego e consequente aumento de riqueza e qualidade de vida. Com o aumento do número de turistas, começa a existir alguma pressão para a consecução de estruturas básicas e, nesta fase, a população residente começa a demonstrar uma relação apática com a indústria turística. A fase da irritação surge quando ocorrem grandes mudanças na localidade que influenciam a qualidade de vida dos residentes, claramente sintetizadas por Milano (2018: 554): aumento do preço das casas, congestionamento e privatização dos espaços públicos, perda ou diminuição do poder de compra dos residentes, desequilíbrio entre o número de turistas e de residentes, precarização e terciarização do emprego no setor turístico, transformação do tecido empresarial, crescimento do turismo de cruzeiros, impacto ambiental, poluição e acumulação de resíduos. Considerado de importância indiscutível no que diz respeito à evolução dos impactos sociais sentidos pela população, o modelo de Doxey revela, no entanto, algumas limitações uma vez que trata a comunidade recetora como um grupo homogéneo, ignorando as variações intrínsecas entre os residentes no mesmo local.

Embora de aplicação prática relativamente limitada atendendo a que os destinos turísticos são dinamicamente complexos e instáveis, importa referir uma outra teoria frequentemente utilizada para medir a pressão turística de um destino. Trata-se da teoria da capacidade de carga, pela primeira vez estudada por O'Reilly (1986). O conceito de capacidade de carga já havia sido definido em 1981 pela OMT como “o número máximo de pessoas que podem visitar determinado local turístico ao mesmo tempo, sem afetar o meio físico, económico ou sociocultural e sem reduzir de forma inaceitável a qualidade da experiência dos visitantes” (in Torres, 2009). Na elaboração da sua teoria, para além do número, O'Reilly toma em consideração outras variáveis tais como a distribuição dos visitantes, as atividades que realizam, o seu comportamento e as infraestruturas turísticas num determinado território.

A problemática relacionada com os impactos do turismo e as percepções dos residentes evidenciadas nas cidades hiperturísticas do continente europeu tem sido objeto de múltiplos ensaios e artigos, com incidência particular nas cidades de Veneza, Florença, Barcelona, Amesterdão, Londres, Paris e Berlim.

Partindo do conceito de *overtourism*, Goodwin (2017) refere o texto seminal de Krippendorff (1987) intitulado *The Holiday Makers* onde ele intuiu uma “nova cultura de viagem”, com o objetivo de chamar a atenção para o facto de o Turismo Responsável estar nos antípodas do *overtourism* na exata medida em que se trata de usar o turismo para fazer lugares melhores para as pessoas viverem e para as pessoas visitarem. Num dos capítulos do livro *Overtourism: Issues, realities and solutions*, Dodds & Butler (2019) defendem que a

melhor estratégia para identificar medidas apropriadas para combater o *overtourism* passa por examinar os fatores que facilitaram o seu aparecimento. Por sua vez, Martin *et al.* (2018), fazendo incidir o foco do seu artigo sobre a cidade de Barcelona, procuram fazer uma análise dos impactos associados às mudanças no modelo turístico e dos fatores subjacentes à atitude de rejeição dos cidadãos relativamente ao turismo num contexto de *overtourism* e de dependência económica face a esta atividade. Baseando-se nos quatro estágios do Índice de Irritação de Doxey, Seraphin *et al.* (2020) desenvolvem o modelo dos quatro arquétipos de moradores locais relativamente às suas atitudes para com os turistas no contexto atrás referido: vítimas, ativistas pacíficos, vândalos e resilientes locais. O equilíbrio entre a experiência de qualidade dos visitantes e a felicidade dos anfitriões envolvidos na indústria por meio de contactos diretos (Favre, 2017) é considerado como muito importante uma vez que o *Trexit* (*tourism exit*) seria uma estratégia radical, não sustentável para a maioria dos destinos (Seraphin *et al.*, 2019). Claudio Milano (2017), estudando os casos de Veneza, Berlim e Barcelona, chama a atenção para o risco de se confundir saturação turística (*overtourism*) com turismofobia, termo surgido nos *media* em Espanha no ano de 2008, inicialmente sob a forma neológica de *turistofobia*, “una mezcla de repudio, desconfianza y desprecio hacia esa figura que ya todos designan con la denominación de origen guiri” (Delgado, 2008). E destaca a importância de se procurar evitar o erro de cair numa visão reducionista deste complexo fenómeno contemporâneo, até porque, como afirma Delgado (2008) “el problema no es que haya turistas, sino que sólo haya turistas. No es el turismo el que ha vaciado los centros históricos de su historia y de su gente, sino la gestión de la ciudad como negocio y como dinero”. Num outro artigo publicado no ano seguinte, Milano (2018) sublinha, entre outros aspetos, que a democratização do turismo e o incessante aumento de visitantes a nível global amplificaram indubitavelmente a perceção e o despertar do mal-estar em torno da dependência e da especialização das economias internas até àquilo que poderia definir-se como “monocultura turística”.

No que diz respeito aos estudos sobre a temática do *overtourism* aplicados a Lisboa, dezenas de artigos foram publicados nos últimos anos. Pavel (2016) já havia refletido sobre os conceitos de reabilitação vs. renovação, gentrificação e turistificação, a partir da defesa do direito de todos à cidade, apresentando alguns dados sobre a evolução destes processos no caso do Bairro Alto, no contexto da transformação mais ampla de Lisboa numa cidade turística. Corte-Real (2016), selecionando como estudo de caso o Bairro da Mouraria, orienta a sua linha de pesquisa no sentido de tentar compreender a posição que os diferentes grupos locais adotam e quais os conflitos e alianças que se formam no espaço urbano marcado por um emaranhado de dinâmicas diferenciadas. Por sua vez, Castela (2018), incidindo sobre o Bairro de Alfama, procura analisar o nível de interação entre turistas e moradores e até que ponto essa interação influencia as perceções destes últimos acerca da representação social do turismo e dos seus impactos na comunidade, propondo algumas estratégias dirigidas aos poderes públicos no sentido de adequar a cidade à demanda turística de tal forma que o destino permaneça diferente e autêntico. A propósito do mesmo bairro lisboeta, Sequera & Nofre (2019) concluem no seu estudo que a “Airbnbização” emerge como a forma mais agressiva de desapropriação e deslocamento espacial da classe média-baixa das zonas históricas de Lisboa. Dalya *et al.* (2021) interessam-se pelos impactos do turismo na

identidade cultural dos bairros históricos da capital portuguesa, focando particularmente Alfama, Mouraria e Bairro Alto. A hipótese formulada pelos autores leva-os a considerar que, se o crescimento do turismo influencia a identidade cultural de um bairro, torna-se legítimo perguntar se esse crescimento melhora ou piora a qualidade de vida dos residentes. E, se por um lado é verdade que a gentrificação e a reabilitação urbana podem ser consideradas como precursoras do crescimento turístico, por outro também é verdade que as consequências da gentrificação incluem implicações sociais e culturais que aumentam as tensões nas comunidades, rompendo a coesão social e criando exclusões.

Nesta revisão da literatura, importa citar ainda o trabalho de Pacheco *et al.* (2019) sobre a cidade do Porto, no qual os autores se propõem divulgar as percepções de um grupo específico de *stakeholders*, nomeadamente os proprietários de lojas localizadas no centro histórico da cidade invicta e cujos resultados evidenciam que os lojistas tendem a apoiar os benefícios do turismo, embora sintam algumas reservas quanto aos seus impactos potencialmente negativos.

No concernente aos artigos publicados em Portugal incidindo sobre os casos em análise, começaremos por destacar Fernandes *et al.* (2018), que estudam os novos desafios colocados à compreensão dos processos contemporâneos de elitização residencial, designadamente em cidades médias internacionalmente abertas e com um valor patrimonial muito relevante. Recordam os mesmos autores, citando Fernandes (2005), que o Porto, há poucos anos, era visto como um exemplo clássico de situação de “donut”, vítima de um intenso processo de suburbanização e da proliferação de *shopping centers* e de *retails parks* nas suas franjas, fadados a deixar para trás prédios decadentes, gente envelhecida e pobre e lojas comerciais estagnadas. Ainda sobre o caso do Porto, importa realçar o interessante artigo de Barbosa & Lopes (2020) centrado nas resistências que têm vindo a ser desenvolvidas pelo direito à habitação, com foco particular na designada “arte socialmente comprometida”. Sobre o caso de Lisboa, merece destaque o artigo de Solismar Martins (2019) intitulado “Turismo, gentrificação urbana e (des) alojamento local na cidade de Lisboa – Portugal”,² objetivando-se analisar o aumento significativo do turismo na capital, aliado a novas práticas de gentrificação e de hospedagem, e as decorrentes alterações no modo de vida dos moradores, principalmente nos bairros históricos.

Das dissertações consultadas, merece relevo a de Inês Cordeiro (2018), na qual se procura demonstrar que, mais do que cidades turísticas, aquilo que se produz são “lugares turísticos” na cidade, uma vez que a atividade turística não se desenvolve de forma homogénea em toda a área urbana. Tal como defendem Ashworth & Tunbridge (2000: 86), devendo uma cidade ser multifuncional, o turismo representa nela parte de um todo, uma atividade numa cidade polivalente, onde os lugares turísticos se desenvolvem na sobreposição do centro histórico com o centro comercial. Numa outra dissertação, da autoria de Maria Margarida Silva (2019), procede-se ao levantamento exaustivo das notícias publicadas no jornal *Público* sobre a cidade de Lisboa nos anos de 2015 e 2018, fazendo-se um

² Uma nota comum a estes três artigos é a presença do tópico da “gentrificação”, um aportuguesamento de *gentrification*, conceito proveniente da área da sociologia e que, como é sabido, foi criado pela socióloga Ruth Glass em 1964 para descrever o processo de substituição de famílias operárias por famílias da classe média-alta (*gentry*) no contexto de requalificação de edifícios habitacionais em bairros do centro de Londres. O termo *gentrificação*, hoje vulgarizado no meio académico de expressão portuguesa, poderia muito bem ser traduzido por “elitização residencial”.

estudo das categorias analisadas nos textos do *corpus*, o que implica a divisão das componentes das mensagens analisadas em rubricas, em função das quais o conteúdo foi classificado e, nalguns casos, quantificado. A partir daí, a autora procura extrair conclusões acerca da evolução da positividade ou negatividade dos impactos do turismo no centro histórico da capital portuguesa. Na temática da habitação, um dos setores onde esse impacto mais se faz sentir, a mesma autora corrobora a opinião de Krähmer (2017) segundo a qual o que tem vindo a acontecer em Lisboa é uma “gentrification without gentry” em que os habitantes que estão a ser afastados do centro da cidade não estão a ser substituídos por *gentry* (termo usado neste contexto “para designar a classe média”), mas por turistas. Merece finalmente destaque a dissertação de Tatiana Oliveira (2019), que insere no seu *corpus* um conjunto bastante alargado de notícias e artigos publicados em cinco periódicos portugueses entre 2016 e 2019 com o objetivo de, através dos mesmos, analisar os malefícios e os benefícios da indústria turística, nomeadamente na cidade do Porto.

3. Metodologia

Mais do que direcionarmos a investigação para o tratamento de dados estatísticos sobre entrada de turistas e ocupação de unidades hoteleiras e alojamento local, já sobejamente analisadas, interessa-nos o estudo de posicionamentos acerca das ameaças e oportunidades decorrentes do *boom* turístico nas cidades de Lisboa e do Porto e dos argumentos utilizados quer pelos atores institucionais quer pelos articulistas que, por natureza, acabam por ser *opinion makers*. Neste artigo, de carácter predominantemente teórico e micro-histórico, colocam-se algumas questões de investigação:

- (i) Nos artigos de opinião recolhidos, como posicionar o discurso dos seus autores relativamente aos impactos da sobrelotação turística?
- (ii) Na dialética entre *turismofobia* e *turismofilia*, e considerando o discurso mediático, que tipo de atores institucionais se posiciona na defesa das vantagens do turismo urbano?
- (iii) De acordo com o índice de irritação turística proposto por Doxey, como evoluiu desde 2014 a perceção local das cidades de Lisboa e do Porto e em que fase se encontrava a mesma em dezembro de 2019?
- (iv) Que medidas adotar para tentar resolver o problema complexo da gestão do turismo urbano num quadro de sobrelotação turística?

Para procurar responder a estas questões, o estudo tomará a análise de conteúdo como suporte teórico-metodológico. A pesquisa bibliográfica foi efetuada tendo em conta o referencial teórico sobre o tema. O *corpus* documental, constituído por 120 textos publicados nos *media*, sejam notícias, entrevistas, artigos de opinião ou reportagens, abarca os jornais *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Observador*, *Expresso*, *Correio da Manhã* e ainda a Agência Lusa, no arco temporal compreendido entre janeiro de 2014 e dezembro de 2019.

O presente artigo, como ficou explícito, pretende, através da análise de conteúdo do discurso mediático, fazer uma avaliação não apenas da perceção/reação dos residentes, mas também do que pensam os colunistas e os diferentes atores institucionais acerca das ameaças e oportunidades que o fenómeno da sobrelotação turística provocou nos centros históricos das duas principais cidades portuguesas.

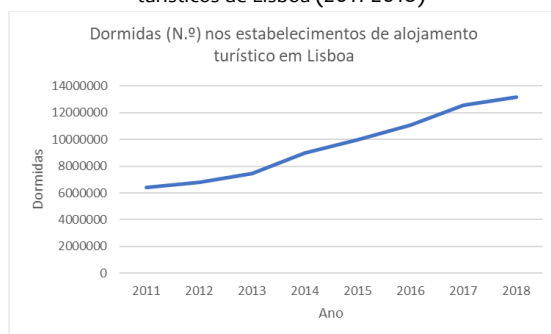
4. Lisboa e Porto: Ameaças e oportunidades

É inegável que a cidade de Lisboa viveu entre 2009 e 2019 um pico de projeção internacional enquanto destino turístico. Como oportunamente escreveu Maria Ramalho (2016), “hoje a «turistificação» a que assistimos já não se limita às linhas de costa, mas atinge o próprio coração das cidades, sobretudo as mais antigas e acessíveis em sistema «low cost»”. Como consequência deste fenómeno, assistiu-se tanto em Lisboa como no Porto a uma intensa gentrificação turística, mediante a transformação dos bairros populares e históricos do centro da cidade em locais de consumo para o turismo, “pela expansão da função de recreação, lazer ou alojamento turístico/arrendamento de curta duração que substituiu gradualmente as funções tradicionais da habitação para uso permanente, arrendamento a longo prazo e o comércio local tradicional de proximidade, agravando tendências de desalojamento e segregação residencial” (Mendes, 2021). Os bairros do centro histórico continuaram a ser esvaziados da população que os ocupou durante décadas, perdendo-se dessa forma “o tecido social e económico que lhes conferia identidade, memória, enfim, a dita «autenticidade» de que se fala tanto e não se chega a um consenso sobre o que é” (Mendes, 2021).

A apresentação de alguns dados estatísticos ajudar-nos-á a melhor compreender e interpretar o fenómeno e as consequentes reações expressas no discurso mediático pelos diferentes atores.

