

LITERATURA E TURISMO NO DIGITAL: O CASO DE LISBOA E FERNANDO PESSOA

Bruno Barbosa Sousa

Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR) / Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT), Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal

Ana Margarida Anjo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT), Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal

RESUMO

A cultura é uma das maiores motivações dos turistas quando estes decidem visitar um destino. A oferta presente no turismo cultural é bastante diversificada, pelo que cada vez mais se tem subdividido em diferentes categorias. Embora seja ainda prematuro em Portugal, o turismo literário constitui um nicho de turismo com capacidade de exploração, não só devido aos escritores portugueses de renome, mas também porque os lugares por onde passaram, e nos quais se inspiraram, constituem elementos patrimoniais únicos. Assim sendo, a presente investigação pretende abordar os conceitos de turismo cultural e turismo literário, assim como a sua ligação ao digital. Posteriormente, como caso de estudo, é explorado o escritor português, Fernando Pessoa, e os lugares literários marcantes na sua terra natal, Lisboa, que podem ser combinados e apresentados num itinerário digital. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para o marketing (digital) e para o turismo numa vertente literária.

PALAVRAS-CHAVE

comunicação; Humanidades Digitais; turismo literário; literatura; Pessoa

LITERATURE AND TOURISM IN DIGITAL: LISBON AND FERNANDO PESSOA

ABSTRACT

Culture is one of the greatest motivations of tourists when they decide to visit a destination. The offer of cultural tourism is much diversified and recently it has been subdivided into several categories. Although it is still premature in Portugal, literary tourism represents a niche of tourism with ability of exploration, not only because of the reputable Portuguese writers, but also due to the places where they went through and in which they were inspired by. These places are unique equity elements. Therefore, this investigation intends to approach the cultural tourism and literary tourism concepts, as well as their connection to the digital. Later, as case of study it is explored the Portuguese writer Fernando Pessoa and the remarkable literary places existing in his homeland, Lisbon, which can be combined and presented in a digital itinerary. From an interdisciplinary perspective and a literary point of view, this study presents contributions to (digital) marketing and tourism.

KEYWORDS

communication; Digital Humanities; literary tourism; literature; Pessoa

INTRODUÇÃO

O turismo cultural é um segmento que além de atrair um crescente número de turistas, pode ser desenvolvido praticamente em todas as regiões, visto que é “omnipresente” (Richards, 2007, p. 1). O turismo cultural é, porém, um conceito vago, uma vez que o próprio termo “cultura” é difícil de definir. Na era contemporânea, o facto de surgirem diversas variantes dentro deste segmento, impede também a existência de uma única definição (Richards, 2018).

Segundo Nyaupane, White e Budruk (2006), a cultura, assim como o património, faz parte das motivações, comportamentos e experiências turísticas. Ainda que, por vezes, o turismo cultural seja interpretado como tendo como procura um mercado de massas, os turistas são heterogéneos e, como tal, é necessário agrupar os diversos segmentos conforme os seus gostos, para poder posteriormente oferecer aquilo que procuram (Dolnicar, 2008). Atualmente, o turismo cultural não significa somente visitar museus, monumentos, praças e/ou infraestruturas históricas ou culturais, mas também criar um envolvimento com o que é intangível, como as tradições e costumes (Noonan & Rizzo, 2017).

Dentro das tradições, refletoras da identidade cultural e social de uma determinada cultura, expressas individualmente ou em grupo, encontram-se diversas formas, tais como a linguagem, a literatura, a música, a dança, os jogos, a arquitetura, entre outros (Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore, 1989). De acordo com Ghetau e Esanu (2011), a literatura e as viagens têm objetivos comuns, considerando que ambas ajudam o ser humano a escapar à rotina. Além disso, o turismo literário constitui uma forma alternativa do turismo, capaz de atuar como um instrumento responsável pelo desenvolvimento sustentável da identidade cultural de um dado local, e ainda pela preservação do seu património.

No âmbito do turismo literário surgem os itinerários literários fundamentais na estimulação e criação de redes de negócios entre diversos parceiros, que ajudam a desenvolver o turismo a nível local ou regional, contribuindo para uma cooperação entre os *stakeholders* e a sustentabilidade do destino turístico (Carvalho, Batista & Costa, 2010). Contudo, apesar da existência de inúmeros roteiros em formato de papel, com o surgimento da web 2.0 torna-se necessário ingressar no mundo digital, a fim de oferecer ao público uma maior interação e participação na escolha dos conteúdos, sendo assim fundamental uma ligação às Humanidades Digitais (Guerreiro & Borbinha, 2016).

Deste modo, o presente artigo tem como principal objetivo aliar o turismo e a literatura ao digital, de forma a compreender os benefícios dessa sinergia, abordando como caso de estudo a obra literária e os lugares marcantes na vida do escritor português,

Fernando Pessoa, em Lisboa. Numa primeira fase é apresentada uma revisão de literatura, na qual é feita uma contextualização do turismo cultural, onde se insere o turismo literário, e das Humanidades Digitais. Posteriormente, na metodologia, há um foco no legado de Pessoa e na forma como o mesmo é desenvolvido no digital. Após a exposição dos resultados associados à metodologia, é feita uma síntese a par das principais conclusões retiradas do estudo. A principal motivação para a elaboração desta investigação encontra-se no facto de não só o turismo literário ser um nicho com potencial em Portugal, como também o papel do digital como impulsionador do reconhecimento da literatura.

TURISMO LITERÁRIO E DIGITAL: UMA SIMBIOSE

TURISMO CULTURAL: UMA FRAGMENTAÇÃO

O turismo é um setor em constante crescimento e desenvolvimento. Contudo, foi especialmente após a Segunda Guerra Mundial, entre os anos 50 e 70, que ocorreu uma ascensão que conduziu ao popular termo “turismo de massas” (Gordon, 2002). O crescimento do turismo de massas começou por apresentar vantagens a nível económico, porém, o mesmo não aconteceu a nível ambiental e sociocultural. Reconhecendo que os efeitos negativos superavam os positivos, o turismo moderno procura desenvolver formas mais sustentáveis para este grande mercado ou desenvolver outras atividades que se tornam nichos de produtos e mercados de turismo (Marson, 2011).

