

RAVI AFONSO CRAVO

“*UMA BREVE PARADA*”: Um itinerário literário para Södertälje



2022

RAVI AFONSO CRAVO

“UMA BREVE PARADA”: Um itinerário literário para Södertälje

Mestrado em Turismo

Especialidade em Gestão de Operações

Trabalho efetuado sobre a orientação de:

Sílvia Quinteiro e Alexandra Rodrigues Gonçalves



2022

“*UMA BREVE PARADA*”: Um itinerário literário para Södertälje

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída

Ravi Afonso Cravo

Assinatura:

©Copyright: Ravi Afonso Cravo

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

*A minha avó Aparecida
(IN MEMORIAM).*

Agradecimentos

À minha amada esposa Carolina que está sempre ao meu lado, que acredita nas minhas habilidades e que não mede esforços para que eu possa percorrer meus sonhos.

Aos meus pais e irmã que acreditaram no meu sonho e apoiaram minha decisão de viver no outro lado do mundo, mesmo sabendo dos longos períodos de ausência que enfrentaríamos.

Ao meu avô pelos sábios conselhos e pelas palavras de apoio na busca dos meus sonhos.

Aos meus padrinhos e primas que compreendem minha ausência ao longo desta caminhada.

Aos amigos que deixei no Brasil e que me apoiaram nesses novos desafios.

Aos professores da Universidade do Algarve que generosamente compartilharam os seus conhecimentos e contribuíram para nossa evolução educacional.

Aos colegas na universidade com os quais pude compartilhar grandes momentos de aprendizagem, em especial à Carla Filipa Magalhães que foi minha grande companheira de trabalho nessa busca do conhecimento.

Às minhas orientadoras Sílvia Quinteiro e Alexandra Rodrigues Gonçalves pela paciência, pelas mensagens de motivação, pelos imensos conselhos e conhecimento partilhados comigo na realização desse projeto.

Por fim, obrigado a todos os que nunca duvidaram de mim!

Resumo

O presente projeto tem como objetivo apresentar uma proposta de itinerário turístico literário para o município de Södertälje, de modo a promover o patrimônio literário, expandir a oferta turística atual, incentivar novos projetos locais e a ampliar a notoriedade da cidade como um destino turístico também cultural e literário. Para tal, apresentamos um produto turístico-literário diferenciado, capaz de gerar valor, de proporcionar novas experiências e de contribuir para promover o desenvolvimento econômico, social, educacional, cultural e turístico da cidade.

A revisão de literatura centra-se sobretudo nos conceitos de turismo, turismo cultural e turismo literário. Para dimensionar a potencialidade turística da região, apresenta-se uma análise dos dados estatísticos da atividade turística de Södertälje e do condado de Estocolmo. Procede-se à elaboração de um plano de marketing e à apresentação de uma proposta de modelo de negócio que escoram a criação do itinerário literário.

A metodologia adotada assenta no estudo de caso através de uma investigação exploratória, na coleta de dados secundários qualitativos e na análise de dados estatísticos da atividade turística da região, de forma a aprofundar o conhecimento sobre a temática do estudo. As nove etapas que contemplam o processo de elaboração desse itinerário confirmam a possibilidade de se desenvolver uma narrativa sobre o local, construída a partir da conexão das passagens literárias contidas na obra *Regresso de Auschwitz* com o espaço físico e com informação sobre a história, a demografia, e com outras atrações turísticas de Södertälje que não as resultantes desta fusão do texto literário com o espaço.

Por último, é apresentada na íntegra a proposta de itinerário literário intitulado “*UMA BREVE PARADA*”, assim como uma brochura ilustrativa que acompanhará o visitante durante o passeio e uma versão digital e *user-friendly* do itinerário em uma plataforma de *story maps*.

Palavras-chave: turismo, turismo cultural, turismo literário; itinerário literário; *story map*; Södertälje.

Abstract and Keywords

The current project aims to present a proposal for a literary tourism itinerary for the Södertälje's municipality and thus promote literary heritage, expand the current touristic offer, encourage new local projects, and increase the city's reputation as a cultural and literary tourist destination. A differentiated tourist-literary product, capable of generating value, providing new experiences, and contributing to promote economic, social, educational, cultural, and tourist development of the city.

The literature review focuses mainly on the concepts of tourism, cultural tourism, and literary tourism. To measure the region's touristic potentialities, a statistical data analysis on tourism activity in Södertälje and Stockholm County is presented. A marketing plan is drawn up and a business model proposal is shown, in order to support the construction of the literary itinerary.

The chosen methodology is based on the case study through an exploratory investigation, collection of secondary qualitative data and in statistical data analysis of the region's touristic activity, in order to deepen the knowledge on the study's subject.

The nine stages that contemplate the process of elaborating this itinerary confirm the possibility of developing a narrative about the place, built from the connection of the literary texts contained in the book *A Brief Stop on the Road from Auschwitz* with the physical space and information about the history, demography, and with other tourist attractions in Södertälje rather than those resulting from this fusion of the literary text with the places.

Finally, the proposed literary itinerary entitled "A BRIEF STOP" is presented, as well as an illustrative brochure which will accompany the visitors during the tour and a digital and user-friendly version of the itinerary on a story maps platform.

Keywords: tourism, cultural tourism, literary tourism; literary itinerary; story map; Södertälje.

Índice Geral

Índice de Figuras	xii
Índice de Tabelas.....	xiv
Lista de Abreviaturas	xvi
1. Introdução.....	1
1.1. Temática	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Motivações	4
1.4. Estrutura do projeto	5
2. Turismo, turismo cultural e turismo literário: o estado da arte	7
2.1. Turismo	7
2.2. Turismo e cultura – sinergias e dissonâncias	14
2.3. Turismo cultural	16
3. Turismo literário.....	21
3.1. Produtos e experiências turístico-literárias	28
3.2. Perfil do turista literário	30
3.3. Lugares e destinos literários	33
3.3.1. Itinerários literários	41
4. Breve caracterização de Södertälje	46
4.1. Caracterização geográfica	46
4.2. Caracterização demográfica	48
4.3. Caracterização do setor turístico do condado de Estocolmo.....	49
4.4. Caracterização do setor turístico de Södertälje	61
4.4.1. Pontos de interesse turístico do município de Södertälje.....	64
5. Metodologia da investigação.....	66

5.1. O Processo de construção do itinerário literário	68
5.1.1. Ferramentas tecnológicas de suporte.....	70
6. O projeto “ <i>UMA BREVE PARADA</i> ”: Um itinerário literário para Södertälje.....	75
6.1. Justificativa do projeto	75
6.2. Plano de marketing do projeto de itinerário literário para Södertälje	77
6.2.1. Missão	78
6.2.2. Visão.....	78
6.2.3. Análise da concorrência	78
6.2.4. Análise de ameaças e oportunidades do projeto (SWOT).....	78
6.2.5. Fatores críticos de sucesso	80
6.2.6. Objetivos estratégicos e específicos do itinerário literário.....	81
6.2.7. Objetivos do plano de marketing	82
6.3. Estratégia de marketing	83
6.3.1. Perfil do público-alvo.....	83
6.3.2. Posicionamento	84
6.4. Marketing mix do itinerário literário.....	85
6.4.1. Produto	85
6.4.2. Preço.....	86
6.4.3. Distribuição	86
6.4.4. Promoção.....	87
6.5. Controle.....	88
6.6. Proposta de modelo de negócio do itinerário literário	89
6.6.1. Segmentação de mercado	92
6.6.2. Proposta de valor e identificação da oportunidade.....	93
6.6.3. Apresentação dos parceiros-chave	95

7. O Itinerário literário para Södertälje “ <i>UMA BREVE PARADA</i> ”	99
7.1. Uma breve resenha do livro <i>Regresso de Auschwitz</i>	99
7.2. Percurso e narrativa do itinerário literário “ <i>UMA BREVE PARADA</i> ”	101
7.3. <i>Story Maps</i> “ <i>UMA BREVE PARADA</i> ”: Um itinerário literário para Södertälje	118
7.4. Resumo da proposta e resultados	122
8. Conclusão	124
8.1. Principais conclusões	124
8.2. Contributos da investigação	126
8.3. Limitações do projeto	126
8.4. Propostas de investigação futura	128
Referências Bibliográficas	130
Anexo	136
Anexo 1 – Brochura do Itinerário literário “ <i>UMA BREVE PARADA</i> ”.	136

Índice de Figuras

Figura 2.1. Chegadas de turistas internacionais (milhões) e receitas do turismo (US \$ bilhões) ..	11
Figura 2.2. Receitas do turismo internacional e PIB mundial (variação real, %)	11
Figura 2.3. Países com maior superavit na balança de viagens 2019 (em bilhões de US\$).....	12
Figura 2.4. Mapa de chegadas de turistas internacionais (milhões) e receitas de turismo (US\$ bilhões).....	13
Figura 3.1. Casa de Nascimento de Willian Shakespeare, Henley Street, Stratford-upon-Avon, Inglaterra.	25
Figura: 3.2. Exemplos de <i>Place Brand</i>	27
Figura 3.3. Festival de Hay, 2016, Hay-on-Wye, País de Gales	40
Figura 4.1. Brasão de armas de Södertälje	46
Figura 4.2. Mapa do Condado de Estocolmo	47
Figura 4.3. Mapa das Províncias Suecas	48
Figura 4.4. Mapa do Município de Södertälje.....	48
Figura 4.5. Pernoites comerciais de visitantes suecos e estrangeiros em hotéis, hostel e vilas de férias na Suécia e no Condado de Estocolmo 2019 e 2020.....	50
Figura 4.6. Todas as formas de pernoites comerciais, por nacionalidade 2019, Condado de Estocolmo.....	53
Figura 4.7. Todas as formas de pernoites comerciais, por nacionalidade 2020, Condado de Estocolmo.....	54
Figura 4.8. Número médio de noites passadas por visitantes suecos em diferentes tipos de acomodação no Condado de Estocolmo, 2019.....	57
Figura 5.1. <i>Screenshot</i> da tela inicial de criação de novo projeto do ArcGIS <i>StoryMaps</i>	71
Figura 5.2. <i>Screenshot</i> da tela de edição de tema do ArcGIS <i>StoryMaps</i>	71
Figura 5.3. Logotipo do itinerário literário	72
Figura 5.4. <i>Screenshot</i> da tela de criação de mapas do ArcGIS <i>webmap</i>	73

Figura 5.5. Capas dos livros nas versões em sueco, inglês português, francês, alemão, norueguês, holandês, italiano e polonês.	74
Figura 6.1. Göran Rosenberg e sua irmã Lilian Rosenberg Roth, inaugurando a placa literária.	76
Figura 6.2. Postos turísticos móveis de Södertälje.....	87
Figura 6.3. <i>Business Model Canvas</i> do Itinerário Literário para a Cidade de Södertälje	91
Figura 6.4. Segmento de clientes do itinerário literário “ <i>UMA BREVE PARADA</i> ”.....	92
Figura 7.1. <i>Screenshot</i> do ArcGIS <i>StoryMap</i> “ <i>UMA BREVE PARADA</i> ” – Um itinerário literário em Södertälje.....	118
Figura 7.2. <i>Screenshot</i> do ArcGIS <i>StoryMap</i> Göran Rosenberg.....	119
Figura 7.3. <i>Screenshot</i> do ArcGIS <i>StoryMap</i> com o percurso literário em Södertälje	119
Figura 7.4. <i>Screenshot</i> do ArcGIS <i>StoryMap</i> com <i>Pop-Up</i> da “Grande Fabrica”	120
Figura 7.5. <i>Screenshot</i> do ArcGIS <i>StoryMap</i> com excerto do autor e imagens comparativas da “Ponte” Järnvägsbron.....	121
Figura 7.6. <i>Screenshot</i> do ArcGIS <i>StoryMap</i> com imagens autorais do Memorial e Museu Auschwitz-Birkenau.....	121
Figura 7.7. <i>Screenshot</i> do ArcGIS <i>StoryMap</i> com os links dos sites Memorial e Museu Auschwitz-Birkenau e <i>Destination</i> Södertälje.....	122

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. Exemplos de turismo positivo e potenciais contribuições para o desenvolvimento	9
Tabela 2.2. Abordagens e conceitos de Turismo Cultural	17
Tabela 3.1. Elenco de produtos e experiências literários	29
Tabela 3.2. Tipos e exemplos de lugares literários	35
Tabela 3.3. Cidades Literárias da UNESCO	38
Tabela 3.4. Características de um itinerário.....	41
Tabela 3.5. Os 10 melhores passeios literários do mundo	43
Tabela 4.1. Análise Vertical do número de pernoites comerciais da Suécia e do Condado de Estocolmo 2019-2020.	51
Tabela 4.2. Análise Horizontal do número de pernoites comerciais da Suécia e do Condado de Estocolmo 2019-2020.	51
Tabela 4.3. Quantidade de pernoites por tipo de acomodação comercial no Condado de Estocolmo em 2019 e 2020.	55
Tabela 4.4. Visitas e pernoites de suecos em todos os tipos de acomodações e passeios de um dia no Condado de Estocolmo em 2019.....	56
Tabela 4.5. Chegadas e partidas aéreas nos aeroportos do Condado de Estocolmo 2019-2020	58
Tabela 4.6. Quantidade de passageiros de ferrys e cruzeiros marítimos por porto em 2019 e 2020	59
Tabela 4.7. Ranking das principais atrações no Condado de Estocolmo e quantidade de visitantes por atração, 2019.....	59
Tabela 4.8. Origem e número de visitantes, Município de Södertälje, 2019.	61
Tabela 4.9. Número de pernoites por meios de hospedagem, Município de Södertälje, 2019.	62
Tabela 4.10. Hotéis no Município de Södertälje, 2021	62
Tabela 4.11. <i>Hostels</i> no Município de Södertälje, 2021.	63
Tabela 4.12. Campings comerciais no Município de Södertälje, 2021.....	64

Tabela 4.13. Principais pontos de interesse turísticos do Município de Södertälje, 2021	64
Tabela 6.1. Análise SWOT	79
Tabela 6.3. Proposta de Valor	94
Tabela 6.4. Parceiros Chave	95

Lista de Abreviaturas

MUVITUR - Museu Virtual do Turismo

ONGs - Organizações Não Governamentais

PIB - Produto Interno Bruto

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

UNESCO - The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

1. Introdução

Este projeto tem como objetivo apresentar uma proposta de itinerário literário para o Município de Södertälje, na Suécia, de modo a fomentar novas iniciativas de turismo literário. O turismo literário é um nicho do turismo cultural e baseia-se na fusão da literatura com a imaginação e com os lugares. O turismo literário se torna tangível a partir das visitas aos lugares narrados nos textos de ficção, aos lugares que inspiraram os autores, aos locais relacionados com sua vida e morte ou de qualquer outro modo associáveis ao domínio do literário. Dada a sua natureza, trata-se de um nicho no qual o envolvimento emocional é particularmente relevante, quer pelas emoções que desperta nos que efetuam as experiências que lhes são proporcionadas mesmo sem conhecer as obras ou os autores, quer nos leitores que visitam os locais e participam nas atividades em busca de um prolongamento da sua experiência enquanto leitores.

1.1. Temática

O turismo é atualmente considerado um dos pilares fundamentais da economia mundial. A indústria do turismo é uma poderosa ferramenta econômica e social que contribui para o desenvolvimento dos países receptores e das suas comunidades locais, auxiliando no combate ao desemprego através da criação direta e indireta de mão-de-obra nos destinos. Ademais, a indústria turística contribui significativamente para o desenvolvimento das áreas rurais, impactadas principalmente pela diminuição das atividades agrícolas, e de locais periféricos que abrigam grande parte da população dos países em desenvolvimento.

Por meio das atividades turísticas, inúmeros elementos de uma sociedade podem ser resgatados e valorizados, como por exemplo: elementos culturais, sociais, naturais, paisagísticos, turísticos, literários, etc. Divulgar ao turista o que cada destino ou localidade tem a proporcionar de melhor, faz com que a população local reconheça os seus valores, as suas raízes e a sua importância no meio em que está inserida.

É neste contexto que surge o turismo cultural, um dos segmentos turísticos que mais cresce no mundo. Este segmento se destaca pois pode ser desenvolvido praticamente em todas as regiões, atraindo assim inúmeros turistas e tornando-se basilar para desenvolvimento dos destinos. Este segmento

conecta principalmente os turistas e visitantes ao patrimônio material e imaterial inerentes ao conjunto antropológico, artístico, cultural, histórico e social de um território.

Dentre os diversos segmentos que estão inseridos no turismo cultural, destacamos nesse projeto o turismo literário, como uma forma potencial de diversificação da oferta do turismo cultural, cujas motivações estão associadas à promoção do patrimônio literário de uma localidade e ao reforço da sua identidade cultural.

O segmento do turismo literário apresenta um elevado potencial de mercado e, uma vez adequadamente comercializado, poderá contribuir tanto para a crescimento econômico do turismo nos territórios visitados quanto para uma ampla divulgação do patrimônio da região. Além disso, o segmento apresenta um elevado potencial de diferenciação, pois não é replicável em outros locais, fazendo com que em um contexto turístico, o patrimônio literário se torne uma experiência única para os turistas que buscam esse tipo de produto.

Identificamos no segmento do turismo literário uma série de experiências e interesses que convidam o turista literário a descobrir e visitar esses denominados locais literários, como por exemplo: a visita a casa de que nasceu um determinado autor, o local onde ele escrevia seus textos, local onde bebia a sua bebida preferida, um museu em sua memória, uma paisagem real ou fictícia narrada em sua obra, um parque dedicado a uma personagem e, até mesmo, o cemitério onde o escritor está sepultado. Em outras palavras, o turista literário busca conectar-se com os autores de alguma maneira, saber como e onde viveram, o que os inspirou a escrever os textos, os lugares por onde o autor passou e que frequentou. Ele procura vivenciar “da mesma maneira” as emoções sentidas pelos escritores e personagens nas paisagens descritas nas obras literárias (Quinteiro & Baleiro, 2019).

Este projeto vai ao encontro dos interesses de um outro projeto já existente na cidade, *Litterära skyltar* (Sinais Literários (<https://www.sodertalje.se/kultur-och-fritid/kultur-konst-och-sevardheter/litteraraskyltar/>)). O projeto *Litterära skyltar* iniciou-se a partir de uma sugestão de um morador da região, em 2017, e tem como objetivo a instalação de placas literárias na cidade. O intuito do projeto é disponibilizar à população local e aos visitantes uma nova maneira de vivenciar a cidade, proporcionar-lhes um novo contexto para a sua experiência daquele espaço, o literário. Entendemos que o nosso projeto expande a proposta inicial do *Litterära skyltar*, pois além de sugerirmos os locais de instalação das novas sinaléticas literárias, propomos também um projeto de itinerário literário chamado “*UMA BREVE PARADA*”, baseado na obra *Regresso de Auschwitz*, do escritor e jornalista sueco (nascido em Södertälje) Göran Rosenberg.

1.2. Objetivos

No presente projeto os objetivos gerais são:

- Amplificar a notoriedade de Södertälje como destino turístico e cultural;
- Promover e divulgar o patrimônio literário da cidade;
- Incentivar a criação de novos itinerários literários em Södertälje.

Os objetivos específicos do projeto que pretendemos alcançar são:

- Elaborar e apresentar uma proposta de itinerário turístico literário para a cidade de Södertälje com base na obra *Regresso de Auschwitz*, de Göran Rosenberg;
- Pesquisar sobre o turismo literário e as suas origens como atividade turística;
- Compreender as potencialidades do turismo literário como nicho do turismo cultural em Södertälje;
- Identificar, relacionar e avaliar o potencial dos lugares citados na obra de Göran Rosenberg sobre a cidade, enquanto lugares literários;
- Elaborar uma brochura do itinerário literário a partir do cruzamento e inserção de textos literários nos espaços físicos da cidade para que o visitante/turista possa fazer o percurso de forma autônoma;
- Construir um *story map* digital e *user-friendly* utilizando a ferramenta ArcGIS *StoryMaps*, a partir do cruzamento e inserção de textos literários nos espaços físicos da cidade e publicá-lo online para que os potenciais visitantes possam aceder ao itinerário literário em Södertälje;
- Utilizar o *story map* para amplificar a experiência turística-literária dos visitantes/turistas de Södertälje;
- Contemplar o município de Södertälje com um produto turístico-literário inovador e a integrar a agenda cultural das cidades do Condado de Estocolmo;
- Contribuir para a divulgação e proteção da memória coletiva do município, em particular na sua dimensão cultural e literária;

- Preservar a memória e a história de cada uma dos seis milhões de judeus que tiveram suas vidas ceifadas no Holocausto.

As aspirações futuras que almejamos para esse projeto:

- Tradução do itinerário turístico proposta para a língua inglesa e sueca;
- Apresentação do projeto aos Gestores turísticos da cidade de Södertälje;
- Apresentação do projeto para o autor do livro *Retorno de Auschwitz* Göran Rosenberg;
- Propor a criação de um espaço na página web *Destination Södertälje*, para divulgar e disponibilizar o itinerário de forma gratuita;
- Divulgar a rota literária na imprensa local, na comunidade educativa, bibliotecas e em eventos culturais do Município de Södertälje e do Condado de Estocolmo;
- Realizar a parceria com o MUVITUR para a migração e hospedagem do *story map* em seus servidores.

1.3. Motivações

O desenvolvimento deste projeto foi impulsionado por um conjunto de motivações, nomeadamente o apreço por temas associados à Segunda Grande Guerra Mundial (na literatura, filmes, documentários, locais históricos, etc.), a vontade latente de participar da elaboração de projetos turísticos criativos e, ainda, a paixão por viagens.

A este propósito, se despertou a curiosidade de conectar essas três motivações. Com efeito, identificou-se a possibilidade de interligar essas motivações através do turismo literário. Compreendeu-se que os autores podem se conectar através de suas obras aos espaços físicos reais ou ficcionais, tornando esses espaços locais de visita turística. Logo, questionou-se que tipo de experiência de turismo literário poderia ser desenvolvida na cidade de Södertälje com base na obra *Retorno de Auschwitz*, de Göran Rosenberg? A resposta para essa questão aflorou em forma de um projeto de itinerário literário para a cidade com o qual se visa contribuir para expansão e enriquecimento da oferta turística atual.

Por fim, um outro fator que contribuiu para a elaboração do projeto foi o levantamento da literatura existente na área de turismo literário e a constatação de que não era ainda tão abundante

quanto noutros segmentos de turismo. Percebeu-se, portanto, que essa temática ainda não estava muito desenvolvida e que existiam diversas oportunidades de criação de experiências turísticas e culturais literárias ainda não exploradas.

No ponto seguinte, apresenta-se a estrutura deste projeto.

1.4. Estrutura do projeto

O projeto divide-se em oito capítulos, sendo que no primeiro se apresenta uma introdução que inclui o esclarecimento relativamente à temática abordada e aos objetivos a atingir. Partindo da premissa de que se pretende contemplar a cidade de Södertälje com um itinerário turístico literário assente nos recursos, sobretudo, geográficos e literários existentes na cidade, adicionando recursos tecnológicos e utilizando-os como ferramenta para fomentar um nicho de turismo suplementar ao turismo local, pode-se dizer que se irá disponibilizar todo o material elaborado nesse projeto para que o itinerário possa ser implementado pelo Departamento de Turismo do Município (*Destination Södertälje*).

O segundo e terceiro capítulos são relativos à revisão da literatura que é a base da componente prática do projeto e têm como objetivo sistematizar os conceitos para a aplicação na parte prática. Para realizar este trabalho de projeto partiu-se da revisão bibliográfica em torno de três conceitos fundamentais: turismo, turismo cultural e turismo literário. Posteriormente identificou-se e apresentou-se alguns conceitos estruturantes no âmbito do turismo literário, especificamente, os conceitos de produtos e experiências turísticas literárias, perfil do turista literário, conceitos de lugar e destino literário e, finalmente, itinerário literário. É baseando-se nesses conceitos fundamentais que se consegue uma estrutura sólida para a elaboração de projetos de turismo literário.

No capítulo quatro, caracteriza-se a cidade de Södertälje em uma análise a nível geográfico, demográfico, turístico, cultural e literário, com o objetivo de se compreender qual o potencial turístico da região, em especial o do Condado de Estocolmo, que abriga não só a capital como o destino turístico de maior presença no país. É com base nesta análise que se consegue entender a dimensão do mercado turístico regional e assim viabilizar uma proposta turística estruturada, visando atrair visitantes e fomentar o turismo local, especialmente o turismo literário em Södertälje.

A metodologia do estudo empírico é apresentada no quinto capítulo, no qual se detalha a metodologia escolhida para a construção do itinerário literário. Nessa etapa do projeto, descreve-se também as etapas de construção do itinerário físico e pormenoriza-se as etapas de elaboração de *story maps* no software ArcGIS *StoryMaps*.

O capítulo seis tem início com a apresentação da justificativa do itinerário literário, prosseguindo com um plano de marketing. O plano de marketing apresentado foi adaptado levando em consideração as características específicas de um produto turístico cultural/literário. Nesta etapa, definiu-se inicialmente a missão, a visão e a concorrência. A seguir, elaborou-se uma análise SWOT, de forma a identificar as forças (*strengths*), as fraquezas (*weaknesses*), as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*) existentes. Logo, reconhece-se os fatores críticos de sucesso do projeto e estabelece-se os objetivos. Identifica-se o mercado deste produto, segmentando-o e assim elaborando a estratégia de marketing, tendo em vista a futura implementação do projeto. Este capítulo termina com a apresentação de uma proposta de modelo de negócio do itinerário literário ilustrada no *Business Model Canvas*.

Em seguida, no capítulo sete, situa-se o leitor quanto à obra de referência desse projeto, através de uma breve resenha do livro *Regresso de Auschwitz*, do escritor Göran Rosenberg. Depois, apresenta-se o itinerário literário “*UMA BREVE PARADA*”, que foi elaborado em função de um conjunto de lugares previamente identificados no livro supracitado e que correspondem aos pontos de paragem, os quais, como se poderá observar, se associam a passagens da obra, mas nos quais se acrescentam outros conteúdos relativos à história da cidade de Södertälje. Por fim, disponibiliza-se o *link* de acesso ao itinerário literário virtual (*story maps*) e apresenta-se também algumas imagens através de *screenshots* que ilustram a narrativa que acompanha o itinerário virtual.