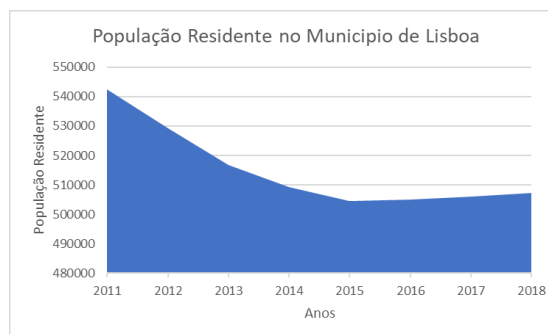
Ao analisarmos os gráficos da população residente na cidade de Lisboa relativamente ao número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico entre 2011 e 2018, constatamos que a população residente sofreu um decréscimo acentuado até 2015, continuando o número de visitantes a aumentar exponencialmente até chegar a perfazer um número 16 vezes superior ao da população residente (ver Figuras 1 e 2).

Figura 1. N.º de dormidas nos estabelecimentos turísticos de Lisboa (2011-2018)



Fonte: INE, 2019.

Figura 2. População residente em Lisboa (2011-2018)

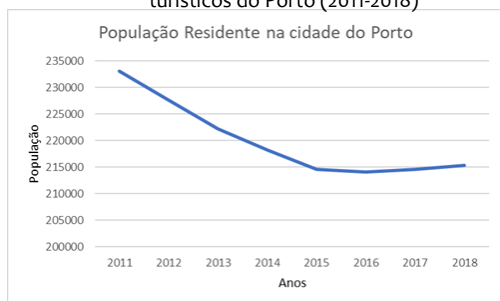


Fonte: INE, 2019.

Procedendo a esta mesma análise na cidade do Porto, verifica-se que a população residente sofreu igualmente um decréscimo acentuado até 2015, o que corresponde a uma perda de quase 19 mil habitantes desde 2011. Em contrapartida, suportou um aumento exponencial de turistas, tendo recebido em 2018 4,1 milhões de visitantes (ver Figuras 3 e 4). De acordo com

dados apresentados por Fernandes *et al.* (2018), em 2017 na cidade do Porto verificou-se um aumento de 88% do número de estabelecimentos hoteleiros.

Figura 3. Nº de dormidas nos estabelecimentos turísticos do Porto (2011-2018)



Fonte: INE, 2019.

Figura 4. População residente no Porto (2011-2018)



Fonte: INE, 2019.

Quanto à evolução do número de licenciamentos de alojamento local em Lisboa, se atendermos aos dados do Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL), é possível concluir que, entre 2017 e 2018, se verificou um aumento colossal de 3826 para 6717. No que toca ao número de turistas de cruzeiros no porto de Lisboa, pode verificar-se, a título de exemplo e através de dados recolhidos na imprensa, que dos 500 872 passageiros registados em 2014, se passou para 1,3 milhões em 2017.

Estas alterações teriam forçosamente de provocar consequências significativas pelo seu impacto a vários níveis. Bastará lembrar que o Porto, atualmente uma cidade marcadamente turística, era no século XX e ainda no dealbar do século XXI uma pacata cidade de comércio e serviços. Conforme testemunha Carlos Tê num artigo publicado em 2017, “há 15 anos, encontrar um turista [no Porto] era encontrar alguém perdido, uma alma que tomara o comboio errado” (Tê, 2017: 17).

Ao estudar os casos de Veneza, Berlim e Barcelona num contexto de *overtourism*, vários autores haviam chamado a atenção para o progressivo descontentamento dos residentes. Em Berlim, na segunda década do século XXI, esse mal-estar começou a manifestar-se em campanhas como “Berlin doesn’t love you” e em autocolantes e grafitis onde se escrevia “Youppies Raus”, “Tourists Raus” (Fuller & Michel, 2014; Novy & Colomb, 2016; Milano, 2017). Em Barcelona, a partir do assalto e do grafito “El turismo mata a los barrios” no para-brisas de um autocarro turístico em 2017, a reação social foi crescendo com manifestações de rua empunhando cartazes turistóforos, reveladores de elevados índices de irritação/antagonismo como “Tourism Kills the City” (Milano, 2017). Em Veneza, os gigantescos protestos contra os navios de cruzeiro e o esvaziamento do centro histórico pelos residentes acabaram por dar origem à chamada Síndrome de Veneza (Milano, 2017).

Estava dado o mote para outras cidades turísticas em que o descontentamento da população residente ia crescendo. “A cidade é nossa” foi uma das frases utilizadas em setembro de 2018 nas manifestações populares realizadas em Lisboa. Nesse mesmo ano, uma das associações criadas com o intuito de demonstrarem o seu desagrado em relação ao

fenómeno do *overtourism* realizou um documentário intitulado “Terramotourism”, tendo o movimento “Rock in Riot” lançado o slogan “Ocupar as ruas. Reclamar a cidade”. No caso do centro histórico do Porto, o fluxo de turistas, sendo um fenómeno um pouco mais recente, com expressão significativa sobretudo a partir de 2013, tem sido igualmente objeto de debate na imprensa e nos meios académicos, envolvendo a política local e o setor do turismo. A opinião dominante, como refere Boavida-Portugal (2016), enfatiza os riscos, apontando casos de difícil convívio com a população residente, de pressão sobre o espaço público, de descaracterização cultural, ambiental e funcional, de ameaças ao património, de especulação sobre o edificado, de inflação de preços, em suma, de perda de identidade. Não descartando alguns dos eventuais riscos apontados, o articulista prefere enfatizar aquilo que realmente está a suceder nas áreas centrais de Lisboa e Porto: o preenchimento de um vazio criado por décadas de abandono – por habitantes, investidores e funções centrais – e de políticas públicas inadequadas e perversas. A pressão turística, nesta perspetiva, veio trazer o necessário antídoto, nomeadamente para evitar o colapso do edificado e a desertificação populacional e funcional que lhe subjaz, “manifestando-se na atração de investimentos, na reabilitação do parque edificado para fins viáveis, na recuperação comercial e no alargamento de horários, na fruição do espaço público, na recuperação de equipamentos culturais, na recomposição de uma nova base económica e social local, ou seja, na promoção de condições de sustentabilidade urbana” (Boavida-Portugal, 2016).

Na mesma linha de defesa das vantagens do turismo urbano se posiciona o colunista Pedro Ivo Carvalho, argumentando que se tem tornado evidente a transfiguração de Lisboa e do Porto graças a uma indústria que gera emprego e riqueza e que, se problemas surgem com a pressão turística, “canalizar a nossa ira na direção de quem paga para estar entre nós não é só ineficaz” mas acaba por redundar numa tremenda injustiça, uma vez que “não é o turista que define as políticas de turismo e de urbanismo” (Carvalho, 2017). A argumentação de atores institucionais, como a do então presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal, vai no mesmo sentido, recusando “a ideia que se vende na imprensa de que há cidades portuguesas com sobrecarga de turistas” comparativamente a outras cidades com problemas gravíssimos como Veneza ou Dubrovnik, e preferindo remeter para os problemas de uma cidade como o Porto que, há dez anos atrás, “tinha um centro desertificado e que agora tem um investimento claro no centro histórico e na regeneração urbana” (“Turismo de Portugal recusa problemas”, 2018). Como ironicamente escrevia num recente livro de viagens o jornalista Luís Pedro Nunes, “um dos males do mundo são os turistas (mesmo que salvem economias ou cidades degradadas da sua existência miserável)” (Nunes & Froufe, 2019: 33).

5. O caso de Lisboa

Para a análise da perceção dos residentes e do posicionamento quer dos atores institucionais quer dos articulistas dos diferentes periódicos selecionados, procedeu-se a uma recolha de dezenas de textos de diferentes géneros jornalísticos que vão desde a notícia e a reportagem até à entrevista e ao artigo de opinião. Sublinhe-se que as tabelas que apresentamos tanto para o caso de Lisboa (ver Tabela 1) como, posteriormente, para o caso do Porto representam apenas pequenas amostras do que foram alguns dos primeiros textos publicados sobre os

impactos do turismo nessas urbes, ficando a constituir, pela ausência de uma base de dados, uma referência histórica do que foram os primórdios dessas notícias, desses testemunhos reportados, dessas opiniões expressas.

Tabela 1. Lisboa: Alguns dos primeiros textos jornalísticos sobre os impactos do turismo

TÍTULO DO ARTIGO	AUTOR	GÉNERO	PERIÓDICO / DATA
‘Boom’ de turistas em Lisboa e Porto	Rita Dinis	Reportagem	<i>Observador</i> , 08-06-2014
“A turistificação de Lisboa ainda pode crescer”	Joana Henriques	Reportagem	<i>Público</i> , 31-08-2014
“Lisboetas sentem-se cada vez mais acossados pelos turistas”	Regina Nogueira	Reportagem	<i>Público</i> , 01-06-2015
“Turismo de Portugal diz que não há turistas a mais em Lisboa e até existe margem para crescer”	Ana Rute Silva	Notícia	<i>Público</i> , 03-06-2015
“Governo recusa falar em excesso de alojamentos para turistas em Lisboa”	Inês Boaventura	Notícia	<i>Público</i> , 05-08-2015
“Porta sim, porta não, a baixa está entregue aos turistas”	Marisa Soares	Reportagem	<i>Público</i> , 08-11-2015
João Seixas: “As cidades são grandes espelhos de nós próprios”	Vítor Belanciano	Entrevista	<i>Público</i> , 22-11-2015
“Todos somos turistas”	Vítor Belanciano	Artigo de opinião	<i>Público</i> , 20-12-2015
“O turismo está a estragar Lisboa”	Lucy Pepper	Artigo de opinião	<i>Observador</i> , 03-04-2016
“Lisboa, não vendas a tua alma aos turistas”	Lucy Pepper	Artigo de opinião	<i>Observador</i> , 10-04-2016

Naquela que julgamos ser uma das primeiras reportagens publicadas na imprensa portuguesa sobre a turistificação de Lisboa, Joana Henriques procura respostas para um conjunto de questões não apenas sobre quando é que o *boom* turístico começou, mas também sobre as oportunidades e as ameaças decorrentes dessa mesma turistificação. Autenticidade, identidade, beleza são as palavras que os turistas repetem sobre o que procuram e gostam em Lisboa. De acordo com o testemunho de Tyler Brûlé, fundador da revista *Wallpaper* e diretor da conceituada *Monocle*, “Lisboa é como uma Berlim no Sudoeste da Europa: é vibrante, tem o seu próprio carácter e isso é um ponto muito importante para o turismo e para o planeamento urbano” (in Henriques, 2014). Se o diretor da *Monocle* tivesse de “vender” Lisboa, partiria do princípio de que, sendo “a capital europeia do fim do mundo, isso significa que não é arrogante, tem a capacidade para olhar à volta e trabalhar no duro”, sabendo que, não estando no centro, muitos dos turistas que a visitam continuarão o seu périplo por outras paragens situadas mais a ocidente. Nesta mesma reportagem, o então vice-presidente da Câmara afirmava acreditar que ainda havia espaço para crescer e que ainda não via problemas na circulação de turistas em determinados bairros, opinião

corroborada pelo presidente do Turismo de Portugal quando afirmava que “se queremos que a indústria do turismo continue a ser motor de desenvolvimento económico, temos de nos preparar para não matar a galinha dos ovos de ouro” (in Henriques, 2014).

Analizando, no entanto, a dialética entre os benefícios e os malefícios da indústria turística na Baixa lisboeta, cedo começamos a encontrar opiniões divergentes, como é o caso da visão de uma britânica a residir em Portugal desde 1999 e que já em 2016, num artigo intitulado “O turismo está a estragar Lisboa”, tece considerações claramente negativas acerca do “apodrecimento turístico” da capital pela sua progressiva e inexorável descaracterização:

A bela teimosia portuguesa está a ceder ao medo, e Lisboa, como estava destinado a acontecer desde que o boom turístico começou, está-se a tornar uma paródia dela própria, uma caricatura de sardinhas, corvos, azulejos e pastéis de nata e/ou bacalhau, tal como previ há um par de anos. Estamos a testemunhar a terrível e rápida queda de uma cidade, e enquanto muitos de nós podemos até estar a ganhar com isso, acabaremos por perder Lisboa. (Pepper, 2016a)

António Guerreiro envereda em 2018 pela mesma linha de pensamento ao propor uma reflexão sobre a monocultura do turismo e defendendo que, se Veneza e Lisboa e o Porto e Barcelona se despovoam da mesma maneira e se tornam idênticas a um modelo único de cidade histórica, isso acontece porque “aqueles que deveriam impedir que isso acontecesse nada fizeram.” E identifica neste mesmo artigo de opinião os sinais daquilo a que chama “a morte da cidade”: o despovoamento, a museificação que a torna terra de ninguém para o turismo, a perda de memória, que é uma crise na relação com o passado, a homogeneização que a transforma num modelo global, que se repete em todas as cidades históricas europeias (Guerreiro, 2018). Em contrapartida, Bárbara Reis defendia nesse mesmo ano que o crescimento do turismo era o novo tabu do debate português e que muitos “agentes” do turismo viam em cada crítica ao descontrolo e à expansão desenfreada do alojamento a curto prazo uma ameaça, uma conspiração e uma heresia: “Quem mostra preocupação com o esvaziamento dos centros históricos quer destruir a economia. Quem pede mais intervenção das câmaras e dos governos é insensível, irrealista e irresponsável. Quem não tem fé cega no mercado é ignorante. Quem fala do impacto negativo do turismo de massas noutras cidades europeias é manipulador” (Reis, 2018). E se passarmos para os atores institucionais, cuja voz se repercute na esfera mediática não só na condição de entrevistados, mas também na condição de líderes de opinião, está longe de ser nefasta a perspetiva da ocupação das cidades pelo turismo de massa. Em 2017, o *World Travel & Tourism Council* (WTTC) realizou um estudo que procura fazer um cruzamento entre nove indicadores para medir em que ponto estava a concentração turística em cada uma das 68 cidades analisadas (importância do turismo, crescimento das chegadas, densidade turística, intensidade turística, críticas negativas no *TripAdvisor*, sazonalidade das chegadas, concentração nas atrações e monumentos, poluição do ar e prevalência dos locais históricos) e concluiu que várias das metrópoles analisadas apresentam um ou mais sintomas de alerta. De acordo com este mesmo estudo, Lisboa apresenta maior risco no que diz respeito à limitada sazonalidade das chegadas e ao seu crescimento, que atingiu já um nível médio. A gentrificação dos bairros

históricos, as críticas negativas em plataformas *online*, que começam a aparecer, e a crescente dependência económica da atividade turística são também motivos de preocupação, o que leva o referido Conselho a recomendar o governo e as autoridades turísticas da capital a agirem, se não quiserem ver fenómenos como a turismofobia crescer. Em resposta a estas advertências, o presidente da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, Vítor Costa, diz não alinhar no ‘coro das velhas’ sobre o perigo da chamada ‘turistificação’ e invoca mesmo um estudo de opinião realizado em 2016, segundo o qual “90% dos residentes tem uma opinião positiva ou muito positiva sobre os turistas e sobre a contribuição do Turismo para a capital portuguesa” (in Matos, 2018). Ou seja, se a grande maioria dos residentes em Lisboa está a favor do Turismo, é impossível que exista “qualquer fenómeno de turismofobia crescente em Lisboa”. Reconhece, no entanto, que existem críticas, apesar de não considerar que se trate de manifestações antiturísticas, atribuindo muitas dessas vozes a opiniões “cínicas e elitistas”, uma vez que para alguns a sustentabilidade parte do pressuposto que o turismo é um fenómeno negativo: “O meu conceito de sustentabilidade não é o de limitar o turismo, nem combater os efeitos do turismo, nem ‘apagar a pegada turística’, mas sim, pela positiva, de gerir o crescimento, criando condições para que o Turismo possa continuar a dar a sua contribuição para o nosso desenvolvimento” (in Matos, 2018).