De facto, o mercado torna-se cada vez mais exigente e a procura foca-se essencialmente em locais únicos que permitam conjugar o intercâmbio cultural, a natureza e ainda as memórias de outros locais (Zaoual, 2008). Segundo Oh, Assaf e Baloglu (2016), este setor viu surgir recentemente uma proliferação de novas formas de turismo. As pessoas encontram novas motivações específicas para viajar, e como tal surgem determinadas formas de turismo como o turismo de património, o ecoturismo, o *green tourism* ou até mesmo o cultural.

O turismo é, segundo Gordon (2002), a expressão prática de curiosidade, a expressão de valores estéticos culturais. O turismo e a estética cultural desenvolveram-se de forma recíproca no decorrer da história. O turismo cultural representa atualmente um importante papel na economia do turismo, uma vez que é uma ferramenta que combate a sazonalidade, atrai um forte mercado estrangeiro capaz de trazer recursos financeiros que servem, posteriormente, para conservar os locais históricos e desenvolver os destinos (Figini & Vici, 2012).

Richards (2018, p. 12) afirma que “o turismo e a cultura sempre foram indissociáveis”, uma vez que os principais pontos turísticos, as atrações e eventos culturais são uma forte motivação para viajar, além de que a própria viagem gera cultura. Embora, no passado, a cultura não fosse fortemente associada ao turismo, sendo apenas vista como uma atividade de lazer, durante o século XX os turistas começaram, gradualmente, a procurar ter novas experiências de férias. Foi então que os locais reconheceram a cultura como um potencial gerador de turismo (Richards & Wilson, 2007).

McKercher (2002) apresentou, através de um estudo, um modelo de segmentação dentro do mercado do turismo cultural baseado na centralidade que esta forma de turismo representa, assim como a experiência. Deste modo, surgiram cinco tipos de turistas: o *turista cultural propositado*, cujo principal objetivo da viagem é conhecer e aprender mais sobre determinada cultura/património, sendo que a sua experiência é profunda; existe também o *turista cultural superficial*, que embora inclua a cultura como motivação para visitar um destino, a sua experiência volta-se para o entretenimento, sendo assim mais superficial; o *turista cultural casual*, para o qual a cultura representa um papel limitado na escolha do destino e o *turista cultural incidental*, que embora não considere a cultura uma motivação, quando se encontra no destino, participa em atividades culturais; por fim, existe ainda o *turista cultural serendipitous*, para o qual a cultura de um lugar teve pouca ou nenhuma influência na visita de um destino, porém, *in loco*, visita atrações turísticas e acaba por ter uma experiência significativa.

É relevante identificar este tipo de turistas, pois além de serem um segmento atrativo, são conhecidos por investir mais dinheiro diariamente no destino turístico e viajar em períodos não sazonais. Apesar de ser importante saber quem são estes turistas, para posteriormente lhes oferecer exatamente o que procuram, o turismo cultural exhibe uma oferta atrativa original em todos os destinos, uma vez que o património cultural é algo único e inato, que quase não sofre de imitações por parte da concorrência (Dolnicar, 2002).

De acordo com um estudo de Csapo (2012), o produto do turismo cultural, assim como o próprio turismo cultural, representam um segmento complexo nesta indústria, uma vez que a procura e a oferta são bastante diversas e versáteis. Embora o turismo de massas se mantenha, e possa estar associado ao turismo cultural, os turistas e visitantes procuram cada vez mais algo diferenciador nas culturas das regiões.

TURISMO LITERÁRIO: UM NICHOS COM POTENCIAL

Independentemente do objetivo da viagem, os turistas e excursionistas, com motivações mais heterogéneas, acabam por explorar os centros históricos e participar em atividades culturais durante as suas visitas (García-Hernández, de la Calle-Vaquero & Yubero, 2017). Não obstante o mercado cultural geral, é possível encontrar dentro do mesmo vários nichos, isto é, pequenos mercados que consistem num cliente individual ou num pequeno grupo de clientes com características semelhantes (Dalgic & Leeuw, 1994). Um exemplo de uma forma de diversificar a oferta do turismo cultural, é através do turismo literário, uma tipologia que ainda carece de exploração, tanto por parte do setor turístico, como pelos académicos (Carvalho & Batista, 2015).

Lugares associados a escritores e aos seus textos têm atraído a atenção de várias pessoas desde a Antiguidade. As motivações são várias, podendo oscilar entre o desejo de encontrar nesses espaços alguma troca intelectual ou interesse em expressar a sua admiração, a vontade de honrar os poetas, o seu trabalho ou a literatura (Hendrix, 2009). Os lugares literários são caracterizados pelo papel histórico que representam, pelas suas funções, e obviamente, pelas conotações literárias. Visitar um lugar literário

não significa somente ter a percepção de uma paisagem ou cidade, é uma experiência que depende da ficção da obra ou história literária do escritor. É graças à imaginação do turista que esses locais são moldados (Maj, 2018).

De acordo com Herbert (2001), a ideia de “peregrinos literários” não é recente e este tipo de turistas é geralmente instruído, conhecedor dos clássicos e com capital cultural para apreciar e compreender esta forma de cultura. O mesmo autor afirma que “lugares literários” não são somente os locais de nascimento ou falecimento de um escritor, mas também lugares que são palco das histórias fictícias/reais ou lugares que desencadeiam uma emoção profunda, uma nostalgia libertadora em relação a uma história ou ao escritor. Desta forma, as motivações do turismo literário podem incluir a procura de autenticidade em objetos turísticos, assim como a procura do “verdadeiro eu”, considerando a realidade e a ficção (Jia, 2009).

O turismo literário desencadeia-se em diversas expressões que, embora se interliguem, apresentam diferentes definições. Os lugares literários podem, como supracitado, ser representados em textos literários ou associados à vida do autor, sendo que o indivíduo que visita um destes lugares inspirado nas obras, ou geralmente faz essa visita para aumentar o capital cultural, é geralmente considerado um “turista literário”. Por outro lado, aquele que procura encontrar-se com o autor, através da visita a lugares onde este esteve, onde se inspirou, onde viveu, é visto como um “peregrino literário”, uma vez que é a admiração que nutre pelo escritor a principal motivação da viagem (Quinteiro & Baleiro, 2017). Através de uma peregrinação literária subentende-se que o indivíduo demonstra um sentimento de profundo compromisso em experimentar determinado lugar num nível mais “espiritual” (Fairer-Wessels, 2005).