Finalmente, no capítulo oito, sistematizam-se as considerações finais sobre o projeto e apresenta-se uma breve análise sobre as limitações desse trabalho. Com o intuito de suprir essas lacunas, apresenta-se recomendações de linhas de investigação futuras que poderão vir a contribuir para complementar o tema em discussão.

2. Turismo, turismo cultural e turismo literário: o estado da arte

2.1. Turismo

Nos últimos anos, os estudos relacionados ao fenômeno do turismo demonstram um crescente aumento na procura de novas linhas de pesquisa que visam melhor compreender as tendências deste dinâmico mercado. Em geral, o turismo implica contato humano e cultural e define-se como mercado consumidor de recursos, principalmente os naturais, históricos e culturais (Quaresma & Campos, 2006: 140). Na verdade, existem diversas propostas de definição de turismo e numerosos autores que se têm a vindo a dedicar-se a definir esse fenômeno. Como suporte para este projeto optou-se por seguir aquela que, a nosso ver, é a mais universal Trata-se da proposta apresentada pela United Nations World Tourism Organization (UNWTO) disponível em sua página de internet: “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure” (UNWTO, 2021).

O início do século XXI testemunhou um aumento exponencial no tempo de lazer e nos rendimentos de milhões de pessoas ao redor do mundo. Com horas de trabalho encurtadas, em alguns casos, com melhora econômica dos indivíduos, viagens mais rápidas, práticas e acessíveis, maior oferta de destinos turísticos disponíveis para consumo e os impactos positivos gerados pelo desenvolvimento da tecnologia, a indústria do lazer e viagens tornou-se uma das maiores e mais crescentes indústrias no mundo. Um aumento que se verificava desde que o turismo começou a crescer de forma acentuada após a Segunda Guerra Mundial, ainda que, segundo Edgell, Allen, Smith e Swanson (2014: 9-10), o crescimento do turismo encontre ocasionalmente no seu caminho impedimentos estruturais, econômicos, políticos, ambientais, sociais, conceituais e sanitários (acrescenta-se). Um exemplo disso foi o severo declínio das viagens em todo o mundo no início da Guerra do Golfo Pérsico em 1991. Os destinos do Mediterrâneo, a América do Norte e partes da Ásia, longe da zona de guerra e dos conflitos no Oriente Médio, foram todos impactados. Mais recentemente, refiram-se os impactos causados na indústria turística pela pandemia mundial do COVID-19, uma crescente crise sanitária e econômica a nível mundial. Acrescem a estes

fenômenos a baixa compreensão do público e, em alguns casos, das autoridades governamentais relativamente à importância econômica, ambiental e social do turismo, bem como o baixo nível de acesso às informações atualizadas sobre os assuntos do mercado turístico. (Edgell et al., 2014: 9-10).

Ressalva-se que o futuro do mercado é incerto e não podemos prever como será a retomada do crescimento. Ao mesmo tempo, porém, ficou evidente a importância global do turismo, e a imagem desta indústria melhorou, uma vez que, em muitas zonas do globo, o turismo substituiu outras indústrias que tradicionalmente eram consideradas os principais propulsores econômicos (Edgell et al., 2014). Porém, para que a retoma do mercado apresente resultados expressivos, será necessário melhores pesquisas, políticas e planejamento de turismo, por forma a sustentar o impulso da recuperação do mercado.

O turismo é uma atividade que ocorre em todos os continentes e é, não só um importante agente social e cultural, mas também uma força potencial de desenvolvimento econômico para muitos agentes públicos, sendo que os impactos causados por suas operações são abrangentes e de longo alcance. Diversos pesquisadores na área do turismo argumentam que a indústria, em suas variadas faces, possui um papel a desempenhar, não apenas no desenvolvimento econômico, mas também no desenvolvimento definido de forma mais ampla. O turismo, como setor fundamental, pode ser considerado uma indústria multifacetada, atuando como mecanismo de crescimento econômico regional, desenvolvimento social e regenerador econômico em localidades afetadas por crises financeiras através da criação de empregos, captação de moeda estrangeira, regeneração de zonas urbanas e como forma de mitigar a pobreza (Butler, 2009: 350). Do mesmo modo, o turismo contribui de forma significativa para o desenvolvimento rural, sobretudo de áreas empobrecidas pelo declínio das atividades agrícolas tradicionais e de locais periféricos onde vivem as populações mais carentes dos países em desenvolvimento, combatendo diretamente o desemprego (Sardo, 2008: 78).

A importância do turismo, enquanto fonte viável de renda, geração de emprego e como fator de destaque na balança de pagamentos de diversos países, tem despertado cada vez mais a atenção de governos, autoridades regionais e locais e outros interessados no desenvolvimento econômico. Além disso, as preocupações do turismo sustentável com o meio ambiente, as condições sociais e outros conceitos entraram no processo de tomada de decisão e estão transformando constantemente a forma como o turismo cresce em todo o mundo (Edgell et al.,

2014: 9-10). Como resultado, verificou-se uma série de incentivos para o seu crescimento contínuo, muitas vezes na forma de subsídios econômicos e políticos com o objetivo de incentivar o desenvolvimento e a revitalização em locais específicos (Butler, 2009: 350).

O setor também está associado com conceitos mais amplos, como o desenvolvimento humano, a preservação do patrimônio, a comunicação cultural e o meio ambiente (Squire, 1996: 119). Segundo Telfer (2009: 146), sendo o turismo utilizado como um mecanismo estratégico de desenvolvimento, apresentam-se oportunidades a serem exploradas na relação entre o turismo e demais fontes de desenvolvimento. Teorias e estratégias estas que evoluíram ao longo do tempo dentro dos estudos de desenvolvimento. Por exemplo, o desenvolvimento do turismo pode ser analisado no contexto da globalização, no qual as políticas econômicas flexibilizam o investimento e o controle de grandes empreendimentos hoteleiros por empresas multinacionais estrangeiras. Em paralelo, organizações não governamentais (ONGs) fornecem assistência de base a organizações comunitárias no turismo em prol da redução da pobreza, produzindo e comercializando suvenires artesanais para turistas.

O primeiro cenário evidencia uma política de nível macroeconômico voltada para objetivos mais amplos, explorando o ganho de moeda estrangeira e a geração de empregos a nível nacional. Em contrapartida, o segundo cenário pode ser observado a nível microeconômico, por se tratar de uma estratégia de combate direto à pobreza em uma localidade específica. Embora inicialmente o desenvolvimento do turismo estivesse focado apenas no crescimento econômico, o significado e a mensuração do desenvolvimento desta indústria se expandiram (Telfer, 2009: 146). A tabela abaixo (tabela 2.1.) apresenta quatro setores de desenvolvimento nos quais o turismo atualmente exerce um papel positivo e de destaque:

Tabela 2.1. Exemplos de turismo positivo e potenciais contribuições para o desenvolvimento

Setores de Desenvolvimento	Potenciais Contribuições
Econômico	PIB (produto interno bruto)
	Câmbio (receitas em moedas estrangeira)
	Geração de renda
	Redução da pobreza e desigualdade social
	Desenvolvimento em infraestrutura

Setores de Desenvolvimento	Potenciais Contribuições
Social e Cultural	Fortalecimento e preservação da cultura local
	Autossuficiência
	Revitalização e incentivo ao artesanato local
Ambiental	Desenvolvimento sustentável
	Gestão do meio ambiente
	Delimitação e preservação de áreas ambientais e aldeias indígenas
Político	Fortalecimento
	Autossuficiência
	Estabilidade de imagem e segurança

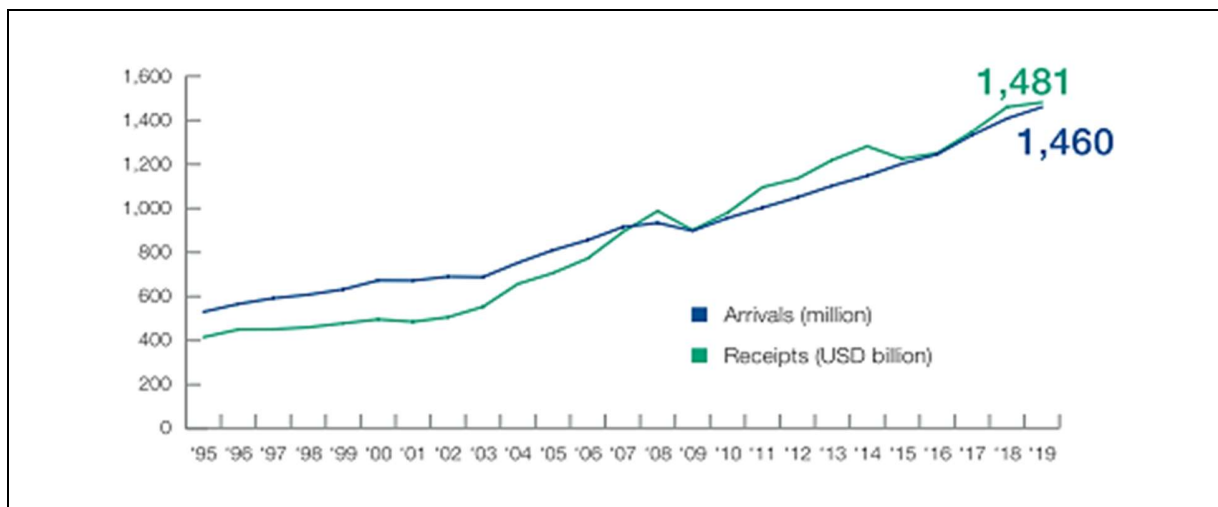
Fonte: adaptado de Telfer, 2009: 148

Deve-se enfatizar que existem significativas barreiras (internas e externas para o destino) relacionadas com todos os itens apresentados na tabela 2.1. que impedem que ocorra o máximo benefício no desenvolvimento. Além disso, assim como há disputas quanto à eficácia do desenvolvimento, há quem argumente que o turismo reforça as desigualdades sociais, gera exploração social, destruição do meio ambiente, impactos negativos na cultura e degradação de patrimônios culturais, como é o caso do fenômeno de *overtourism* (Telfer 2009: 148).

Tomemos como exemplo de exploração social o caso de Nairóbi, no Quênia, onde o nicho de turismo conhecido como “*slum tourism*” ou turismo de favela ganha destaque. Em Kibera, uma das maiores favelas africanas com uma comunidade de aproximadamente 800.000 habitantes, situada em Nairóbi, turistas realizam visitas com o intuito de ver a pobreza. Esse tipo de turismo é operado e comercializado por empresas que não estão sediadas em Kibera, os proprietários não são quenianos e eles não fomentam a interação com os residentes da favela. Como efeito, os benefícios sociais e econômicos obtidos com o turismo em favelas são insignificantes para os moradores, e não promovem, por isso, o desenvolvimento futuro, devido ao facto de os recursos não permanecem na comunidade (Cawthorne, 2007; Kieti & Magio, 2013). Esse tipo de turismo ainda pode ser encontrado em cidades como o Rio de Janeiro (Brasil); Medellín (Colômbia); Bombaim (Índia); Jakarta (Indonésia); Malina (Filipinas); Soweto (África do Sul), entre outras.

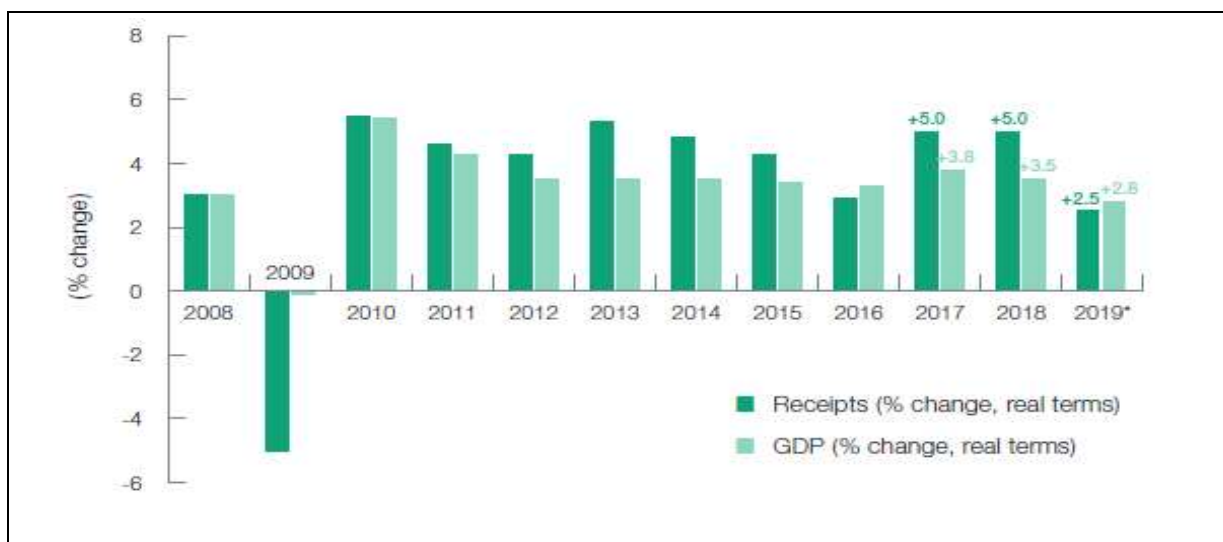
Não há dúvida de que o turismo possui um enorme potencial econômico e que a maioria dos países ao redor do mundo participa em algum nível do setor. Em 2019, o turismo gerou US\$ 1.481 bilhões (figura 2.1) em receitas e, entre 2009 e 2019, o crescimento real das receitas do turismo internacional (54%) superou o crescimento do PIB mundial (44%) (figura 2.2) (UNWTO, 2020: 2).

Figura 2.1. Chegadas de turistas internacionais (milhões) e receitas do turismo (US \$ bilhões)



Fonte: UNWTO (2020: 3)

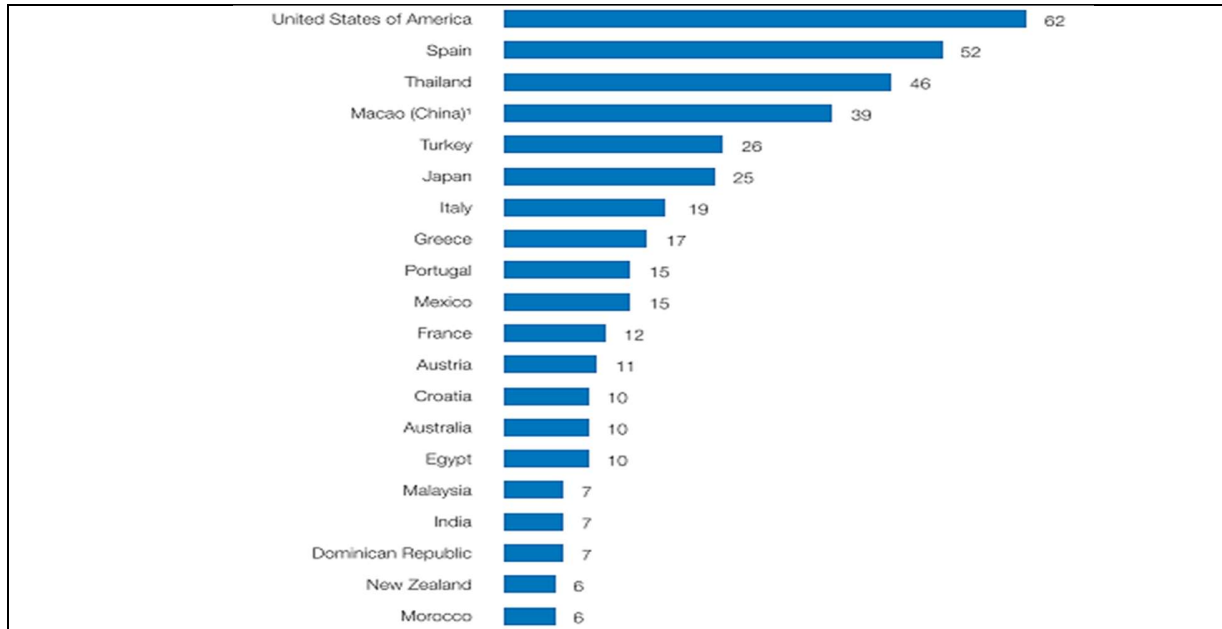
Figura 2.2. Receitas do turismo internacional e PIB mundial (variação real, %)



Fonte: UNWTO (2020: 2)

Nas últimas décadas, o turismo experimentou expansão e diversificação contínua para se tornar um dos maiores e mais rápidos setores econômicos e de maior crescimento do mundo. O incremento do turismo foi impulsionado por uma economia global relativamente forte, pelo alargamento da classe média e rápida urbanização nas economias emergentes, pelas viagens acessíveis e facilitação de vistos, bem como pelos avanços tecnológicos e novos modelos de negócios. O turismo, que se divide em turismo receptivo e doméstico, representa uma parte importante do produto interno bruto para muitas economias em todo o mundo. Tomemos como exemplo Macau (China), em 2018, onde essa proporção é maior, notando-se que o turismo representa 48% do PIB. Em países como a Jordânia, a Espanha, a Croácia e as Maurícias, o turismo é responsável por 10% ou mais do PIB. Na França, considerado o principal destino turístico do mundo, o turismo representa 7% do PIB (ver figura 2.3). Consequentemente, o turismo também gera milhões de empregos diretos e indiretos, com grande participação de mulheres e jovens (UNWTO, 2020: 5) contribuindo assim para a redução da desigualdade social através da geração de receita e renda.

Figura 2.3. Países com maior superavit na balança de viagens 2019 (em bilhões de US\$)¹

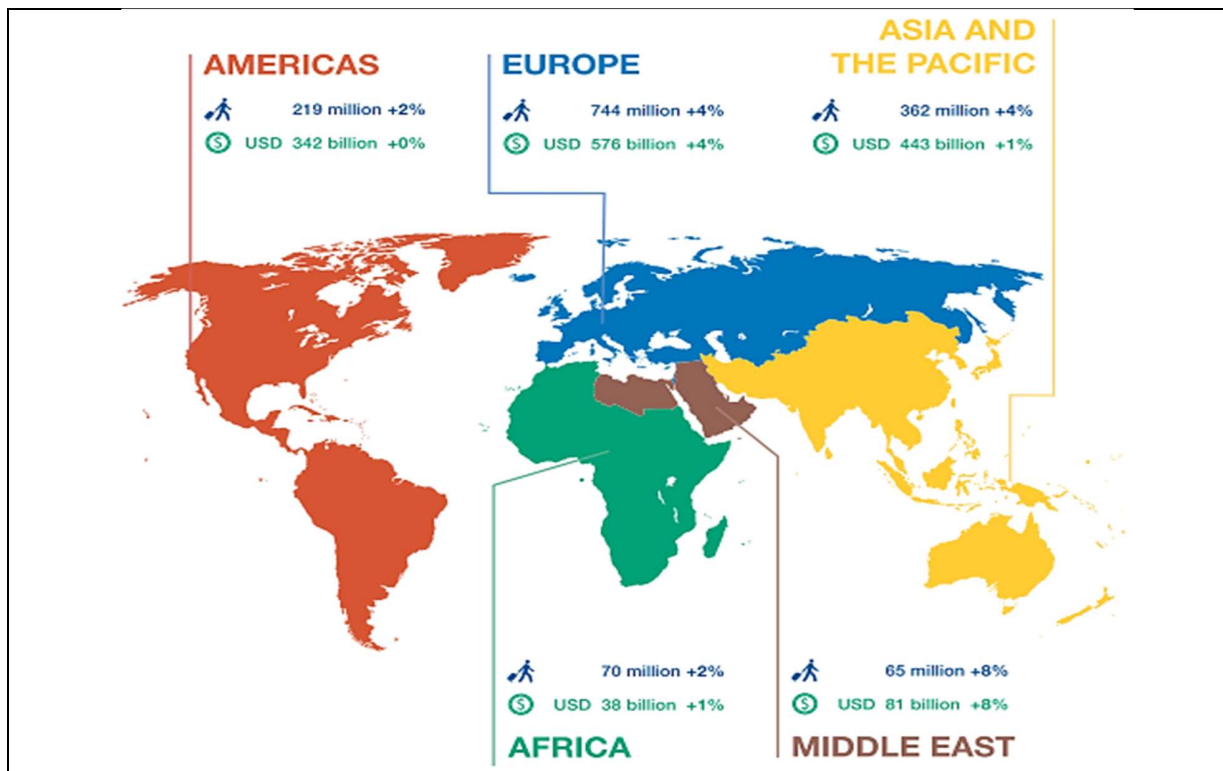


Fonte: UNWTO (2020: 5)

¹ O saldo de viagens é a diferença entre as receitas do turismo internacional (entrada) e as despesas do turismo internacional (saída). Os dados de Macau (China) referem-se a 2018.

Segundo o relatório *International Tourism Highlights* (UNWTO, 2020: 3), todas as regiões tiveram um aumento no número de chegadas em 2019 (ver figura 2.4), com destaque para o Oriente Médio que apresentou um crescimento de 8%. Em seguida a Ásia, o Pacífico e a Europa tiveram um crescimento de 4% e, finalmente, surgem África e as Américas, com um crescimento de 2%. Entretanto, quando comparamos a receita, nota-se que a Europa lidera o *ranking* com um total de US\$ 576 bilhões, seguida da Ásia e do Pacífico (US\$ 443), das Américas (US\$ 342), do Oriente Médio (US\$ 81) e de África (US\$ 38).

Figura 2.4. Mapa de chegadas de turistas internacionais (milhões) e receitas de turismo (US\$ bilhões)



Fonte: UNWTO (2020: 3)

Como se pode verificar, mesmo em um cenário de desaceleração econômica global apresentado no ano em análise, os gastos com turismo continuaram a crescer. Dito isto, será de destacar que um dos nichos de mercado que mais contribuem para o crescimento econômico do turismo mundial é o da cultura. O turismo cultural segundo o UNWTO *Report on Tourism and Culture Synergies* (2018) é colocado em evidência por abranger 39% de todas as chegadas internacionais, o que representou aproximadamente US\$ 561 milhões em viagens internacionais

no ano de 2017. Ressalva-se que já em meados dos anos noventa, baseado em pesquisas e estudos acadêmicos de várias organizações e institutos, a UNWTO havia estimado o mercado de turismo cultural como sendo cerca de 40% do total. No entanto, esses estudos não tiveram o respaldo de uma pesquisa global para comprovar tal número (UNWTO, 2018: 74). Ainda segundo o mesmo relatório, em termos de crescimento futuro do turismo cultural, aproximadamente 53% dos especialistas envolvidos nas pesquisas consideraram que o mercado do turismo aumentaria ligeiramente e, mais de 40%, acreditaram que a indústria aumentaria significativamente nos cinco anos subsequentes. Este é um cenário futuro mais positivo do que o sugerido pelos Estados-Membros (UNWTO, 2018: 49-50). Sobre esse ponto, vale ressaltar que, devido aos danos causados pela pandemia COVID-19, novos estudos necessitam ser realizados para medir os impactos causados, não só no turismo cultural, mas também no mercado turístico como um todo.

2.2. Turismo e cultura – sinergias e dissonâncias

A cultura por si só é um termo muito amplo e complexo. Na verdade, encontrar uma definição unânime e consensual, que abranja todos os significados, é difícil. Tendo em conta a complexidade do tema, partimos do entendimento que Raymond Williams (1976). Este investigador considera três maneiras de compreender e utilizar o conceito de cultura que apresentamos abaixo: a antropológica; a sociológica; e a estética (citado por Pérez, 2009: 104-105).

- A partir de uma perspectiva antropológica, a cultura encontra-se presente em todos os ambientes e entende-se como estilo de vida. Por outras palavras, a cultura é entendida como o modo como os seres humanos pensam, se comunicam, agem e produzem;
- Já na perspectiva sociológica, entende-se cultura como sendo um campo de ação específico, justaposto com outros (economia / política), de acordo com determinados critérios. É o campo de conhecimento dos grupos humanos. Entende-se ainda como sendo a produção e consumo de atividades culturais, daí a conexão da cultura com as políticas da cultura;
- Por fim, o emprego estético do conceito de cultura descreve-a como sendo um processo resultante da participação e da criação coletiva, envolvendo atividades intelectuais artísticas ligadas à música, à literatura, ao teatro, ao cinema, à pintura, à escultura e à arquitetura.

Pode-se afirmar que a cultura é de suma importância, não apenas porque retrata a imagem antropológica da vida material, espiritual e social de uma sociedade, mas também porque é um recurso básico para um crescimento econômico sustentável. Definida em seu sentido mais amplo, a noção de cultura engloba uma infinita gama de significados de natureza histórica, política, jurídica, tecnológica e artística (Santagata, 2002: 1). Contudo, mais do que aprofundar nesta definição, importa-nos investigar a relação que se estabelece entre a cultura e o turismo, nomeadamente no âmbito econômico e comercial.

Considerando a cultura como sendo um ativo, podemos afirmar que ela é um conjunto de elementos tangíveis, como por exemplo monumentos artísticos e históricos, museus, locais históricos, e de elementos intangíveis como o conhecimento, a sabedoria, os significados e os princípios que uma determinada sociedade reconhece como sendo sua identidade (Santagata, 2002: 9).

Ao associar o turismo à cultura, pressupõe-se que a cultura também é suscetível de comercialização. Como consequência, os recursos culturais tornam-se produtos (tangíveis ou intangíveis) consumíveis em atividades individuais ou de grupo. Logo, a simbiose entre turismo e cultura poderá ser analisada como um fator mercadológico. Por isso, o processo de mercantilização da cultura equipara-se com um outro, que é o da apropriação de espaços culturais pela indústria do turismo, denominado como: “turistificação” da cultura. Por outras palavras, a utilização dos ativos da cultura por parte do turismo tem como objetivo transformá-los em produtos consumíveis como qualquer outro (Henriques, 2008: 26-27).

No que se refere ao processo de mercantilização e “turistificação” da cultura, nota-se que esse é um fenómeno irreversível, pois a indústria turística utiliza de forma progressiva a cultura com o objetivo de a transformar em um produto de consumo similar a qualquer outro. Desse modo, podemos relacionar o crescente valor agregado dos produtos culturais e do turismo com o desenvolvimento econômico estratégico (Henriques, 2008: 27). Esse fenómeno, contribui significativamente para o crescimento, revitalização e desenvolvimento sustentável de um país, cidade ou região, uma vez que promove o crescimento dos fluxos de turismo (Monteiro, 2016: 1), a geração de rendimentos, a empregabilidade, entre outros benefícios. Esse fenómeno ocorre não apenas em economias estáveis, mas também em economias decadentes.