Uma outra voz, teoricamente insuspeita, provém da jornalista Joana Petiz que também em 2017 se insurge contra os que gritam na rua sem se darem ao trabalho de conhecerem os números. Recorda que “Lisboa entretém menos de cinco milhões de estrangeiros”, que as receitas associadas à exportação de serviços subiram nesse ano para 12,7 mil milhões de euros “à boleia do turismo, que desempenhou um papel fundamental na economia do país no pós-crise, nomeadamente no aumento de 1,4% do PIB no último ano” (Petiz, 2017). E relembra que, se a causa é questionável em França ou na Tailândia – esta última com cinco cidades no top das mais visitadas do mundo – em contrapartida gritar contra os turistas e alimentar a turismofobia em Portugal é “um perfeito absurdo”.

4. O caso do Porto

No que diz respeito a algumas das primeiras notícias e artigos de opinião sobre a saturação turística na cidade do Porto (ver Tabela 2), a primeira ilação a retirar é que o posicionamento dos seus autores é francamente positivo até meados de 2016, sendo que as marcas de negatividade aumentam de certa forma a partir dos finais de 2016 e ir-se-ão acentuar significativamente a partir de 2017, nomeadamente em muitos artigos de opinião que já não figuram nesta tabela pelo facto de aqui termos selecionado apenas alguns dos primeiros textos até perfazerem o número de dez, tal como aconteceu na Tabela 1. Uma segunda ilação a extrair desta pequena amostra é que, na titulação dos artigos, se constata uma evolução: de “ganhos” e “sucesso” passa-se, posteriormente, para “turistificação”, “Morto” e “pressão”, termos com uma carga semântica contextualmente negativa.

Tabela 2. Porto: alguns dos primeiros textos jornalísticos sobre os impactos do turismo

TÍTULO DO ARTIGO	AUTOR	POSICIONAMENTO	PERIÓDICO / DATA
“Porto deve consolidar ganhos do ‘boom’ turístico	Agência Lusa	Positivo	<i>Agência Lusa</i> , 08-06-2014
“Rui Moreira: Taxas turísticas exigem ‘prudência infinita’ e avaliação macroeconómica”	José Goulão	Indeterminado	<i>Observador</i> , 11-11-2014
“O sucesso do turismo no Porto, a iniciativa privada e os artistas”	André Alves	Positivo	<i>Observador</i> , 17-01-2015
“Uma cidade chamada Porto”	Alberto Gonçalves	Positivo	<i>Diário de Notícias</i> , 08-05-2016
“Rui Moreira admite taxa turística no Porto para proteger património”	José Coelho	Positivo	<i>Observador</i> , 07-06-2016
“Porto, processo de turistificação de uma cidade património mundial”	Maria Ramalho	Negativo	<i>Público</i> , 23-11-2016
“O Porto não é o Faroeste”	Rui Moreira	Positivo	<i>Correio da Manhã</i> , 29-01-2017
“O Porto não é Barcelona”	Rui Lage	Positivo	<i>Jornal de Notícias</i> , 13-02-2017
“Morto.” em vez de “Porto.” Câmara apresenta queixa	Rita Dinis	Negativo	<i>Observador</i> , 07-08-2017
“Cerca de 100 pessoas manifestaram-se no Porto contra a pressão do turismo de habitação”	<i>Diário de Notícias</i>	Negativo	<i>Diário de Notícias</i> , 23-09-2017

Como já foi referido, a cidade do Porto e, nomeadamente, o velho burgo medieval, demoraram mais tempo a agitar-se, mas o fenómeno do afluxo das multidões de turistas chegou, sobretudo a partir de 2013 e, tal como em Lisboa, a chamada “turistificação” motivou as mais díspares reações nos *media*. Num artigo de opinião intitulado “Uma cidade chamada Porto”, Alberto Rodrigues faz um retrato positivo do que viu quando considera que, há meia dúzia de anos, se ia ao Porto “com o tipo de disposição antropológica que motivaria uma visita a Detroit: mal o Sol se punha, não se via viva alma ou viam-se almas evitáveis; os estabelecimentos eram escassos e decrepitos; incontáveis edifícios estavam lacrados a tijolo e prontos para o abate; o abandono parecia irremediável” (Rodrigues, 2016). O que naquela altura testemunhou foi que nasceu ali “um destino de viagem a sério”. E se é verdade que abundam os clichés, da brisa morna às esplanadas cheias, do trompetista “espontâneo” à confusão de línguas, da conversão de negócios falidos às fachadas “reabilitadas” e lindas, o certo é que, para a velha e decadente cidade do Porto, ele considera abençoados esses clichés, sinais do despertar portuense.

Em 2017, Rui Lage, adotando o mesmo posicionamento, procura analisar as posições antagónicas de alguns segmentos da “intelligentsia” portuense que “papagueiam chavões da sociologia”, como o da “gentrificação”, que clamam que o Porto não pode ser “parque temático” ou uma “Disneylândia”, ou que é vítima de “vampirismo turístico”, esquecendo-se que foi o turismo que desencadeou um vigoroso processo de reabilitação urbana que, tal como em Lisboa, “está a salvar da ruína e do abandono o edificado do centro histórico, que elevou o amor-próprio dos portuenses, que subitamente descobrem a sua cidade visitada e admirada por pessoas de todo o mundo” (Lage, 2017).

O contraponto deste posicionamento pode, no entanto, ser encontrado num longo artigo da revista alemã *Der Spiegel* (agosto de 2018) intitulado “Paraísos perdidos: Como os turistas estão a destruir os locais que amam”, o qual, pelo seu impacto a nível europeu, despertou a curiosidade dos *media* portugueses, tendo sido comentado em vários periódicos. Paula Ferreira (2018) tratou de resumi-lo no *Diário de Notícias* sob o título de “Amor tóxico: como os turistas estão a destruir o Porto”. Nele se aponta o turismo de massa como fator de ruína para lugares históricos como a Invicta. As culpadas são as companhias aéreas *low cost* que contribuíram para uma forma de invasão turística que faz com que os moradores locais se sintam estrangeiros nas suas próprias cidades, lembrando que em 2017 2,5 milhões de turistas visitaram o Porto, uma cidade com pouco mais de 200.000 habitantes. Sublinha a este propósito a mesma jornalista que, no artigo da *Der Spiegel*, existem vários parágrafos que poderiam ter sido retirados de jornais portugueses, exemplificando:

Os moradores das cidades e regiões afetadas são talvez os maiores perdedores. Quando, por exemplo, se torna mais lucrativo para os proprietários alugar os apartamentos a turistas diariamente ou semanalmente do que a locais que precisam de um lugar acessível para morar" ou "quando as pessoas não se sentem mais confortáveis na sua vizinhança porque se tornaram minoria nos cafés e restaurantes que tradicionalmente frequentavam. (in Ferreira, 2018)

A consequência desta situação é que, desde 2017, os habitantes locais começaram a organizar-se contra este turismo de massa, pintando slogans em paredes com frases como “Turistas voltem para casa”, afixando autocolantes com a marca “Porto.” transformada em “Morto.”, ou confrontando jornalistas com alertas do tipo “Um dia a cidade vai ficar descaracterizada. Se tiramos a população, se pomos tudo em inglês, isto deixa de ser a cidade do Porto. Passa a ser um sítio de comes e bebes e de roupa barata” (“Cerca de 100 pessoas manifestaram-se”, 2017).

Os atores institucionais têm, no entanto, trabalhado para tentarem contrariar este estado de coisas. Em 2017, e numa altura em que o Porto, num concurso promovido pela “European Best Destinations”, era distinguido pela terceira vez como o melhor destino europeu, o autarca Rui Moreira, acumulando as funções de presidente da Associação de Turismo do Porto, fazia aprovar nesta cidade o primeiro regulamento para o transporte turístico, o qual restringe percursos e paragens, obriga à aplicação de normas ambientais e defende a vida quotidiana dos portuenses, no sentido de encontrar soluções de sustentabilidade para o turismo e para cidade (Moreira, 2017). No mesmo ano de 2017, aprovaria o citado autarca a introdução de uma taxa para os turistas que pernoitassem no Porto, cuja receita viria a ser canalizada para “diminuir a pegada turística” (Silva, 2017).

5. Análise e discussão dos resultados

Procurando responder às questões de investigação, começaríamos por referir que as conclusões da pesquisa acerca da tipologia de atores institucionais que se posicionam na defesa das vantagens do turismo urbano em Lisboa e no Porto apontam para entidades com altas responsabilidades na gestão autárquica, no setor do turismo, da hotelaria e da

restauração e ainda para alguns investigadores ligados à Economia do Turismo. Entre estes atores, poderíamos citar o presidente da Câmara do Porto (Moreira, 2017), o presidente da Câmara de Lisboa (Mendonça, 2017), o presidente do Turismo de Portugal (“Turismo de Portugal recusa”, 2018), o presidente da Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo (Dinis, 2014), o Diretor-Geral do Turismo de Lisboa (Dinis, 2014), o presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal (“Turismo de Portugal recusa”, 2018) e o presidente do IPDT (“Turismo de Portugal recusa”, 2018).

No que toca à questão relacionada com a evolução desde 2014 do Índice de Irritação de Doxey, pode concluir-se através da análise de conteúdo dos documentos do *corpus* que se assistiu a uma evolução no sentido negativo, da qual foi dando conta o discurso dos *media*. Já em 2015, Vítor Belanciano (2015), sem fazer alusão a datas excetuando a do presente da escrita, fazia o diagnóstico da situação em Lisboa, começando por referir a etapa inicial de satisfação pelos proveitos económicos e orgulho pelo reconhecimento, evoluindo posteriormente para a fase da apreensão de quem vivia na zona histórica e nas zonas adjacentes, por causa das perturbações que gradualmente foram surgindo. À data de publicação do artigo, o seu autor apontava sintomas que remetem para a fase de irritação que prenuncia o antagonismo quando refere que nos cafés, nas esplanadas, na rua, no espaço público, “as marcas de hostilidade entre autóctones e forasteiros ainda são subtis, mas não é preciso ser vidente para antecipar que irão aumentar” (Belanciano, 2015). Efetivamente, elas vieram a acontecer numa fase posterior quando os residentes do bairro da Mouraria chegaram a expulsar turistas (Gomes, 2017). E em setembro de 2018 houve lugar a manifestações com centenas de pessoas vindas dos bairros históricos e das periferias a desfilar no centro de Lisboa com cartazes onde se podia ler “Há lugar para todos”, “*Hands off our houses*”, “A cidade é nossa”, “Lisboa a saque”, num protesto de quem vê o seu direito a habitar em Lisboa ameaçado pelo alojamento local para turistas ou a compra de casas para venda com preços inflacionados pela especulação (Cordeiro, 2018). Foi justamente neste mesmo ano que foi lançado nos Estados Unidos o documentário intitulado *Crowded Out: The Story of Overtourism* no qual o professor Harold Goodwin produz a seguinte afirmação: ‘We need rebellious tourists and rebellious locals to achieve change. It won't just happen without some degree of rebellion by tourists being turned off destinations and locals saying 'enough is enough’ (Sublime Team, 2018).

Na cidade do Porto, onde o afluxo dos turistas começou por ser visto com entusiasmo por aquilo que representou na renovação e vivificação do centro histórico, a reação inicial de euforia foi esmorecendo, nomeadamente a partir de 2016. A perceção local em 2019 situava-se na fase da irritação que, habitualmente, surge quando a presença dos turistas começa a influenciar negativamente a qualidade de vida dos residentes. Esse estágio leva-os, naturalmente, a pôr em causa os benefícios da indústria turística relativamente aos malefícios já diagnosticados, nomeadamente a sobreocupação do espaço público, a homogeneização do comércio, a gentrificação, o aumento dos preços de arrendamento motivado pela procura desenfreada do alojamento temporário, a proliferação de *hostels* e outras formas de alojamento que põem em risco a função residencial da população autóctone.

Partindo do princípio de que não é nada fácil gerir o problema do turismo urbano, importa saber, no caso português, como pode o país como um todo e de forma mais

equilibrada tirar partido do efeito de moda luso que, até ao início de 2020, arrastou multidões às cidades de Lisboa e do Porto, sabendo-se que as modas são por natureza passageiras e que também são construídas pelos jornalistas especializados em viagens. A capacidade que estes *opinion makers* revelam para colocar um destino na moda levou em 2016 a já citada Lucy Pepper a interrogar-se acerca daquilo que turisticamente poderá acontecer à capital portuguesa “quando os jornalistas de viagens já tiverem explorado a última fissura do muro” (Pepper, 2016b), vaticinando que o turismo em Lisboa “há de rebentar de repente como uma bolha de sabão ou então esvaziar-se lentamente como um balão”. Como é sabido, este quadro sombrio não veio até ao momento a concretizar-se, na medida a capital já recuperou em 2022 os índices de afluência de turistas que possuía antes de 2020. Tal pode, desde logo, significar que a relação dos jornalistas com o poder político e económico é bastante complexa, o que os levará por vezes a emitir opiniões tendenciosas. Além disso, muito para além da possível influência dos líderes de opinião, é importante sublinhar o papel crucial das políticas públicas para o turismo e das campanhas internacionais do Turismo de Portugal, que levaram à atribuição de vários prémios internacionais, precisamente a Lisboa e ao Porto em 2017 e em 2018.

As várias iniciativas tomadas para a correta gestão do turismo urbano apontam para a urgência da implementação de estratégias que demonstrem que o turismo pode ser um setor que transporta consigo aspetos positivos e sustentáveis, desde que as autoridades responsáveis apliquem medidas práticas como aquelas que nos foram sugeridas pelas múltiplas leituras relacionadas com os efeitos negativos do turismo de massa:

- consultar a população e envolvê-la na gestão do turismo,³ de modo que o tipo de impactos e a forma como a população residente os percebe estejam sob exame contínuo;
- cobrar taxas aos turistas e usar essa verba em prol da conservação dos lugares;
- regulamentar ou limitar as opções de hospedagem, incluindo arrendamentos temporários através de plataformas digitais;
- trabalhar para capacitar profissionais e empresas fora da indústria turística tradicional ou em regiões menos saturadas das cidades em questão;
- distribuir turistas no tempo, resolvendo o excesso de visitantes nas épocas altas e controlando o número de visitantes a acederem a determinada atração turística;
- distribuir turistas geograficamente, desenvolvendo atrações turísticas fora dos centros históricos;
- regular a oferta de alojamento, implementando uma quota máxima para as unidades de alojamento local permitidas em cada bairro;
- limitar o acesso ou as atividades em locais onde os residentes estejam a ser excessivamente prejudicados, proibindo a abertura de novas lojas exclusivamente direcionadas para o turismo ou proibindo o consumo de álcool na rua entre a meia-noite e as 7 horas da manhã;
- banir em Lisboa a atracagem de navios de cruzeiro acima de determinadas dimensões e limitar o seu tempo de estadia;

³ Murray (2018) aponta como exemplo as ações desenvolvidas desde 2008 por iniciativa da Universidade Nacional de Mar del Plata, na Argentina, no sentido de desenvolver nos autóctones atitudes positivas para com os alóctones, através da implementação de cursos em plataformas digitais para a formação de Anfitriões Turísticos, orientados para a Interpretação Ambiental.