É graças à imagem favorável criada pelos autores que muitos locais atraem os turistas. Os escritores são, de facto, capazes de mudar a percepção em relação a um cenário, podendo transformar paisagens reais em paisagens literárias através da imaginação e emoção. Alguns exemplos de lugares ou construções que obtiveram maior relevância devido às descrições literárias são o caso de *Romeu e Julieta* (1595), de Shakespeare, cujo espaço histórico se situa em Verona, Itália, e onde é possível visitar a “casa” de Julieta, assim como seu túmulo no Mosteiro de S. Francisco. O litoral de Long Island, em Nova Iorque, foi também local de inspiração de Scott Fitzgerald, na sua obra *O grande Gatsby* (1925). O país natal das irmãs Brontë, Inglaterra, alberga também casas e campos narrados principalmente na obra de Emily Brontë, *O monte dos vendavais* (1847), em Yorkshire (Agarwal & Shaw, 2017).

Em Portugal, o turismo literário ainda se encontra em desenvolvimento, sendo que a maioria dos itinerários existentes são direcionados para uma vertente mais educativa. Contudo, segundo Carvalho e Batista (2015), caso os projetos existentes se aliassem ao setor turístico conseguiriam não só autossustentar-se, como também obter um papel mais relevante na divulgação da cultura e literatura locais.

Ainda que nem todos os destinos turísticos consigam diversificar no âmbito do turismo cultural (Figini & Vici, 2012), Portugal tem potencial para conceber, ao articular-se com os diversos *stakeholders*, um maior reconhecimento da literatura portuguesa no

exterior do país, assim como uma sinergia capaz de resultar em múltiplos benefícios tanto para o turismo como para a cultura.

O DIGITAL: UMA COLABORAÇÃO TURÍSTICO-LITERÁRIA

O processo de integrar as humanidades no digital começou a ser desenvolvido nos anos 60 do passado século, quando diversas novas técnicas surgiram, tais como a análise textual e linguística, a par da tradução automática. Contudo, na era contemporânea assiste-se a uma inclusão dos processos automáticos dos meios digitais como ferramentas que permitem a alteração de métodos no que toca a produzir conhecimento nas humanidades (Portela, 2013). Nas Humanidades Digitais não se trata somente de expor certos esquemas de apresentação, mas disponibilizar também obras de “forma útil, acessível e adequada” (Guerreiro & Borbinha, 2016, p. 20) quer para o investigador, quer para o leitor.

O século XXI é marcado por um forte apelo ao uso, consumo e reprodução de informação no meio digital. Além da ciência, que se consolidou com os recursos tecnológicos com vista a divulgar, circular e ser dinamicamente produtiva, as Humanidades Digitais, igualmente conhecidas por *Computing Humanities*, constituem um vasto campo que envolve não só a investigação, como também a vertente pedagógica, informativa e inovadora (Pimenta, 2016).

De modo a dinamizar as sociedades atuais, torna-se importante associar a cultura à tecnologia. A tecnologia de informação e comunicação altera a forma como as pessoas se comunicam, assim como a forma como as mesmas se relacionam, e num mundo em constante mudança torna-se essencial que esta associação das humanidades à tecnologia seja frequentemente readaptada. A presença da cultura e das humanidades num campo tecnológico permite o enriquecimento e disponibilidade de meios e recursos de modo a apropriar não só as informações e os conhecimentos, como também a expressão e criação cultural (Almeida, 2014).

De acordo com Berry (2011), as Humanidades Digitais (HD) tiveram duas fases distintas: inicialmente foram direcionadas para a construção de infraestruturas no estudo de textos de humanidades através de repositórios digitais, marcação de texto entre outros. Posteriormente, as HD sofreram uma ampliação dos limites conceituais, uma vez que passam a incluir obras digitais e conjuntos de ferramentas metodológicas das humanidades capazes de examinar os novos elementos que surgiram devido ao digital, como a literatura eletrónica, ficção, artefactos baseados na web, entre outros. Contudo, o autor supracitado considera a existência de uma terceira fase, na qual a componente digital das HD é estudada de forma única, a fim de refletir sobre o modo como as mudanças mediais produzem mudanças cognitivas.

A par da informação e das tecnologias de comunicação, o turismo constitui uma das atividades que orienta a economia contemporânea, sendo que as três áreas representam fatores chave na possibilidade de “energizar, inovar e oferecer conhecimento às comunidades e organizações” com o objetivo de comunicar e interagir com o meio

envolvente (Anato, 2006, p. 19). Segundo Roque (2015), as novas tecnologias ampliam a intervenção por parte do público e aliar a mediação cultural às novas tecnologias, procurando atualizar novas estratégias de comunicação de acordo com aquilo que os requisitos dos visitantes é fundamental.

Através da tecnologia certas instituições culturais e de património podem partilhar informação, promover e vender a sua oferta, assim como melhorar a experiência do visitante, podendo ainda fornecer métodos de interpretação dos artefactos e conteúdo. Além disso, os visitantes podem ter acesso regular atualizado sobre as atividades e eventos que irão decorrer. Um turista geralmente procura informação através da tecnologia sobre um determinado destino turístico, como hotéis, restaurantes, meteorologia, pontos turísticos, entre outros, antes de o visitar. Posteriormente, partilha a sua própria opinião e experiência no digital (Maurer, 2015).

É, deste modo, importante que os componentes do turismo cultural adotem e implementem uma comunicação e informação com base no digital, pois dessa forma conseguirão atrair novo público e manter fidelidade com o já existente, tornando o valor cultural reconhecido, adaptável e inovador.

ESTUDO DE CASO: LISBOA DE PESSOA

TURISMO CULTURAL EM LISBOA

O turismo é um setor considerado estratégico e prioritário em Portugal (Associação Turismo de Portugal, 2007). Antes de saber o que oferecer, é necessário saber a quem oferecer. Deste modo, é feita, neste ponto, uma breve análise dos principais mercados da cidade de Lisboa, assim como é explorada a vertente cultural da mesma.