Por outro lado, em determinados locais, esse processo expõe pontos negativos, como exemplo os impactos na vida dos residentes. As consequências desses impactos estão relacionadas com a

degradação cultural proveniente do choque de culturas, com problemas de congestionamento, aglomeração, diminuição de qualidade de vida (Henriques, 2003: 32), inflação, entre outros.

A cultura e o turismo sempre estiveram intrinsecamente conectados. Atrações culturais, pontos turísticos, história, eventos, gastronomia e religião fornecem uma motivação importante para viagens e estas, por si só, constituem cultura (Richards, 2018: 2). No entanto, foi apenas nas últimas décadas que o elo entre cultura e turismo foi identificado de forma mais perceptível, como sendo uma forma singular de consumo: o turismo cultural (Richards, 2018: 2).

2.3. Turismo cultural

Até poucas décadas atrás, profissionais do campo da cultura subestimavam o turismo, pois consideravam-no como uma atividade trivial, superficial e com pouco interesse por parte de seus consumidores pela cultura. Entretanto, nota-se que nos últimos anos essa conexão se estreitou de maneira significativa. Como afirma Richards, “o turismo cultural envolve essencialmente visitas a atrações e eventos culturais por pessoas com motivação cultural.” (Richards, 2014: 2). Na verdade, não existe turismo sem cultura, logo podemos discorrer sobre essa conexão e afirmar que o turismo é uma expressão cultural. Em termos filosóficos, toda a prática turística é cultural, uma vez que o turismo pode ser considerado como uma das atividades que mais tem fomentado o contato intercultural entre pessoas, povos e grupos. Adicionalmente, frente ao turismo convencional e massificado, o turismo cultural mostra-se como uma alternativa de diversificação do mercado (Pérez, 2009: 108).

Entretanto, compreender e definir o turismo cultural não é uma tarefa fácil pois, dependendo da abordagem realizada, podemos encontrar um conjunto de definições distintas. A tabela a seguir sumariza os principais conceitos e abordagens sobre turismo cultural presentes no trabalho de Pérez (2009: 109 – 120).

Tabela 2.2. Abordagens e conceitos de Turismo Cultural

Abordagens de Turismo Cultural	Conceitos	Autores
Turismo cultural como experiência psicossocial	Na perspectiva psicossocial, o turismo cultural destaca-se por ser uma vivência de participação em novas e profundas experiências culturais (estéticas, intelectuais, emocionais e psicológicas). A experiência turística assume um conjunto de novas vivências (sensoriais, sociais, culturais e econômicas) que despertam nos indivíduos, de forma singular, uma série de sentimentos, uma vez que os turistas compartilham o sentimento de estar, olhar, observar ou, simplesmente, experienciar determinado destino ou componente cultural.	Stebbis,(1996); Malkin, (1999); Magherini, (1996); Zeppel e Hall (1991); Schmitt (1999) ² .
Turismo cultural como processo de mercantilização da cultura	O turismo cultural tem-se convertido numa forma de etiqueta comercial. O sistema capitalista do turismo utiliza a cultura como um instrumento, transformando-a num produto com propósitos comerciais disponibilizando-a para o seu mercado com objetivo de atrair nichos específicos. Esse processo gera impactos positivos e negativos. Positivos, pois fomentam o desenvolvimento social e econômico das localidades, a revitalização das identidades culturais, a redescoberta das tradições, a autoconsciência local face aos turistas, etc. Negativos, pois a comercialização excessiva pode converter a cultura em um produto massificado e superficial, uma vez que o compartilhamento de conhecimento não é fator primordial.	Wale (1998); Smith (2003); Bourdieu (1979); Boissevain (1996); Greenwood (1992); Patin (1999); Laxson (1991); Sierra e Pereiro (2005); Craik (1997).
Turismo cultural como tendência para a nostalgia	Nessa abordagem o turismo é visto com forma de atividade de consumo de entretenimento que gera experiências agradáveis, de fuga das rotinas quotidianas e de realização pessoal. Além disso, a prática do turismo é visto como uma maneira de afirmar a modernidade e o estatuto social dos indivíduos. Atualmente vivemos em uma sociedade pós-moderna, na qual prevalece uma tendência para a nostalgia. O entusiasmo em conhecer o patrimônio cultural está diretamente conectado com aos avanços tecnológicos, pois	Urry (1990); Lowenthal (1985); Fowler (1992).

² Para uma leitura mais aprofundada sobre tipos de experiências recomendamos a leitura de Schmitt (1999).

Abordagens de Turismo Cultural	Conceitos	Autores
	quanto maior a evolução, maior a necessidade do turista cultural em manter-se próximo dos grandes marcos históricos e culturais da Humanidade, preservando velhos valores e modelos.	
Turismo cultural como curiosidade e aprendizagem	O turismo cultural nesta perspectiva é considerado um fenômeno histórico que explora a busca pelo conhecimento estimulado pela curiosidade. Apresenta como característica a busca pelo enriquecimento pessoal associado a curiosidade em aprender sobre outras culturas, outros lugares, outros modos de vida e como consequência, de aprender sobre nós mesmos. Esse acumulado de experiências impulsionam a aprendizagem e consecutivamente a cultural geral, satisfazendo assim as necessidades culturais dos indivíduos.	Ory (1993); Walle (1998); Swarbrooke (2000); Craik (1997). Turespaña (2001); Ritchie e Zens (1978); Dewar (2000); Bonink e Richards (1995).
Turismo cultural como fuga para o outro	Apresenta-se como uma necessidade universal de um rápido deslocamento físico despertado pela curiosidade de conhecer e vivenciar as experiências do outro. Além disso, também se destaca por ser uma oportunidade de fuga às rotinas quotidianas dos indivíduos que buscam estímulos, paz, tranquilidade e locais de interesse cultural. Esses indivíduos, mesmo que momentaneamente transformados pelas experiências, devem considerar o retorno ao seu grupo de origem e as suas rotinas quotidianas.	Boniface (1995); Ory (1993); Grabum (1983); McCannel (1976); Turner (1969); Craik (1997)
Turismo cultural como peregrinação moderna	Com o processo de modernização do pensamento humano, a religião também se adequou ao fenômeno da globalização cultural, desse modo a religião passou a ser vista de maneira menos rígida, assim como as obrigações a ela associadas. O turismo cultural incorporou o turismo religioso e consequentemente as fronteiras motivacionais dos turistas, dos turistas religiosos e dos peregrinos se fundiram.	Ory (1993); McCannel (1976); Wolfe (1988); Horne (1984); Delgado (2002); Santos (2006; 2008)
Turismo cultural como procura de atrações histórico - culturais	Nessa abordagem, o turismo cultural mostra-se como um instrumento utilizado para comercializar os componentes patrimoniais (monumentos, locais históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural) relacionados	Organização Norte-Americana de defesa do Património Cultural "National Trust for Historic

Abordagens de Turismo Cultural	Conceitos	Autores
	com a história da humanidade. Desse modo, é possível preservar e valorizar os elementos históricos do passado no presente.	Preservation" (1993); ICOMOS (1976)
Turismo cultural como indústria de representações da cultura	O turismo cultural, nessa abordagem, se apresenta como uma produção de experiências de pseudoeventos, inautênticas e irreais. Tem como propósito ludibriar o turista cultural, de modo a que ele não vivencie a realidade local, mas sim acontecimentos elaborados em busca de algo que se encontra no passado. Os recursos patrimoniais se apresentam como cenários fictícios e todo o contexto é preparado de modo a satisfazer as necessidades dos viajantes com experiências culturais denominadas autênticas.	Ruiz (2000-2002); Delgado (2005); Boorstin (1964); Turner e Ash (1991); McCannel (1992); Cohen (1972, 1979, 1988); Pearce e Moscardo (1986); Boissevain, (1996); Urry (1990)
Turismo cultural como uma forma específica de viajar	O turismo cultural deixa de ser abordado segundo o ponto de vista dos produtos e produtores e passa a ser interpretado a partir do ponto de vista dos consumidores e do consumo. A viagem é entendida como a busca pela diversidade cultural. Os consumidores desse tipo de produto almejam elevar o seu nível cultural, vivenciar a diversidade, adquirir sabedoria, viver novas aventuras e buscar a felicidade.	Clifford (1999); Ortiz (1998); OMT (1970); Botton (2004)
Turismo cultural como modo específico de consumo da cultura	O consumo turístico da cultura faz parte do exercício social de distinção praticado pela nova classe média que busca se diferenciar através da educação, do estatuto profissional, do estilo de vida e do consumo. É a maneira como os indivíduos consomem a cultura (visita a lugares de interesse cultural e monumentos, ou consumir o modo de vida das culturas visitadas). É nesta perspectiva que surgem os conceitos de turismo criativo e turismo comunitário, uma vez que incluem tanto os turistas quanto as comunidades locais em atividades relacionadas ao desenvolvimento do processo de produção turística.	Bourdieu (1979); Candini (1999); Richards (1996; 2000; 2001); Richards e Raymond (2000); Murphy (1985); Walsh (1991); Gonçalves (2008); Richards (2009)

Fonte: Pérez, 2009: 109-120

Nota-se na tabela acima que o conceito de turismo cultural é bastante vasto e está frequentemente relacionado com a abordagem na qual está inserido. No entanto, propomos nesse projeto destacar uma abordagem mais recente, a nova definição operacional de turismo cultural elaborada pela UNWTO (2017), na 22.^a Sessão da Assembleia Geral, realizada em Chengdu, na China:

A type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions. (UNWTO, 2017)

Como se pode observar, essa nova definição do conceito de turismo cultural é mais abrangente que a versão apresentada por Richards (1996: 24), segundo a qual o turismo cultural consiste no “deslocamento de pessoas para atrações culturais fora de seu local de residência habitual, com a intenção de reunir novas informações e experiências de modo a satisfazer suas necessidades culturais”. Nota-se que a nova definição abrange não apenas o turismo cultural relacionado aos locais e monumentos, mas também ao patrimônio intangível e à cultura contemporânea (Richards, 2018: 3). Segundo Quinteiro, Gonçalves e Carreira, “A cultura é o recurso principal para a atração do turismo, sendo que este se constitui uma plataforma essencial para a internacionalização do setor cultural e criativo” (2020: 86).

Em uma visão ampliada, podemos entender o turismo cultural como sendo um turismo de participação, uma experiência psicossocial, intelectual, estética, emocional e espiritual. Posto isto, podemos associar o turismo cultural atual a uma experiência criativa que se afasta da visão mais historicista, com o olhar mais virado para o passado (Richards, 2010: n.p.). Efetivamente, na visão de Richards (2018: 7), “a expansão do turismo cultural em direção ao patrimônio imaterial e à cultura contemporânea tem gerado maior atenção para a crescente integração entre turismo e economia criativa.”

Conforme apresentado anteriormente, o turismo cultural é um dos principais elementos do consumo turístico internacional, sendo responsável por mais de 39% das chegadas de turistas. Do mesmo modo, pesquisas relacionadas ao turismo cultural também crescem em velocidade exponencial, particularmente em áreas como consumo cultural, motivações culturais, conservação

do patrimônio, economia do turismo cultural, antropologia e relação com a economia criativa. (Richards, 2018: 1). Como resultado do crescente reconhecimento de que a cultura é uma identidade que gera produção e que tem multiplicadores culturais, os impactos no desenvolvimento econômico e social dos espaços no turismo cultural ganha destaque, pois são vistos com força capaz de transformar destinos, tradições e estilos de vida (Henriques, 2008: 37). Do mesmo modo, o crescimento do turismo cultural é marcado pelo desmembramento em uma série de nichos emergentes, como o turismo de patrimônio, o turismo de artes, o turismo gastronômico, o turismo cinematográfico, o turismo criativo (Richards, 2018: 2) e turismo literário.

3. Turismo literário

A leitura de textos literários que narram histórias, contam estórias, descrevem belíssimas paisagens (reais ou imaginárias), cidades icônicas, ambientes elegantes, e trazem recordações dos admirados escritores, desperta nos indivíduos o desejo de vivenciar experiências nesses destinos muitas vezes inusitados. Por isso mesmo, o segmento de turismo literário vem ganhando cada vez mais destaque. Podemos afirmar que esse é um nicho de turismo em crescimento que, nos últimos anos, vem despertando interesse nos meios acadêmicos, uma vez que diversos trabalhos sobre seu posicionamento na indústria do turismo e propostas de definição dos conceitos que lhe estão associados têm vindo a ser elaboradas por diversos investigadores (Quinteiro & Baleiro, 2019: 34). Çevik (2020) analisou uma série de artigos científicos sobre turismo literário, publicados entre 1997 e 2016. A investigação abrangeu o globo, colocando particular destaque no continente europeu e no Reino Unido. Múltiplos objetos se destacam na análise dos artigos de pesquisa realizada por Çevik: autenticidade, interpretação, mercantilização, experiência, motivação, marketing e gestão, itinerários e passeios literários, peregrinação literária e consciência literária. Çevik revisa o corpo definitivo de trabalhos publicados (132 artigos) e mostra que o grau de pesquisa nesse campo vem crescendo exponencialmente. Em seguida vale destacar que 86% dos trabalhos publicados e analisados por Çevik adotaram métodos qualitativos, principalmente o de estudo de caso, pelo que pode ser difícil generalizar os achados.

No que se refere ao crescimento do turismo literário propriamente dito, tem-se assistido a um investimento na construção crescente de parques literários, na multiplicação de festivais literários e na abertura de agências de viagens especializadas, ou não, em turismo literário que estão

ampliando seu portfólio de produtos visando atrair cada vez mais clientes (Quinteiro & Baleiro, 2019: 39). Podemos citar como exemplo em Portugal as seguintes empresas:

- Agência Abreu: Viagens (Im)prováveis – Heidi nas montanhas – Viagem num tempo encantado;
- Agência Nomad: Istambul: Uma Viagem Literária;
- Pinto Lopes Viagens: Rota dos Escritores.

Referente à temática do turismo literário, salienta-se que a literatura sobre esse conteúdo é centrada em países europeus, uma vez que é no “velho continente” que o turismo literário ganha maior proporção (Coimbra, 2018: 27). No entanto, cabe referir o crescente interesse e surgimento de projetos no Brasil e África do Sul. No caso do Brasil, destacamos o Quarteirão Jorge Amado, em Ilhéus, na Bahia. Esse itinerário é uma iniciativa que tenta impulsionar o turismo local e é composto por dois roteiros, cuja atração é o próprio escritor (Jorge Amado) e a sua obra *Gabriela, Cravo e Canela* (1958). Os percursos elaborados para esse itinerário intitulam-se justamente “Roteiro Cravo” e “Roteiro Canela”, fazendo referência ao famoso romance. Ambos os roteiros foram idealizados pela Secretaria de Turismo de Ilhéus - SETUR, em parceria com a Fundação Cultural de Ilhéus - FUNDACI (Menezes, 2008).

Um outro exemplo é o projeto *Caminho Cora Coralina*, inspirado no *Caminho de Santiago de Compostela*. O *Caminho de Cora Coralina* é um percurso de aproximadamente 300 quilômetros de extensão, que cruza as cidades históricas, municípios, povoados, fazendas e atrativos. O nome desse roteiro é uma homenagem à famosa poetisa goiana, Cora Coralina, nascida e criada nessa região. Ao longo do percurso é possível ler alguns dos poemas da escritora em placas estrategicamente dispostas com o intuito de encantar os visitantes através das palavras simples e intensas de Cora Coralina. O Caminho é caracterizado como um roteiro de história, natureza, gastronomia e poesia (Caminho Cora Coralina, 2021).

Na África do sul, o Projeto *KZN Literary Tourism* (www.literarytourism.co.za) começou a desenvolver mapas e itinerários literários. Foram criados oito itinerários literários – um com base em Rider Haggard, um na Pietermaritzburg de Alan Paton e os restantes na Gray Street, em Cato Manor, na área de Inanda, nas costas norte e sul e nas Midlands. (Stiebel, 2019: 47).

É um fato que, como é natural, existem diferentes definições para turismo literário, bem como, não é fácil encontrar uma definição de turismo literário que abranja todas as suas formas e dimensões. Posto isso, partimos de uma das primeiras definições do conceito, a que foi elaborada por Shelagh Squire, segundo a qual o turismo literário está diretamente “associado a lugares celebrados por suas representações literárias e/ou conexões com figuras literárias” (Squire, 1996: 119). Trata-se de uma definição que se cruza com o posicionamento de David Herbert (2001: 312), autor que categoriza o turismo literário como sendo parte do turismo patrimonial, já que associa a prática à visita de património edificado.

Numa definição mais recente, Robinson e Andersen (2002: xiii-xiv) identificam o turismo literário como um nicho do turismo cultural, tanto no aspecto antropológico como no aspecto estético. Na perspectiva antropológica, pois os turistas e viajantes se identificam, descobrem e criam significados através do convívio com os residentes que habitam os destinos visitados e os seus respectivos valores culturais e com os indivíduos que se tornaram parte das mitologias culturais dos lugares. Em seguida, na perspectiva estética, pois o turismo literário se baseia em uma arte criativa: a literatura.

Na sequência, apresentamos uma das mais relevantes definições deste termo, a elaborada pelo professor e investigador Richard Butler, segundo o qual:

Literary tourism is a form of tourism in which the primary motivation for visiting locations is related to an interest in literature. This may include visiting past and present homes of authors (living and dead), real and mythical places described in literature, and locations affiliated with characters and events (Butler, 2000: 360).

De salientar ainda as definições apresentadas por Hoppen (2012: 13), que enquadra o turismo literário em um campo amplo, que engloba o turismo cultural, o turismo patrimonial e o turismo criativo e por Quinteiro e Baleiro (2017: 34-35) que definem o turismo literário como sendo “um nicho do turismo que tem a especificidade de implicar a deslocação a lugares relacionados a literatura.” Mais recentemente, Quinteiro, Rodrigues e Carreira definem o turismo literário como “um nicho do turismo cultural que se distingue por ter como objeto todos os elementos que num espaço físico tenham alguma relação com a literatura e que, nessa articulação, se possam transformar em lugares literários e integrar um produto ou experiência de turismo literário” (Quinteiro et al., 2020: 93).

O interesse em lugares associados a escritores e aos seus textos tem despertado a curiosidade de pessoas desde a antiguidade. Segundo Robinson e Andersen (2002: xiv) as primeiras atividades turísticas literárias ocorreram durante o Império Romano (27 a.C. - 476 d.C.). Entretanto, é no final da idade média (séculos X – XV) nas cidades medievais de Londres, York e Paris que se origina o interesse pelo turismo literário. Nessas cidades, uma série de textos foram fixados com o intuito de se reproduzir as narrativas sobre a vida de Jesus Cristo. Esses textos foram extraídos do Novo Testamento e de passagens do Antigo, atraindo o interesse de grupos de pessoas religiosas dispostas a assistirem as representações cênicas de “Os Mistérios” (Mansfield, 2015: 28).

Já no século XVI, conforme apresentado por Hendrix (2008: 22-23), surge na Itália mais especificamente nas cidades de Arquà e Arezzoo, o interesse de peregrinos literários em visitar duas das casas do poeta renascentista Francesco Petrarca. Esse novo hábito rapidamente evoluiu e tornou-se um culto ao poeta, devido à admiração por suas obras literárias que inspiraram inúmeros escritores. A casa localizada em Arquà foi transformada em um local de culto comemorativo, tornando-a o mais antigo museu ainda existente dedicado a um poeta conhecido da cultura ocidental. Nota-se que os jovens aristocratas do *Grand Tour* (séculos XVIII-XIX) vieram também demonstrar interesse por locais literários. Esses jovens realizavam as viagens na Europa como forma de vivenciar novas culturas, como uma fonte de educação, essencial para o apuramento do gosto e uma forma de entretenimento. São experiências dessa viagem, por exemplo, a visita aos lugares que Jean-Jacques Rousseau havia percorrido no Lago Léman e a visita à casa e à sepultura de Francesco Petrarca em Arquà (Watson, 2009: 3), que mencionamos acima. O início das viagens com a motivação na literatura, segundo Quinteiro e Baleiro (2019: 37), ocorre seguramente durante o período da *Grand Tour*.

Como se pode verificar, é no século XIX que surgem de fato os primeiros relatos e referências a práticas que podem ser consideradas como formas primitivas de turismo literário. Foi, com efeito, nessa época que a prática comercial do turismo literário se começou a manifestar, surgindo como um tipo de turismo que tem como objetivo principal visitar lugares associados aos escritores e às suas vidas. É, de fato, nesse período que os viajantes amplificam o prazer de visitar uma grande variedade de lugares de interesse literário, relacionados a autores desaparecidos. Como resultado, esse interesse se expande de forma social e geográfica, iniciando assim inúmeras peregrinações, uma vez que, os viajantes sentem-se cada vez mais estimulados a visitar esses

lugares (Watson, 2009: 3). Tomemos como exemplo o surgimento do turismo literário em cidades e regiões associadas a escritores como Stratford-upon-Avon (William Shakespeare), Abbotsford (Sir Walter Scott), Alloway (Robert Burns) e Haworth (irmãs Brontë) (Watson, 2006: 1), ou ainda Lake District (William Wordsworth) (Hoppen, 2012: 1), Northumberland (Catherine Cookson), Wessex (Thomas Hardy), Londres (Charles Dickens), Edimburgo (Robert Louis Stevenson) (Quinteiro & Baleiro, 2019: 37), para citar apenas alguns dos destinos literários mais conhecidos na Inglaterra.

Figura 3.1. Casa de Nascimento de William Shakespeare, Henley Street, Stratford-upon-Avon, Inglaterra.



Fonte: Shakespeare's Birthplace Trust (2021)

No entanto, os escritores modernos permitiram estender o mapa literário do país a muitos outros locais, como por exemplo o endereço 221b Baker Street, em Londres, casa fictícia do personagem igualmente fictício, detetive Sherlock Holmes, que entre os anos 1881 e 1904 esteve presente nas populares histórias de Sir Arthur Conan Doyle (Herbert 2001: 316). Esse é um endereço que, no período em que as obras foram escritas, não existia fisicamente, no entanto, desde 1990, abriga o Museu Sherlock Holmes que atrai milhares de visitantes de todo o mundo em peregrinação à casa do herói literário (Museu Sherlock Holmes, 2021).

As pessoas visitam os lugares literários por diversos motivos. Segundo Hebert (2001: 314-315) há quatro principais motivos que fazem os turistas visitarem os locais literários. Em primeiro

lugar, os viajantes são atraídos pelos lugares que possuem conexões com a vida dos escritores, como por exemplo: casas antigas, nas quais os escritores nasceram, viveram, trabalharam ou mesmo morreram. Esses locais tendem a despertar um sentimento de nostalgia, além de inspirar admiração ou até veneração pelo autor. Essa afirmação pode ser comprovada pela pesquisa realizada no evento literário “Semana Roseana”, realizado em Cordisburgo, Minas Gerais, no Brasil. A investigação sobre os fatores que motivam as pessoas a visitarem lugares que tem como atração a literatura revelou que o principal motivo é o interesse pelo escritor. Os turistas têm como objetivo motivacional “vivenciar o que o autor viu e sentiu, estar onde viveu e escreveu”(Faria D., Faria S., Araujo, Flecha & Silva, 2017: 1156). Em segundo lugar, locais literários que foram palco de romances também possuem um grande potencial para atrair turistas. As obras de ficção podem ser ambientadas em locais conhecidos pelos escritores, uma vez que a combinação do real com o imaginário resulta em um significado especial para esses lugares, pois personagens e eventos fictícios em geral criam imagens marcantes. Em seguida, os turistas podem ser atraídos para lugares literários motivados por uma ampla e profunda emoção pelo escritor e/ou sua obra. Em último lugar, o motivo da visita pode estar menos associado com a literatura em si do que a um evento trágico na vida do escritor.

Até meados do século XX, as peregrinações que traduziam o culto da figura do autor eram a principal forma de turismo literário. Todavia, nos anos subsequentes, e já no século XXI, surgem novos motivos para a prática dessa atividade. Os locais descritos nos textos literários ganham maior relevância e tornam-se motivos de viagem, já que os turistas agora dirigem suas atenções para a procura das personagens e dos cenários retratados nos textos literários (Quinteiro & Baleiro, 2019: 38).

A evolução do turismo literário fez com que surgissem diferentes modos de se comercializar a literatura e torná-la num produto turístico atrativo. Pode-se citar como exemplo as visitas às casas de autores, aos museus, às sepulturas de escritores, aos monumentos, às livrarias históricas, às casas da literatura, às rotas, itinerários, locais literários, festivais literários, às cidades, aos bairros literários, às fundações de escritores, hotéis e cafés literários, entre muitos outros. É evidente que, os lugares literários não são mais apenas os locais de nascimento e de morte dos escritores, mas também, os espaços e/ou os cenários retratados em suas respectivas narrativas. Esse locais são basicamente construções fictícias, criadas e alargadas para tornarem-se atrações turísticas, podendo ainda, designar-se como *place branding* (Figura 3.2) literário (Pascoal, 2019: 60), um processo de

“consumption, production, re-production, commodification, transformation, communication and distribution of literature for tourism purposes” (Robinson & Andersen, 2002: 2)

Figura: 3.2. Exemplos de *Place Brand*



Em síntese, o desenvolvimento do turismo literário está associado às motivações dos indivíduos que o consomem (Quinteiro & Baleiro, 2019: 39). Paralelamente às motivações, encontramos ainda casos em que os próprios escritores transformam suas casas em lugares acessíveis a visitantes e turistas, outros ainda disponibilizaram (após a morte) suas casas para o Estado com objetivo de transformá-las em centros de pesquisa e criações literárias (Louis Aragon (1897-1982) e Elsa Triolet (1896-1970) em Saint-Arnoult-en-Yvelines, na França). Em seguida, encontram-se também as autoridades locais que realizam uma função determinante na elaboração, divulgação e manutenção dos lugares e espaços literários (Mansfield, 2015). Finalmente, a criação de produtos turístico-literários com base em uma oferta ainda inexistente é o caso em que habitantes, bibliotecas ou estudantes /pesquisadores locais elaboram projetos de turismo literário com finalidade de fomentar e diversificar o turismo de um determinado local ou região.