- ajustar o preço à oferta e procura, cobrando taxas e aumentando o preço das principais atrações turísticas;
- privilegiar negócios de propriedade de habitantes locais, criando limites para investidores estrangeiros.

6. Considerações finais

De acordo com a análise de conteúdo efetuada, os *media* portugueses mostraram, no arco temporal em estudo, uma tendência para destacar os impactos negativos causados pelo turismo em detrimento dos impactos positivos, dando um especial enfoque aos impactos provocados na população residente pela especulação imobiliária, pelos despejos e pela gentrificação, que estão na origem das manifestações de descontentamento. Os articulistas foram muitas vezes a voz mediática desse sentimento de rejeição, posicionando o foco da sua argumentação sobretudo na descaracterização e na perda de autenticidade dos dois mais importantes centros urbanos de Portugal.

Convém, no entanto, sublinhar que, na sua maioria, os testemunhos recolhidos na imprensa apontam para o facto de os cidadãos não recusarem o crescimento da atividade turística, mas a falta de planeamento e os custos económicos que isso acarreta para as suas vidas. Os cidadãos residentes são essenciais para o desenvolvimento de qualquer destino turístico, razão pela qual o seu apoio é fundamental para garantir a sustentabilidade do referido destino. Daqui se pode inferir que, em vez de simplesmente ceder às exigências de grupos de pressão que só pedem a redução da atividade turística, o que importa é tomar medidas para garantir um destino socialmente sustentável. E se é verdade que, em contextos de *overtourism*, certos segmentos sociais tendem a atribuir a causa de todos os males de que padece uma cidade à presença considerada excessiva de turistas no seu espaço, convirá relembrar, tal como o professor Manuel Delgado sustentava já em 2008, que essa acusação funciona na prática como uma espécie de “xenofobia de substituição” (Delgado, 2008), uma vez que se dirige a pessoas cuja característica essencial é serem estrangeiros. Na realidade, essa denúncia do turista como “irrupção anómala a combater” é estruturalmente idêntica àquela que o vulgar racismo aplica aos imigrantes.

Dito isto, importa reconhecer que é necessário repensar o modelo de desenvolvimento turístico, uma vez que o atual se revela ineficiente para garantir a prosperidade e a qualidade de vida de um destino quando este, numa determinada conjuntura, fica sobrecarregado. Com efeito, enquanto a meta principal dos órgãos de turismo for simplesmente aumentar o número de visitantes sem priorizar a sustentabilidade, os efeitos negativos continuarão a fazer-se sentir. É preciso, como defende Elisabeth Becker (2013), que o destino use o turismo em vez de ser usado por ele, tendo sempre presente que a indústria do turismo vive processos disruptivos muito rápidos e que as cidades turísticas do século XXI estão condenadas a viver entre paradoxos: se por um lado precisam de ser sedutoras sem quererem ser esmagadas pelo seu desejo, por outro devem assumir que o turismo pode ser voraz, mas não podem prescindir dele. O princípio a ter em conta é de que é ténue a fronteira entre ter sucesso e ser-se vítima dele.

Referências

- Andereck, K. L. (1997). Territorial functioning in a tourism setting. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 706–720. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00024-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00024-8)
- Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E (2000). *The Tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage City*. Elsevier Science.
- Barata-Salgueiro, T., Mendes, L., & Guimarães, P. (2017). Tourism and urban changes – Lessons from Lisbon. In M. Gravari-Barbas & S. Guinand (Eds.), *Tourism and gentrification in contemporary metropolises* (pp. 255-270). Routledge.
- Barbosa, I. & Lopes, J. (2020). “O Porto não se vende”: Resistências à gentrificação através da produção artística no período pós-austeritário. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 9(2), 67-73.
- Becker, E. (2013). *Overbooked: The exploding business of travel and tourism*. Simon & Schuster.
- Castela, A. (2018). Impacts of tourism in an urban community: The case of Alfama. *Athens Journal of Tourism*. 5(2), 133-148. <https://doi.org/10.30958/ajt.5-2-4>
- Cordeiro, I. (2018). *Lugares turísticos, cidades turísticas: Fenómenos de transformação urbana*. Dissertação de Mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.
- Corte-Real, M. (2016). Shaping a territory: Case study-The Moorish Quarter in Lisbon (Mouraria). *Public Spaces: Times of Crisis and Change* (Research in Urban Sociology, Vol. 15), 169-189. <https://doi.org/10.1108/S1047-004220160000015008>
- Crispim, L. (1998). O parque temático Beto Carreiro World no contexto do turismo com base local. In L.T. Coriolano (Org.), *Turismo com Ética* (pp.390-398). UECE.
- Dalya, P., Dias, A. & Patuleia, M. (2021). The impacts of tourism on cultural identity on lisbon historic neighbourhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(1), 1-25. <http://dx.doi.org/10.29333/ejecs/516>
- Dodds, R. & Butler, R.W. (2019). The enablers of overtourism. In R. Dodds, R & R.W. Butler (Eds.), *Overtourism: Issues, realities and solutions* (pp. 6-21). De Gruyter Studies in Tourism.
- Doxey, G. V. (1975). *A causation theory of visitor/resident irritants: Methodology and research inferences*. Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference (pp. 195-198). Travel Research Association.
- Fainstein, S. & Judd, D. (1999). *The tourist city*. Yale University Press.
- Favre, C. (2017). The Small2Mighty tourism academy: Growing business to grow women as a transformative strategy for emerging destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 555-563. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2017-0034>
- Fernandes, J. (2005). Contributos para a coordenação territorial no “Grande Porto”. In *Porto Cidade Região* (pp.263-274). Reitoria da Universidade do Porto.
- Fernandes, J., Carvalho, L., Chamusca, P. & Pinto, J. (2018). Gentrification in Porto: Problems and opportunities in the past and in the future of an internationally open city. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT)*, 15, 77-198. [Doi.org/10.17127/got/2018.15.008](https://doi.org/10.17127/got/2018.15.008)
- Füller, H., & Michel, B. (2014). ‘Stop being a tourist!’ New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124>
- Goodwin, H. (2017, October). The Challenge of Overtourism [Working Paper 4]. *Responsible Tourism Partnership*.
- Krähmer, K. (2017). *Gentrification without gentry? Tourism and Real Estate Investment in Lisbon*. Corso di Laurea Magistrale in Pianificazione Territoriale, Urbanistica e Paesaggistico-Ambientale. Torino, Dipartimento Interateneo in Scienze, Progetti e Politiche del Territorio, Politecnico di Torino.
- Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Routledge.
- Luchiari, M. (2000). Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo. In M. Luchiari, C. Serrano & H. Bruhns (Orgs.), *Olhares contemporâneos sobre o turismo* (pp. 105-130). Papirus.
- Martin, J.M., Martinez, J.M. & Fernández, J.A. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, 10, 2851. <https://doi.org/10.3390/su10082851>

- Martins, S. F. (2019). Turismo, gentrificação urbana e (des) alojamento local na cidade de Lisboa – Portugal. *Geografia Ensino & Pesquisa*. 23. <http://dx.doi.org/10.5902/2236499437424>
- Mendes, L. (2013). Public policies on urban rehabilitation and their effects on gentrification in Lisbon. *AGIR – Revista Interdisciplinar de Ciências Sociais e Humanas*. 1 (5), 200-218.
- Mendes, L. (2021). Lutas urbanas pelo direito à habitação em Lisboa em tempos de pandemia. *Cadernos Metrópole*. 23 (50), 203-232. <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2021-5008>
- Milano, C. (2017). Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 16 (3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>.
- Murray, M. (2018, abril). La rebelión de los anfitriones. *La Capital*, 112, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales – Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2876>
- Novy, J. & Colomb, C. (2016). Urban tourism and its discontents: An introduction. In C. Colomb & J. Novy (Eds.), *Protest and resistance in the tourist city* (pp.1-30). Routledge/Taylor & Francis.
- Nunes, L. & Froufe, T. (2019). *Em busca da praia perfeita*. Oficina do Livro.
- Oliveira, T. (2019). *Porto: Turistificação e Turismofobia*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- O'Reilly, A. M. (1986) Tourism carrying capacity: concept and issues. *Tourism management*, 7(4): 254-258. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90035-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90035-X)
- Pacheco, L., Tavares, C & Madaleno, M. (2019). Perceived impacts of tourism by shop owners: The case of Porto, Portugal. *Tourism Today*, 18, 54-78.
- Pavel, F. (2016). El Bairro Alto en Lisboa entre gentrificación, turistificación y derechos de la población [Working paper]. Congreso Internacional *Contested Cities*, Madrid, Spain.
- Rodrigues, A. B. (1996). Percalços do Planeamento Turístico: o Prodetur-NE. In A.B. Rodrigues (Org.). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, pp. 145-162.
- Seraphin, H., Ivanov, S., Dosquet, F., & Bourliataux-Lajoie, S. (2020). Archetypes of locals in destinations victim of overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 283-288. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.001>
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M., & Lorey, T. (2019). Limitations of Texit (tourism exit) as a solution to overtourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 566-581. <http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0037>
- Sequera, J., & Nofre, J. (2019). Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama. *Urban Studies*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/0042098019883734>.
- Silva, M. M. (2019). *Lisboa é um donut com chantilly: Uma análise do debate no Jornal Público sobre o impacto do turismo em 2015 e 2018*. Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Sublime Team (2018, julho 3). *Crowded Out: The Story of Overtourism*. Eco Travel.
- Torres, C. (2009, 6 maio). Capacidade de carga: Um dos instrumentos fundamentais na planificação do território turístico. *Publituris*.

Publicações periódicas

- Belanciano, V. (2015, dezembro 20). Todos somos turistas. *Público*.
- Boavida-Portugal, L. (2016, maio 28). O turismo nas áreas históricas de Lisboa e Porto. Ameaça ou oportunidade? *Observador*.
- Carvalho, P. (2017, agosto 9). Turista bom, turista mau. *Jornal de Notícias*.
- Cordeiro, A. (2018, setembro 22). Em Lisboa, turistas ouviram residentes dizer: “A cidade é nossa!”. *Público*.
- Delgado, M. (2008, julho 11). Turistofobia. *El País*.
- Dinis, R. (2014, junho 8). ‘Boom’ de turistas em Lisboa e Porto. *Observador*.
- Ferreira, P. (2018, agosto 23). Amor tóxico: Como os turistas estão a destruir o Porto. *Diário de Notícias*.
- Gomes, A. (2017, 3 fevereiro). Taxa turística no Porto após as autárquicas. *Correio da Manhã*, p. 21.

- Guerreiro, A. (2018, 13 abril). A morte da cidade. *Público*.
- Harrop, F. (2021, dezembro 2). Hypertourism and the new travel agendas.
- Henriques, A. (2017, janeiro 29). Uma boa ideia. *Correio da Manhã*, p. 2.
- Henriques, J. (2014, agosto 31). A turistificação de Lisboa ainda pode crescer. *Público*.
- Lage, R. (2017, fevereiro 13). O Porto não é Barcelona. *Jornal de Notícias*.
- Matos, I. (2018, março 1). Turismofobia (ainda) não é ameaça em Portugal. *Publituris*.
- Mendonça, B. (2017, setembro 8). Há turistas a mais em Lisboa? Não, talvez, depende. *Expresso*.
- Moreira, R. (2017, janeiro 29). O Porto não é o Faroeste. *Correio da Manhã*.
- Pepper, L. (2016a, abril 3). O turismo está a estragar Lisboa. *Observador*.
- Pepper, L. (2016b, abril 10). Lisboa, não vendas a tua alma aos turistas. *Observador*.
- Petiz, J. (2017, agosto 13). Turismofobia: um perfeito absurdo. *Diário de Notícias*.
- Pinheiro, A. (2017, maio 19). Sucesso do turismo em Portugal é case study na Europa. *Diário de Notícias*.
- Ramalho, M. (2016, novembro 23). Porto, processo de turistificação de uma cidade património mundial. *Público*.
- Reis, B. (2018, maio 4). Vender a alma ao turismo. *Público*.
- Rodrigues, A. (2016, maio 8). Uma cidade chamada Porto. *Diário de Notícias*.
- s.a. (2017, setembro 23). Cerca de 100 pessoas manifestaram-se no Porto contra a pressão do turismo de habitação. *Diário de Notícias*.
- s.a. (2018, abril 4). Turismo de Portugal recusa problemas de sobrecarga turística em Lisboa e Porto. *Agência Lusa*.
- Silva, F. (2017, dezembro 12). Turistas pagam dois euros por noite no Porto a partir de março. *JPN – JornalismoPortoNet*.
- Tê, C. (2017, outubro). Sem pressa / Unhurried. *UP – TAP Air Portugal*, nº 120, p. 16-17.

MANUEL TOJAL é Doutor em Literatura Portuguesa pela Universidade de Toulouse – Le Mirail, com a tese *Maria Velho da Costa: Un atelier d'écriture*. Em 1989 foi-lhe concedida a equivalência ao Grau de Doutor na especialidade de Literatura Portuguesa, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. É Professor Auxiliar na Universidade da Maia e no Instituto Politécnico da Maia e membro do N2i - Núcleo de Investigação do Instituto Politécnico da Maia. Os seus interesses de investigação incluem a Comunicação Digital, a Literatura de Viagens, o Turismo Literário e a Imprensa Turística. Endereço institucional: Instituto Politécnico da Maia (IPMAIA), Av. Carlos de Oliveira Campos, s/n, 4475-690 Avioso S. Pedro, Castelo da Maia, Portugal.

Submetido 4 abril 2022

Aceite 9 setembro 2022

Meios de hospedagem rural no Brasil como signo de coletivização e socialização

Rural lodging in Brazil as sign of collectivization and socialization

Luciano Torres Tricário

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil
tricario@univali.br
<https://orcid.org/0000-0003-3307-8229>

Isadora Bechert de Modesti

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil
isadoramodesti@edu.univali.br
<https://orcid.org/0000-0001-9200-4305>

Resumo

Estudos de meios de hospedagem não têm se pautado por atributos espaciais de investigações acadêmicas como signo para coletivização e socialização, as quais são premissas para consenso em soluções de demandas sociais. O objetivo da pesquisa foi demonstrar coletivização e socialização em espaços de meio de hospedagem rural no Brasil. A metodologia se caracterizou como qualitativa e descritiva, utilizando-se bibliografia e fontes em dados primários e secundários, leitura do espaço in loco e fotografias dos espaços do objeto de pesquisa como suporte para leitura espacial. Os dados coletados foram descritos à luz dos métodos teóricos da Semiótica peirciana, em seu conceito de abdução, seguidos da Teoria da Montagem de Walter Benjamin. Os resultados demonstraram coletivização e socialização em espaços de meio de hospedagem rural no objeto estudado (Espaço Rural Clarear, Camboriú, SC, Brasil), indiciando espaços para ações cívicas e decisões de demandas sociais em espaços rurais no Brasil.

Palavras-chave: Espaço; semiótica; coletivização; socialização; meio de hospedagem rural.

Abstract

Studies of lodgings have not been based on spatial attributes of academic investigations as a sign for collectivization and socialization, which are premises for consensus on solutions to social demands. The objective of this research was to demonstrate collectivization and socialization in rural lodging spaces in Brazil. The methodology was characterized as qualitative and descriptive, using bibliography and sources in primary and secondary data, space reading in loco and photographs of the research object spaces as support for spatial reading. The collected data were described in the light of the Peircean Semiotic, in its concept of abduction, followed by the Assembly Theory of Walter Benjamin. The results demonstrate collectivization and socialization in spaces of rural lodgings in the studied object (Espaço Rural Clarear, Camboriú, SC, Brazil), indicating spaces for civic actions and decisions of social demands in rural spaces in Brazil.