A Associação Turismo de Lisboa (ATL) elabora anualmente o *Inquérito motivacional*, com base nos turistas nacionais e estrangeiros que tenham ficado hospedados em unidades hoteleiras da região de Lisboa. O inquérito de 2018 conta com uma amostra de 5.827 indivíduos, dos quais 5.461 são estrangeiros e os restantes nacionais (ATL, 2019a).

O principal *motivo* que levou os estrangeiros entrevistados a visitar a capital portuguesa foram as “férias, lazer ou recreio”, com cerca de 90,4%, sendo seguido por “motivos profissionais”, com 9,2%. Quando se subdivide este grupo através da segmentação de produtos, verifica-se que 84,5% dos estrangeiros consideraram a viagem como uma “city & short break”, 5,1% vieram devido a negócios particulares e cerca de 3,9% visitaram a cidade a fim de reuniões ou congressos. Quanto aos *objetivos* da visita, constata-se que 88,8% confirmaram que estavam na cidade para visitar especialmente monumentos ou museus, 87,3% pretendiam degustar a gastronomia e vinhos, 77,1% tencionavam explorar a vertente mais moderna da cidade e 71,2% desejavam conhecer a cultura portuguesa. Dos portugueses que viajaram até à capital, 60,4% fizeram-no devido a questões profissionais, 25,7% por motivo de “férias, lazer e recreio” e 5,7% devido a motivações de saúde. A maioria dos portugueses pretendia apreciar a atmosfera ou paisagem, descansar ou relaxar sem menosprezar o contacto com a natureza (ATL, 2019a).

A nível de mercado estrangeiro verifica-se que as *city-short breaks* foram fortemente escolhidas pela China, Itália, EUA, Canadá, Áustria/Suíça e Reino Unido/Irlanda. Os mercados nacional e espanhol assumiram um maior peso no segmento das *meetings industry*. A nível de género, o mercado estrangeiro caracterizou-se pelo predomínio de indivíduos do sexo masculino, sendo que o mercado nacional apresentou um peso do mesmo sexo ainda mais acentuado. Em ambos os mercados a idade entre os 36 e os 55 predomina, representando cerca de 61,3%, sendo seguida pelos indivíduos com menos de 36 anos, que equivaliam a 23,6%, e os turistas com idade superior a 55 anos era de 15% (ATL, 2019a).

É importante ainda reconhecer os dados em relação ao mercado que utilizou a internet para planear a sua viagem. Deste modo, aproximadamente três quartos dos estrangeiros recorreram à internet para reservar alojamento, sendo que quase 87,1% dos inquiridos utilizou a internet para obter mais informação sobre a cidade. Os portugueses utilizaram menos este recurso, sendo que quando o faziam era para reservar alojamento. Em geral, a estadia média de ambos os mercados na capital é de 3,88 noites, valor que aumenta para 4,10 quando o segmento vem em lazer. Ainda de um modo global, cerca de 32,6% dos turistas viajaram com um grupo de amigos, 22,6% em casal e 21,3% em família, pelo que a viagem feita com amigos, família ou em casal era a preferida quando viajavam em lazer (ATL, 2019a).

Um outro inquérito também desenvolvido pela ATL (2019b), intitulado *Inquérito às atividades dos turistas e informação 2018*, revela dados estatísticos em relação às fontes de informação consultadas antes de viajarem¹. Os resultados revelam que o sexo masculino predominava (62,8%), 51,4% dos entrevistados tinham idade entre os 35 e os 54 anos, 57% eram licenciados, 58,4% eram casados ou estavam em união de facto, 93% nunca tinham visitado Lisboa antes e 35,9% viajavam em grupo. Antes da viagem, os websites de alojamento, as companhias aéreas e os familiares e amigos constituíram as principais fontes de informação. Os websites oficiais, como o site do Turismo de Lisboa², foram bastante utilizados. A satisfação relativamente às fontes digitais não é tão grande, quando comparada com a informação obtida pela família/amigos.

Durante a estadia, é de salientar a utilização de brochuras turísticas e aplicações móveis como fonte de apoio. Os locais de interesse mais visitados (Chiado, Avenida da Liberdade, Belém, Terreiro do Paço, entre outros) correspondem aos locais literários pessoais.

A cultura, além de ser um marco histórico e de identidade, é uma componente significativa para o setor económico e social da região através das áreas de turismo, comércio, hotelaria, transportes, entre outros. As indústrias culturais tornam-se um segmento em ascensão e procuram uma modernização tecnológica, assim como o desenvolvimento de atividades artísticas, culturais e internacionais. Uma vez mais, a localização de Lisboa permite-lhe alcançar um posicionamento cosmopolita entre os continentes e

¹ Relatório feito com base em entrevistas realizadas em 2018, a 2.969 turistas estrangeiros que visitaram a região de Lisboa, ou seja, a área metropolitana.

² Ver <https://www.visitlisboa.com/pt-pt>

refletir a imagem de um destino turístico privilegiado. Para tal, dever-se-á conferir à cultura uma coesão com o património e o turismo, sem esquecer a valorização dos residentes. Em Lisboa, os números associados à realização de grandes eventos deste setor têm aumentado e verifica-se um alargamento de agentes culturais, polos de empresas criativas, espaços para criadores que atuando em conjunto permitem a atração de turistas. Devido às características, que oscilam entre as físicas e as histórico-culturais, esta área metropolitana tem capacidade para desenvolver atividades ligadas a apostas de especialização inteligente. Embora seja ainda uma abordagem em desenvolvimento, esta pode destacar a imagem turística de Lisboa e contribuir para o aumento da empregabilidade. Os equipamentos, infraestruturas e recursos humanos encontram-se, ainda, em maior número, na capital (Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, 2015).

A LISBOA DE PESSOA

O turismo literário está presente em diversas cidades, como Paris através de Victor Hugo, Roma pelas palavras de Virgílio, São Petersburgo pela voz de Dostoiévski, Praga, que tem outro valor devido a Kafka e Nova Iorque devido a Arthur Miller. O património literário deve tornar-se uma componente característica de uma cidade, sendo que para tal necessita de se aliar a outras componentes, nomeadamente arquitetónicas, paisagísticas, artísticas, de costumes, entre outros (Henriques & Henriques, 2010).