3.1. Produtos e experiências turístico-literárias

O turismo literário não se limita apenas ao deslocamento de indivíduos em busca de autores, textos ou personagens que ganharam destaque e fama, mas se destaca também pela busca por produtos ou experiências turístico-literárias focadas em autores menos conhecidos e/ou menos divulgados. Podemos citar como exemplo de experiência, a participação em workshops de literatura, oficinas de escrita literária, encenações e sessões de declamação de poesias de autores de dimensão regional ou local. O interesse em se buscar autores menos conhecidos se dá devido à qualidade contida em suas respectivas obras, que apresentam belas conexões com um determinado lugar, justificando assim, a criação de um ou mais produtos. Como resultado, são capazes de atrair visitantes que procuram não apenas o conhecido, mas que estão também dispostos a descobrir novos autores, novos textos, novas personagens, novos lugares literários e novos produtos turísticos.

Os textos literários podem ainda determinar que tipos de produtos e/ou experiências podem ser oferecidos aos turistas desse segmento (itinerários, bairros literários, itinerários literários virtuais, jantares literários, etc.). Sendo assim, ainda que determinados tipos de textos correspondam quase inevitavelmente a um determinado tipo de propostas, a verdade é que o limite para a sua criação e diversidade reside na imaginação de quem as produz e na sua capacidade de estabelecer conexões entre o literário e o espaço físico a ele associado (Quinteiro & Baleiro, 2019: 40).

Essas experiências turísticas propõem também dar a conhecer a comunidade local, os seus autores e suas histórias. Desse modo, é possível ainda fomentar o interesse pela literatura local e consecutivamente, despertar em seus habitantes um maior apreço pelo seu patrimônio literário e pelos seus visitantes.

Os livros podem transportar seus leitores a lugares que vão além do que é concreto e a partir dessa vivência imaginária, estes, podem tornar-se veículos de desenvolvimento de destinos turísticos já estabelecidos e até mesmo de locais pouco conhecidos na atualidade, como casas, paisagens e elementos do patrimônio material ou imaterial de uma região (Salvador & Baptista, 2011: 3). A criação de uma rota literária em uma localidade poderá contribuir para fomentar o turismo local, o conhecimento do patrimônio literário associado a esta região, reforçar a sua

identidade cultural e literária e simultaneamente, alargar a oferta de produtos e experiências de turismo disponíveis para quem a visita (Pasquier, Simonot, Baleiro & Quinteiro, 2019: 23).

Com o intuito de elencar os mais diversos produtos e experiências literárias, Quinteiro e Baleiro (2017) elaboraram uma lista que afirmam dever permanecer sempre aberta à inclusão de novos itens, à medida que práticas associadas ao turismo literário vão surgindo (Tabela 3.1.).

Tabela 3.1. Elenco de produtos e experiências literários

Tipos de produtos e experiências literários	Descrição
As viagens com a finalidade de visitar os lugares dos autores.	Viagens às casas onde os autores nasceram, viveram ou morreram, aos espaços onde escreveram, às escolas onde estudaram, aos cafés, restaurantes e hotéis que frequentavam, às igrejas onde foram batizados, casaram ou decorreram as suas cerimónias fúnebres, às suas sepulturas e estátuas erigidas em sua homenagem.
As visitas com a finalidade de conhecer os lugares das obras.	Visitas aos cenários onde se desenrola a ação, às estátuas das personagens, aos lugares onde as obras foram escritas ou lugares onde foram encenadas.
A realização de passeios literários.	Passeios desenhados com base na vida e obra de um ou vários autores, que podem ser realizados com a orientação de um guia ou autonomamente, a partir de documentação disponibilizada em papel ou online e, eventualmente, complementado por sinalética nos pontos de paragem.
As visitas a museus e itinerários virtuais com o intuito de realizar passeios literários, e conhecer os lugares das obras de forma interativa	Visitas e passeios virtuais aos cenários onde se desenrola a ação, às estátuas das personagens, aos lugares onde as obras foram escritas ou lugares onde foram encenadas. desenhados com base na vida e obra de um ou vários autores, que podem ser realizados com a orientação de ferramentas tecnológicas de <i>storytelling</i> , <i>story maps</i> e templates. Geralmente disponíveis em conteúdo físico e complementado por sinalética nos pontos de paragem (Machado, A., Machado, C., Moreira, Reis, Aurindo, Almeida & Faria, 2020).
As viagens para participar em festivais literários.	Viagens que têm como intuito participar em ou assistir a atividades do festival. A estas podem estar associadas um conjunto de outras atividades literárias (jantares, passeios, tertúlias, etc.).
As visitas a bibliotecas.	Visitas cuja motivação é a beleza da biblioteca ou o desejo de ver de perto um manuscrito, um texto histórico ou, mesmo, uma primeira edição.
As visitas a livrarias.	Visitas motivadas quer pelo edifício propriamente dito quer pela originalidade do conceito quer ainda pela sua associação a um texto ou a um autor.

Tipos de produtos e experiências literários	Descrição
As visitas a parques literários.	Visitas a parques criados com base em textos literários e/ou nos seus autores. A maioria destas viagens realiza-se em direção a parques ligados à literatura infantil, ainda que sejam cada vez mais comuns os parques destinados a adultos.
As estadas em hotéis literários.	Estadas em hotéis que de alguma forma estão relacionados com a literatura, com um autor, uma obra ou uma personagem.
As estadas em hotéis-biblioteca.	Estadas em hotéis associados à literatura por via dos numerosos livros que colocam à disposição dos seus hóspedes. Estes espaços pretendem ser lugares privilegiados de leitura e são lugares propícios a um retiro literário.
As visitas a cidades literárias.	Visitas às cidades literárias da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) e outras que, por terem uma forte associação à literatura, podem ser objeto desta classificação.
A participação em concursos.	Participação em concursos que têm como objeto a literatura, como é o caso dos peddypapers literários, dos literary quizzes e de jogos de detetives inspirados em narrativas policiais
A participação em refeições literários.	Participação em refeições evocativos de um autor, obra ou personagem. Estes eventos podem incluir os pratos referidos numa obra, a utilização de vestuário da época, encenações, leituras de excertos, tertúlias.
A participação em tertúlias e sessões de leitura.	Participação em atividades de leitura e debate em torno de um autor ou obra que se podem realizar com ou sem participação ativa do turista.
As encenações dramáticas de textos literários.	Encenações de excertos de obras que podem decorrer em espaços descritos nos textos das obras ou noutros nos quais se constroem cenários alusivos aos descritos nas obras. As encenações podem realizar-se com ou sem a participação do turista.

Fonte: Adaptado de Quinteiro e Baleiro (2019, p. 40-41)

3.2. Perfil do turista literário

Atualmente, o turista tem como premissa experiencial o retorno às suas origens/raízes de viajante, ele deseja vivenciar experiências únicas e autênticas que o conectem aos hábitos e costumes de uma determinada população e um local. O turista almeja que essas experiências o façam aprender e se desenvolver enquanto ser humano (Monteiro, 2016: 2).

O segmento do turismo literário tem na sua natureza a vivência e a experiência do visitante. Esse perfil de turista corresponde ao de um sujeito que pretende descobrir e explorar novas culturas, paisagens e localidades (Coimbra, 2018: 26). Com esse intuito, os turistas literários se deslocam

aos destinos turísticos descritos de forma real ou imaginária em livros, textos, narrativas de viagens e poemas de escritores famosos ou mesmo de autores menos conhecidos.

O turista literário apresenta-se em sua maioria com o indivíduo que se desloca para diferentes pontos geográficos do mundo com a intenção de visitar lugares denominados literários. Esses turistas caracterizam-se por possuírem um conhecimento não muito aprofundado sobre literatura e autores, assumindo uma atitude relativamente mais passiva quando comparados aos viajantes literários e aos peregrinos literários (Quinteiro & Baleiro, 2019: 97). O turista literário pode ser considerado um personagem que é estimulado pela sua curiosidade em conhecer um universo ainda desconhecido, antes palpável apenas nas páginas de livros, textos e poemas ficcionais ou reais. Ele anseia por ler e ver, ao vivo e a cores, os lugares descritos nas páginas dos livros que despertam o seu imaginário. Assim então surge um leitor turista, que viaja para reconhecer, conectar-se, observar e ressignificar aquelas cidades antes vistas apenas através da leitura. Ele se desloca de seu local de moradia determinado a observar as paisagens que inspiraram o texto literário, passando pela cidade que os textos lhe oferecem (Simões, 2008: 57). Seguindo o mesmo argumento, Faria et al. (2017, p. 1151) afirma que o leitor-turista ou turista literário “é motivado a viajar para conhecer locais que antes estavam presentes apenas em sua imaginação, afinal uma viagem não começa quando estamos a caminho de um lugar, ela começa bem antes.”

Segundo Monteiro (2016: 20), os turistas literários que possuem um conhecimento prévio da obra e/ou do autor podem realizar um itinerário literário pura e simplesmente por diversão, vivenciando experiências e sentimentos completamente distintos dos peregrinos. Por outro lado, há ainda os turistas literários que buscam resgatar e evocar memórias e emoções de sua infância através da lembrança das histórias narradas e de vínculos com o lar e a família (Herbert, 2001: 315). Entretanto, é importante salientar que muitos turistas que realizam uma rota, nunca leram nem conhecem o autor e/ou as obras relacionadas ao destino, mas devido à oferta atraente de uma rota literária estabelecida, a realizam simplesmente por lazer e entretenimento. Com baixo ou mesmo nenhum aproveitamento cultural, estes turistas participam da experiência turística sem a necessidade de textos (Monteiro, 2016: 20). Ademais, é comum que as experiências de turismo literário ocorram de maneira aleatória, ou seja, casual, por exemplo quando um turista se depara com uma oferta ou atrativo turístico-literário e decide visitá-lo, ou quando ele decide acompanhar um companheiro de viagens e acaba por experimentar o turismo literário, ou até mesmo por fatores meteorológicos adversos para a realização de outras atividades no destino e, por fim, por simples

curiosidade. Esses mesmos turistas despertados pelos atrativos turístico-literários dos locais visitados podem, por sua vez, se interessarem em aprofundar o conhecimento sobre o autor e respectivamente sobre sua(s) obra(s) através da leitura dos livros, poemas e textos: “A influência de uma obra literária tanto pode surgir antes como durante a viagem: antes o indivíduo lê a obra, desejando posteriormente conhecer o local descrito na mesma ou outros locais relacionados com o autor; durante, o turista tem conhecimento da existência de um roteiro literário e decide experimentar, podendo surgir posteriormente o desejo de conhecer a obra.” (Castro et. al., 2007: 11).

As principais características do turista literário segundo Quinteiro e Baleiro (2019: 97) são que esse indivíduo “não procura novos lugares para decifrar, não procura novos caminhos e experiências inéditas, é um consumidor e, como tal, procura no destino escolhido os produtos literários previamente preparados que são colocados à sua disposição, como sejam os itinerários literários com guia, os festivais literários e as visitas guiadas a casas de autores.”

Segundo o estudo de Faria et al.(2017: 1157), o perfil do turista literário se destaca por ser identificado como “um indivíduo de renda alta, dos extratos superiores da pirâmide da hierarquia social, com nível superior de escolaridade, assíduo frequentador de festivais literários.” Ademais, a faixa etária é um pouco mais elevada no caso do turista literário que se desloca a um local que possui relação direta com um determinado escritor.

Ademais, os turistas em geral podem se tornar turistas literários eventualmente, ou seja, um indivíduo que realiza diversos tipos de viagens com as mais variadas motivações, em determinado momento opta por escolher um destino literário ou até mesmo no momento de uma viagem em curso opta por uma atividade de turismo literário. Compreender esse tipo de comportamento é fator fundamental quando se desenha um itinerário literário, porque há que ter consciência de que estamos a traçá-lo não só para os conhecedores, mas também para aqueles em quem queremos despertar o desejo de conhecimento (Monteiro, 2016: 20). Esses, segundo Verena Biesalski, são caracterizados como “turista-também-literário” (citado por Quinteiro e Baleiro 2017: 97).

Em contraste com o turista literário, conforme mencionado anteriormente, podemos encontrar ainda indivíduos com um maior grau de conhecimentos literários e geográficos. Esses indivíduos segundo Quinteiro e Baleiro (2019: 97) são conhecidos como viajantes literários. Trata-se de personagens que elaboram suas viagens de forma estruturada, utilizando como base os autores (objeto de seu fascínio), os poemas e textos literários clássicos. Desse modo, os viajantes literários

são capazes de efetuar longas distâncias a fim de descodificar através de seus recursos culturais aquilo que observam, resultando assim em uma maior apreço e compreensão dos locais atrelados aos escritores e/ou obras literárias.

Semelhantemente ao viajante literário, como figura detentora de um vasto conhecimento sobre literatura, e dispostos também a percorrer grandes distâncias geográficas, os peregrinos literários, segundo Herbert (2011: 312), se caracterizam por esboçarem a imagem de estudiosos dedicados. Ademais, os peregrinos literários são turistas bem formados, conhecedores de literaturas clássicas, devotos, e com capital cultural suficiente para interpretar os locais literários de um destino. Com o objetivo de se conectarem aos lugares atrelados aos venerados autores (muitas vezes já falecidos) os peregrinos percorrem espontaneamente longas distâncias, de modo a vivenciar o que os autores viram, a sentir o que eles sentiram, a estarem presentes no local onde os escritores viveram, escreveram, morreram, ou onde foram sepultados. Desejam ainda, tocar os objetos pessoais e sentarem-se onde os autores se sentaram. Na visão dos peregrinos literários, esses lugares são frequentemente considerados santuários e os respectivos objetos relíquias (Quinteiro & Baleiro, 2019: 98).

3.3. Lugares e destinos literários

Nessa etapa do projeto que se inicia, o objetivo principal é definir os conceitos de lugar literário e de destino literário, assim como apresentar alguns tipos de lugares literários e exemplos de destinos literários já consolidados no mercado turístico.

Os locais que os turistas buscam visitar quando almejam encontrar as figuras/personagens contidas em uma obra literária, a obra, e o autor, são os elementos tangíveis na conexão entre o turismo e a literatura. Nessa procura por evidências, os turistas literários buscam elaborar roteiros de viagens ou percorrer itinerários já constituídos e que apresentem uma série de lugares a visitar em função do que lhe foi apresentado nos textos, lugares esses cujo significado provém da conexão com o literário (Quinteiro & Baleiro, 2019: 50), lugares literários, portanto.

Os chamados “lugares literários” não se tornam atrações turísticas de forma espontânea, mas por possuírem qualidades excepcionais. Podem ser, por exemplo: a) locais que têm conexões com a vida dos escritores; b) locais que fundem a realidade e o imaginário; c) lugares literários devido a alguma emoção mais ampla e profunda do que o escritor ou a obra específica; d) locais

relacionados com algum evento dramático da vida do autor e não pela obra em si. Estes lugares têm potencial elevado para proporcionar uma experiência turística elevada quando se somam a qualidades gerais, como por exemplo estarem integrados com um itinerário turístico mais abrangente, aos fatores como possuírem bons acessos, fácil localização geográfica, acessibilidade, instalações atrativas, restaurantes, lojas de souvenirs (Herbert, 2001: 315).

Segundo Hebert (2001: 314) “There is a merging of the real and the imagined that give such places special meaning”. Por outras palavras, os lugares literários são detentores de um significado especial e único por estarem diretamente conectados a um determinado autor, ou à sua obra. Além disso, estes lugares literários afloram nos turistas sentimentos de nostalgia, emoção, afetividade, tornando esta experiência individual e intensa que os transformam, despertando valores e simbolismos comuns (Herbert, 2001: 315). Este processo de ressignificação dos lugares, não é exclusivo; pelo contrário, está em constante processo de renovação, já que constantemente surgem novas obras, autores e leituras, que motivam uma outra percepção e representação do espaço e, por conseguinte, a criação de novos lugares literários (Quinteiro & Baleiro, 2019: 50).

Quinteiro e Baleiro (2019: 51) consideram o lugar literário, como sendo “o ponto no mapa físico cujo significado emerge do conhecimento que o indivíduo tem do texto literário e da biografia dos autores. Um conhecimento que funciona como protocolo de leitura do espaço e como estímulo para a identificação ou, até mesmo, criação de lugares literários”.

Alguns autores apresentam dois tipos de lugares literários (Robinson & Anderson, 2011; Watson, 2006; Herbert, 2001). O primeiro é o local apresentado no texto literário, como o cenário da narrativa. Este espaço pode ser real ou ficcional, e possui um significado especial graças à sua inclusão na literatura ou por possuir conexões com a realidade, estando apenas disfarçado. Este lugar pode, ainda, ser um espaço totalmente fantasiado, sem qualquer correlação à realidade. O segundo tipo de lugar literário corresponde aos lugares diretamente ligados com o autor. A casa onde nasceu e/ou viveu, o local onde escrevia, a casa-museu com os seus objetos pessoais, entre outros.

Por outro lado, Quinteiro & Baleiro (2019: 53-55) sugerem que o turismo literário apresenta três grandes categorias de lugares literários: 1.^a) inclui os que foram representados nas obras que lhes serviram de cenário ou constituíram fonte de inspiração; 2.^a) considerada a mais popular, associa-se diretamente à figura do autor e a 3.^a) os lugares literários que nascem quando se associa

determinado elemento do espaço físico à sua representação literária ou vice-versa. Dentro destas três categorias apresentamos na tabela 3.2. alguns exemplos de lugares literário.

Tabela 3.2. Tipos e exemplos de lugares literários

Tipo de lugar literário	Exemplos
Casas dos autores / casas-museu de autores	A casa de Cora Coralina, em Goiás Velho (Brasil); a casa-museu Lope de Vega, em Madrid (Espanha); a casa de Fernando Pessoa, em Lisboa (Portugal); a casa de Charles Dickens, em Londres (Inglaterra) e a casa de Victor Hugo, em Paris (França).
Fundações de autores	A Fundação José Saramago, em Lisboa (Portugal); a Fundação Camilo José Cela, em Padrón (Espanha); a Fundação Eça de Queiroz, em Tormes (Portugal) e a Fundação Jorge Amado, em Salvador (Brasil).
Sepulturas de autores	A sepultura de Cervantes, na Igreja de S. Ildefonso, Mosteiro das Trinitárias Descalças, em Madrid (Espanha); a sepultura de Camões, no Mosteiro dos Jerónimos, em Lisboa (Portugal); a sepultura de Eça de Queiroz, em Santa Cruz do Douro, Baião (Portugal) e a sepultura de Oscar Wilde, no cemitério Père Lachaise, em Paris (França).
Locais de trabalho dos autores	A cave da Casa de Medrano, em Argamasilla de Alba (Espanha), onde Cervantes esteve encarcerado e se diz ter escrito parte de D. Quixote; o escritório de Pablo Neruda, na sua casa de Isla Negra (Chile); a casa de Eça de Queiroz, situada no n.º 32 da rue Charles Lafitte, em Paris (França), onde viveu num período que se diz de fecunda produção literária e o escritório de Goethe, na sua casa, em Weimar (Alemanha).
Locais frequentados por escritores	O Gran Hotel La Perla, em Pamplona (Espanha), onde Ernest Hemingway se hospedava; o Café les Deux Magots, em Paris (França), frequentado por autores como Jean-Paul Sartre e Simone de Beauvoir; o café Old Havana frequentado por Eça de Queiroz, em Havana (Cuba) e o café Martinho da Arcada, em Lisboa (Portugal), frequentado por Fernando Pessoa.
Locais de inspiração	O cemitério del Poblenou, em Barcelona (Espanha), um dos locais que terá inspirado Hans Christian Andersen a escrever Spanish travels; Top Withens, a quinta em Haworth (Inglaterra), que se diz ter inspirado a que é representada em Wuthering heights, de Emily Brontë e a casa da Torre da Lagariça, em Resende (Portugal), que inspirou Eça de Queiroz em A ilustre casa de Ramires.
Cenários de livros	Cartagena das Índias (Colômbia), cenário de Cem anos de solidão de Gabriel García Márquez; Dublin (Irlanda) cenário de Dublinesca de Enrique Vila-Matas;

Tipo de lugar literário	Exemplos
	Leiria (Portugal), cenário de O crime do padre Amaro, de Eça de Queiroz e o Rio de Janeiro (Brasil), cenário de Dom Casmurro, de Machado de Assis.
Referências na paisagem a personagens	A placa que assinala o local de nascimento da personagem Leopold Bloom de Ulysses, de James Joyce, Dublin (Irlanda); a estátua da personagem do romance A Regenta, de Clarín, em Oviedo (Espanha); o <i>graffiti</i> de Padre Amaro e Amélia, na Rua Eça de Queiroz, em Leiria (Portugal) e a estátua alusiva à Pequena Sereia, de Hans-Christian Andersen, em Copenhaga (Dinamarca).
Referências na paisagem a escritores	O monumento dedicado a Miguel de Cervantes, em Madrid, (Espanha); a placa que assinala o lugar onde Camões terá falecido, na Calçada de Santana, em Lisboa (Portugal); a estátua de Eça de Queiroz, na Póvoa de Varzim (Portugal); a estátua de Oscar Wilde, em Dublin (Irlanda) e a estátua de Carlos Drummond de Andrade, no Rio de Janeiro (Brasil).
Bairros literários	O Barrio de <i>las Letras</i> , em Madrid (Espanha); o Boston <i>Literary District</i> , em Boston (EUA) e o Iowa <i>Literary Walk</i> , em Iowa (EUA).
Parques literários	O parque temático Mundo de Astrid Lindgren, em Vimmerby (Suécia), onde é recriado o imaginário dos livros da autora, nomeadamente da popular personagem Pippi das Meias Altas, a aldeia de Popeye, em Mellieha (Malta) e o Quarteirão Jorge Amado, em Ilhéus (Brasil).
Bibliotecas de interesse turístico-literário Livrarias	A Biblioteca Nacional de Espanha, em Madrid, onde se encontra depositada a primeira edição de <i>Impresiones y paisajes</i> , de Federico García Lorca; a Biblioteca Joanina, em Coimbra (Portugal), onde se encontra uma primeira edição d’Os Lusíadas, de Luís de Camões e a Gladstone’s Library, em Hawarden (País de Gales), onde é possível pernoitar.
Livrarias de interesse turístico-literário	A Livraria Lello, no Porto (Portugal); a Livraria Bardon, em Madrid (Espanha); a Livraria El Ateneo, em Buenos Aires (Argentina); o Café-livraria El Péndulo, na Cidade do México (México), bem como todas as livrarias que são objeto do chamado <i>bookstore tourism</i> (visita a pequenas livrarias independentes).
Museus literários	O Malacca Literature Museum, em Malaca (Malásia); a Casa Museo de la Literatura, em Lima (Perú); o Dublin Writers Museum, em Dublin (Irlanda); o Koshinokuni Museum of Literature, em Toyama (Japão); o Literatuurmuseum, em Hagen (Holanda); o Museu Literário Petöfi, em Budapeste (Hungria) e o Odessa State Literature Museum, em Odessa (Ucrânia).

Fonte: Quinteiro & Baleiro (2019: 54-55)

Ademais, os pontos assinaláveis no espaço físico, a partir da sua referência em textos literários ou de uma qualquer conexão ao literário (nomeadamente por associação ao autor), permitem desenhar novos mapas sobre o mapa físico original; mapas literários que derivam desse ato artístico de inscrever histórias num espaço físico concreto, e dentro de cujas fronteiras se assinalam lugares e traçam rotas, circuitos, passeios e itinerários literários (Quinteiro & Baleiro, 2019: 49). Se os locais, rotas, circuitos, passeios e itinerários literários forem integrados na oferta turística de uma determinada localidade, ou mesmo integrados em itinerários culturais já existentes, podem produzir um impacto positivo na formação da imagem e na criação de novos destinos turístico-literários.

Em 2004, a UNESCO criou a *Creative Cities Network*, um programa que tem como principais objetivos a divulgação e a cooperação entre cidades que reconhecem a criatividade como um fator significativo para o seu desenvolvimento, em diversos campos: o do artesanato e da arte popular; o do design; o do cinema; o da gastronomia; o da literatura; o das artes dos média e o da música. Neste projeto estão envolvidas atualmente 246 cidades criativas, das quais 40 são literárias.

A cidade de Edimburgo, capital da Escócia foi considerada a primeira cidade literária pela UNESCO. A cidade foi desde sempre conectada com a literatura, pois é a cidade onde nasceram grandes escritores, como por exemplo Arthur Conan Doyle (criador de Sherlock Holmes), J.M. Barrie (criador do Peter Pan) ou Robert Stevenson (principalmente reconhecido pelo livro *The Strange Case of Dr Jekyll and Mr Hyde*). A cidade de Edimburgo, além de possuir mais de 50 livrarias espalhadas pela cidade, conta ainda com um dos maiores eventos literários do mundo o festival literário *The Edinburgh International Book Festival*. Os eventos literários na cidade ocorrem todo o ano e promovem principalmente a valorização da cultura literária local.

Neste ponto, damos destaque também à cidade de Dublin, na Irlanda. A cidade foi o lar de três ganhadores do Prêmio Nobel de Literatura: Samuel Beckett, George Bernard Shaw e William Butler Yeats. Com efeito, Dublin é internacionalmente conhecida por ser o lar desses e de muitos outros escritores renomados, como James Joyce, Oscar Wilde, Jonathan Swift e Bram Stoker. A cidade de Dublin é reconhecida também por ser a sede do *Dublin Theatre Festival*, o mais antigo do gênero no mundo.

A importância da literatura é tão visível em Dublin que além dos inúmeros monumentos, estátuas, sinalética alusiva e livrarias, a infraestrutura da cidade também batizou três pontes e inúmeras ruas em homenagem a escritores. O aeroporto de Dublin por exemplo é adornado com

imagens e citações de escritores que acompanham os turistas em suas viagens. Para além disso, a cidade também abriga uma empresa de balsas que batiza seus navios com nomes de seus escritores.

Dublin reconhece sua grande tradição literária, mas, mais importante, se orgulha de sua vibrante cena contemporânea. O papel da criatividade e inovação é reconhecido, valorizado e incorporado nos programas e políticas da cidade, e fornece à indústria uma vantagem competitiva e enriquece a vida social, econômica e cultural dos cidadãos.

Na tabela 3.3. listamos todas as cidades que ganharam o título de cidade literária pela UNESCO.