Keywords: Space; semiotic; collectivization; socialization; rural lodging.

1. Introdução

Dois fenômenos ainda pouco correlacionados pautaram a pesquisa: espaços de meios de hospedagem rural no Brasil e espaço para coletivização e socialização de pessoas; e se pode, portanto, identificar um caráter inovador da pesquisa, porque o estudo dos meios de hospedagem não tem se pautado em atributos espaciais como mote de investigações acadêmicas. Tal conclusão foi oriunda de pesquisa bibliométrica a partir dos temas de estudo, seguida por leitura de bibliografia, a qual foi desenvolvida a partir de tal bibliometria. De sorte, então, que constatações da bibliometria e leitura bibliográfica demonstraram que investigações acadêmicas sobre meios de hospedagem têm se feito, sobretudo, dentro de uma visão empresarial sócioeconômica (Lashley, 2015). Por esta razão é que a pesquisa aqui desenvolvida também pôde contribuir com novos “desenhos” metodológicos para Hospitalidade e Hotelaria, ao aproximar de maneira um tanto inusitada, o objeto tema de pesquisa “meio de hospedagem” (essencialmente estudado à luz de gestão de empresas, oferta de serviços e negócios) com métodos teóricos da leitura espacial, da Semiótica peirceana para o espaço (Peirce, 1984) e da Teoria da Montagem de Walter Benjamin (2007); ou ainda aproximar o objeto tema de pesquisa “meio de hospedagem rural” a fenômenos sociais de coletivização e socialização.

Desta forma, um problema de pesquisa pode ser identificado por interpretações e descrições essencialmente sociais (e, sobretudo, socioeconômicas), que fundamentaram pesquisas acerca dos meios de hospedagem, não efetivamente interpretando ou descrevendo o espaço como valor contribuinte para explanação da realidade, ainda que um ideal da dialética sócioespacial possa ser utilizado (Soja, 1993; Lefebvre, [1974] 1991); e, neste sentido, pensar que valores sociais para uma construção jurídico-política pode ser justificada e explicada até pela produção do espaço, a partir de estudos de Henri Lefebvre (Canzi & Teixeira, 2017). Ou seja, pode-se explicar um fenômeno social a partir de manifestações espaciais (e vice-versa); o que, de outra forma coube aqui para essa pesquisa, foi a possibilidade de explicar situações sociais de coletivização e socialização a partir de espaços de meios de hospedagem rural no Brasil.

De outra maneira, tendo-se os meios de hospedagem como objeto de estudo intrínseco à Hospitalidade, deve notar-se que a “hospitalidade é um dom do espaço” (Gotman, 1997); ainda que condições espaciais muitas vezes são de difícil apreensão, porque “carregadas” de *abdução* e plurissignificação, inerentes à linguagem do espaço (Peirce, 1984). Disso se pode entender porque, por exemplo, Oh e Jeong (2010) confiaram muito mais seus estudos de meios de hospedagem em teorias do que em dados quantitativos.

Nesse viés, o pressuposto da pesquisa se construiu a partir da verificação empírica de que espaços para coletivização e socialização não somente ocorrem em áreas públicas urbanizadas (Holanda, 1995) ou em redes sociais virtuais (Balula, 2010), mas podem se manifestar também em ambientes rurais, em espaços rurais turísticos, efetivamente em meios de hospedagem rural. Portanto, fez-se um contraponto com pesquisas atuais que têm atribuído às cidades (principalmente no século XXI) o lugar primordial para coletivização e socialização (Swerts, 2017; Rahmatabadi, 2011), ou a cidade como atributo primordial para o

“diálogo” (Reis & Venâncio, 2018), ou a cidade como lugar para participação da população em decisões de demandas sociais (Pamplona & Carvalho Jr., 2017; Costa, 2014).

A partir desse pressuposto de pesquisa, formulou-se a pergunta de pesquisa: espaços de meios de hospedagem rural no Brasil podem se constituir em atributo para coletivização e socialização? Para responder a esta pergunta, o Espaço Rural Clarear (na zona rural do município de Camboriú, região do Vale do Itajaí, SC, Brasil) foi o objeto de pesquisa, justificando-se pelo fato de propor um novo “olhar” sobre o espaço para coletivização e socialização. Nesse sentido, houve a intenção de que a partir de um objeto de estudo analisado como fenômeno real – Espaço Rural Clarear – se pode contextualizar o lugar onde está inserido e os valores que o influenciam: a zona rural brasileira; e, portanto, o objeto de pesquisa Espaço Rural Clarear pode generalizar um fenômeno para todo o Brasil; esse é um caráter próprio às pesquisas qualitativas em Ciências Sociais (Sampieri *et al.*, 2013; Vasconcelos, 2002; Marconi & Lakatos, 2017).

Vale destacar que já se têm estudos que demonstraram a possibilidade de coletivização e socialização públicas no espaço rural, tais como, por exemplos: no Valle Central no Chile (Leon, 2017); em aldeamentos de índios e colônias agrícolas na Amazônia durante as décadas de 1840 a 1880 (Nunes, 2017); em assentamentos de escravos fugitivos no século XVII, nas Serras de María (província de Cartagena de Índias no Caribe) (Navarrete, 2017); nas experiências desdobradas pela influência política e acadêmica dos trabalhos de Fermín Caballero, efetivamente em seu livro “Promoção da população rural”, o qual inspirou formas societárias de coletivização e socialização em colônias agrárias no final do século XIX (Urquijo-Goitia & Paniagua, 2011). Porém, nenhum trabalho científico até então tratou o ideal de coletivização e socialização em ambientes de meios de hospedagem rural.

Justifica-se esta pesquisa por ela “descortinar” novos espaços para a coletivização e socialização diante do declínio do estado-nação, onde a sociedade carece de outras formas de vida cívica coletiva (Antonini, 2021). Tal condição se torna mais urgente em contextos latino-americanos que apresentam setores populares excluídos e onde falta de interesse público, muitas vezes ocasionada pela ausência de espaços que promovam a coletivização e socialização (Hamburger-Fernandez, 2013). Neste sentido, o Brasil teve na sua herança colonial exploratória a configuração de uma cultura com dificuldades para se apropriar de espaços de uso cívico coletivo (Damatta, 1997). Alia-se a isso o fato de que a urbanização no Brasil se deu efetivamente após os primeiros trezentos anos da colonização, ocorrendo somente no século XX de forma muito rápida, de sorte que o setor público não conseguiu qualificar ambientes públicos urbanos de uso coletivo para atender à enorme quantidade de indivíduos que habitariam as cidades com o surgimento da industrialização (Deák & Schiffer, 2010).

Sem contar ainda que o “campo” sofre com emigração de jovens de comunidades rurais, muitas vezes motivada por “política de cidade pequena”, a qual não absorve modos participativos de gestão e planejamento, bem como exclusão de manifestações políticas de gênero (Bouchard & Wike, 2022).

De outra maneira ainda, justifica-se esta pesquisa pelo fato de que a coletivização e socialização são premissas para consenso (Tricárico *et al.*, 2019); tal como já preconizou John Rawls (1972), onde consenso partia de uma liberdade pessoal, podendo encontrar autonomia coletiva; ainda que, por outro lado, os estudos de Rawls (1972) justificaram desigualdades

sócioeconômicas e sócioespaciais (Daniels, 1991). Já o estudo de Jürgen Habermas (1981) propôs contribuições para democracia deliberativa e, para tanto, a coletivização e socialização necessárias em ações de deliberação, para um direito mais efetivo à cidade (Lourenço & Fernandes, 2019). Vale lembrar que o trabalho de Habermas (1981) foi referência para o ideal de consenso no planejamento e gestão urbanos das pesquisas de Patsy Healey e Judith Innes (Souza, 2002). E ainda o trabalho de Cornelius Castoriadis (1975), que fez críticas à democracia de representação ao elogiar a democracia direta em atos de coletivização e socialização que podem reconhecer minorias.

Destarte, com todo apanhado acima explanado, constituiu-se o objetivo da pesquisa: demonstrar coletivização e socialização em espaços de meio de hospedagem rural no Brasil.

2. Metodologia

2.1.Carácter da pesquisa

A pesquisa se configurou como estudo qualitativo e descritivo, pois, conforme Gil (2008), os objetivos projetaram uma generalização para um fenômeno do espaço rural brasileiro (Vasconcelos, 2002).

De outra maneira, a possibilidade de discussão interdisciplinar entre espaços de meio de hospedagem, coletivização e socialização fundamentou o valor descritivo da pesquisa relacionado ao objetivo de se expor duas situações empíricas ainda pouco correlacionadas (Sampieri et al., 2013); obtendo-se, metodologicamente, inter-relações de conceitos aparentemente insignes, mas que possibilitam uma “outra” relação: espaços de meio de hospedagem rural no Brasil dando significado para espaço de coletivização e socialização. Essa “outra” relação se apresenta ainda de modo “aberto” e “amplo” para promover pesquisas futuras, que é próprio, portanto, do método qualitativo de pesquisa em Ciências Sociais (Vasconcelos, 2002).

2.2.Procedimentos, instrumentos e ferramentas para coleta de dados

Para contextualização dos temas da pesquisa, foi elaborada, num primeiro momento, uma bibliometria, que se desdobrou na bibliografia utilizada. Tal bibliometria também serviu para circunstanciar até que ponto as abordagens temáticas estavam sendo de interesse para pesquisadores, assim como o entrecruzamento destes diferentes temas estavam sendo ou não estudados conjuntamente. Desse exercício, vislumbraram-se aspectos inovadores da pesquisa: há possibilidade de novos arranjos metodológicos para investigações na área de Hospitalidade e Hotelaria, que estudem “meio de hospedagem” a partir de leitura espacial, da Semiótica peirceana para o espaço (Peirce, 1984) e da Teoria da Montagem de Walter Benjamin (2007); ou que se estude “meio de hospedagem rural” à luz de fenômenos sociais de coletivização e socialização.

Para a bibliometria, foram utilizadas as palavras-chave sempre associadas entre si, nas línguas portuguesa, inglesa e castelhana, em bases de dados de portais eletrônicos de pesquisa.

Para a contextualização e fundamentação da importância do objeto de pesquisa, inicialmente houve uma busca em trabalhos acadêmicos científicos que abordaram o “Espaço Rural Clarear”, sobretudo em bibliotecas de universidades da região onde se localiza o referido objeto de pesquisa, e buscas sobre o objeto de pesquisa em bases de dados dos principais portais de periódicos. De outra forma, foram feitas buscas em fontes primárias (folhetos, sítios eletrônicos, *folders* e vídeos) publicadas pelo referido meio de hospedagem, pelo município de Camboriú e associações rurais da cidade de Camboriú e região; assim como uma oportuna conversa informal com a proprietária do Espaço Rural Clarear, a qual foi tratada muito mais como referencial para o estudo do que como estratégia metodológica.

Fez-se uma leitura espacial do Espaço Rural Clarear enquanto meio de hospedagem, enquanto espaço aberto ao público e enquanto espaço para eventos a partir do método de análise da Teoria da Montagem (Benjamin, 2007), a qual revelou determinados usos do espaço, estabeleceu *fragmentos sígnicos pretéritos* (Benjamin, 2007) e construiu significados para os espaços vivenciados. Esta descrição foi amparada por um repertório adquirido pelos pesquisadores, corroborando-se no que Roland Barthes (1971) compreende por conhecimento prévio e experiência do pesquisador na seleção de idéias e assuntos que foram pertinentes à explanação do objeto de pesquisa.

A leitura espacial foi amparada pela fotografia como registro visual dos espaços que foram vivenciados *in loco*, ou pela fotografia como fonte primária entendida como representação do espaço. Os dados coletados (leitura espacial *in loco* e levantamento fotográfico) foram feitos no dia 20 de outubro do ano de 2018.

Fragmentos sígnicos pretéritos (Benjamin, 2007) foram considerados como palavras-chave (em inglês, espanhol e português) para coleta de informação em produção científica dos últimos vinte anos (2001 a 2020) em portais de base de dados (Portal de Periódicos Capes Brasil, Scielo, Elsevier e Ebscohost), constituindo-se em parte da bibliografia de pesquisa. Esta bibliografia construída fundamentou explicações para os *fragmentos sígnicos pretéritos* eleitos (Benjamin, 2007), no intuito de evidenciar os espaços do sítio como signo para coletivização e socialização. A construção dessa bibliografia ajudou a identificar outros títulos de livros e artigos científicos utilizados pelos autores levantados, que não estavam dentro dos últimos vinte anos delimitados inicialmente, mas serviram para fundamentação teórica da pesquisa e descrição dos resultados.

2.3. Método descritivo dos dados

Como linguagem espacial, entendeu-se a *plurisignificação* como condição inerente que oferece uma diversidade de descrições em sua variância inter-relacional, sustentada pela *abdução* como ideal conjecturado próprio à linguagem não verbal e à informação não verbal (Peirce, 1984). *Abdução* é ciência por um primeiro caminho de descobertas feitas em experiências (empíria) do objeto de pesquisa (Ferrara, 1999), onde comparações imprevistas e inusitadas (Ferrara, 2005: 31) são flagrantes para novas associações de idéias, não pretendendo serem assertivas – “associar o que nunca antes pensáramos associar” (Peirce, 1974b: 5.168).

Corroborando-se com o ideal de *abdução*, também se valeu da Teoria da Montagem de Walter Benjamin (2007) na leitura de espaços: “A leitura [...] de um contínuo cotidiano

apresenta uma estreita união metodológica e epistemológica entre [...] Walter Benjamin e [...] Charles Sanders Peirce, sobretudo, de sua fenomenologia [...].” (Ferrara, 2000: 127).

Dessa forma, para essa pesquisa, *abdução* (Peirce, 1984) foi preditiva para montagem (Benjamin, 2007) que, por sua vez, procurou legitimar associações entre espaços “distantes” feitas na *abdução*; ou ainda, de outro modo, a montagem foi uma “ponte” descritiva entre os espaços “distantes”, uma sistematização necessária para objetivação científica (Ferrara, 1999).

A montagem para Benjamin (2007) trabalha com referências do passado (*fragmentos sígnicos pretéritos*), as quais, ainda que denotem “descontinuidades” cronológicas, podem inferir reescrituras da história. A montagem como prática pressupõe um leitor de imagens que reconhece, redime e revela o passado na atualidade (Ferrara, 2000) com sua capacidade repertorial adquirida. Porém, é necessário ao pesquisador “ler” no passado (identificando *fragmentos sígnicos pretéritos*) indícios que estão no espaço presente à luz de um registro de informações acumuladas pelo leitor pesquisador (Barthes, [1964] 1971).

De sorte que a leitura do espaço será sempre possível (*abdução*), pois imbuída de conteúdos do signo (Peirce, 1984), jamais “pretensiosamente” total e absoluta (Ferrara, 2005). Entendendo-se signo como aquilo que “(...) representa alguma coisa para alguém (...)” (Peirce, 1974a), ou como conceituou Santo Agostinho (*apud* Epstein, 2002, p. 17), signo “faz algo diferente aparecer na mente”.