A capital portuguesa, por sua vez, é marcada por um vasto leque de escritores de renome, tais como Camões, Eça de Queirós, Fernando Pessoa, José Saramago, entre outros. Contudo, será sobre Fernando António Nogueira Pessoa, nascido a 13 de junho de 1888, que o presente caso de estudo se debruçará. Pessoa não só deixou um legado literário tão importante para o seu país, também deixou marca pelos lugares por onde passou.

O principal local a visitar será o local onde nasceu, o Largo de São Carlos, no número 4 do 4.º esquerdo. Este edifício construído no século XIX encontra-se mesmo em frente ao Teatro Nacional de São Carlos. A Basílica de Mártires viu o escritor ser batizado³. Embora Pessoa tenha vivido uma parte da sua infância e adolescência na África do Sul, regressou a Lisboa em 1905 para estudar Filosofia na Faculdade de Letras. Mesmo tendo desistido da faculdade dois anos depois, era normalmente visto por entre os restaurantes e livrarias.

- *Habitação*: sem habitação certa, Pessoa viveu em vários quartos alugados. No Largo do Carmo, 18-20, 1.º, estava aquele que seria o seu quarto alugado no final de 1910 e 1911. Por esta altura, o escritor dedicava-se à tradução de obras inglesas e espanholas para Português que mais tarde seriam colocadas na Biblioteca Internacional de Obras Célebres. Contudo, desde 1905 até à data da sua morte, Pessoa percorreu “Lisboa com suas casas de várias cores” (Álvaro de Campos, 1934), tendo permanecido em quartos na Avenida D. Carlos I (n.º 109, 3.º dt.), Calçada da Estrela (n.º 100, 1.º), Largo de S. Carlos (n.º 4, 4.º esq.), Rua Almirante Barroso (n.º 12), Rua Antero de Quental, Rua Bernardim Ribeiro (n.º 54, 1.º esq.), entre tantos outros (Machado, 2001). A atual Casa/Museu Fernando Pessoa localiza-se na Rua Coelho de Ourique, n.º 16, no primeiro direito, e foi o seu lar durante os últimos 15 anos da sua vida.

³ Retirado de <https://www.egeac.pt/>

- *Livrarias*: Pessoa participou como crítico literário na revista *Águia*, em 1912, como poeta na revista *A Renascença*, em 1914, e como mentor na revista *Orpheu* desde 1915. Sendo um homem das letras, recorreu a várias livrarias e alfarrabistas, a fim de adquirir novos livros e revistas, especialmente em Inglês. Entre esses espaços literários, encontram-se a Alfarrabista Eliezer Kamenezki, a Alfarrabista Pires, a Livraria Bertrand, Livraria Clássica Editora, a Livraria Ferreira, a Livraria Inglesa – um espaço de conforto para o escritor, cuja porta assistiu a alguns encontros entre Pessoa e Ofélia Queiroz – e a Livraria António Maria Pereira, na Rua Augusta, na qual conversava com o proprietário (Machado, 2001).
- *Cafés e restaurantes*: se há locais que Pessoa frequentou, foram os cafés e restaurantes de Lisboa. Estes lugares não eram somente vistos como espaços de refeição, mas principalmente eram tidos como “locais de tertúlia, espaços para esperar a vida, lugares de degustação” (Machado, 2001, p. 63). Entre eles encontra-se o mítico café A Brasileira, no Chiado, aberto em 1905 e que presta homenagem ao escritor ao ter uma estátua sua na esplanada. Outros locais são A Brasileira do Rossio, o Café Gibraltar, o Café La Gare, o Café Royal, a Cervejaria Jansen, o Hotel Alliance, no qual almoçava com Sá Carneiro, a Leitaria Académica e Alentejana, o Restaurante Ferro de Engomar, o Restaurante Irmãos Unidos, o Restaurante Leão D’Ouro e o Restaurante Pessoa, que surgiu no século XIX e fornecia refeições a Pessoa especialmente em 1913 (Machado, 2001). O Martinho da Arcada, que se situa no Terreiro do Paço, ou o “Café da Arcada” como designava Pessoa, é o café mais antigo de Lisboa, inaugurado em 1782⁴. Estes locais tiveram um papel relevante na vida do escritor, uma vez que eram o espaço propício a diálogos e momentos de reflexão. O escritor utilizou também as mesas destes locais como base para os seus poemas.
- *Morte*: Fernando Pessoa faleceu a 30 de novembro de 1935, no Hospital de São Luís dos Franceses, em Lisboa. O seu corpo foi depositado no jazigo da sua avó, D. Dionísia Pessoa, no cemitério de Lisboa desde o momento da sua morte até 1985⁵. Cinquenta após o seu falecimento, os seus restos mortais foram transportados para o Mosteiro dos Jerónimos, onde se encontra atualmente o seu túmulo esculpido por Lagoa Henriques⁶.

Embora os locais supracitados estejam fundamentalmente ligados ao poeta e à sua vida, o mesmo elaborou um livro, em 1925, intitulado *Lisbon: what the tourist should see*, que servia de guia para os viajantes que visitavam a capital. Contudo, este guia em Inglês não foi publicado enquanto o mesmo viveu, tendo apenas sido descoberto depois da sua morte. Este livro trata, segundo Lopes, Baleiro e Quinteiro (2016), um conjunto de imagens que possibilitam conhecer aquela que foi a principal casa do escritor, a cidade em si. O facto de Pessoa ter escrito o guia em Inglês poderá ter ajudado a formar uma imagem favorável do país, numa altura em que o mesmo ainda começava a explorar o potencial do setor turístico.

Este livro, publicado desde 1992, é o mais vendido na Casa Fernando Pessoa, sendo que se encontra traduzido em mais de cinco idiomas. Ao contrário do seu restante legado, este livro parece ter sido escrito de forma mais objetiva, não evidenciando a relação que o poeta mantinha com a sua menina lisboeta (Santos, 2009). A obra começa com o pressuposto de que o turista chega à capital por mar, obtendo assim uma visão panorâmica de Lisboa. O primeiro grande monumento que encontra é a Torre de Belém. Posteriormente, reconhece-se a Câmara Municipal, “um dos edifícios mais admiráveis de Lisboa” (Pessoa, 1925) e Pessoa oferece roteiros que se incorporam pelos típicos bairros. Por fim, o turista tem oportunidade de saber um pouco mais sobre Sintra. Quase

⁴ Retirado de <https://www.egeac.pt/>

⁵ Retirado de <https://www.egeac.pt/>

⁶ Retirado de <https://casafernandopessoa.pt/pt/cfp>

100 anos depois de Pessoa ter delineado este roteiro, pouco mudou na área urbana descrita, pelo que se pode considerar um guia relativamente atual.