Tabela 3.3. Cidades Literárias da UNESCO

Cidade	País	Ano de inscrição
Angolema	 França	2019
Bagdá	 Iraque	2015
Barcelona	 Espanha	2015
Beirute	 Líbano	2019
Bucheon	 Coreia do Sul	2017
Dublin	 Irlanda	2010
Dunedin	 Nova Zelândia	2014
Durban	 África do Sul	2017
Edimburgo	 Reino Unido	2004
Exeter	 Reino Unido	2019
Gotemburgo	 Suécia	2021
Granada	 Espanha	2014
Heidelberg	 Alemanha	2014
Iowa	 Estados Unidos	2008
Jakarta	 Indonésia	2021
Cracóvia	 Polónia	2013
Kuhmo	 Finlândia	2019
Laore	 Paquistão	2019
Leeuwarden	 Holanda	2019

Cidade	País	Ano de inscrição
Lillehammer	 Noruega	2017
Liubliana	 Eslovênia	2015
Leópolis	 Ucrânia	2015
Manchester	 Reino Unido	2017
Melbourne	 Austrália	2008
Milão	 Itália	2017
Montevidéu	 Uruguai	2015
Nanquim	 China	2019
Norwich	 Reino Unido	2012
Nottingham	 Reino Unido	2015
Óbidos	 Portugal	2015
Odessa	 Ucrânia	2019
Praga	 República Checa	2014
Quebeque	 Canadá	2017
Reiquiavique	 Islândia	2011
Seattle	 Estados Unidos	2017
Suleimânia	 Iraque	2019
Tartu	 Estônia	2015
Ulianovsk	 Rússia	2015
Utrecht	 Holanda	2017
Vilnius	 Lituânia	2021
Wonju	 Coreia do Sul	2019
Breslávia	 Polônia	2019

Fonte: elaboração própria com base em UNESCO (2022),

Vale ressaltar que a tabela acima inclui apenas as cidades reconhecidas pela UNESCO como cidades literárias, entretanto existem diversos outros destinos turísticos literários ao redor do mundo que não englobam essa seleta lista. Atualmente, os locais literários não são pensados e elaborados exclusivamente para um pequeno nicho de mercado, mas sim para um número cada vez

maior de indivíduos interessados em turismo e literatura que consomem esse tipo de produtos. (Robinson & Andersen 2002: 14)

Podemos citar como exemplo a aldeia Hay-on-Wye, situada no País de Gales. Essa pequena aldeia é um exemplo de um destino turístico-literário construído para atrair visitantes de todo o mundo. O processo de criação desse destino se deu a partir da ressignificação do local, onde diversas livrarias e uma famoso festival literário que acontece todos os anos no final da primavera e que atrai milhares de turistas fizeram da cidade um destino turístico que não possui uma herança literária, sendo o resultado de uma construção absoluta (Quinteiro & Baleiro, 2019: 77).

Figura 3.3. Festival de Hay, 2016, Hay-on-Wye, País de Gales



Fonte: Walesonline (2016)

3.3.1. Itinerários literários

Uma vez que esse projeto se desenvolve em torno da criação de uma proposta de itinerário literário para a cidade de Södertälje, considera-se necessária a compreensão do que é um itinerário literário. Na literatura do turismo são vários os autores que definem os conceitos de itinerário. Segundo Gomez e Quijano (1991), por itinerário deve-se entender a descrição de um caminho ou rota que especifica os lugares por onde passa e vai propondo uma série de atividades e serviços no decurso do passeio (citado por Ferreira et al. 2012: 117). Porém, não há na literatura uma definição de itinerário literário que seja unânime (Quinteiro & Baleiro, 2017: 73). Neste caso, opta-se pela utilização do termo itinerário para a apresentação desse projeto, que no entendimento das autoras Sílvia Quinteiro e Rita Baleiro (2019: 73) assume o “significado de descrição de um caminho e respetivo conjunto de locais de interesse a visitar”.

De acordo com Figueira (2013: 82-83), o itinerário, com origem no termo «*itinerariu*» com o significado “de viagem”, pode entender-se como roteiro e, também, como descrição de uma viagem, caracterizando-se por ser:

- Um percurso, descrito com maior ou menos detalhe, unindo pontos de interesse turístico de um caminho;
- A especificação ponto a ponto, dos lugares de passagem;
- Sustentado por atividades relacionadas com os conteúdos a descobrir;
- Composto por oferta de bens e serviços;
- Percorrido em sistema pedonal ou usando veículos de diversas origens.

Os itinerários literários apresentam as seguintes características:

Tabela 3.4. Características de um itinerário.

Dimensão	Duração
Curta duração	Realizado em um período do dia (manhã, tarde e noite) ou em um dia.
Média duração	Uma ou duas noites
Duração normal	De uma a duas semanas

Dimensão		Duração				
Longa duração	Período superior a 15 dias					
Percurso		Extensão Geográfica				
Linear	Ponto de saída diferente do ponto de chegada.					
Nodal	O mesmo ponto de saída e entrada.					
Cobertura						
Local		Regional		Nacional		Internacional
Meios de deslocamento						
Pedestre	Ciclovitário	Rodoviário	Ferrovitário	Marítimos	Fluviais	Aéreos
Administração						
Pública			Privada			

Fonte: Adaptado de Figueira (2012: 88-90)

Os itinerários literários mais comuns são considerados aqueles que são elaborados no perímetro espacial de uma cidade, geralmente destinam-se um único autor e uma única obra, não tendo uma duração superior a um dia. Alguns exemplos são: *Passeio Álvaro de Campos* (Tavira, Portugal), *Caminhada Literária do Ameixial* (Ameixial, Portugal) o *passeio literário Cândido Guerreiro: O poeta de Alte* (Alte, Portugal); *Caminhos d'O Conspirador: Um percurso literário na vila de Marvão* (Marvão, Portugal); *Da Vinci Code Paris: Walking group tour* (Paris, França), o itinerário *Camilo Castelo Branco: Um escritor na cidade* (Porto, Portugal); o *Alcalá de Cervantes* (Alcalá, Espanha); o *Robert Louis Stevenson Itinerary* (Edimburgo, Escócia); *The Millenium Tour* (Estocolmo, Suécia) e o *Tour noturno becos românticos e pecaminosos* (Goiás, Brasil)

Já os itinerários mais longos são mais dispersos no espaço físico e podem abarcar um ou múltiplos autores, uma vez que duram mais do que um dia e, de uma forma geral, têm associadas experiências. Relativamente à abrangência, estes itinerários podem ser concebidos num nível local, regional ou nacional e internacional. Como exemplos deste tipo de itinerário, indicamos o *Caminho*

de Cora Coralina (Brasil) o *Literary tour of Ireland*; o *Literary Iceland: From ancient epic to modern novel*; o *Canada: A literary tour, Poised between proud tradition and global modernity* (Portugal) e a *Rota de al-Mutamid* (Portugal e Espanha)

Numa escala menor, mas seguindo um modelo semelhante, encontramos os itinerários regionais, como o *Kwazulu-literary route* (Kwazulu-Natal, África do Sul); *Os caminhos de Jorge Amado* (Bahia, Brasil) e o *Lake District literary trail* (Lake District, Inglaterra), *Walking Poetry* (Algarve, Portugal) (Quinteiro & Baleiro, 2017: 74).

Na tabela abaixo, apresentamos os dez melhores itinerários literários segundo Tim Richards (2014) escritor da editora australiana de guias de viagem *Lonely Planet*.

Tabela 3.5. Os 10 melhores passeios literários do mundo

Ranking	Itinerário	Localização
1	<i>Millennium Tour</i>	Estocolmo, Suécia
2	<i>Literary Pub Crawl</i>	Dublin, Irlanda
3	<i>Literary Landmarks</i>	Boston, EUA
4	<i>James Bond's Mayfair</i>	Londres, Inglaterra
5	<i>Greenwich Village Literary Pub Crawl</i>	Nova Iorque, EUA
6	<i>Writers in Paris</i>	Paris, França
7	<i>Literary Shanghai</i>	Xangai, China
8	<i>Jane Austen in Bath</i>	Inglaterra
9	<i>Melbourne Literary Tour</i>	Melbourne, Austrália
10	<i>Wild Walk Along the Enchanted Way</i>	Romênia

Fonte: Richards (2014)

O deslocamento dos turistas dentro dos itinerários literários pode ser realizado através de diversos meios: pedestre, cicloviário, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial e aéreo. No nosso entendimento, o modo mais comum de se percorrer um itinerário literário é caminhando, pois permite que o turista visite uma quantidade maior de locais em vias onde não circula trânsito motorizado. No entanto, a realização de um itinerário não invalida a hipótese de utilizar-se dois ou mais meios de transporte como por exemplo carro, ônibus, metro, taxi, barcas, bicicleta e *tuk-tuk*.

Um outro ponto relevante no contexto dos itinerários literários, é o modo que eles estão disponíveis para os turistas. A administração dos itinerários literários pede ser de caráter público ou privado, pago ou gratuito. Quando os itinerários literários são administrados por empresas privadas, geralmente dispõem de guias, meios de transporte e hospedagem, quando necessário. Em geral, esse tipo de serviço não é gratuito.

No caso da administração realizada por organizações públicas, o propósito da elaboração e divulgação dos itinerários literários é a de valorização dos espaços públicos e do patrimônio (histórico, cultural, gastronômico, social, etc.) de modo a atrair mais turistas. Os órgãos públicos geralmente não têm a intenção da comercialização direta desses produtos, mas sim que os turistas permaneçam mais tempo no destino, contribuindo assim mais o movimento da economia local. Os agentes públicos podem ainda disponibilizar um guia local para realizar o passeio de forma gratuita ou mesmo disponibilizar uma brochura do itinerário (com sugestão ou não de doação para preservação) que permite a visita de forma autônoma. Esta forma de promoção é considerada a mais convencional, entretanto encontramos também associações de escritores, casa de autores locais e demais entidades interessadas divulgando os itinerários. Por fim, mas não menos importante, podemos encontrar ainda itinerários disponibilizados em blogs de literatura (Quinteiro & Baleiro, 2017: 74) e em museus virtuais (através de *story maps*) como é o caso do MUVITUR em Portugal. O MIVITUR é um projeto da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – ESHTTE que atua como um *hub* que incentiva a colaboração entre os membros da rede que compartilham interesses e objetivos, ao mesmo tempo em que se concentra em diferentes assuntos relacionados ao turismo, como lazer, hotelaria, alimentação, entretenimento, transporte e áreas turísticas. Abrange uma extensa gama de temas como história, sociologia, geografia, marketing, identidades nacionais, entre muitos outros (Aurindo & Machado, 2016: 300)

O processo de elaboração de itinerários, em especial literários, é muito mais complexo do que apenas uma listagem de locais indicados por uma numeração. Para isso, é necessário adicionar outros elementos nestes itinerários como por exemplo: as referências a outras expressões de patrimônio e herança cultural, indicações de atividades de entretenimento (Quinteiro & Baleiro, 2017: 72). Para a elaboração de itinerários, de acordo com Figueira, (2013: 20), é necessário um processo de “inventariação dos recursos com aptidão turística, [pela] a inclusão de outros recursos passíveis, circunstancialmente ou em definitivo, de integrar no turismo, e suscitar a invenção de atrativos criados para o efeito (eventos, por exemplo), considerados como pertinentes à definição

de produtos turísticos característicos de um destino.”. Os itinerários literários deverão seguir este mesmo procedimento.

O desenvolvimento desta oferta estruturada, elemento diferenciador da competitividade turística de um território, para além de incluir os recursos patrimoniais, deve, num contexto de sustentabilidade, potenciar o desenvolvimento dos recursos endógenos dos diferentes destinos, dando particular atenção ao respeito pela identidade local, preservando assim a sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural dos territórios e das populações envolvidas (Ferreira et al., 2012: 111)

Segundo Ferreira e Pinto (2009), apresentado por Ferreira, Aguiar e Pinto (2012):

Os destinos que investiram neste segmento de mercado têm apresentado benefícios, fruto deste investimento. Em conjunto com os itinerários, pode-se ainda adicionar outros produtos como a promoção de workshops atividades artísticas ou culturais, ou ainda eventos com significado cultural ou histórico para o destino, satisfazendo as exigências do turista de interesse especial. Os circuitos podem ainda ser complementados com respostas a necessidades concretas dos turistas, como por exemplo dando a indicação de bares, restaurantes, lojas ou outras atividades ligadas à atividade cultural, criando, deste modo, mais benefícios económicos à comunidade em que se inserem (citado por Ferreira et al., 2012: 118)

Não podemos afirmar que atualmente existe uma escassez de produtos turísticos literários, todavia, temos que levar em consideração que ainda existem produtos e experiências turísticas inexploradas e que poderiam estar contribuindo para o desenvolvimento económico de muitas regiões. Vale ressaltar que diversos itinerários administrados e elaborados por órgãos públicos não realizaram a manutenção de seus produtos e não deram continuidade aos projetos literários. Esses projetos necessitam ser renovados e atrelados as experiencias turísticas inovadores de modo que a gestão dos recursos literários siga as tendências da indústria do turismo.

4. Breve caracterização de Södertälje

Nesta etapa do projeto, procuramos caracterizar a cidade de Södertälje, que está localizada no Condado de Estocolmo, em níveis: geográfico, demográfico e turístico.

4.1. Caracterização geográfica

Södertälje é uma cidade sueca situada na província histórica de Södermanland (uma das 25 províncias históricas do país) e pertencente ao Condado de Estocolmo (um dos 21 condados existentes no país.). Situada a aproximadamente 30 km a sudoeste da capital, a cidade de Estocolmo, Södertälje é a sede do município com o mesmo nome, que possui ainda quatro distritos: Järna, Hölö-Mörkö, Vårdinge-Mölbo e Enhörna. A cidade está estrategicamente localizada entre o ponto de ligação do lago Mälaren com o Mar Báltico, conectados através do canal de Södertälje. Considerado o 20.º maior município da Suécia, Södertälje possui cerca de 60 km de comprimento, 25 km de largura e 694 km². O município possui ainda 114 lagos, 707 ilhas e 24 reservas naturais (Södertälje Kommun, 2021).

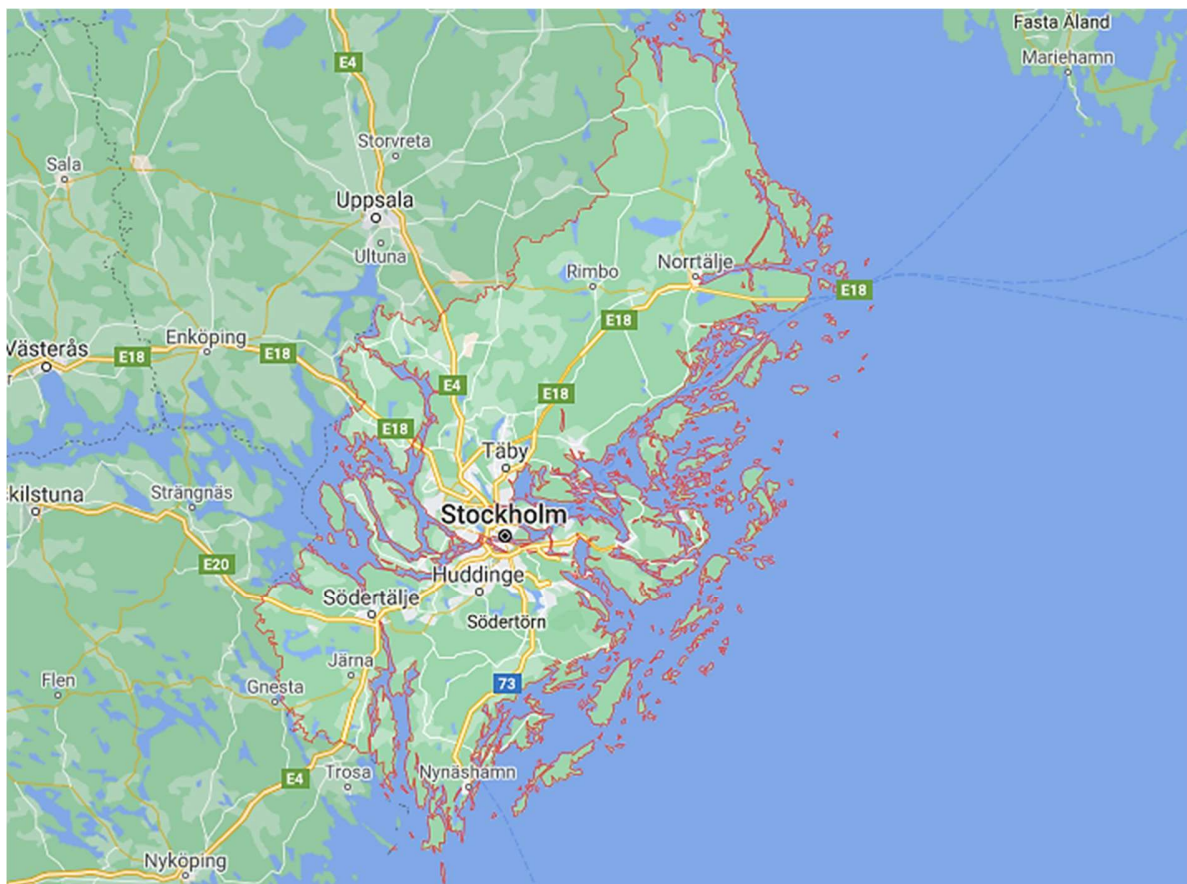
Figura 4.1. Brasão de armas de Södertälje



Fonte: Södertälje Kommun (2017)

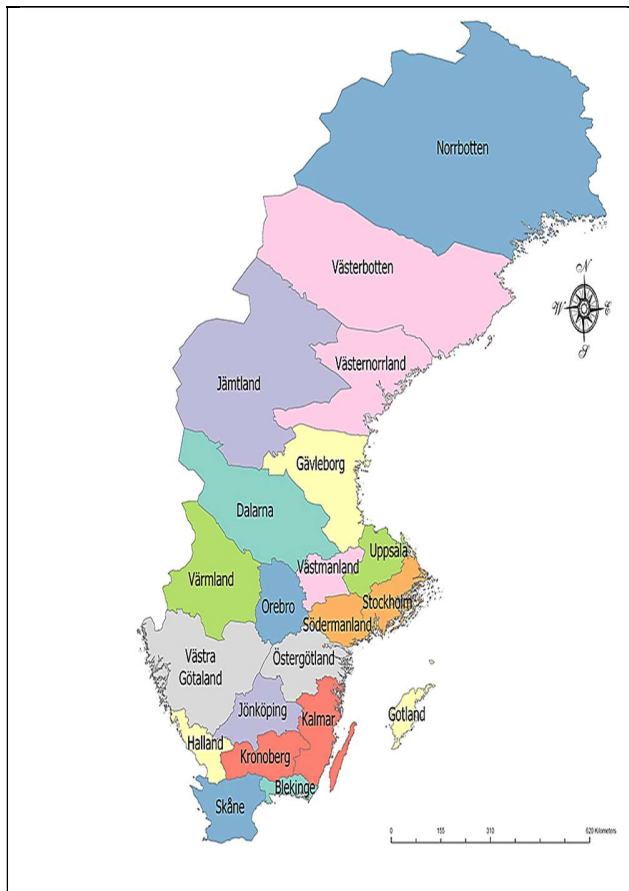
O condado de Estocolmo é o 6.º menor condado da Suécia em termos de área territorial. O condado de Estocolmo inclui o sudeste de Uppland e ao leste de Södermanland (Figura 4.2.) e é composto por 26 municípios e a cidade de residência é Estocolmo. A área terrestre é de 6.514 694 km², o que corresponde a 1,6% de toda a área terrestre do país. O Condado de Estocolmo (Figura 4.2.) é caracterizado por sua região metropolitana, entretanto a região possui também uma vasta área natural sendo metade da área do condado constituída por florestas ou campos. Também é no condado de Estocolmo que se localiza um dos maiores arquipélagos do mundo, com aproximadamente 30.000 ilhas, ilhotas e recifes, cada uma com suas próprias peculiaridades. O território do arquipélago se estende desde Öregrund no Norte a Landsort no sul. Sua natureza acidentada se mescla com ilhas arborizadas, falésias rochosas e praias de areia branca (Stockholm Archipelago, 2021).

Figura 4.2. Mapa do Condado de Estocolmo



Fonte: Google Maps (2021)

Figura 4.3. Mapa das Províncias Suecas



Fonte: Mappr (2021)

Figura 4.4. Mapa do Município de Södertälje



Fonte: Södertälje Kommun (2020: 15)

4.2. Caracterização demográfica

Segundo os dados da agência *Statistics Sweden*, responsável pelas estatísticas oficiais e por outras estatísticas governamentais da Suécia, apresentados em 30 de dezembro de 2020, o município de Södertälje possui uma população de 100.111 mil habitantes, sendo, 51,1% do sexo masculino e 48,9% do sexo feminino. O município ocupa atualmente a 19.^a colocação em números de pessoas por região no país e tem aproximadamente 191,1 habitantes por km² (The Swedish Agency for Economic and Regional Growth and Statistics Sweden, 2021). Os habitantes de Södertälje são oriundos de cerca de 40 países diferentes e falam aproximadamente 80 línguas distintas.

O condado de Estocolmo possui uma população 2.391.990 milhões de habitantes sendo 50,1% do sexo masculino e 48,0% do sexo feminino, cerca de 367,2 habitantes por km². A região é a mais populosa do país com cerca de 23,05% da população, que atualmente é de 10.379.295 milhões de habitantes. Já a capital do país possui 975.551 mil de habitantes e é povoada por cerca de 41% da população do condado e 9,40% da população da Suécia. (The Swedish Agency for Economic and Regional Growth and Statistics Sweden, 2021).

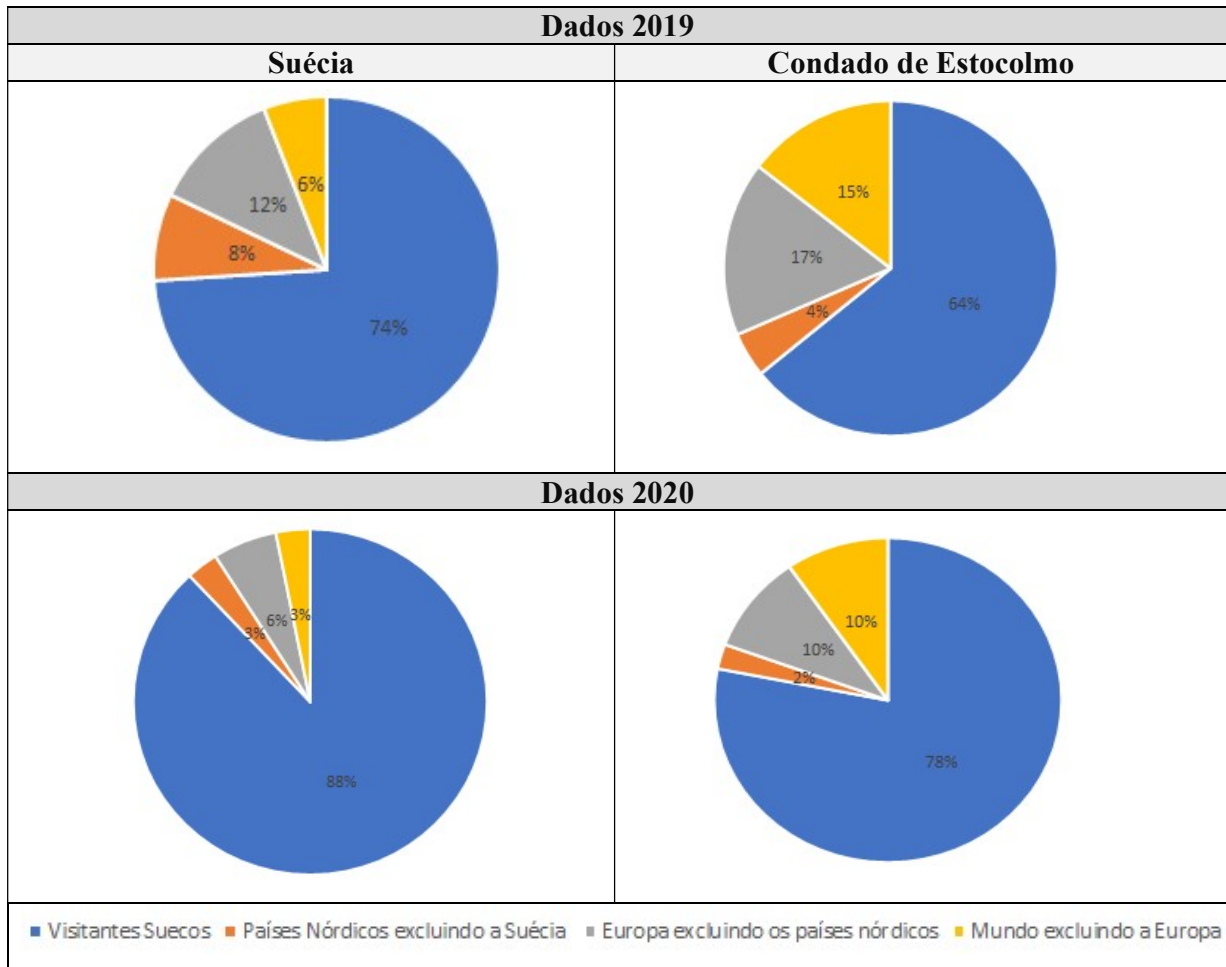
4.3. Caracterização do setor turístico do condado de Estocolmo

O setor do turismo representa uma grande contribuição para o PIB da Suécia. Em 2019 a contribuição para a economia nacional como um todo resultou em 127 bilhões de Coroas Suecas (SEK) ou 2,5% por cento do PIB. Este é um aumento real de 0,6% em comparação com o ano de 2018.

O consumo turístico na Suécia totalizou SEK 306 bilhões em 2019, representando um aumento de SEK 5 bilhões ou 0,7% em comparação com o ano anterior. O consumo por parte dos turistas estrangeiros atingiu 33%, enquanto o turismo doméstico contabilizou 67% do total no país. O emprego resultante da indústria turística sueca foi em 2019: 102.000 homens-ano, uma média de 126.000 empregados ou 192 milhões de horas trabalhadas (Visit Darlana, 2021).

Em 2019, o mercado turístico sueco registrou cerca de 67 milhões de pernoites comerciais, sendo 74% de turismo doméstico e 26 % de turismo internacional. Já o Condado de Estocolmo teve próximo de 15,3 milhões de pernoites comerciais no mesmo período sendo, 64% de visitantes suecos e 36% de turistas internacionais (Figura 4.5. e Tabela 4.1.).

Figura 4.5. Pernoites comerciais de visitantes suecos e estrangeiros em hotéis, hostel e vilas de férias na Suécia e no Condado de Estocolmo 2019 e 2020.