Com isto, fundamentou-se, portanto, uma pesquisa com características qualitativas, própria das Ciências Sociais, pois se observa na realidade empírica do objeto contextualizado *fragmentos sígnicos pretéritos* (Benjamin, 2007), que podem proporcionar novas conclusões (Marconi & Lakatos, 2017) em complementaridade à *abdução* (Ferrara, 1999); de outro modo, é o que Pignatari (Coopex Unibrasil, 2003) anunciou como uma forma heteronômica da contribuição da Semiótica para outras disciplinas, tais como Sociologia, História e Arquitetura, por exemplos; ou o ideal de uma Semiótica do Espaço Social (Ferrara, 1999).

Signo (Peirce, 1984) e *fragmentos sígnicos pretéritos* (Benjamin, 2007), em conjunto, captaram comparações entre vários espaços ainda que em tempos diferentes:

[...] distantes de imediato, mas posteriormente e, na realidade, quase copresentes [...] há uma constatação necessária e objetiva [...] que se quer possível [...] comparação de espaços supõe uma inferência de leitura [...] entre índices e marcas [...] encontradas e verificáveis. Neste caso as inferências são caminhos pelos rastros existentes num espaço ou entre espaços próximos ou distantes no tempo. (Ferrara, 2005: 52-53)

3. Revisão bibliográfica e fundação teórica

3.1. Espaço para coletivização

Coletivização é a compreensão daquilo que se faz como feito por outras pessoas, tendo-se a mesma razão e significado (Rabelo, 2003; Dowbor, 1993; Bourdieu, [1973] 1980). De sorte que o espaço para a coletivização é condição física que conglo mera diversas pessoas com os mesmos interesses e, como tal, o espaço público das cidades tem cumprido esse papel (Albuquerque & Dias, 2019).

Neste sentido, verificam-se pesquisas sociológicas contemporâneas que revelaram o empoderamento de novas lideranças (e seu intuito democrático) como opção à centralização estatal em comunidades urbanas (Hambleton, 2015). No mesmo viés social, estudos empíricos sobre gênero inferiram avanços para a colaboração cívica cosmopolita em cidades (Høy-Petersen *et al.*, 2016); investigações sociais adicionais propuseram outras compreensões sobre política urbana pautada em aprendizagens inclusivas por meio de vínculos familiares em ativismos de ecologia urbana (Blok & Meilvang, 2014).

De sorte que estudos com base no espaço para coletivização como categoria de análise têm entendido o espaço público urbano como primordial condição para o conglomerado de pessoas. Assim, por exemplo, Abrahão (2008) concluiu que espaços públicos são indispensáveis para a prática do civismo, da cidadania e expressões da vida pública.

Há ainda entendimento de coletivização como condição imposta por poder público (ainda que representante da população) no intuito de soluções de demandas sociais; assim, por exemplo: a Grande Casa Socialista em Tianjin na China, a qual destinava espaços coletivistas e de socialização a despeito de espaços privados (Bray, 2005); coletivização compulsória para camponeses húngaros no início dos anos 1960 (Morell, 2012); coletivização coagida na China (Hershatter, 2006) e União Soviética (Marples, 1991) dos anos 1950; o ideal da fazenda coletiva stalinista (Viola, 1996); a fome gerada por campanhas de coletivização no Cazaquistão dos anos 1930-33 (Volkava, 2012). Esses exemplos caracterizaram coletivização enquanto traumas sociais, de gênero e de classe.

Em contraponto, manifestações como assentamentos rurais brasileiros do MST (Movimento Sem Terra) mostraram que a coletivização vivenciada enfatizou capacidades subjetivas, materiais e éticas em condições de exclusão e inclusão sociais, além de superação de adversidades éticas e políticas, dadas às relações cooperativas e solidárias em novos arranjos coletivistas (Groff *et al.*, 2009). Nota-se neste caso que a coletivização foi pautada pelas pessoas pela mesma razão e pelo mesmo significado ao se agruparem (Rabelo, 2003; Dowbor, 1993; Bourdieu, [1973] 1980), ao contrário de ter sido uma imposição pelo poder estatal.

Como corolário para esta pesquisa, ressalta-se que o ideal utilizado para coletivização será a motivação para reunião de pessoas interessadas em mesmas causas e mesmos sentidos (Rabelo, 2003; Dowbor, 1993; Bourdieu, [1973] 1980). Ao se adotar tal ideal, pode-se entender que a coletivização pode ser preditiva para socialização. Neste sentido, socialização se estabelece por haver comunicação interpessoal e intergrupal, e seu significado no espaço está relacionado à transitividade (Martsinkovskaya *et al.*, 2018).

3.2. Espaço para socialização

Mesmo quando há migrações em massa, à escala internacional, e se expandem fronteiras de socialização, exige-se respeito à cultura migrante e à cultura receptora (Martsinkovskaya *et al.*, 2018); o que, de outra forma, denota o papel do lugar (espaço sóciogeográfico) como valor de socialização. Essa asserção foi aferida, por exemplo, em pesquisa empírica acerca da socialização de adolescentes em Moscou (capital russa) e Petrozavodsk (capital da Carélia). Os dados obtidos revelam socialização em espaço multicultural, porque entre os adolescentes estudados há orientação para identidades éticas “mistas”, ainda que com suas

próprias identidades étnicas, aumentando-se tolerância à incerteza. De outra forma, demonstrou-se que o espaço de grandes cidades permite determinar socialização e valores civis comuns, mesmo que com diferentes etnias; assim como todo o processo observado na pesquisa apontou que a socialização entre adolescentes está mais propensa à autorrealização (Martsinkovskaya et al., 2018).

Outro estudo que relacionou espaço e socialização foi realizado no Parque Borély, em Marseille, França; com abordagem etnográfica, obtiveram-se dados acerca de ações cotidianas enquanto socialização em situação de superlotação do espaço público. O resultado acusou que a socialização criou laços duradouros entre as pessoas, sobretudo aproximando pessoas com mesmos interesses (coletivização) e de diferentes gerações, bem como foi apontado que jovens convivem juntos no mesmo espaço sem a percepção de que está havendo coletivização e socialização (L'Aoustet & Griffet, 2004).

Também outro estudo de espaço público urbano em seis bairros da cidade de Hamadan (Irã) indicou que a socialização nos bairros onde há constantes feiras livres junto a espaços verdes, há maior sentimento de pertencimento e maior nível de cooperação entre vizinhos e moradores do que em bairros sem espaços verdes (Arama et al., 2019).

Pesquisa sobre ausência de mobiliário urbano, sobretudo bancos que promoviam agrupamento de pessoas sentadas na cidade de Portland (Estados Unidos), apontou deficiência na socialização (Sagrero, 2018).

De modo geral, muitas pesquisas apontam que o espaço público urbano tem a capacidade de influenciar formas de socialização (Rahmatabadi, 2011).

Por outro lado, ainda que a literatura acadêmica majoritariamente relacione espaços públicos urbanos como geradores de identidade, integridade social e socialização, há a possibilidade destes espaços públicos promoverem com o tempo a dissociação da socialização. Nesse caso, pôde-se “desmistificar” o espaço público urbano como primordial determinante de socialização (Uzunoğullari, 2019); o que justificaria, portanto, outros estudos que revelem espaços promotores de socialização. Da mesma forma, Soltani (2018) recomendou que se façam novos estudos reveladores de outras possibilidades de espaço social, até então pouco exploradas pela literatura científica; Domblás (2015) propõe valorizar espaços “invisíveis” e desconhecidos, mas imbuídos de socialização, e que estão “ao nosso redor”.

Notam-se várias pesquisas preocupadas com o espaço de socialização de crianças e adolescentes, porque tal condição pode implicar comportamentos cívicos futuros quando adultos (Moreira et al., 2018; Maximov, 2016; Theimann, 2016; Cunningham, 2013; Lindström & Öqvist, 2013; Richards & Larson, 1989). De sorte que são pesquisas que denotam o papel do espaço como signo para a socialização enquanto atributo cívico para o convívio em sociedade.

Nota-se, contudo, que ainda não se observaram estudos que tenham utilizado de meios de hospedagem rural que demonstrem sua capacidade em reunir pessoas com os mesmos propósitos – coletivização (Rabelo, 2003; Dowbor, 1993; Bourdieu, [1973] 1980) – passível de se converter em socialização (Martsinkovskaya et al., 2018). E, sobretudo, a carência de estudos feitos com o fundamento do espaço em meio de hospedagem rural enquanto atributo para coletivização e socialização.

4. Resultados

4.1. Contexto do objeto de estudo

O Turismo Rural, em suas vertentes de turismo comunitário e turismo de base comunitária no Brasil vêm impulsionando a salvaguarda, proteção e conservação de culturas materiais e imateriais, as quais foram adquirindo interesse para motivação de visitantes (inclusive cidadãos de áreas urbanizadas próximas à zona rural), turistas, ou até mesmo moradores locais de comunidades rurais. Nesse sentido, verificam-se experiências brasileiras que se consolidaram, tais como, por exemplo, na Rota da Liberdade, Recôncavo Baiano, Bahia; em Nova Olinda, região do Cariri cearense; em Batoque, no município de Aquiraz, Ceará; no Assentamento Coqueirinho, em Fortim, Ceará; nas comunidades de Trairi, Ceará (Coriolano & Vasconcelos, 2012); nos Caminhos Rurais, nas proximidades de Porto Alegre, Rio Grande do Sul; na Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul (Araújo, 2012); nas experiências da Acolhida na Colônia, em Santa Catarina (Guzzatti *et al.*, 2013); entre outras.

Dentro das iniciativas de Turismo Rural no estado de Santa Catarina (SC, Brasil), a cidade de Camboriú tem se destacado porque a receita total da economia do turismo da cidade vem totalmente do turismo rural como uma opção para o turismo de “sol e mar” da cidade vizinha de Balneário Camboriú, SC (destino turístico consolidado no Brasil). O turismo rural de Camboriú está basicamente organizado em quatro instâncias: caminhos para o Santuário de Madre Paulina na zona rural camboriuense, turismo pedagógico ambiental com passeios educativos nas propriedades rurais, turismo de aventura por trilhas (até o Pico da Pedra) e cachoeiras na zona rural do município, e turismo gastronômico com produtos da agricultura familiar (Porto, 2008).

O Espaço Rural Clarear foi escolhido como objeto de estudo porque tem demonstrado desenvoltura para trocas sociais de aceção coletivista, tais como reuniões de músicos (Tocadores dos Tambores Guerreiros do Coração e as Tocadoras dos Tambores Ciranda de Gaia), experiências religiosas com os adeptos do daime, reuniões com praticantes de biodança, capacitação de universitários para temas de sustentabilidade, entre outras (Bauer, 2018).

4.2. A montagem benjaminiana aplicada aos espaços do Espaço Rural Clarear

Elegeram-se (quando da leitura espacial *in loco*), a presença do fogo em lareiras, fogões e fogueiras, a espacialidade junto à natureza (projetada e *in natura*) e frontões em arquiteturas como signos de espaços para coletivização e socialização.

O fogo utilizado em lareiras, fogões e fogueiras do Espaço Rural Clarear foi considerado na leitura espacial *in loco* como fragmento *sígnico* pretérito (Benjamin, 2007). Radcliffe-Brown (1922) assinalou que o fogo não só possui significado de sua materialidade para iluminar e aquecer ambientes para famílias em reunião, mas encerra dimensões simbólicas e culturais. As lareiras assim se apresentam em vários ambientes nas diversas edificações que compõem o Espaço Rural Clarear (Figura 1) e, por “extensão” *sígnica*, lareiras do Espaço Rural Clarear podem denotar que a “família” é composta pelos diversos e

diferentes hóspedes que se reúnem envolta a elas. De sorte que o advento para se aquecer é fator que põe o interesse comum de reunião de pessoas junto às lareiras.

Figura 1. Lareiras no Espaço Rural Clarear



Fonte: Acervo dos autores (2018).

O domínio do fogo modificou o cotidiano, sobretudo pelo fato de se poder cozinhar, condição que, para Wrangham (2010) tornou os seres efetivamente humanos, fazendo-se também a distinção dos humanos dos animais ditos irracionais. Mais ainda: o fogo foi o advento para se cozinhar e, portanto, alimentar-se em grupo desde a pré-história, não sendo mais apenas um fator para se defender de animais selvagens ou se aquecer, mas a oportunidade de um momento para se comer coletivamente, que além de satisfazer as necessidades biológicas na alimentação, unia pessoas que socializavam ao redor de uma fogueira ou (mais tarde) de um fogão (Figura 2). Autores como Wrangham (2010), Flandrin e Montanari (1988) e García (2009) atribuem ao fogo (e a possibilidade de se cozinhar com ele em fogueiras e fogões) uma atividade importante ao longo da história das relações afetivas e dos relacionamentos interpessoais de socialização. Ou seja, o interesse comum pelo alimento e seu preparo fez dos fogões advento para reunião de pessoas. Não à toa, a cozinha brasileira é tida como um dos compartimentos da casa com maior possibilidade de socialização (Lemos, 1976).

Figura 2. Fogões no Espaço Rural Clarear



Fonte: Acervo dos autores (2018).

O fogo também se apresenta em fogueiras no Espaço Rural Clarear (Figura 3), seja em espaços interiores avarandados ou em espaços externos abertos. Para Radcliffe-Brown (1922), as fogueiras afastam os animais ferozes dando defesa para os homens, fornecem calor em espaços abertos nos dias frios; atraindo, portanto, várias pessoas, numa possibilidade de conversas e ações coletivas e socialização. O referido autor ainda infere que

as ações coletivistas tiveram início com o advento do costume de se sentar ao redor do fogo, desembocando no estreitamento de laços de solidariedade entre os primatas. Experiências de socialização ao redor das fogueiras transformou a vida humana, pois criou espaços de observação conjunta essenciais para a compreensão da evolução das atividades humanas, estimulou o contato social dando um sentido de conforto de uns para com os outros, diminuindo-se a agressividade do homem primitivo e aperfeiçoando vínculos pacíficos (Radcliffe-Brown, 1922).

Figura 3. Fogueiras no Espaço Rural Clarear



Fonte: Acervo dos autores (2018).

Wiessner (2014) compreendeu que a luz originada nas fogueiras pode prolongar os períodos matutino e vespertino do dia, não interrompendo o tempo das atividades sociais de subsistência e festividades comunitárias. Não por acaso, o Espaço Rural Clarear pode promover festas noturnas ao ar livre para grupos festivos como os Tocadores de Tambores Guerreiros do Coração, ou para práticas noturnas de biodança (Bauer, 2018).

Pesquisas antropológicas de Wiessner (2014) também demonstraram que conversas durante a noite ao redor do fogo são diferentes de conversas durante os períodos matutino e vespertino do dia. Nos períodos vespertino e matutino os assuntos são voltados para temas sócioeconômicos e da produtividade; já, durante a noite, as atividades ao redor do fogo são predominantemente alegres, com danças, músicas, cerimônias e socialização. As conversas noturnas ao redor do fogo deixam de lado os assuntos econômicos, queixas políticas e sociais para dar lugar a conversas mais afetivas (como casamentos e parentesco), simbólicas (de divindades e demônios, de mitos e lendas), complexas (de um mundo da imaginação e do sobrenatural) e até conversas mais rítmicas em suas entonações.

De sorte que espaços que possibilitam o fogo no Espaço Rural Clarear (sejam lareiras, fogões ou fogueiras) proporcionam coletivização e socialização.