É com base em todos os lugares literários evidenciados, quer os que fizeram parte do quotidiano do escritor, quer os locais que o próprio destacou em Lisboa, que se pretende combinar e consolidar um mapa turístico digital, capaz de tornar a experiência de quem procura encontrar-se com o escritor, nos quatro cantos da cidade, única e especial.

DO PAPEL PARA O DIGITAL

Neste ponto é feita uma análise exploratória sobre a presença de Fernando Pessoa, e do seu legado, no digital. Além das Humanidades Digitais, procura-se apresentar sinteticamente as entidades que fazem alusão ou promovem os lugares literários que fazem parte da literatura, de Pessoa e de Portugal.

Inserido nas Humanidades Digitais existe um projeto de arquivo digital, do *Livro do Desassossego* (LdD) de Fernando Pessoa, que se encontra ainda em desenvolvimento. O resultado final deste arquivo possibilitará fazer comparações entre *fac-similes* digitais e as quatro edições existentes. Tal permitirá ao utilizador criar edições virtuais, tendo a oportunidade de escolher de que forma pretende ler (ordem de edição, ordem cronológica, entre outros). Neste arquivo é ainda possível encontrar imagens dos documentos autógrafos⁷.

Existe ainda o Arquivo Pessoa, uma base de dados que funciona a par do portal MultiPessoa, baseados no CD-ROM designado *Multi-Pessoa – Labirinto Multimédia*, orientado por Leonor Areal. Deste modo, o portal MultiPessoa pretende chegar a todo o tipo de leitores, tendo como objetivos divulgar o legado de Pessoa, funcionar como uma ferramenta didática que incentiva o estudo da obra multifacetada e ainda atua como um instrumento de investigação, visto que permite pesquisas textuais complexas do legado pessoano. No decorrer do tempo este portal foi inovando e introduzindo novas vertentes dentro da página, oferecendo, desde 2009, uma secção Pessoaana, com textos de crítica literária sobre o escritor, excertos de vídeo do Arquivo RTP e ainda jogos literários. No entanto, algumas dessas opções ainda se encontram em desenvolvimento⁸.

A Câmara Municipal de Lisboa apresenta uma secção sobre o que visitar em Lisboa, na qual consta um subgrupo denominado “museus e património” que refere a Casa Fernando Pessoa⁹. Também é possível encontrar, quando se pesquisa pelo nome de “Fernando Pessoa”, alusão a alguns eventos que abordem o mesmo. Contudo, a informação é escassa¹⁰.

A Associação Turismo de Lisboa, principal entidade turística da cidade, apresenta no seu website, quando pesquisado o nome do autor, a Casa Fernando Pessoa. Com uma breve descrição da casa, a entidade sugere a visita guiada ou temática, assim como

⁷ Ver <https://ldod.uc.pt/>

⁸ Ver <http://arquivopessoa.net/info>

⁹ Ver <http://www.cm-lisboa.pt/>

¹⁰ Ver <http://www.cm-lisboa.pt/>

um restaurante para finalizar a visita com uma refeição. Oferece uma ligação para o website oficial da casa¹¹. Se por um lado a entidade da região oferece pouca informação sobre um dos maiores escritores lá nascidos, a entidade promotora de turismo nacional, Turismo de Portugal, expõe no seu website, quando se procura por “o que fazer?”, seguido de “arte e cultura”, conteúdo relativo a “roteiros literários”. Nesta página é possível conhecer alguns dos roteiros existentes, sendo que se subdividem em regiões como os escritores do Norte, escritores do Centro, representado por José Saramago, passeios literários por Lisboa, que engloba a Lisboa de Saramago, Lisboa de Pessoa, Lisboa de Eça e Lisboa dos Descobrimentos, e ainda os roteiros literários açorianos¹².

A Casa Fernando Pessoa, cuja missão é usar o legado pessoano em prol do conhecimento do seu universo criativo e funcionar como local de encontro e reflexão sobre a literatura, é talvez o local com maior referência ao escritor. Além de uma biblioteca pública, especificada em Fernando Pessoa, a casa apresenta a biblioteca privada do escritor. No website oficial desta entidade encontra-se a história sobre a casa, informação sobre o horário e preçário da visita, notícias e publicações, entre outros¹³. A Casa pertence à Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC), gestora de alguns dos mais importantes espaços culturais da cidade, assim como a operadora nas festas de Lisboa¹⁴. A EGEAC e a Casa Fernando Pessoa propõem um roteiro, intitulado *Lugares, trajetos e afetos de Pessoa*, que poderá ser acompanhado por um ficheiro áudio, cuja autora é Sofia Saldanha¹⁵.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O caso de estudo com foco em Fernando Pessoa e nos lugares literários a ele associados revelam que existe já um campo que explora não só a obra do escritor, como também direciona o leitor a seguir alguns dos seus passos. Na era contemporânea, a tecnologia torna-se cada vez mais um instrumento imprescindível ao ser humano. Dentro do vasto campo tecnológico é relevante existirem meios de comunicação e informação no digital atualizados e detalhados, uma vez que é a forma principal de chegar a um maior número de pessoas, principalmente os turistas.

Um turista, antes de viajar, recorre geralmente aos meios digitais para obter mais informação sobre o local que vai visitar, como se verificou através dos inquéritos realizados, onde poderá ficar, o que poderá comer e o que poderá visitar. As estatísticas sobre os turistas que visitam Lisboa revelam não só que há um enorme mercado que procura obter da viagem um maior conhecimento cultural, como também indicam que os mesmos acedem a informação no digital antes e durante a viagem. Deste modo, percebe-se

¹¹ Ver <https://casafernandopessoa.pt/pt/cfp>

¹² Ver <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/roteiros-literarios>

¹³ Ver <https://casafernandopessoa.pt/pt/cfp>

¹⁴ Ver <https://www.egeac.pt/>

¹⁵ Ver <https://casafernandopessoa.pt/pt/cfp/servico-educativo-e-visitas/roteiros>

que é fundamental trabalhar as ferramentas digitais para uma melhor divulgação da cultura portuguesa assim como dos locais turísticos.