Fonte: The Swedish Agency for Economic and Regional Growth and Statistics Sweden (2021)

O Condado de Estocolmo é o centro da indústria turística da Suécia. O país teve cerca de 17,5 milhões de pernoites por turistas estrangeiros em estabelecimentos comerciais em 2019 e a região de Estocolmo, apresentou um resultado de aproximadamente 5,5 milhões de pernoites do mesmo grupo. Ou seja, mais de três em cada dez visitantes estrangeiros na Suécia optaram por se hospedar no condado. Ressalva-se que, os visitantes que não podem ser atribuídos a uma determinada nacionalidade, são classificados como hóspedes estrangeiros nas estatísticas (Tabela 4.1.).

Tabela 4.1. Análise Vertical do número de pernoites comerciais da Suécia e do Condado de Estocolmo 2019-2020.

	Condado Estocolmo 2020	Análise vertical	Condado Estocolmo 2019	Análise vertical	Suécia 2020	Análise vertical	Suécia 2019	Análise vertical
Total	6.901.901	100%	15.299.924	100%	43.302.846	100%	67.370.531	100%
Doméstico	5.391.968	78%	9.822.470	64%	38.122.458	88%	49.848.910	74%
Internacional	1.509.933	22%	5.477.454	36%	5.180.388	12%	17.521.621	26%

Fonte: The Swedish Agency for Economic and Regional Growth and Statistics Sweden (2021)

Tabela 4.2. Análise Horizontal do número de pernoites comerciais da Suécia e do Condado de Estocolmo 2019-2020.

	Condado Estocolmo 2020	Condado Estocolmo 2019	Análise horizontal Condado Estocolmo	Suécia 2020	Suécia 2019	Análise horizontal Suécia
Total	6.901.901	15.299.924	-54,8%	43.302.846	67.370.531	-35,72%
Doméstico	5.391.968	9.822.470	-45,1%	38.122.458	49.848.910	-23,5%
Internacional	1.509.933	5.477.454	-72,4%	5.180.388	17.521.621	-70,4%

Fonte: The Swedish Agency for Economic and Regional Growth and Statistics Sweden (2021)

Em 2020, com os impactos causados no mercado turístico pelo COVID-19 ficaram evidentes. Os números de dormidas caíram drasticamente. O mercado nacional sueco apresentou apenas 43,3 milhões de pernoites comerciais (Tabela 4.1.), uma queda de 35,7% (Tabela 4.2.) e o Condado de Estocolmo, 6,9 milhões (Tabela 4.1.), uma retraída de 54,8% quando comparado a 2019 (Tabela 4.2).

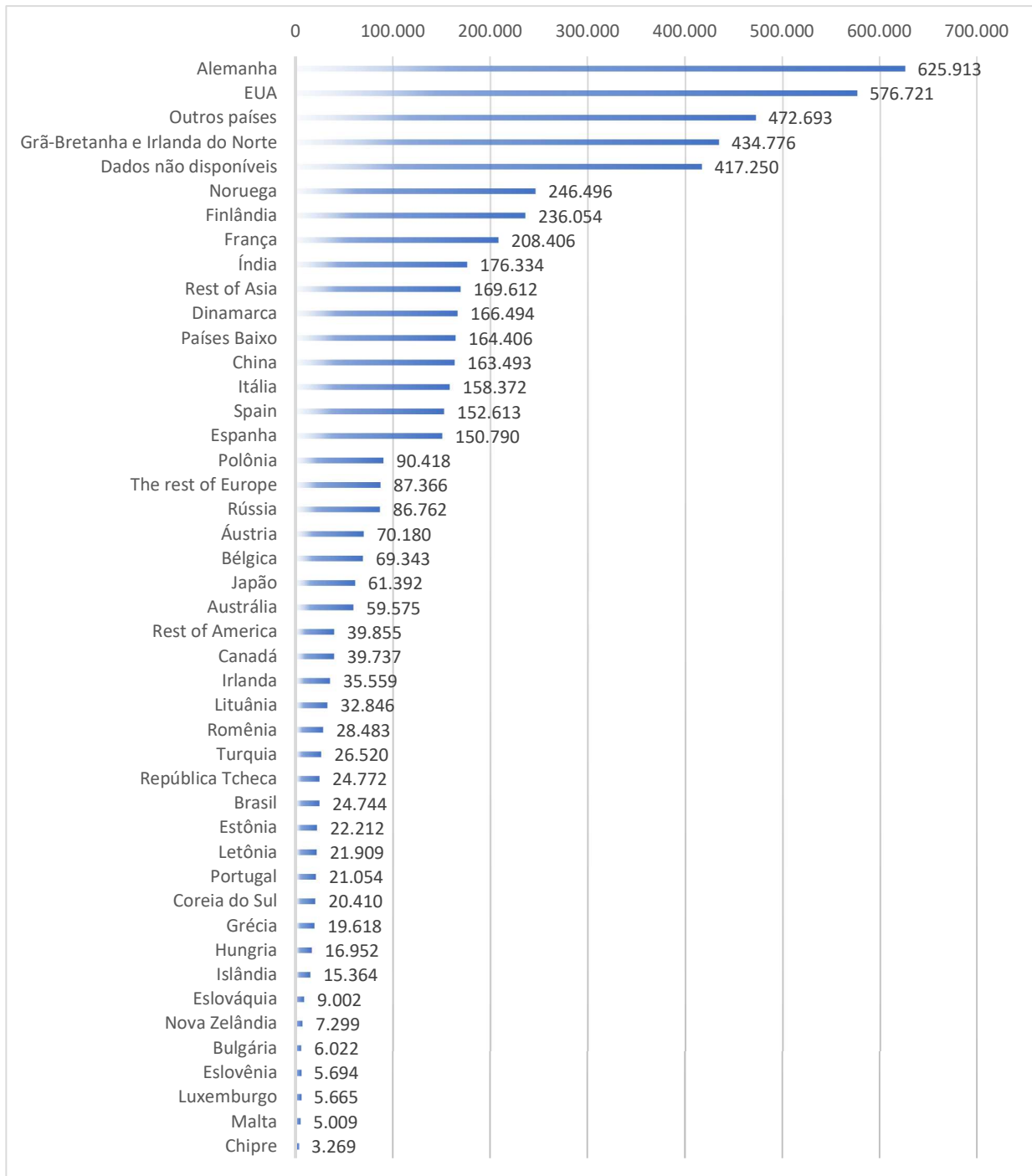
Como se pode verificar, o número de pernoites comerciais por turistas domésticos caiu 23,5% no país e 45,1% na região de Estocolmo. Porém, os números apresentados para o turismo internacionais são mais alarmantes. Os pernoites comerciais no país oriundas do turismo internacional sofreram uma retração de 70,4%, já o Condado de Estocolmo apresentou uma redução de 72,4% em 2020 (Tabela 4.2).

Em 2019, o condado de Estocolmo foi responsável por quase uma em cada quatro pernoites comerciais na Suécia. Três nacionalidades se destacam entre os visitantes estrangeiros em termos de número de dormidas no total: Alemanha (4,09%), Estados Unidos (3,77%) e Grã-Bretanha (2,84%). Como se pode verificar na figura 4.6, a maioria dos visitantes internacionais são

provenientes do continente Europeu. Porém, vale destacar que países Asiáticos como Índia (1,15%), China (1,07%), apresentam números significativos no número de pernoites comerciais no ano em questão. O Japão (0,4%), por outro lado, apresentou números significativamente mais fracos.

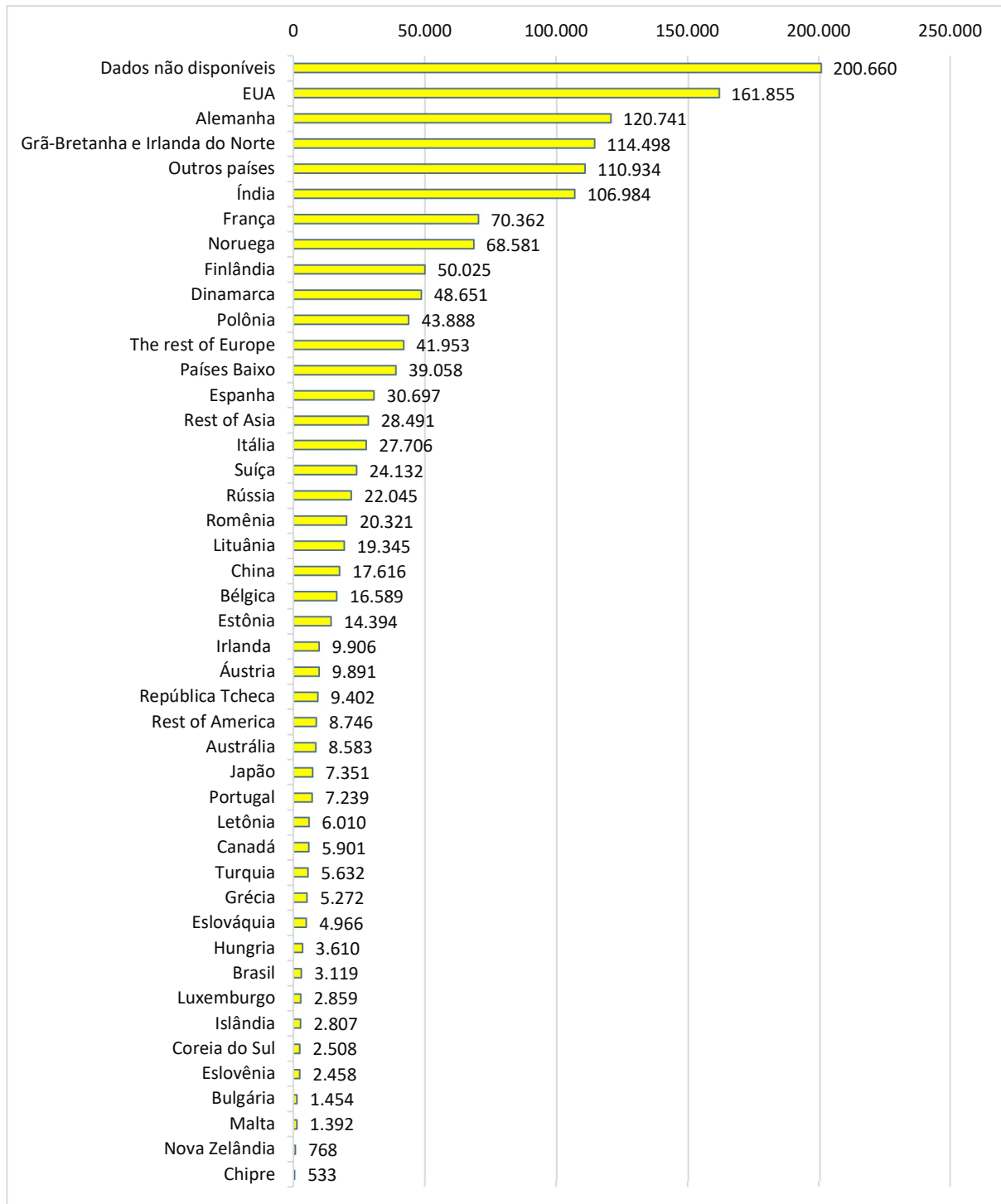
Os turistas provenientes dos Estados Unidos representam cerca de 84% de pernoites comerciais procedentes das Américas do Sul, Central e Norte. Ressalva-se nessa análise que turistas provenientes de outros países não listados e dados não disponíveis na figura 4.6 somam cerca de 5,82% do total de pernoites em 2019.

Figura 4.6. Todas as formas de pernoites comerciais, por nacionalidade 2019, Condado de Estocolmo.



Fonte: Stockholm Business Region (2019)

Figura 4.7. Todas as formas de pernoites comerciais, por nacionalidade 2020, Condado de Estocolmo.



Fonte: Stockholm Business Region (2020)

Como podemos verificar, 15,3 milhões de dormidas foram efetuadas em alojamentos comerciais do concelho. Entretanto, muitos pernites foram feitos, principalmente por visitantes domésticos, em formas não comerciais de hospedagem.

De acordo com a tabela abaixo, em torno de 89% dos indivíduos que visitaram e pernitararam em estabelecimentos comerciais no Condado de Estocolmo em 2019 hospedam-se em hotéis. Ressalva-se que, mesmo com o abalo do mercado turístico em 2020, cerca de 85% dos turistas que visitaram e pernitararam comercialmente na região, também optaram por se hospedarem nos hotéis do Condado.

Como podemos verificar ainda, em 2019 a quantidade de pernites em *hostels* foi superior a de camping em 171.618 mil (+1,1%). No entanto, em 2020 esse cenário se alterou, os campings apresentam um número de pernite superior aos dos *hostels* em 1,2% ou 82.460 mil.

Tabela 4.3. Quantidade de pernites por tipo de acomodação comercial no Condado de Estocolmo em 2019 e 2020.

Condado de Estocolmo	Hotel	Vilas de férias	<i>Hostel</i>	Camping	Apartamentos e chalés privados organizados comercialmente	TOTAL
Ano	2019					
Quantidade de Pernites	13.683.763	53.106	845.788	674.170	43.097	15.299.924
Ano	2020					
Quantidade de Pernites	5.897.378	54.624	417.561	500.021	32.317	6.901.901

Fonte: The Swedish Agency for Economic and Regional Growth and Statistics Sweden (2021)

Em 2019 os visitantes suecos fizeram mais de 22,3 milhões de pernites no condado de Estocolmo além de mais de 3 milhões de visitas diárias. Dentre as noites passadas na região, diversas delas foram dormidas em residências de amigos e parentes. Quase 10,9 milhões de pernites foram registrados em acomodações comerciais como: hotéis, *hostels*, residências alugadas e parques de campismo).

Tabela 4.4. Visitas e pernoites de suecos em todos os tipos de acomodações e passeios de um dia no Condado de Estocolmo em 2019.

Condado de Estocolmo		
Meios de Hospedagem	Viagens	Pernoites
Hotel	5.337.000	8.990.000
<i>Hostel</i>	149.000	288.000
Camping comercial	163.000	483.000
Chalé, apartamento ou outra acomodação alugada	272.000	1.161.000
Acomodações comerciais	5.921.000	10.922.000
Camping sem custo**	-	-
Casa ou apartamento de férias próprio **	1.029.000	4.378.000
Com parentes e amigos sem custo **	2.068.000	6.038.000
Outras acomodações sem custo **	260.000	722.000
Outras acomodações	3.465.000	11.383.000
Total de Pernoites	6.822.000	22.305.000
Viagens de um dia**	3.297.000	
* Accommodation statistics; **Survey on Swedish travels; - Dados não disponíveis		

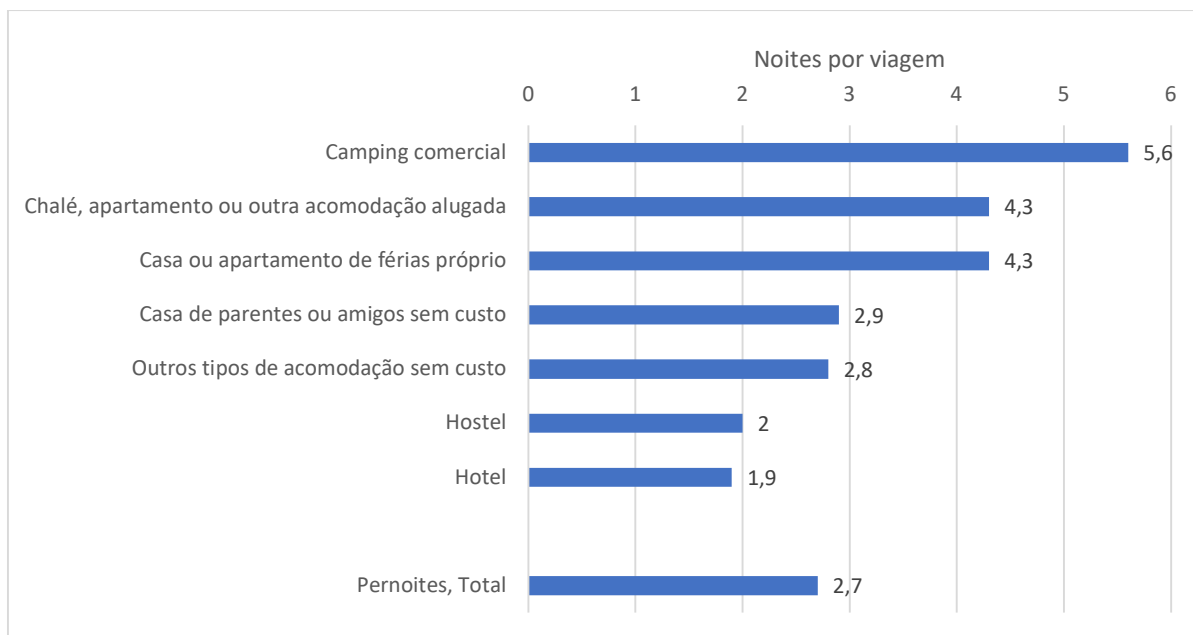
Fonte: Stockholm Business Region (2019)

Os visitantes estrangeiros ficam mais tempo do que os nacionais durante a sua visita à região. Em média, os turistas estrangeiros ficaram 2,2 noites em hotéis, 1,9 em *hostels* e 1,9 em vilas de férias. Já os turistas domésticos dormiram em média 1,7 em hotéis, 1,9 em *hostels* e 1,9 em vilas de férias (Stockholm Business Region, 2019)

Os visitantes suecos que pernотaram no Condado Estocolmo em 2019, passaram em média de 2,7 noites no local. Os hóspedes dos campings comerciais permaneceram muito mais tempo quando comparados com outros tipos de alojamento, em média 5,6 noites, assim como os visitantes que ficam em suas próprias casas de campo ou em seus barcos de lazer durante sua visita a Estocolmo. Além disso, cerca de uma em cada três viagens foram realizadas com propósito de negócios. Os motivos das viagens dentro do Condado de Estocolmo por suecos geralmente de outros condados, foram principalmente realizadas para encontrar parentes e amigos e posteriormente para fins de lazer. Esses indivíduos viajam para a região geralmente utilizando os

meios de transportes rodoviários e ferroviários. As viagens para Estocolmo são feitas principalmente de carro ou trem, todavia, os voos são geralmente escolhidos para uma em cada dez viagens. (Stockholm Business Region, 2019)

Figura 4.8. Número médio de noites passadas por visitantes suecos em diferentes tipos de acomodação no Condado de Estocolmo, 2019.



Fonte: Stockholm Business Region (2019)

O número de passageiros aéreos nos aeroportos de Estocolmo foi de 30,4 milhões em 2019. No ano de 2020, os números apresentados foram 74,9% menores comparados com o ano anterior, atingindo um patamar de apenas 7,6 milhões de passageiros (Tabela 4.5.).

Como podemos verificar na tabela 4.5., o aeroporto de Arlanda é o principal aeroporto do Condado de Estocolmo, responsável por 84,3% e 85,7% de todas as chegadas e partidas aéreas em 2019 e 2020 respectivamente. Arlanda está localizado cerca de 45 km do centro da Cidade de Estocolmo e a aproximadamente 75 km do centro do Município de Södertälje. Os aeroportos de Bromma e Skavsta aparecem praticamente empatados na quantidade de passageiros em ambos os anos analisados.

Tabela 4.5. Chegadas e partidas aéreas nos aeroportos do Condado de Estocolmo 2019-2020

	Quantidade de passageiros 2019	Análise vertical 2019 em %	Quantidade de passageiros 2020	Análise vertical 2020 em %	Análise horizontal 2019/2020 em %	Análise horizontal 2019/2020 em quantidade de passageiros
Aeroportos de Estocolmo	Total	Total	Total	Total	Total	Total
<i>Stockholm Arlanda Airport</i>	25.642.657	84,3%	6.535.776	85,7%	-74,5%	-19.106.881
<i>Stockholm Bromma Airport</i>	2.354.051	7,7%	479.400	6,3%	-79,6%	-1.874.651
<i>Stockholm Skavsta Airport</i>	2.296.310	7,6%	573.229	7,5%	-75,0%	-1.723.081
<i>Stockholm Västerås Airport</i>	109.133	0,4%	36.968	0,5%	-66,1%	-72.165
Total	30.402.151	100%	7.625.373	100,0%	-74,9%	-22.776.778

Fonte: Visit Stockholm/Stockholm Tourism Barometer (2021)

As viagens realizadas por meio marítimo também são significativas quando os turistas pretendem chegar na Região de Estocolmo. Em 2019, mais de 10,9 milhões de passageiros utilizaram os *ferrys* dos três portos da região e cerca de 1,1 milhão utilizaram navios de cruzeiros, o maior número já registrado até então. O porto de *ferry boat* de Estocolmo é responsável por receber 67,7% de todos os passageiros, seguido pelo porto de Nynäshamn, com 14,4%. Os passageiros de cruzeiros marítimos em sua maioria embarcaram e desembarcaram pelo terminal de passageiros de Estocolmo (7,5%) e apenas uma pequena parte no terminal de Nynäshamn (2,0%). No entanto, os dados de 2020 mostram que os cruzeiros marítimos praticamente não realizaram embarques e desembarques devido à crise no mercado turístico global. Porém o *ferry boats* continuaram a operação mesmo com os impactos causados pelo COVID-19. No total, em torno de 8,5 milhões de passageiros deixaram de utilizar os meios marítimos para chegar e sair da Região de Estocolmo em 2020.

Tabela 4.6. Quantidade de passageiros de ferrys e cruzeiros marítimos por porto em 2019 e 2020

	Quantidade de passageiros 2019	Análise vertical 2019 em %	Quantidade de passageiros 2020	Análise vertical 2020 em %	Análise horizontal 2019/2020 em %	Análise horizontal 2019/2020 em quantidade de passageiros
Portos de Estocolmo	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Passageiros de Ferry - Nynäshamn	1.741.116	14,4%	1.217.290	34,2%	-30,1%	-523.826
Passageiros de Ferry - Estocolmo	8.174.995	67,7%	1.889.649	53,0%	-76,9%	-6.285.346
Passageiros de Ferry - Kapellskär	1.018.016	8,4%	455.921	12,8%	-55,2%	-562.095
Passageiros de Cruzeiros - Nynäshamn	236.704	2,0%	0	0,0%	-100%	-236.704
Passageiros de Cruzeiros - Estocolmo	900.651	7,5%	296	0,01%	-99,97%	-900.355
Total	12.071.482	100,0%	3.563.156	100%	-70,48%	-8.508.326

Fonte: Visit Stockholm/Stockholm Tourism Barometer (2021)

Os turistas que visitam o Condado de Estocolmo são em sua grande maioria do segmento de lazer e de negócios. A região possui uma vasta e rica vida cultural, uma gama de eventos nacionais e internacionais, restaurantes, locais de compras. A cidade de Estocolmo também é a principal cidade para negócios na Escandinávia. Antes dos impactos causados em decorrência do COVID-19, a região promoveu um grande número de eventos e exposições organizadas diariamente que atraíram milhões de visitantes a Estocolmo nos anos anteriores à pandemia. Ademais, os diversos pontos turísticos da cidade e os eventos regulares transformam a região em um destino atraente não apenas para os visitantes, mas também para os habitantes de locais.

Tabela 4.7. Ranking das principais atrações no Condado de Estocolmo e quantidade de visitantes por atração, 2019.

Rank	Atrações Turísticas	Número de visitantes por atração
1º	Parque Gröna Lund	1.632.000
2º	Museu do Vasa	1.533.000
3º	Museu Skansen	1.434.000
4º	Palácio Real	1.328.000

Rank	Atrações Turísticas	Número de visitantes por atração
5º	Piscina pública Eriksdalsbadet	1.290.000
6º	Centro de conferências Stockholmsmässan	850.000
7º	Museu Nacional	842.000
8º	Museu Sueco de História Natural	714.000
9º	Centro Sueco de Arquitetura e Desig ArkDes/ Museu de Arte Moderna	518.000
10º	Conselho Municipal de Estocolmo - Stadshus	489.000
11º	Museu da Fotografia -Fotografiska	429.000
12º	The Royal Armoury Museu	427.000
13º	Tekniska Museu	388.000
14º	Museu do ABBA	356.000
15º	Catedral de Estocolmo	345.000
16º	Museu Prins Eugens Waldemarsudde	333.000
17º	Casino Cosmopol Estocolmo	333.000
18º	Museu Nórdico	313.000
19º	Museu Infantil Junibacken	307.000
20º	Museu Hallwylska	297.000
21º	Museu Nobel	285.000
22º	Museu Histórico de Estocolmo	260.000
23º	Planetário e Cinema Cosmonova	230.000
24º	Museu do Mediterrâneo e Antiguidades do Leste	221.000
25º	Palácio Drottningsholms	188.000

Fonte: Stockholm Business Region (2019)

O GrönaLund é o parque de diversões mais antigo da Suécia. Em 2019 o local recebeu mais de mais de 1,6 milhões de visitantes. Em segundo lugar, destaca-se o Museu Vasa e o Museu Skansen (considerado o primeiro museu ao ar livre do mundo). Estes são os dois museus que mais atraem visitantes, mas vários outros museus podem ser encontrados no topo da lista de atrações populares em Estocolmo assim como os Palácios Reais da região.

Como podemos verificar, os números apresentados na tabela 4.7 são muito expressivos no que diz respeito a visitas a atrativos turísticos. Esses números refletem um turismo de grande escala que não se refletem inicialmente em turismo de vivencias comuns como a que buscamos nesse projeto. Entretanto, entendemos que a potencialidade de região em oferecer uma gama de atrativos turísticos permite que esses mesmos turistas que visitam a região busquem também por atrativos diversificados e que proporcionem experiências singulares em locais próximos ao destino principal, que é o caso da cidade de Södertälje e do nosso projeto.

4.4. Caracterização do setor turístico de Södertälje

O município de Södertälje recebeu aproximadamente 290 mil visitantes em 2019. A maioria dos visitantes (81,3%) são suecos, seguidos de turistas alemães (5,6%), ingleses (2,8%) e americanos (2,7%) (Tabela 4.8.). Os dados estatísticos apresentados nessa etapa do trabalho foram adquiridos através de comunicação pessoal de e-mail com o departamento de turismo de Södertälje.

Tabela 4.8. Origem e número de visitantes, Município de Södertälje, 2019.