O espaço rural no Brasil é permeado pela natureza, tal como onde se encontra o Espaço Rural Clarear, e é identificado com valores de escapismo do cotidiano atribulado (geralmente em zona urbanizada); é um lugar onde o indivíduo tem a oportunidade de disfrutar o ócio junto à natureza. Por vezes, julga-se até mesmo que relações sociais e afetivas são mais estreitadas no espaço rural, porque distante das tarefas do trabalho em meio urbanizado (Bauman, [2000] 2011). Neste sentido, Bauman ([2000] 2011) afirma que valores de comunidade se esvaziaram diante da urbanização iniciada na Revolução Industrial, em razão de uma procura por trabalho e uma pretensa obtenção de lucros, que ocasionaram mudanças ideológicas e do estilo de vida. Compreende-se, portanto, que o sentido e razão pelo escapismo à procura da natureza em meio rural, feito por muitas pessoas, constitui-se

em signo de coletivização e oportuna socialização. Aliando-se o fato de que níveis de socialização aumentam junto a espaços naturais (Arama *et al.*, 2019).

A natureza significa experiência de fruição, a qual pode ser feita de forma coletiva; haja vista que em muitas sociedades a manifestação religiosa se ampara na natureza enquanto representação de uma visão idílica do além-túmulo (o Jardim do Éden, cumes e topos de montanhas como símbolos para a ascese) (Jellicoe & Jellicoe, 1995). De sorte que à natureza se atribuíram valores cosmológicos religiosos que fundamentaram a descrição dela como um fragmento sógnico pretérito (Benjamin, 2007).

A natureza no Espaço Rural Clarear se torna representação com uso de pórticos: eles anunciam a entrada para a natureza (Figura 4) e também podem ser descritos como fragmentos sógnicos pretéritos (Benjamin, 2007). Laurence e Newsome (2012) discorrem que as pessoas são afetadas visualmente por pórticos, onde eles estão inseridos e para onde eles procuram direcionar o olhar. Os pórticos são tidos como destinos procurados e almejados por muitos, como algo que se procura para adentrar em espaço sagrado, tal como tabernáculos e oratórios; pórticos são espaços de representação de ritos de passagem daquilo que está “dentro” e do que está “fora”; muitas vezes os pórticos eram vigiados, pois as pessoas que podiam passar por eles eram eleitas.

Figura 4. Pórticos no Espaço Rural Clarear



Fonte: Acervo dos autores (2018).

Neste sentido, pórticos são símbolos para um imaginário coletivo de transição ao idílio da natureza como bem comum.

A natureza também se representa no Espaço Rural Clarear com arranjos de flores em vasos, e pinturas (com temas de “natureza morta”) expostas por várias paredes. Independentemente de um juízo sobre se essas pinturas são obras de arte, há de se verificar que são quadros “emoldurados”, estrategicamente colocados para que sejam fruídos; de sorte a poder despertar valor “aurático” (Benjamin, 1994), indiciado pela natureza ali representada; que, dito de outra forma: tal natureza (representada em quadros) é comunicada (posta em comum) como “aura” para ocupantes daqueles espaços.

Telhados com solução técnica para escoamento das águas pluviais com “duas águas” é recorrente desde a Antiguidade Clássica na Grécia (Duarte & Mega, 2008), e disso se originou o frontão. Nota-se que o frontão é um elemento arquitetônico greco-romano reincidente na contemporaneidade, seja pelas suas soluções de eficiência, de composição sintática e plástica para a edificação, bem como por seus atributos simbólicos (Mattos, 2015). O frontão pode ser encontrado em vários edifícios das cidades atuais, e no caso brasileiro,

ele ficou muito vinculado com a imagem da arquitetura institucional de fóruns. O tipo fórum nas cidades brasileiras constantemente possui um frontão, ainda que as tipologias de fórum possam mudar. Os tipos passam a identificar as funções das arquiteturas em meio urbanizado: tipo fórum (com frontão, sobretudo), tipo igreja, tipo escola, tipo ginásio de esportes, tipo residências, entre outros (Mattos, 2015).

Da solução em “duas águas” configurando volume prismático do telhado, destaca-se uma porção triangular que fica defronte à vista e angulação do olhar para quem está ao rés do chão – eis o frontão, que, talvez por tal característica ótica, era (e ainda é) adornado e decorado com peças artísticas e esculturas aderidas (tímpanos).

Ora, as soluções de telhados nas edificações do Espaço Rural Clarear poderiam ser descritas apenas como escoamento das águas pluviais, sem a preocupação decorativa na configuração de frontões e tímpanos. Porém, o fato das arquiteturas do Espaço Clarear se construírem com a frente do prisma do telhado (frontão) com elementos decorativos, as fazem apropriadas para se descrever a razão do uso enfático de frontões. Tal condição é notada, por exemplo, no frontão do salão de eventos (Figura 5) que se utiliza de vitral que filtra a luz solar, um lanternim em forma de tímpano; ou ainda a presença de lambrequins que adornam frontões.

Figura 5. Vista do frontão do salão de eventos a partir do interior da edificação no Espaço Rural Clarear



Fonte: Acervo dos autores.

O uso de frontões nas edificações do Espaço Rural Clarear (Figura 6) pode ser descrito como fragmento sígnico pretérito (Benjamin, 2007), tais como aqueles existentes nos fóruns greco-romanos. Nesta condição, o fator de transposição do passado para o presente opera no plano simbólico da imagem da arquitetura. Para Mattos (2015), a citação do frontão no presente tem a razão de nos remeter a outros tempos, criando-se uma ilusão sobre algo não vivido, de como foi ou poderia ser; comunicando-se que passado, presente e futuro possuem os mesmos valores simbólicos de uma sociedade democrática (tal como no senado da Antiguidade Clássica grega), apta à socialização.

Trata-se, então, metaforicamente, da construção de um mundo ideal a partir da imagem de fóruns romanos ou dos edifícios de senados gregos, pois comunicam valores sociais que conotam justiça de igualdade social para todos na polis (cidade) (Mattos, 2015). Que, de outra maneira, pode ser imagem simbólica de frontões comunicantes de que aquele lugar está pautado por valores democráticos, passível, portanto, como receptáculo de coletivização e oportuna socialização.

Figura 6. Frontões em edificação do Espaço Rural Clarear



Fonte: Acervo dos autores.

4.3. Discussão dos resultados

Notam-se usos coletivos e socialização no Espaço Rural Clarear, tais como festejos dos Tocadores dos Tambores Guerreiros do Coração e das Tocadoras dos Tambores Ciranda de Gaia, encontros de adeptos religiosos do daime, encontros de praticantes de biodança (Bauer, 2018), o que demonstra a capacidade de espaços do sítio na recepção de coletivos de pessoas que se socializam a partir de razões e objetivos comuns. Somando-se ainda o que a leitura do espaço *in loco* pôde constatar: o advento do fogo e o escapismo junto à natureza como signo de reunião entre pessoas e imagem codificada de fóruns gregos representados em frontões simbólicos como conotação de justiça comum.

O espaço para o escapismo junto à natureza pode conglomerar diversas pessoas com o interesse comum pela fuga dos afazeres cotidianos citadinos, corroborando o conceito de coletivização e socialização como ideal daquilo que se faz é também feito por outros indivíduos, pelas mesmas razões e sentidos (Martsinkovskaya *et al.*, 2018; Rabelo, 2003; Dowbor, 1993; Bourdieu, [1973] 1980).

Como espaço para o escapismo, os espaços do Espaço Rural Clarear pode conformar um lugar de experiências mútuas descomprometidas pelo acaso de relações interpessoais. O espaço pode proporcionar uma junção de diversos “atores” em seus aspectos identitários – um visitante, um hóspede ou um turista (entendidos como alteridades) – mas com interesse comum na localidade visitada. Neste viés, Bauman ([2000] 2011) assinala que o ideal de comunidade local se dá quando há a comparação entre identidades diferentes, o que levaria a afirmar a identidade local. De maneira que um meio de hospedagem, por abrigar diferentes identidades conjuntamente, pode contribuir para a afirmação da localidade. E de outra forma, Milton Santos (2000) propõe que o ideal de comunidade extrapola o conceito de grupo de pessoas locais; a comunidade estabelece relações de solidariedade com significados de pertencimento que vão além de um lugar, mas que guardam socializações para com esse lugar; de sorte que só há a comunidade quando definida pelo sujeito que atribui valor ao lugar, seja morador ou não do referido lugar. E, muitas vezes, não há clara percepção de que ocorre coletivização e socialização (L’Aoustet & Griffet, 2004), impedindo a compreensão de vetores políticos que ela pode encerrar.

Da mesma maneira que o escapismo, o advento de reuniões para adeptos religiosos ao daime pode significar a condição de coletivização e socialização, porque indivíduos estão

reunidos num mesmo espaço com propósitos comuns de fé e proselitismo (Martsinkovskaya *et al.*, 2018; Rabelo, 2003; Dowbor, 1993; Bourdieu, [1973] 1980).

O fato de se colocar em comum diversas pessoas (pela coletivização e socialização nos espaços) pode ocasionar uma comunicação entre elas que está na base para oportunidades de trocas colaborativas e, portanto, contribuindo para um ideal de arranjos colaborativos (Araújo, 2012). O que denota, por outro lado, o papel que o espaço possui em influenciar condições sociais de coletivização e socialização (Moreira *et al.*, 2018; Maximov, 2016; Theimann, 2016; Cunningham, 2013; Lindström & Öqvist, 2013; Richards & Larson, 1989).

A experiência coletiva e de socialização num meio de hospedagem muitas vezes pode se tornar inesquecível (Decker, 2009), permeando-se no tempo a cultura coletivista: “De volta ao seu país, ele ficava satisfeito em contar os sinais de benevolência que tinha recebido; e a lembrança se perpetuava na família [...]” (Montadon, 2003: 133).

De outra maneira, a discussão de um meio de hospedagem pode impulsionar o reconhecimento de outros espaços, que não citadinos e públicos (Rahmatabadi, 2011), mas que promovam coletivização e socialização (Soltani, 2018; Domblás, 2015; Reca, 2004); sobretudo diante de uma realidade política brasileira que necessita propiciar modos e lugares democráticos que não sejam sobremaneira os de uma democracia por representação (Bouchard & Wike, 2022; Pereira, 1977).

Soma-se ainda o papel da tecnoburocracia no Brasil, que a partir da figura do “técnico perito” (com sua posição privilegiada pela capacidade de decisão racional) pôde também enfraquecer a opinião decisória dos “outros”. De sorte que tecnoburocracia e “técnico perito” constituíram autoridade técnica e política para o estabelecimento de um poder dominante (Pereira, 1977). Neste sentido, desvelar novos espaços para decisões coletivas e de socialização (Soltani, 2018; Domblás, 2015; Reca, 2004) podem questionar a cultura de decisão do “técnico perito”.

5. Conclusões

Confirma-se o pressuposto desta pesquisa por ter demonstrado, a partir de um caso estudado, que espaços de meio de hospedagem rural no Brasil indiciam espaços para coletivização e socialização. Por se tratar de um primeiro momento de aproximação destes dois fenômenos e um pressuposto inicial construído, foi apropriada uma metodologia de estudo pautada por pesquisa qualitativa e descritiva, tendo-se o espaço como dominante categoria descritiva. De modo que o espaço pode validar seu papel contributivo para um debate social crítico (Soja, 1993; Lefebvre, [1974] 1991), notando-se que há pesquisas fundamentalmente sócioeconômicas em hospitalidade hoteleira.

Contudo, deve-se compreender que outros estudos vindouros podem ser desdobrados, com o objetivo de se ter mais casos comprobatórios de meios de hospedagem rural no Brasil como signo para coletivização e socialização. Sobremaneira, caso se entender a dialética sócioespacial (Soja, 1993; Lefebvre, [1974] 1991), seriam necessários outros estudos também de viés social. Porque, neste sentido, os estudos de ordem social para o meio rural foram pautados pelo despovoamento e migração para a cidade associada com deteriorização sócioeconômica no “campo” (Tuero, 2016); e o turismo rural surgiu como forma de reverter tal situação, a exemplo da Espanha (Tuero, 2016). O que não deixou de ser também uma realidade na América do Sul, a exemplo da região platense na Argentina,

durante o período de 1750 a 1850 (Caravaglia & Gelman, 1998). De sorte que os pressupostos para esses estudos futuros poderiam se construir a partir dos meios de hospedagem rural como um dos motivadores para novas formas de efetiva reocupação social da zona rural brasileira. E por se tratar também de um ideal que vislumbra uma generalização que o meio de hospedagem pode oferecer à zona rural brasileira, pesquisas de ordem qualitativa e descritiva parecem ser ainda as que melhor poderiam ser utilizadas.

Ainda enquanto pesquisas de viés social, seria possível construir o pressuposto de que se há coletivização e socialização, possivelmente haveria também condições para o consenso, pois coletivização e socialização é premissa para tanto; e, por conseguinte, se haveria consenso é porque poderia se observar também arranjos colaborativos.

Outra situação conclusiva está no potencial da zona rural no Brasil promover iniciativas políticas com características de democracia direta, dado o valor coletivista e de socialização do espaço; o que também pode contribuir para o empoderamento de populações rurais, pois muito ainda se observa o papel das oligarquias rurais, do coronelismo e dos privilégios de latifundiários que depauperam decisões democráticas no meio rural brasileiro (Prado Jr., [1942] 1997). Disso também decorre o reconhecimento de populações rurais brasileiras capazes de resolverem suas próprias demandas sociais. De outra maneira, também se vislumbra que o ideal de coletivização e socialização nem sempre precisa se dar em meio urbanizado dos espaços públicos citadinos.

As limitações da pesquisa estiveram pautadas pela falta de estudos que aproximassem os fenômenos coletivização, socialização e espaço de meio de hospedagem rural no Brasil. Mas, por outro lado, a falta destes estudos também pode ser entendida como um caráter inovador da pesquisa, por ela tê-los “aproximado” conjuntamente.

Do ponto de vista metodológico, há limitações da leitura espacial *in loco*, sobretudo enquanto valor abduutivo da linguagem do espaço e da imagem dele representada em fotografias; porque muitas vezes o ideal científico “parece” não ser completado. No entanto, essas limitações podem ser consideradas à luz de restrições próprias às pesquisas qualitativas, descritivas e semióticas em Ciências Sociais.

Pesquisa financiada pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), Brasil, com Bolsa Produtividade em Pesquisa e Programa de Bolsas de Iniciação Científica Artigo 170 do Governo do Estado de Santa Catarina, SC, Brasil. Parte desta investigação foi apresentada no XIV Seminário Anual da Associação de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (2017), o que contribuiu para discussões que direcionaram a finalização da pesquisa.