É com base no estudo feito que se sugere a criação de um omnicanal capaz de conter as principais entidades associadas a Pessoa, assim como os arquivos digitais e média sociais.

Sugere-se, ainda, que exista numa fase inicial, no mesmo canal, dois itinerários, pensados para diferentes tipos de procura. Por um lado, através do programa de metas curriculares de Português, no ensino secundário nacional, no qual é obrigatório o estudo da contextualização histórico-literária de Pessoa (Buescu, Maia, Silva & Rocha, 2014), assim como a questão da sua heteronomia, surgindo a possibilidade de um turista jovem literário. Este turista é geralmente praticante de turismo nacional, cuja idade poderá ir até aos 25 anos e que tem conhecimento do autor e do seu legado. Este turista poderá usufruir de um roteiro baseado principalmente nos seus poemas e textos em prosa. Por outro lado, o turista literário, geralmente vindo do estrangeiro, sabe o que pode visitar na capital e tem particular interesse em Fernando Pessoa, pelo que lhe será preparado um roteiro baseado no guia de Pessoa onde é possível encontrar uma apresentação de Lisboa para quem vem de fora e pretende conhecer os espaços mais emblemáticos, assim como os diversos lugares literários e textos mais importantes. O peregrino literário, cuja ligação com o autor é a mais profunda, conseguirá usufruir de ambos os itinerários propostos, de modo a ter uma experiência enriquecedora e completa.

Apesar de existir bastante informação na internet sobre os lugares literários pessoanos, esta encontra-se dispersa, não existindo um único canal conciso e detalhado capaz de fornecer a informação necessária para o turista, e especialmente para o peregrino literário. É devido a este problema que se propõe a criação de um omnicanal pessoano, que além dos itinerários propostos oferece a possibilidade de aceder a textos já existente em websites como o Arquivo Pessoa e o Arquivo Livro do Desassossego. Um canal deste tipo constituirá uma forma acessível, prática e eficaz para os que pretendem conhecer a capital, acompanhados pelo escritor português. Esse canal deverá ser promovido e divulgado em todas as entidades turísticas e literárias, uma vez que é através da pesquisa nessas plataformas que os turistas e peregrinos encontram exatamente aquilo que pretendem.

CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS

Através da presente investigação conclui-se que há potencial na exploração de uma interação entre o Turismo, a Literatura e as Humanidades Digitais. O turismo cultural é um dos segmentos que mais peso tem para os viajantes na escolha de um destino turístico. Contudo, na era contemporânea, esse mesmo tipo de turismo tem vindo a segmentar-se de acordo com as distintas motivações por parte da procura, criando assim novos nichos. Entre eles, encontra-se o turismo literário, que embora não esteja ainda devidamente desenvolvido em Portugal, salienta uma capacidade de se fazer notar.

No caso de estudo exposto, sobre o escritor Fernando Pessoa, procurou-se identificar quais os lugares lisboetas mais marcantes da sua vida, a par dos lugares por si

reconhecidos. Numa tentativa de facilitar a pesquisa de um turista literário, por exemplo, tenciona-se oferecer, através de um omnicanal digital, dois itinerários de acordo com dois perfis de turistas literários. Além disso, para uma maior eficácia na divulgação do legado pessoano, os atuais websites de arquivo do mesmo devem constar nesse omnicanal, pois tal só iria complementar a oferta. Também os média sociais associados a entidades de Pessoa devem ser destacadas.

Este omnicanal servirá essencialmente para dois grupos de procura: o jovem literário e o turista literário, sendo que o peregrino literário pode usufruir das propostas feitas para os dois grupos. Contudo, através de investigações futuras poderão os mesmos roteiros ser readaptados e ainda existir uma opção de roteiro personalizado, de acordo com aquilo que os turistas mais pretendem conhecer. Através de mais estudos na área do Turismo Literário é possível criar uma oferta única e privilegiada capaz de se destacar pela autenticidade, deixando no turista um sentimento de *engagement*.

Ainda que o presente estudo tenha alcançado o objetivo de reconhecer a possibilidade de conjugar os três temas – literatura, turismo e o digital – e retirar proveito dos mesmos, demonstra limitações, sendo a principal a carência de um trabalho empírico. Sendo o artigo de natureza exploratória, aconselha-se, em futuras investigações, a recolha de informação mais precisa, nomeadamente sobre o perfil do turista literário e peregrino literário. Para tal, deverá ser necessário adquirir dados estatísticos através dos principais lugares associados ao autor, como a Casa Fernando Pessoa, e ainda, administrar inquéritos, por via de questionário ou grupos de foco.

REFERÊNCIAS

- Agarwal, S. & Shaw, G. (2017). *Heritage, screen and literary tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Almeida, M. A. de. (2014). Mediação e mediadores nos fluxos tecnoculturais contemporâneos. *Informação & Informação*, 19(2), 191-214. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2014v19n2p191>
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-40.
- Associação Turismo de Portugal. (2007). *Plano estratégico nacional do turismo*. Retirado de https://www.guimaraesturismo.com/uploads/writer_file/document/114/PENT_Revis_o.pdf
- ATL, Associação de Turismo de Lisboa. (2019a). *Inquérito motivacional 2018. Destino Lisboa*. Lisboa: Observatório Turismo de Lisboa.
- ATL, Associação de Turismo de Lisboa. (2019b). *Inquérito às atividades dos turistas e informação. Região de Lisboa 2018*. Lisboa: Observatório Turismo de Lisboa.
- Berry, D. M. (2011). The computational turn: thinking about the digital humanities. *Culture machine*, 12, 1-22.
- Buescu, H. C., Maia L. C., Silva, M. G. & Rocha, M. R. (2014). *Programa e metas curriculares de Português: ensino secundário*. (s.l.): Ministério da Educação e Ciência. Retirado de https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/programa_metas_curriculares_portugues_secundario.pdf
- Carvalho, I. & Baptista, M. M. (2015). Perspetivas sobre o turismo literário em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (24), 55-68.