Origem dos Visitantes	Número de Visitantes	Análise Vertical
Suécia	234.664	81,3%
Alemanha	16.306	5,6%
Reino Unido	7.963	2,8%
EUA	7.910	2,7%
Países Baixos	5.691	2,0%
Finlândia	3.777	1,3%
Noruega	3.600	1,2%
Dinamarca	2.579	0,9%
França	2.304	0,8%
Suíça	2.129	0,7%
Itália	1.862	0,6%
TOTAL	288.785	100,0%

Fonte: Destination Södertälje (2021)³

Os turistas de negócios que chegam ao município têm como objetivo participar de conferências e eventos. Esses indivíduos ainda visitam as maiores indústrias internacionais da região, tais como: AstraZenca e Scania. Os turistas de lazer chegam ao município interessados em visitar as diversas atrações turísticas, dentre as mais conhecidas podemos citar o Museu de Ciências TomTits Experiment, o museu ao céu aberto Torekällberget e o Centro Cultural de Järna. No entanto, grande parte dos turistas de Södertälje foram motivados a se deslocar para a região para visitar parentes e/ou amigos (Destination Södertälje, 2021).

³ Dados estatísticos de turismo adquiridos através da comunicação via e-mail com o departamento de turismo de Södertälje (Destination Södertälje)

Em 2019 a região contabilizou cerca de 1.174.692 milhões de pernoites. Conforme podemos verificar na tabela 4.9., 53% dos turistas se hospedaram em casa de parentes ou amigos. O setor hoteleiro aparece como a segunda opção de hospedagem, com 245.473 mil pernoites ou 20,9% do total, seguidas casas ou apartamentos próprios de férias, que aparecem 15% do número de pernoites no município.

Tabela 4.9. Número de pernoites por meios de hospedagem, Município de Södertälje, 2019.

Meios de Hospedagem	Número de Pernoites	Análise Vertical
Hotel	245.473	20,9%
Barracas de acampamento	52.022	4,4%
Chalés e cabanas	2.391	0,2%
<i>Hostel</i>	21.040	1,8%
Barcos particulares	15.350	1,3%
Outros	6.530	0,6%
Camping sem custos	23.335	2,0%
Casa ou apartamento de férias próprio	176.548	15,0%
Com parentes e amigos sem custo	632.003	53,8%
TOTAL	1.174.692	100,0%

Fonte: Destination Södertälje (2021)

Segundo as estimativas, o tempo de permanência média de visita é de 1 a 7 dias. Em consequência, os resultados financeiros provenientes da atividade turística em 2019 em todo o município foram de aproximadamente 870 milhões de coroas suecas ou cerca de 85 milhões de euros (Destination Södertälje, 2021).

Tabela 4.10. Hotéis no Município de Södertälje, 2021

Hotéis no Município de Södertälje	Website
Hotel Torpa Pensionat	http://www.torpapensionat.se/
Hotel Paradis	http://www.hotellparadis.se/
Scandic Södertälje	http://www.scandichotels.se/Hotels/Countries/Sverige/Sodertalje/Hotels/Scandic-Sodertalje/?cmpid=ppc&mckv=sVt2kgajy_dc perid 42086151660 keyword scandic%20s%C3%B6dert%C3%A4lje match e plid &gclid=CNzHkuTgmr0CFYoNewodCRYAwA#.UymijYVWw5Y
Scandic Skogshöjd	http://www.scandichotels.se/Hotels/Sverige/Sodertalje/Scandic-Skogshojd/

Hotéis no Município de Södertälje	Website
Ytterjärna Hotel	https://www.ytterjarnahotell.se/
Quality Hotel Park	https://www.nordicchoicehotels.se/quality/quality-hotel-park-sodertalje-city/
Hotel Kringelstaden	http://www.hotelkringelstaden.se/
Bommersvik AB	http://www.bommersvik.se
Turinge Hotel	http://turingehotel.se
Almnäs Park Hotel	https://www.almnaspark.se/
Kallfors Hotel	https://www.kallfors.com/se/hotell
Vidbynäs Gård	https://vidbynasgard.se/
Castelo Engsholms Hotel	https://www.engsholm.se/
Chefens Hotel	http://chefenshotel.se/

Tabela 4.11. *Hostels* no Município de Södertälje, 2021.

Hostels no Município de Södertälje	Website
Hagabergs <i>Hostel</i>	http://www.hagaberg.fhsk.se/vandrahem.html
Tvetagården <i>Hostel</i>	http://www.tvetagarden.nu/
Håknäs <i>Hostel</i>	http://www.haknas.vandrarhem.dinstudio.se/
Järna Bed & Breakfast	http://jarnabedandbreakfast.se/
Lina Herrgård	http://www.lina-herrgard.se/se/
Vårdinge by	http://vardingeby.se/
Mörkö Bed & Breakfast	http://bedandbreakfastmorko.se/
Backstugan	http://www.yourvismawebsite.com/enhorna-idrottsforening/var-anlaggning/backstugan
Tullgarnsvårdshus B&B	http://www.tullgarnsvardshus.se/page.php?p=17
Telge city <i>Hostel</i>	http://www.telgecityvandrarhem.se/
Axviken fritidsförening	http://www.axviken.se/
Turinge Stugan	http://www.turingestugan.se/
The Little Swedish Stuga	https://www.facebook.com/TheLittleswedishstuga/
B&B Direktörsvillan Oaxen	https://www.booking.com/hotel/se/b-amp-b-direktorsvillan-oaxen.sv.html
Room by Water	https://hotelmania.net/hotel/sodertalje/room-by-water/
Ladugårdens Pub&Sal	http://www.ladugardens.se/boende.aspx
Härberget	http://oaxenbygdegard.se/harbarget.html

Tabela 4.12. Campings comerciais no Município de Södertälje, 2021.

Camping comercial no Município de Södertälje	Website
Godisladan Camping	http://www.godisladan.se/
Estocolmo Strandby Farstanäs	https://stockholmstrandby.se/
Skansholmens Camping	http://www.skansholmen.com/
Dockmorán	https://lightcap.wixsite.com/dockmorán/uthyrning
Bommersvik	https://www.bommersvik.se/hotell-och-boende/hyra-en-stuga

Os principais meios de transporte utilizados por turistas domésticos que visitam o Município de Södertälje são predominantemente terrestres (carro particular, autocaravanas, trem regional, trem expresso, ônibus regional). Os turistas internacionais geralmente utilizam o transporte rodoviário, ônibus de excursão, e o aéreo, através dos aeroportos do Condado de Estocolmo (Destination Södertälje, 2021).

4.4.1. Pontos de interesse turístico do município de Södertälje

Abaixo, elencamos todos os atrativos turísticos do município de Södertälje (tabela 4.13). Para tal, visitamos o posto de informações turísticas da cidade, navegamos pelas páginas de turismo, câmara do município e de sites de recomendação turística e visitamos potenciais locais que não estão incluídos no portfólio turístico da cidade, porém apresentam características e potencial de visitaçãoturística.

Tabela 4.13. Principais pontos de interesse turísticos do Município de Södertälje, 2021

Principais Pontos de Interesse Turístico no Município de Södertälje	Website
Actic Sydpoolen	https://www.sodertälje.se/kultur-och-fritid/boka-idrottsanlaggning/anlaggningsregister/actic-sydpoolen/
Casa de cultura Ytterjärna	http://www.kulturhuset.nu/start/
Casa Wendela Hebbes	http://wendela.se/
Castelo de Engholm	https://www.engholm.se/
Castelo de Tullgarns	https://www.kungligaslotten.se/vara-besoksmal/tullgarns-slott.html
City walk	https://www.destinationsodertälje.se/se-gora/stadsvandrapa-egen-hand-med-storyspot/
Galeria de Arte de Södertälje	https://www.sodertäljekonsthall.se/

Principais Pontos de Interesse Turístico no Município de Södertälje	Website
Galeria de Arte Zebra	http://gallerizebra.se/
Galeria Strand	http://www.strandgalleriet.se/
Golf Club South Sthlm	https://destinationsodertalje.se/jarna/s/golfa-i-sodertalje/
Igreja Sankta Ragnhilds	https://www.svenskakyrkan.se/sodertalje/sta-ragnhilds-kyrka
Ilha de Oaxen	https://destinationsodertalje.se/se-gora/s/oaxen/
Museu ao ar livre Torekällbergets	http://www.sodertalje.se/Torekallberget
Museu Biológico	https://www.sodertalje.se/kultur-och-fritid/torekallberget/om-torekallberget2/biologiska-museet/
Museu do Canal de Södertälje	https://www.sodertalje.se/kultur-och-fritid/kultur-konst-och-sevardheter/sevardheter--museer/kanalmuseet/
Museu e fazenda Dockmoran	http://lightcap.wix.com/dockmoran#
Museu histórico Enhörna	https://www.hembygd.se/enhorna-hembygdsforening
Museu Marcus Wallenberghallen	https://www.scania.com/group/en/the-scania-museum-marcus-wallenberg-hall/
Museu Viking de Birka	https://www.birkavikingastaden.se/en/
Navio a vapor Ejdern	http://ejdern.org/
Placas Literárias	https://www.sodertalje.se/kultur-och-fritid/kultur-konst-och-sevardheter/litteraraskyltar/
Reserva Natural Korpberget	https://www.sodertalje.se/kultur-och-fritid/natur-och-friluftsliv/utflykter-i-naturen/korpberget/
Reserva Natural Stora Alsjön	https://www.sodertalje.se/kultur-och-fritid/natur-och-friluftsliv/utflykter-i-naturen/stora-alsjon2/
Reserva Natural Yttereneby	https://www.sodertalje.se/kultur-och-fritid/natur-och-friluftsliv/utflykter-i-naturen/yttereneby/
Ruínas Telgehus	https://stockholmslansmuseum.se/besoksmal/telge-hus/
Runas Vikings	https://destinationsodertalje.se/se-gora/s/fornlamningar/
Saltskog Gård	http://www.saltskoggard.se/
Tom Tits Experiment	https://www.tomtit.se/

Através da tabela apresentada acima, pode-se verificar que o município de Södertälje dispõe de diversos atrativos turísticos, inclusive atrativos literários conforme apresentamos a Casa Wendela Hebbes e as placas literárias do projeto *Litterära skyltar*, entretanto neste levantamento não se identifica a presença de nenhum itinerário literário.

5. Metodologia da investigação

Uma vez feito o enquadramento de caracterização ao lugar e ao turismo que o caracteriza, é necessário identificar a metodologia da investigação utilizada no presente trabalho, que se baseia numa abordagem qualitativa pois procura descobrir a dimensão humana da sociedade, bem como, a dimensão social e cultural, relacionada com uma obra particular e a cidade do escritor Göran Rosenberg.

O itinerário literário “*UMA BREVE PARADA*” estabelece um percurso físico e geográfico, que assume um significado simbólico e também uma abordagem educativa, tendo como objetivo primordial o desenvolvimento de uma proposta de turismo literário para a localidade de Södertälje.

Como houve oportunidade de constatar nos capítulos anteriores não existe um conhecimento definido e exato do fenómeno em estudo - itinerários literários para o turismo – pelo que, determinou-se como necessária uma pesquisa essencialmente exploratória para que se conseguisse maior familiaridade com o fenómeno, dando um contributo para uma melhor definição futura do estudo no futuro.

Para qualquer investigação levada a cabo na área de estudo do Turismo existem particularidades que devem ser consideradas (Ritchie, 1993: 201-202):

- O turismo é um fenómeno multidisciplinar;
- A globalização das atividades económicas e do turismo existe e tem reflexos sobre a esfera local. As diferenças culturais dos visitantes é uma das questões que não se podem ser esquecidas;
- A credibilidade e a disponibilidade de relatórios e estatísticas é essencial quer para melhor conhecimento quer para avaliação dos seus impactos.

Assim, este capítulo procura apresentar e justificar a abordagem metodológica utilizada para o desenvolvimento do estudo de caso.

Para a recolha de informação primária, existem métodos de investigação quantitativos e qualitativos. Os métodos quantitativos porque pressupõem a utilização de técnicas mais objetivas e os resultados tendem a ser mais valorizados, pois pressupõe quantificação e estudo da forma mais precisas de como os dados são recolhidos, analisados e interpretados (Veal, 1997). Em outra

medida, a investigação qualitativa pode ter vantagens, em particular no caso concreto, porque: contribui para identificar a linguagem que deve ser utilizada; permite perceber a movimentação das pessoas nos lugares e a acessibilidade dos mesmos; ajuda a desenvolver novos produtos, serviços ou ideias de marketing estratégico – pelo livre desenrolar de atitudes e opiniões pode ser uma boa fonte de ideias e possibilita que se aprenda como as comunicações são recebidas - o que é percebido e como, por exemplo, pela observação participante ou pela testagem dos percursos com residentes e visitantes.

Os métodos qualitativos requerem maior flexibilidade na investigação e na condução do processo. A maior parte da pesquisa quantitativa tende a ter uma natureza sequencial (Peterson, 1994; Veal, 1997).

A representação da experiência da rota tem por base o desenvolvimento de um estudo de caso, pois as questões principais são descritivas e explanatórias, para além de exploratórias, conforme reconhecido, como aponta Yin (2013). Por outro lado, a proposta de investigação assume interesse histórico e cultural específico, pois os lugares do itinerário reúnem particularidades que se relacionam diretamente com o fenómeno a estudar – o desenvolvimento de uma nova experiência turística, cultural e literária em Södertälje.

Atualmente, a cidade possui apenas um projeto de placas literárias em curso denominado “*Litterära skyltar*” (Sinais Literários). Tendo isso em conta, identificámos a oportunidade de utilizar um dos autores já presentes no projeto para a elaboração de um itinerário literário. A proposta de um projeto de itinerário literário para a cidade de Södertälje é inovador, uma vez não existem estudos e propostas de projetos para esse tipo de produto turístico naquele território.

Entre as fontes secundárias de informação utilizadas encontram-se vários documentos oficiais, materiais audiovisuais e o recurso a outros estudos de caso. Foram realizadas pesquisas em páginas de internet do município e em materiais turísticos do departamento de turismo da cidade. Em termos de fontes primárias teve lugar o recurso à observação participante e a conversas abertas, não estruturadas com residentes locais, e também com colaboradores do município (individuais). Foram enviados e-mails para a coordenação de turismo e cultura de Södertälje (*Destination Södertälje*) e trocados e-mails com a responsável pela Biblioteca Municipal da cidade. Também efetuámos uma recolha de dados secundários, quantitativos, através da qual acedemos a dados estatísticos oficiais, nomeadamente dos sites *Södertälje Kommun*, *Destination Södertälje*, *Visit Stockholm/Stockholm Tourism Barometer*, *The Swedish Agency for Economic and Regional*

Growth and Statistics Sweden, Stockholm Business Region, Visit Darlana e Stockholm Archipelago.

5.1. O Processo de construção do itinerário literário

Para o desenvolvimento da proposta de itinerário literário verificaram-se várias fases que incluíram desde a revisão de literatura sobre a obra literária do escritor até à leitura de publicações académicas e científicas sobre turismo cultural, turismo literário, itinerários culturais e literários, assim como de outros documentos e artigos de enquadramento conceptual e teórico. Paralelamente, efetuaram-se também contatos com alguns dos futuros parceiros-chave da proposta em curso, por forma a identificar questões de natureza mais empírica que seriam essenciais para o trabalho de campo.

Este trabalho consiste num estudo de caso, pois estabelece uma proposta particular sobre o tema que se pretende estudar (Dencker, 1998), de maneira que permita compreender o seu amplo e detalhado conhecimento (Creswell, 1994). O objetivo desse tipo de estudo é compreender, descrever, formular hipóteses e explicar determinadas situações através do estudo de exemplos, de modo que possam ser aplicados em outros fenômenos semelhantes ou contrários.

O método de investigação de estudo de caso pode ser utilizado junto com diversas outras técnicas metodológicas. Em um estudo de caso, busca-se primeiramente entender a situação presente (Easton, 1983). Em seguida, procede-se ao diagnóstico do problema, analisando suas características e estrutura para então tratar as prioridades. Após essa etapa, é então necessário apresentar opções para solucionar os problemas identificados.

Para a elaboração do itinerário literário recorreu-se à metodologia proposta por Quinteiro e Baleiro (2019) que se desenvolve em nove etapas (mesmo que algumas etapas tenham tido que ser realizadas mais do que uma vez):

- Etapa 1: Pesquisar a biografia do autor, selecionar os seus textos literários contidos na obra e bibliografia sobre o local;
- Etapa 2: Visitar os locais e identificar os lugares literários descritos na obra;
- Etapa 3: Visitar o local e definir os pontos de paragem;
- Etapa 4: Sessão de fotográfica e filmagem nos locais de paragem;

- Etapa 5: Elaborar a narrativa, incluir pontos turísticos, incluir o percurso do itinerário e, ao menos, um enxerto de texto da obra em cada ponto de paragem;
- Etapa 6: Visitar o local e testar a narrativa (as distâncias, a coesão entre textos e pontos de paragem; a ordem dos pontos de paragem; a duração e as informações em falta);
- Etapa 7: Reanalisar a narrativa;
- Etapa 8: Pedir a um voluntário que teste o itinerário;
- Etapa 9: Redigir a versão final da narrativa (de modo a que o passeio possa ser realizado autonomamente pelos visitantes).

Na etapa seguinte, recorreu-se à análise SWOT enquanto meio de diagnóstico e análise estratégica. A SWOT é uma técnica de planeamento estratégico usada para ajudar uma pessoa ou organização a identificar pontos fortes (S), pontos fracos (W), oportunidades (O) e ameaças (T) relacionadas à concorrência de negócios ou planeamento de projetos. Relativamente ao modelo de plano de marketing utilizado, adaptou-se uma estrutura ao projeto com base nos modelos desenvolvidos pelos autores Kotler e Armstrong (2018: 79) que são separadas em cinco partes importantes: análise, planeamento, implementação, organização e controle. Esta servirá de base para a concretização dos objetivos.

Para elaborar a proposta de modelo de negócio aplicou-se o *Business Model Canvas*, uma ferramenta de gestão elaborada pelo autor e empresário Alexander Osterwalder. O *Business Model Canvas* é uma ferramenta estratégica usada para desenvolver visualmente ou exibir um modelo de negócios. A ferramenta auxilia na determinação e alinhamento das principais atividades de negócios e das respetivas relações com a proposta de valor. O modelo possui nove áreas que abrangem as quatro principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestruturas e viabilidade financeira. Segundo Osterwalder e Pigneur “the business model is like a blueprint for a strategy to be implemented through organizational structures, process and systems” (2010: 15).

A seguir, apresenta-se as etapas e procedimentos utilizados para fazer o levantamento dos dados, a análise das informações, o processo de criação do itinerário, a elaboração do itinerário digital, da brochura física do passeio e a proposta de plano de negócios.

5.1.1. Ferramentas tecnológicas de suporte

Num quinto momento, com o intuito de aperfeiçoar a experiência turística do itinerário literário, procurou-se uma aplicação tecnológica adequada e verificou-se, entre outras, a existência da aplicação o ArcGIS *StoryMaps*. A opção pela utilização do ArcGIS *StoryMaps* se deu devido ao facto de a Universidade do Algarve possuir uma licença e disponibilizar o acesso para a construção do itinerário virtual. Ademais, verificou-se que a ferramenta é de fácil utilização e muito interativa para o usuário final.

O ArcGIS *StoryMaps* possui a capacidade de reconhecer algumas das dimensões do território literário, possibilitando a contextualização georreferenciada da leitura de extratos de obras literárias. Os conteúdos e itinerários turístico-literários organizados por especialistas permitem envolver os viajantes online nas geografias imaginárias, para as quais os escritores nos remetem. Experiências virtuais mais envolventes possibilitam a cada utilizador a descoberta dos melhores percursos por territórios literários.

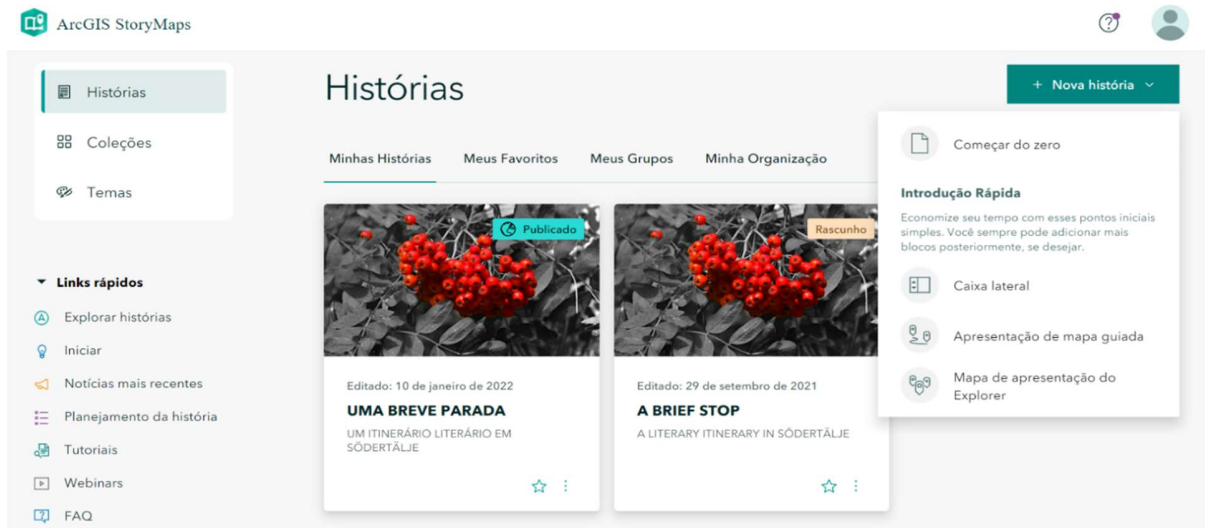
Os itinerários literários virtuais elaborados no ArcGIS *StoryMaps* podem apresentar-se como contadores de histórias que facilitam a disseminação da literatura, do conhecimento geográfico e turístico. A ferramenta oferece aos seus usuários uma nova maneira de abordar os encontros com a história. Os agentes responsáveis pelo património cultural digital, que tanto têm investido na sua digitalização e disponibilização massiva, podem abraçar as novas tecnologias de informação e comunicação de forma a oferecer serviços culturais digitais inovadores baseados na edição de conteúdos, nomeadamente através do digital *storytelling* (Machado et al., 2020).

A aplicação permite a conexão de textos, fotos, áudios e vídeos de forma estruturada com mapas dinâmicos e personalizados, englobando assim a narrativa digital de forma a ilustrar as relações espaciais de maneira dinâmica e interativa. A ferramenta possui ainda a função expansiva, que permite usuários utilizarem-na em computadores, *tablets* e *smartphones*.

O ArcGis *StoryMaps* está integrado no ArcGIS Online, que é a infraestrutura geocolaborativa de SIG (Sistemas de Informação Geográfica) e representação cartográfica na *cloud* da Esri Portugal: Sistemas de informação geográfica, isto é, um *software-as-a-service* (SaaS). A escolha dessa ferramenta se deu devido à facilidade de uso, pois a mesma não requer conhecimentos prévios de programação, permitindo prontamente a elaboração de publicações e o compartilhamento de informações.

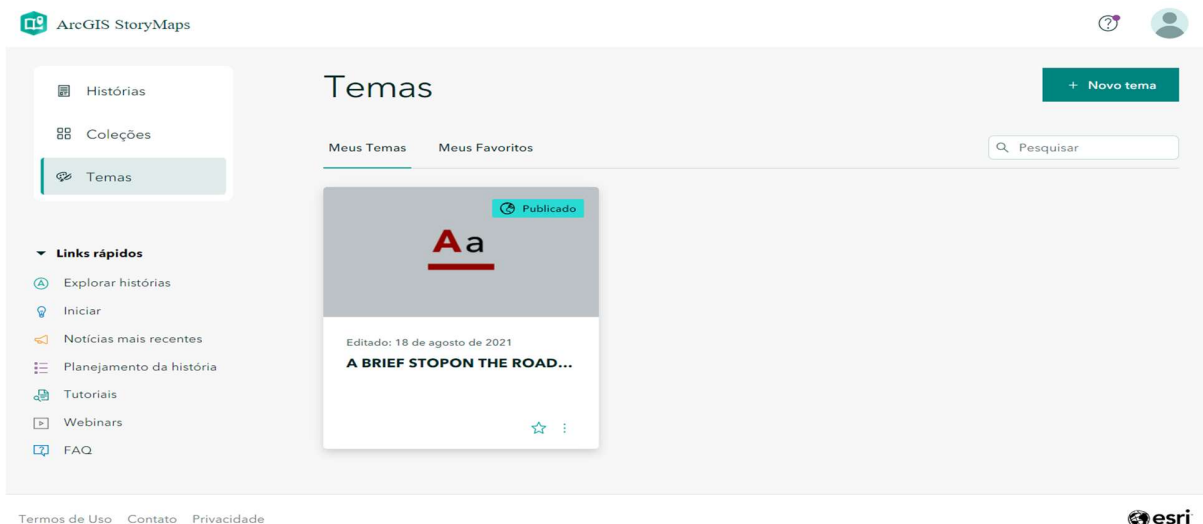
A partir do menu “nova história” (Figuras 5.2), que permite a criação da aplicação web personalizada, foi utilizada a opção “começar do zero”. Essa opção possibilita integrar todos os *templates* já pré-definidos pelo sistema em um uma única apresentação.

Figura 5.1. *Screenshot* da tela inicial de criação de novo projeto do ArcGIS StoryMaps.



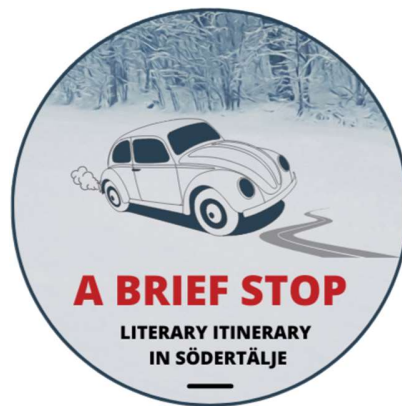
Em seguida, realizou-se a edição e personalização do tema. No menu “novo tema” (Figura 5.2.) definimos as cores presentes no cabeçalho, rodapé, plano de fundo.

Figura 5.2. *Screenshot* da tela de edição de tema do ArcGIS StoryMaps.