Referências

- Abrahão, S. L. (2008). *Espaço público: Do urbano ao político*. Annablume/Fapesp.
- Albuquerque, M. C. B. & Dias, D. M. dos (2019). O direito à cidade nos interstícios do espaço público: Parklets para que e para quem? *Revista de Direito da Cidade*, 11(3), 347-375. <https://doi.org/10.12957/rdc.2019.38408>
- Antonini, D. (2021). *Public Space and Political Experience: An Arendtian Interpretation*. Lexington Books.
- Arama, F., Solgib, E. & Holdenb, G. (2019). The role of green spaces in increasing social interactions in neighborhoods with periodic markets. *Habitat International*, 84, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2018.12.004>

- Araújo, L. (2012). A colaboração como base para o planejamento turístico e territorial. In L. N. Coriolano, & F. P. Vasconcelos (Orgs.), *Turismo, território e conflitos imobiliários* (pp.381-392). EdUECE.
- Balula, L. (2010). Espaço público e criatividade urbana: A dinâmica dos lugares em três bairros culturais. *Cidades – Comunidades e Territórios*, 20-21, 43-58. <https://doi.org/10.7749/citiescommunitiesterritories20-2121>
- Barthes, R. ([1964] 1971). *Elementos de semiologia*. (Trad. A. Lorendini & A. Anichand). Cultrix.
- Bauer, T. (2018). Depoimento – out. 2018 [entrevista concedida aos autores]. Camboriú (SC, Brasil): Espaço Rural Clarear.
- Bauman, Z. ([2000] 2011). *Modernidade líquida*. (Trad. P. Dentzien). Zahar.
- Benjamin, W. (2007). *Passagens*. (Trad. C.P.B. Mourão). Editora da UFMG/Imprensa Oficial de São Paulo.
- Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: Ensaios sobre literatura e história da cultura*. (Trad. S. P. Rouanet). Brasiliense.
- Blok, A. & Meilvang, M. L. (2014). Picturing urban green attachments: Civic activists moving between familiar and public engagements in the city. *Sociology*, 49(1), 19-37. <https://doi.org/10.1177/0038038514532038>
- Bouchard, L. M. & Wike, T. L. (2022). Good as gone: Narratives of rural youth who intend to leave their communities. *Rural Society*, 31(2), 69-86. <https://doi.org/10.1080/10371656.2022.2084584>
- Bourdieu, P. ([1973] 1980). A opinião pública não existe. In M. Thiollent (Org.), *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária* (pp. 137-151). São Paulo: Polis.
- Bray, D. (2005). *Social space and governance in urban China*. Stanford: Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503624924>
- Canzi, I. & Teixeira, M. M. (2017). A produção do espaço jurídico-político da cidade: Uma abordagem a partir da teoria de Henri Lefebvre. *Revista de Direito da Cidade*, 9(4), 1815-1833. <https://doi.org/10.12957/rdc.2017.28825>
- Caravaglia, J. C. & Gelman, J. (1998). Mucha tierra y poca gente: Un nuevo balance historiográfico de la historia rural platense (1750-1850). *Historia Agraria*, 5, 29-50.
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Seuil.
- Coopex Unibrasil (2003). Conversa com Décio Pignatari. *Cadernos da Escola de Comunicação*, 1(1), 11-19.
- Coriolano, L. N., & Vasconcelos, F. P. (2012). *Turismo, território e conflitos imobiliários*. EdUECE.
- Costa, A. M. (2014). Espaço físico urbano e a participação social: A importância da compreensão dos conceitos. *Revista de Direito da Cidade*, 6(1), 168-179. <https://doi.org/10.12957/rdc.2014.10706>
- Cunningham, J. (2013). Georg Simmel's spatial sociology and tutoring centers as cultural spaces. *The Learning Assistance Review*, 18(2), 7-16.
- Damatta, R. (1997). *A casa e a rua*. Rocco.
- Daniels, T. (1991). The purchase of development rights. Preserving agricultural land and open space. *Journal of the American Planning Association*, 57(4), 421-431. <https://doi.org/10.1080/01944369108975517>
- Deák, C. & Schiffer, S. R. (2010). O processo de urbanização no Brasil. Edusp.
- Decker, K. (2009). A experiência do local como fator de concorrência à internacionalização. In S. Furtado & R. Sogayar (Orgs.), *Hospitalidade: Um relacionamento global de conhecimentos e atitudes* (pp. 67-78). LCTE Editora.
- Domblás, U. (2015). *Structural Studies, Repairs and Maintenance of Heritage Architecture XIV*. C.A. Brebbia, Wessex Institute of Technology, UK and S. Hernández, University of La Coruña.
- Dowbor, L. (1993). Espaço local, atores sociais e comunicação. *Comunicação & Sociedade UMESP*, 19(11), 9-29. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.von19p9-29>
- Duarte, E. & Mega, R. (2008). Frontões e tímpanos dos séculos XIX e XX em Lisboa. *Arte Teoria*, 11, 154-178.
- Epstein, I. (2002). *O signo*. Ática.
- Ferrara, L. D'A. (1999). *Olhar periférico*. Edusp.
- Ferrara, L. D'A. (2000). *Os significados urbanos*. Edusp/FAPESP.
- Ferrara, L. D'A. (2005). *Leitura sem palavras*. Ática.
- Flandrin, J.-L. & Montanari, M. (1998). *História da alimentação*. Estação Liberdade.

- García, J. L. (2009). Antropología de la alimentación: Perspectivas, desorientación contemporánea y agenda de futuro. In A. Garrido (Org.), *Comida y cultura: Nuevos estudios de cultura alimentaria* (pp.25-61). Universidad de Córdoba.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gotman, A. (1997). *La question de l'hospitalité aujourd'hui*. Seuil.
- Groff, A., Maheirie, K. & Prim, L. (2009). The experience of collectivization in a MST (Landless People's Movement) land reform settlement. *Revista de Psicologia Política*, 9(17), 113-128.
- Guzzatti, T. C., Sampaio, C. A. C. & Coriolano, L. N. M. T. (2013). Turismo de base comunitária em territórios rurais: Caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (SC). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 6(1), 93-106. <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2013.v6.6230>
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. (Trad. Manuel Jimenez Redondo). Taurus.
- Hambleton, R. (2015). Power, place and new civic leadership. *Local Economy*, 30(2), 167-172. <https://doi.org/10.1177/0269094215570563>
- Hamburger-Fernandez, Á. A. (2013). Human development and quality of life in Latin America: Public space and citizenship in ethical perspective. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 13(2), 32-47. <https://doi.org/10.18359/rabi.593>
- Hershatter, G. (2006, November). The gender of memory: Rural women and collectivization in 1950s China. *Annals of Colloquium Series of the Program in Agrarian Studies*. Yale University.
- Holanda, S. B. de (1995). *Raízes do Brasil*. Cia. das Letras.
- Høy-Petersen, N., Woodward, I. & Skrbis, Z. (2016). Gender performance and cosmopolitan practice: Exploring gendered frames of openness and hospitality. *The Sociological Review*, 64(4), 970-986. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12390>
- Jellicoe, G. & Jellicoe, S. (1995). *El paisaje del hombre*. Gustavo Gili.
- L'Aoustet, O. & Griffet, J. (2004). Sharing public space. Youth experience and socialization in Marseille's Borely Park. *Space & Culture*, 7(2), 173-187. <https://doi.org/10.1177/1206331203254041>
- Lashley, C. (2015). Hospitalidade e hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(n. especial), 70-92.
- Laurence, R. & Newsome, D. (2012). *Rome, Ostia, Pompei: Movement and space*. Oxford University Press.
- Lefebvre, H. ([1974] 1991). *The production of space*. Trad. Donald Nicholson. Wiley.
- Lemos, C. A. C. (1976). *Cozinhas, etc.* Perspectiva.
- Leon, E. A. (2017). Habitar la orilla de los lugares colectivos y la estructura de la ruralidad en el Valle Central de Chile: Una revisión de tipos y casos. *Revista Arquitecturas del Sur*, 35(1), 56-65. <https://doi.org/10.22320/07196466.2017.35.051.06>
- Lindström, L. & Öqvist, A. (2013). Assessing the meeting places of youth for citizenship and socialization. *International Journal Social Sciences & Education*, 3(2), 446-462.
- Lourenço, D. B. & Fernandes, E. N. (2019). As contribuições da democracia deliberativa de Jürgen Habermas para um direito à cidade mais efetivo. *Revista de Direito da Cidade*, 11(4), 392-410. <https://doi.org/10.12957/rdc.2019.42441>
- Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.
- Marples, D. R. (1991). Toward a thematic approach to the collectivization campaign in the Soviet West (1948-56). *Canadian Slavonic Papers/Revue Canadienne*, 33(3/4), 285-300. <https://doi.org/10.1080/00085006.1991.11091966>
- Martsinkovskaya, T., Chumicheva, I. & Khuzeeva, G. (2018). Socialization in multicultural space: Determinations and conditions. *Universal Journal of Psychology*, 6(2), 60-66. <https://doi.org/10.13189/ujp.2018.060203>
- Mattos, P. de V. F. B. (2015). *O clássico e suas transições históricas*. LCTE.
- Maximov, N. G. (2016). *The impact of socialization on collaborative group work: A ritual perspective*. (unpublished Master's thesis). University of North Carolina, Charlotte, North Carolina, United States.
- Montadon, A. (2003). Hospitalidade ontem e hoje. In A. Dencker, & M. S. Bueno (Orgs.), *Hospitalidade: cenários e oportunidades* (pp.131-143). Pioneira Thomson Learning.
- Moreira, C. S. da C., Casotti, L. M. & Campos, R. D. (2018). Consumer socialization in adulthood: Challenges and directions for research. *Cad. EPABE.BR*, 16(1), 119-134. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395157008>

- Morell, I. A. (2012). Collectivization and the transfer of soft capital in two life stories from Hungary. *Ager - Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 13, 125-153.
- Navarrete, M. C. (2017). Formas sociales organizativas en los palenques de las Sierras de María, siglo XVII. *Historia y Espacio*, 13(48), 19-44. <https://doi.org/10.25100/hye.v13i48.4688>
- Nunes, F. A. (2017). Direitos de propriedade, agricultura e controle social: Representações oficiais sobre aldeamentos de índios e colônias agrícolas da Amazônia, décadas de 1840-1880. *Historia agraria: Revista de agricultura e historia rural*, 71, 79-107.
- Oh, H. & Jeong, M. (2010). Evaluating stability of the performance-satisfaction relationship selected lodging market segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 953-974. <http://dx.doi.org/10.1108/0959611011066626>
- Pamplona, D. A. & Carvalho Jr., M. R. de (2017). As cidades e a participação democrática: Possíveis inovações na política urbana brasileira no pós-1988. *Revista de Direito da Cidade*, 9(1), 78-101. <https://doi.org/10.12957/rdc.2017.25764>
- Peirce, C. S. (1974a). *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión.
- Peirce, C. S. (1974b). *Collected papers*. Harvard Press.
- Peirce, C. S. (1984). *Semiótica e filosofia*. Cultrix.
- Pereira, L. C. B. (1977). *A sociedade estatal e a tecnoburocracia*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Pezzotti, G. (2011). The essence of hospitality and service. In M. Sturman, J. Corgel, & R. Verna (Orgs.), *The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting edge thinking and practice* (pp. 5-18). John Wiley & Sons.
- Porto, A. (2008). O turismo rural no município de Camboriú: Uma análise sobre o potencial de turistas que veraneiam no litoral da região. Trabalho de Conclusão e Estágio Supervisionado não publicado, Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, Brasil.
- Prado Jr., C. ([1942] 1997). *Formação do Brasil contemporâneo*. Brasiliense.
- Rabelo, D. C. (2003). Comunicação e mobilização social: A Agenda 21 local de Vitória. Tese de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1922). *The Andaman islanders: A study in social anthropology*. Oxford University Press.
- Rahmatabadi, S., Zamankhani, J. S. & Yazdani, S. (2011). Urban design, Socialization, and quality of life. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 210-214.
- Rawls, J. (1972). *A theory of justice*. Clarendon Press.
- Reca, Y. G. (2004). Foro cívico por la convivencia: Una experiencia participative en Rivas Vaciamadrid. *Psychosocial Intervention*, 13(3), 373-382.
- Reis, É. V. B. & Venâncio, S. R. (2018). Cidade: Espaço de diálogo e desenvolvimento humano. *Revista Direito da Cidade*, 10(2), 690-727. <https://doi.org/10.12957/rdc.2018.30667>
- Richards, M. H. & Larson, R. (1989). The life space and socialization of the self: Sex differences in the young adolescent. *Journal of Youth and Adolescence*, 18(6), 617-626. <https://doi.org/10.1007/BF02139077>
- Sagrero, K. I. (2018). *Socializing public space: Benches in the urban setting* (Bachelor thesis). Portland State University, United States. <https://doi.org/10.15760/honors.658>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, M. del P. B. (2013). *Metodologia da pesquisa*. Penso.
- Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização*. Record.
- Serpa, A. (2007). *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto.
- Soja, E. (1993). *Geografias pós-modernas: A reafirmação do espaço na Teoria Social Crítica*. (Trad. V. Ribeiro). Jorge Zahar.
- Soltani, B. (2018). Academic socialization as the production and negotiation of social space. *Linguistics and Education*, 45, 20-30. <https://doi.org/10.1016/j.linged.2018.03.003>
- Souza, M. L. de (2002). *Mudar a cidade: Uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanas*. Bertrand Brasil.
- Swerts, T. (2017). Creating space for citizenship: The liminal politics of undocumented activism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 41, 379-395. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12480>
- Tricárico, L. T., Pires, P. dos S., & Walkowsky, M. da C. (2019). Rural accommodation as a sign of space for consensus: Hospedaria Montanha Beija-Flor Dourado, Morretes (PR-Brazil). *Rural Society*, 28(3), 212-225. <http://dx.doi.org/10.1080/10371656.2020.1726038>

- Tuero, E. A. del V. (2016). El turismo rural en España: análisis de la evolución del modelo de desarrollo y perspectivas futuras (unpublished Doctoral dissertation). Universidade de Vigo, Vigo, Espanha.
- Urquijo-Goitia, J. R. & Paniagua, Á. (2011). Entender a Fermín Caballero: Poder, política y espacio rural en el siglo XIX. *Historia Agraria. Revista de Agricultura e Historia Rural*, 53, 43-71.
- Theimann, M. (2016). School as a space of socialization and prevention. *European Journal of Criminology*, 13(1), 67-91. <https://doi.org/10.1177/14773708155597>
- Uzunoğullari, E. E. (2019). *The role of urban space in socialization and dissociation: Demystification of public spaces* (unpublished Master's thesis). Middle East Technical University, Ankara, Turkey.
- Vasconcelos, E. (2002). *Complexidade e pesquisa interdisciplinar*. Vozes.
- Viola, L. (1996). *Peasant rebels under Stalin collectivization and the culture of peasant resistance*. Oxford University Press.
- Volkava, E. (2012). The Kazakh Famine of 1930-33 and the politics of history in the Post-Soviet space. *Annals of Kennan Institute, Washington, D. C.* [Relatório Parcial de Reunião].
- Wiessner, P. (2014). Embers of society: Firelight talk among Ju/'hoain Bushman. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(39), 14027-14035. <https://doi.org/10.1073/pnas.1404212111>
- Wrangham, R. (2010). *Pegando fogo: Por que cozinhar nos tornou humanos*. (Trad. M.L.X. de A. Borges). Jorge Zahar.

LUCIANO TORRES TRICÁRIO é coordenador do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Brasil; pesquisador CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), Brasil. Endereço institucional: 5ª. Avenida, 1100, sala 204, bloco 7, UNIVALI Campus Balneário Camboriú; Vila Real, Balneário Camboriú, SC, Brasil, CEP 88.337-300.

ISADORA BECHERT DE MODESTI é arquiteta e urbanista graduada pelo Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Itajaí, Brasil; foi bolsista de iniciação científica do Programa de Bolsas Artigo 170 do Governo do Estado de Santa Catarina, Brasil. Endereço institucional: 5ª. Avenida, 1100, sala 204, bloco 7, UNIVALI Campus Balneário Camboriú; Vila Real, Balneário Camboriú, SC, Brasil, CEP 88.337-300

Submetido em 29 março 2022

Aceite em 12 outubro 2022