- Carvalho, I., Baptista, M. M. & Costa, C. (2010). Em Sintra pela mão de Eça: proposta de um itinerário literário queirosiano. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(13), 1133-1134.
- Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In M. Kasimoglu (Ed.), *Strategies for tourism industry: micro and macro perspectives* (pp. 201-232). Rijeka: IntechOpen.
- Dalgic, T. & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some european cases. *European journal of marketing*, 28(4), 39-55.
- Dolnicar, S. (2002, fevereiro). *Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists*. Comunicação apresentada em XII International Research Conference for the Council of Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE 2002), Fremantle. Retirado de <https://ro.uow.edu.au/commpapers/266/>
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: analysis, behaviour and strategy* (pp. 129-150). Cambridge: CAB International.
- Fairer-Wessels, F. (2005). A literary pilgrimage to Robben island as inspired by Nelson Mandela's. *South African Journal of Cultural History*, 19(2), 1-16. Retirado de <http://hdl.handle.net/2263/4480>
- Figini, P. & Vici, L. (2012). Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: the case of Rimini. *Tourism Management*, 33(4), 825-839. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.005>
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M. & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8), 1346. <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- Ghetau, L. & Esanu, L. V. (2011). Literary tourism as a promoter of cultural heritage. *Transactions on Ecology and the Environment*, (150), 345-353. <https://doi.org/10.2495/SDP110291>
- Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea*, 25, 125-156.
- Guerreiro, D. & Borbinha, J. L. (2016). Humanidades Digitais: novos desafios e oportunidades. *Revista Internacional del Libro, Digitalización y Bibliotecas*, 2(2), 7-19.
- Hendrix, H. (2009). From early modern to romantic literary tourism: a diachronical perspective. In N. Watson (Ed.), *Literary tourism and nineteenth-century culture* (pp. 13-24). Londres: Palgrave Macmillan.
- Henriques, C. & Henriques, L. (2010). Turismo literário em cidades da periferia europeia. O caso de Lisboa e Dublin. In *Anais do VI Seminário de Pesquisa do Mercosul*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, 28(2), 312-333.
- Jia, H. (2009). The construction of literary tourism site. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 57(1), 69-83.
- Lopes, D. A., Baleiro, R. & Quinteiro, S. (2016). Lisboa: o que o turista deve ver, de Fernando Pessoa: o contexto e as imagens. In *Literatura e Turismo: turistas, viajantes e lugares literários* (pp.103-118). Faro: Universidade do Algarve.
- Machado, L. (2001). *À mesa com Fernando Pessoa*. Lisboa: Pandora Edições.
- Maj, J. (2018). Literary tourist guides as a form of new literary history. A popular genre in the field of professional literary knowledge. *Open Cultural Studies*, 2(1), 500-509.
- Marson, D. (2011). From mass tourism to niche tourism. *Research themes for tourism*, 1(1), 1-11.

- Maurer, C. (2015). Digital divide and its potential impact on cultural tourism. In V. Katsoni (Ed.), *Cultural tourism in a digital era* (pp. 231-241). Nova Iorque: Springer.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research*, 4(1), 29-38.
- Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território. (2015). Especialização inteligente de Lisboa 2014-2020. Retirado de [https://lisboa.portugal2020.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=19&fileName=EREI_Lisboa_2014_20_vfinal_atualizada_ja.pdf](https://lisboa.portugal2020.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=19&fileName=EREI_Lisboa_2014_20_vfinal_atualizada_ja.pdf)
- Noonan, D. S. & Rizzo, I. (2017). Economics of cultural tourism: issues and perspectives. *Journal of Cultural Economics*, 41, 95-107.
- Nyaupane, G. P., White, D. D. & Budruk, M. (2006). Motive-based tourist market segmentation: an application to native american cultural heritage sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81-99.
- Oh, H., Assaf, A. G. & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Pessoa, F. (1925). *Lisbon: what the tourist should see?*. Farnalhão: Editora Centro Atlântico.
- Pimenta, R. M. (2016). Os objetos técnicos e seus papéis no horizonte das Humanidades Digitais: um caso para a ciência da informação. *Revista Conhecimento em Ação*, 1(2), 33.
- Portela, M. (2013). Humanidades Digitais: as humanidades na era da web 2.0. *Rua Larga*, 38, 50-51.
- Quinteiro, S. & Baleiro, R. (2017). Uma personagem à procura da literatura: a ficção literária e a prática turística. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (24), 9-27.
- Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore, 1989, de 15 de novembro, Unesco.
- Richards, G. (Ed.). (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. (s.l.): Psychology Press.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: from culture to creativity?. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 23-56). Abingdon: Routledge.
- Roque, M. I. (2015). As Humanidades Digitais no cruzamento entre museus e turismo. *Revista Internacional de Humanidades*, 4(2), 179-194.
- Santos, G. (2009). As Lisboas de duas pessoas. *Abril: Revista do Estudos de Literatura Portuguesa e Africana-NEPA UFF*, 2(2), 8-17.
- Zaoual, H. (2008). Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?. *Caderno virtual de turismo*, 8(2), pp. 22-33.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Bruno Sousa é Professor Adjunto no Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) e coordenador do Mestrado em Gestão do Turismo do IPCA. Membro investigador do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR) e da Unidade

de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG). Doutorado em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho, em parceria com a Universidade de Aveiro e a Universidade da Beira Interior (2014). Enquanto Professor Convidado na Universidade do Minho obteve o Prémio de Ensino da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, assim como o Best Thesis in Tourism Award na “International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior” (2015). É licenciado em Gestão pela Universidade do Minho e Prémio Universidade do Minho (prémio destinado a galardoar o melhor estudante de licenciatura). Desempenhou, anteriormente, a função de analista de mercados e de cartão cliente no Grupo Sonae (Continente Hipermercados), bem como a de assistente de marketing na Global Media Group SGPS, SA (jornal *O Jogo*).

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8588-2422>

Email: bsousa@ipca.pt

Morada: Campus do IPCA, Barcelos

Ana Margarida Anjo é mestre em Gestão do Turismo pelo Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) e licenciada em Estudos Culturais pela Universidade do Minho.

Email: anamsanjo@gmail.com

Morada: Campus do IPCA, Barcelos

Submetido: 02/04/2020

Aceite: 30/07/2020