Depois, personalizou-se o *design*, a tipografia do projeto com o tamanho e cor das fontes, seguidos da configuração dos botões, *links* e separadores. Por fim, inserimos o logotipo do itinerário literário (Figura 5.3) que foi criado com o auxílio da ferramenta web Canva (www.canva.com). A escolha da paleta de cores do tema e o logotipo foram inspirados na edição do livro em inglês (Figura 5.5).

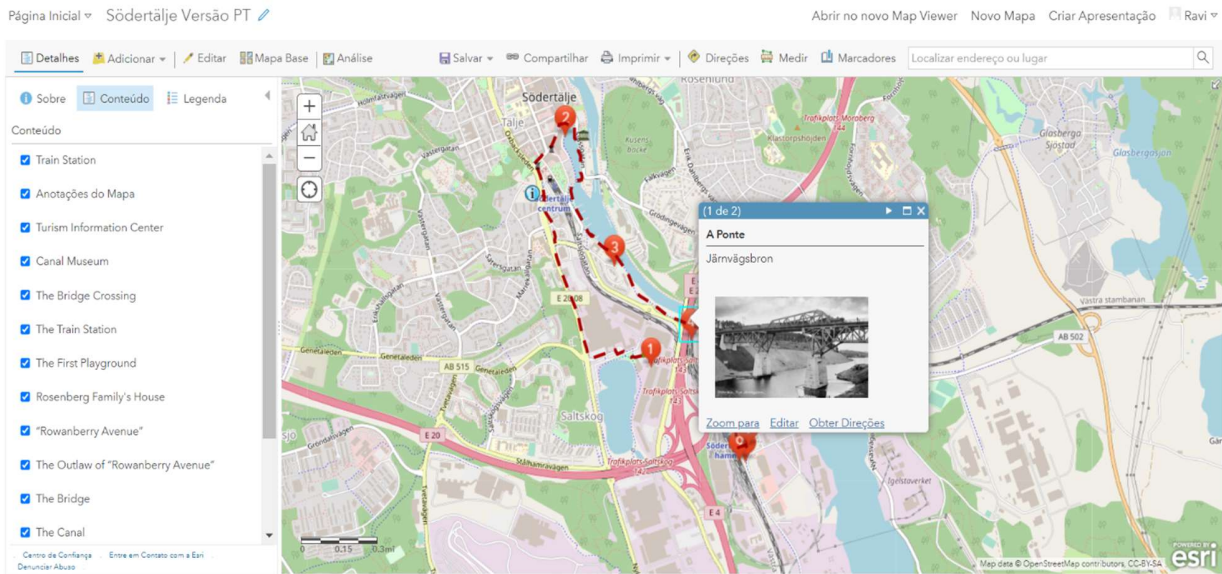
Figura 5.3. Logotipo do itinerário literário



As vetorizações dos locais de interesse do itinerário literário na cidade de Södertälje foram realizadas no software de Sistemas de Informação Geográfica (SIG) – ArcGIS (*ArcMap*), utilizando os diversos mapas de base disponíveis, e incorporadas no Web Map (ArcGIS Online), ficando automaticamente disponíveis no ArcGIS *StoryMap* (Figura 5.4).

Após a integração dos dados no ArcGIS Online, procedeu-se à personalização dos locais de interesse e do itinerário literário para pedestres. Em seguida, foram integrados os pop-ups dos locais de interesse com ligação *hyperlink* para o catálogo dos museus digitais, páginas de acervos fotográficos da Suécia (Figura 5.4.).

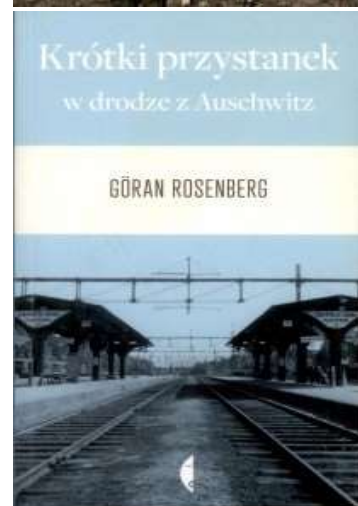
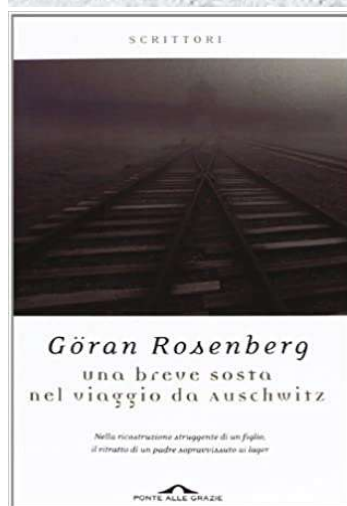
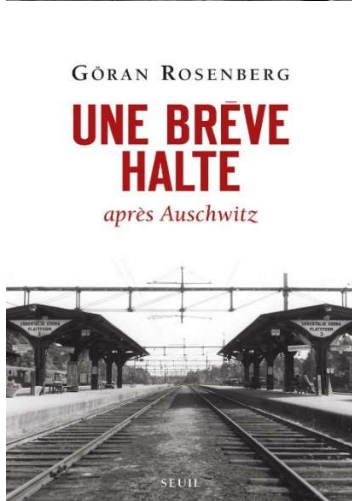
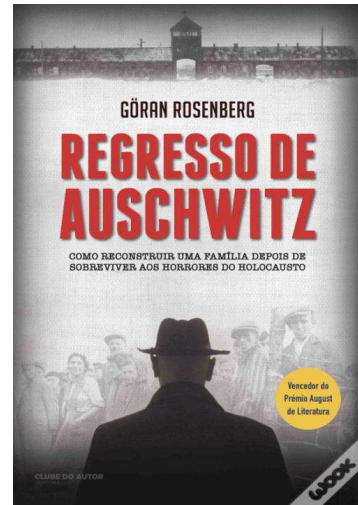
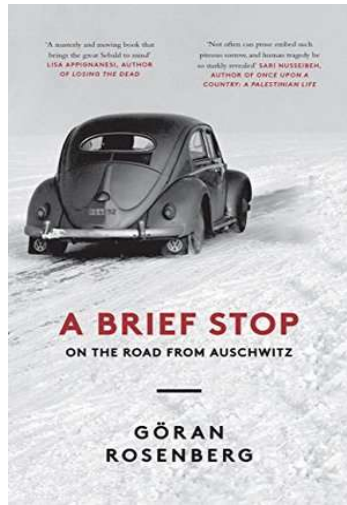
Figura 5.4. Screenshot da tela de criação de mapas do ArcGIS webmap.



Por último, foi realizado o processo de edição das imagens autorais fotografadas do Campo de Concentração, atualmente Memorial e Museu, Auschwitz-Birkenau. A ferramenta utilizada foi o *software* GIMP 2.10.8. Além disso, criou-se um botão com *hyperlink* do website do Memorial e Museu e foi inserido todo o material na narrativa da aplicação ArcGis *StoryMaps*.

Na última etapa do projeto, utilizou-se o software Microsoft Publisher para elaborar a brochura física com a versão final da narrativa de modo a que o itinerário possa ser percorrido de forma autônoma pelo visitante. O material gráfico da brochura também teve como inspiração a versão do livro em inglês (Figura 5.5.), remetendo assim o leitor/visitante à experiência de leitura da obra (Anexo 1).

Figura 5.5. Capas dos livros nas versões em sueco, inglês português, francês, alemão, norueguês, holandês, italiano e polonês.



6. O projeto “*UMA BREVE PARADA*”: Um itinerário literário para Södertälje

6.1. Justificativa do projeto

Este projeto vai no mesmo sentido do projeto *Litterära skyltar* (Sinais Literários) já em andamento no município de Södertälje. O *Litterära skyltar* apresenta como proposta de projeto a instalação de placas literárias na cidade com o objetivo de prover a população local de uma nova maneira de vivenciar a cidade, criando um contexto literário para os residentes e visitantes usufruírem. O projeto iniciou-se a partir de uma sugestão de um morador da região e recebeu em 2017 um financiamento de 50.000 SEK. A primeira placa foi colocada em 2017 e o município comprometeu-se a lançar ao menos uma sinalética por ano, durante os cinco anos seguintes.

Os critérios para a atribuição das placas literárias são: tratar-se de autores que escreveram sobre eventos que acontecerem em algum lugar no município ou de autores que possuam alguma conexão com o local, como por exemplo aqueles que nasceram na cidade, que aí residem ou residiram. Atualmente, Södertälje possui 6 placas literárias relativas aos seguintes autores: Cecilia Valdés Miranda, Mats Berggren, Inger Frimansson, Gunnar Ekelöf, Sven Delblanc e Göran Rosenberg. As placas literárias contribuem para dar dinamismo ao ambiente urbano, destacam a cultura e história local e contextualizam os cidadãos e visitantes da cidade de Södertälje em termos do seu patrimônio literário.

Entendemos que o projeto do itinerário literário “*UMA BREVE PARADA*” complementa e amplia o atual projeto *Litterära skyltar*, possibilitando explorar ainda mais o tema do turismo literário em Södertälje. Além de propor a instalação de novas placas identificando os pontos de interesse literário, o projeto “*UMA BREVE PARADA*” também dispõe de um itinerário literário que percorre alguns dos principais pontos de interesse turístico da cidade, todavia, este é ainda uma amostra do que se pode fazer na cidade em termos de itinerários desta natureza.

O itinerário “*UMA BREVE PARADA*” apresenta também uma variedade paisagística pois, reuni em uma mesma zona geográfica elementos naturais, urbanos e históricos. O itinerário inclui ainda produtos e experiências literárias tal como apontado por Quinteiro e Baleiro (2019: 54-55) e apresentado na tabela 3.2. Dentre esses elementos destacamos a visita ao museu da Scania (Marcus Wallenberg *Hall*), pertencente a um dos maiores fabricantes de caminhões do mundo, a

visita ao bairro de nascimento do escritor e a visita externa as residências onde o autor morou em sua infância.

Figura 6.1. Göran Rosenberg e sua irmã Lilian Rosenberg Roth, inaugurando a placa literária.



Fonte: Wendel Avisan (2017),

O itinerário agora proposto, além de possuir uma brochura que serve de guia narrativo do passeio, disponibiliza também uma ferramenta web de *story maps* que aprimora a experiência do visitante. Tratando-se de uma aplicação com *web design* responsivo, ou seja, que utiliza uma tecnologia que se adapta a todos as telas e dispositivos, permitindo que qualquer visitante de Södertälje possa, através de seu *smartphone* ou *tablet*, percorrer o itinerário que propomos, desfrutando da interatividade da experiência. Além disso, a ferramenta permite que os mais diversos indivíduos conheçam o percurso e sua narrativa sem sair de casa, podendo despertar a curiosidade posterior de realizar uma visita ao local.

A construção deste itinerário literário resulta da necessidade de oferecer um produto turístico complementar aos já disponíveis e consolidados, como por exemplo o turismo de natureza e o de negócios. Considerando a crescente importância que as paisagens literárias têm assumido para a formação de territórios sustentáveis e na valorização do patrimônio turístico, a implantação desse projeto de itinerário literário e a divulgação do *story maps* poderá colaborar para incrementar as visitas à cidade de Södertälje, não as circunscrevendo à zona central da cidade. Visa-se com

este itinerário transformar o subúrbio, o bairro industrial e portuário de Södertälje Södra, numa atração turística, promovendo a economia local.

O projeto de itinerário literário de característica local e urbana agora proposto e expandido por meio de um *story map*, acessível e atrativo, poderá ser replicado em outros territórios, até de âmbito geográfico regional e nacional, com intuito de fomentar o turismo literário na Suécia e de divulgar a literatura sueca, nomeadamente a produzida por escritores suecos e pelos que residem no país.

A seguir apresentaremos uma proposta de plano de marketing para o itinerário literário em Södertälje. O plano de marketing auxiliará na definição e na conquista dos nossos objetivos dando uma visão geral de mercado, concorrência e público-alvo.

6.2. Plano de marketing do projeto de itinerário literário para Södertälje

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que estabelece uma conexão com todas as ferramentas a que o marketing recorre de modo a estabelecer simultaneamente os objetivos e as ações de marketing a serem realizadas para atingir esses objetivos. Na visão dos autores Kotler e Armstrong (2018: 80), o planejamento de marketing é a consequência das escolhas das estratégias de marketing que auxiliarão organizações a alcançar seus objetivos estratégicos. Segundo os autores, também será necessário um plano de marketing detalhado para cada empresa, produto ou marca.

Mesmo aquelas organizações sem fins lucrativos, também utilizam planos de marketing para orientar seus esforços de angariação de fundos e divulgação. Ademais, agências governamentais também elaboram planos de marketing para diversas iniciativas, como por exemplo, para estimular o turismo de uma região (Kotler & Armstrong 2018: 627). Ainda de acordo com estes autores, um plano de marketing deve conter cinco partes importantes: análise, planejamento, implementação, organização e controle (Kotler & Armstrong, 2018: 80). Não será, todavia, efetuado um estudo de viabilidade econômico-financeira do projeto, pois carece de um outro tipo de análise que não se estabeleceu como objetivo para esta proposta.

6.2.1. Missão

A missão do projeto de itinerário literário “*UMA BREVE PARADA*” é desenvolver uma nova oferta turística cultural para Södertälje, promover e divulgar o seu património literário e ajudar a preservar a memória e as histórias das pessoas vítimas do Holocausto.”

6.2.2. Visão

“Ser um projeto que inspire novas iniciativas de produtos e experiências turístico-literárias na Europa.”

6.2.3. Análise da concorrência

Estabelecemos nossa concorrência como:

- Ofertas de produtos turístico-culturais destinados aos visitantes do Condado de Estocolmo;
- O itinerário literário *The Millennium Tour* (Stieg Larsson) Estocolmo;
- Todas as atividades e ofertas culturais oferecidas na cidade de Södertälje;
- Países europeus que apresentam ofertas literárias desenvolvidas e consolidadas e autores com projeção internacional, como por exemplo: Grã-Bretanha, Portugal, Espanha, França, Inglaterra, Alemanha e Irlanda;
- Itinerários literários publicados digitalmente.

6.2.4. Análise de ameaças e oportunidades do projeto (SWOT).

A matriz SWOT foi criada como uma técnica de análise ou diagnóstico, nos anos 60, e creditada a Albert Humphrey, consultor de gestão do *Stanford Research Institute* nos Estados Unidos, nos anos 60 e 70 (Madsen, 2016: n.p.)

O nome SWOT é um acrónimo para *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), dois tipos de características do ambiente interno da empresa, organização ou produto *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) que são, por sua vez, correspondentes ao ambiente externo

da empresa, organização ou produto. Estes dois fatores ambientais, interno e externo, podem ser combinados entre si, assim como as suas variáveis, permitindo maximizar as forças e oportunidades, bem como desenvolver novas estratégias que permitam anular ou minimizar as ameaças e/ou fraquezas.

Tomando como base a ferramenta estratégica SWOT identificamos:

Tabela 6.1. Análise SWOT

Análise Externa	
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Bens literários existentes não explorados. • Inauguração do Museu Sueco do Holocausto em Estocolmo, em julho de 2022. • Projeto <i>Litterära skyltar</i> (Sinais Literários), já em andamento na cidade. • Existência de diversas iniciativas, estudos acadêmicos, que demonstram mobilização e interesse pelo tema. • A cidade é próxima e possui fácil acesso da capital sueca e pertence ao Condado de Estocolmo. • Projetos literários existentes em Estocolmo e em outras localidades. • Crescimento no interesse pelo turismo de interior e cultural. • Tendência crescente de turistas que realizam viagens organizadas por si próprios, selecionando destinos, itinerários, e procurando zonas mais afastadas dos circuitos tradicionais e que realizam <i>city break</i>. • Cidade com múltiplas identidades, memórias e um potencial cultural a ser aproveitado. • Variedade de recursos para a criação de ofertas de turismo literário complementares ao turismo tradicional. • A cidade possui belezas naturais e está próxima da água e de florestas. • O Canal de Södertälje é o maior canal fluvial da Escandinávia e é ponto de passagem de embarcações de lazer. • Contribuição para a integração da população local e envolvimento dos habitantes na criação de novos itinerários literários. • Os habitantes locais reconhecem Södertälje como sendo uma cidade que investe em inovação. • A cidade possui duas grandes indústrias: Scania CV AB e AstraZeneca. • A região de Södertälje Hamn ainda não compõe os circuitos turísticos tradicionais do município. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com destinos turísticos consolidados. • Potencial destino de turismo de negócios. • Södertälje possui uma imagem negativa na mídia. • Impactos causados pela pandemia do COVID-19. • A população local considera que a cidade possui muitos problemas. • Södertälje recebe uma classificação baixa em relação a um bom lugar para administrar um negócio, fazer carreira e para visitar. • Os habitantes locais possuem uma impressão não favorável das escolas e de atividades para os jovens. • Södertälje apresenta problemas relacionados com criminalidade. • A cidade é vista como uma cidade industrial cinzenta, com baixa autoestima e utilizada para deslocamento e trabalho. • Risco de não aprovação do projeto pelas entidades públicas. • Falta de orçamento para implementação do projeto.

Análise Interna	
Forças (Strengths)	Fraqueza (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Distância e duração do itinerário literário proposto permitem ao visitante permanecer por mais tempo na cidade. • Itinerário iterativo – ArcGIS <i>StoryMaps</i> permite que pessoas de diversos locais possam conhecer o itinerário e a cidade de Södertälje. • Brochura física do itinerário literário. • Inclusão do Museu Scania Marcus Wallenberg <i>Hall</i> no itinerário literário. • Aprovação do escritor famoso jornalista e escritor Göran Rosenberg. • Sinalização dos locais literários através da colocação de placas com os excertos literários. • Preservar a história local e transmitir conhecimento de forma lúdica. • Livro traduzido para nove idiomas e mais de 200.000 cópias vendidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • O projeto ainda não está traduzido para os idiomas inglês e sueco. • O itinerário literário possui trechos sem acessibilidade. • A região de Södertälje Hamn ainda não dispõe de atrativos turísticos. • Necessidade da aprovação das autoridades locais para a instalação e produção das placas literárias. • O projeto ainda não foi apresentado para o autor da obra. • Licença Full de uso do ArcGIS <i>StoryMaps</i> é provisória e disponibilizada pela UAlg.

6.2.5. Fatores críticos de sucesso

Os fatores críticos de sucesso segundo Rockart e Bullen (1981: 3) são: “*few key areas of activity in which favourable results are absolutely necessary for a particular manager to reach his goals.*” A identificação dos fatores críticos de sucesso permite que possamos identificar as prioridades do projeto e quando bem executadas, colaboram para aumentar as probabilidades de êxito na implementação de projetos (Oliveira, Cruz & Oliveira, 2018: 49).

- Necessidade de rápida tradução do Itinerário literário para o inglês e para o sueco. A tradução do itinerário para o inglês e para o sueco permitirá a apresentação do projeto para o departamento de turismo de Södertälje;
- Aprovação do projeto pelo departamento de turismo de Södertälje. A aprovação do projeto pelo departamento de turismo *Destination Södertälje* é fundamental para divulgação desse projeto, pois o intuito é que o projeto seja implantado e divulgado no site do departamento;
- Aprovação da instalação das sinaléticas propostas pelo departamento de polícia da cidade;
- Disponibilidade de orçamento para a confecção e instalação das sinaléticas;

- Necessário a apresentação do projeto (traduzido) para o autor da obra que inspira o itinerário, Göran Rosenberg, de modo a dar mais credibilidade ao projeto;
- Aprovação ou consentimento do autor da obra, Göran Rosenberg;
- Estabelecimento das parcerias;
- Para que o projeto do itinerário virtual seja implantado em com todos os recursos tecnológicos disponíveis, buscaremos a parceria do MUVITUR para a hospedagem do *story maps*;
- Parceria com os agentes de cultura e turismo tanto do município de Södertälje, condado de Estocolmo, quanto da Suécia, para a ampla divulgação do itinerário literário.

6.2.6. Objetivos estratégicos e específicos do itinerário literário

Objetivos Estratégicos:

- Criar uma nova oferta turística e cultural na cidade;
- Promover e divulgar o patrimônio literário da cidade;
- Incentivar a criação de novos projetos de itinerários literários em Södertälje;
- Amplificar a notoriedade de Södertälje como destino turístico e cultural.

Objetivos Específicos:

- Aumentar a quantidade de visitantes da cidade;
- Contribuir para qualificar a oferta turística de Södertälje e inclui-la no segmento de turismo literário e *city break*;
- Proporcionar experiências únicas aos visitantes através de uma experiência literária singular;
- Fomentar o comércio local e tradicional da área do itinerário;
- Incluir o subúrbio no circuito turístico da cidade;
- Contribuir para uma programação cultural diversificada;
- Fomentar o interesse dos habitantes locais em literatura e história da cidade;
- Promover a literatura sueca a nível nacional e internacional.

6.2.7. Objetivos do plano de marketing

Os objetivos de marketing referem-se ao equilíbrio entre os produtos e seus mercados, diz respeito a quais produtos e/ou serviços queremos comercializar em quais mercados (Westwood, 2013: 35). Sendo os próprios objetivos uma declaração realista do que a empresa deseja alcançar, os objetivos asseguraram que uma organização saberá o que suas estratégias devem realizar e quando uma determinada estratégia atingiu seu propósito. Em outras palavras, sem a elaboração dos objetivos, as decisões estratégicas e tudo o que se direciona acontecerão no vazio (McDonald & Wilson, 2016: 230).

- Criar sinergias com outras cidades, regiões e locais que exploram ou visam explorar a potencialidades culturais e literárias existentes;
- Promover o reconhecimento da importância do itinerário literário “*UMA BREVE PARADA*” como um atrativo turístico cultural e literários para cidade de Södertälje;
- Atrair turistas culturais e literários para Södertälje;
- Contribuir para o reconhecimento da marca *Destination Södertälje* também como um destino turístico cultural e literário;
- Promover e divulgar o projeto a nível nacional e internacional;
- Incentivar a criação de novos itinerários turísticos literários em Södertälje e demais cidades na Suécia;
- Aumentar a quantidade de turistas que realizam itinerários literários na Suécia e internacionalmente;
- Incentivar a criação de novos itinerários turístico-literários na Europa;
- Estimular uma ligação emocional com a cidade Södertälje através do turismo literário;
- Aumentar o número de visualizações do *Story Maps “UMA BREVE PARADA”*;
- Promover uma experiência literária autêntica e interativa através da utilização do *story maps*;
- Atrair mais seguidores para as redes sociais relacionadas a cidade de Södertälje (*Destination Södertälje*, *Kultur och fritid i Södertälje*, *Södertälje City* e *Södertälje kommun*);
- Atrair patrocinadores e parceiros-chave para a elaboração de novos projetos literários em Södertälje.

6.3. Estratégia de marketing

Uma estratégia de marketing consiste em estratégias específicas voltadas aos níveis de mercado, posicionamento e marketing mix, conhecido também como os 4P's *product* (produto), *price* (preço), *place* (local/distribuição), *promotion* (promoção). Ela descreve como empresas/organizações almejam engajar os seus clientes estratégicos criando valor para capturar valor em troca (Kotler & Armstrong, 2018: 80). Entendemos que em uma fase seguinte, nossa proposta de plano de marketing deverá ser verificada através da aplicação de questionários aos visitantes dos atrativos turísticos culturais da cidade de Södertälje, pois devido aos impactos e restrições sanitárias recorrentes da pandemia de COVID-19 não foi possível a elaboração de tal inquérito.

6.3.1. Perfil do público-alvo

O projeto do itinerário literário para Södertälje foi elaborado estrategicamente, levando em consideração o perfil dos turistas e visitantes que se pretende conquistar. Para tal, esse grupo foi identificado e classificado em três segmentos distintos.

O primeiro grupo são os turistas nacionais que se caracterizam por serem turistas que viajam para o condado de Estocolmo interessados em realizar atividades culturais e literárias de curto período. É um consumidor que procura no destino escolhido os produtos literários previamente preparados que são colocados à sua disposição. São adultos entre 25 e 65 anos que conhecem ou não a obra do escritor Göran Rosenberg. Também incluímos neste grupo os indivíduos que apresentam predisposição para realizar passeios turísticos culturais/literários mediante as ofertas disponíveis. No segmento de turistas nacionais, incluímos também os residentes do condado de Estocolmo e do município de Södertälje. Os indivíduos têm entre 35 e 65 anos e caracterizam-se por conhecer ou não a obra literária associada ao itinerário, e por serem pessoas que almejam conhecer ou redescobrir a história, cultura e a literatura local, dando preferência a atividades lúdicas. Ainda nesse mercado alvo, incluímos o mercado escolar regional. São professores, alunos de cursos técnicos de turismo (guias e gestores de destino), alunos universitários de turismo e alunos do 3.º ciclo do ensino secundário que possuem em seus programas curriculares o tema literatura.

O segundo grupo é o dos turistas internacionais. Tais consumidores apresentam as seguintes características: são turistas estrangeiros, oriundos dos principais países emissores identificados pela *The Swedish Agency for Economic and Regional Growth and Statistics* (figura 4.7.): Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, França e os países nórdicos (Noruega, Dinamarca e Finlândia). São turistas que realizam viagens ou *city breaks* em busca de novas experiências culturais e/ou literárias, são ou não conhecedores da obra e do autor do itinerário proposto. Esses indivíduos se destacam por procurarem escapar aos locais turísticos massificados e em suas viagens visitam cidades em torno do destino principal e realizam atividades culturais mediante oferta.

O terceiro segmento de clientes são os potenciais parceiros-chave do projeto do itinerário literário. A intenção é que os parceiros-chave do projeto possam ser as primeiras pessoas a realizarem o passeio, assim podem verificar todos os pontos do projeto e realizar as primeiras avaliações, são eles:

- Södertälje *Kommun*;
- Escritório de cultura e lazer de Södertälje;
- *Destination Södertälje*;
- *Visit Stockholm*;
- *Visit Sweden*;
- Wendela Hebbes;
- August Strindberg *museum*;
- *The Scania Museum Marcus Wallenberg Hall*;
- *Torekällberget*;
- Muvitur - Museu Virtual do Turismo;
- Bibliotecas Municipais de Södertälje e Estocolmo.

6.3.2. Posicionamento

O itinerário literário “*UMA BREVE PARADA*” pretende posicionar-se no mercado turístico regional como sendo um produto turístico que contribui para contar e a preservar a história da cidade e de seus habitantes, utilizando-se de meios tecnológicos e tradicionais que proporcionam ao visitante da cidade uma experiência única e enriquecedora.

6.4. Marketing mix do itinerário literário

Nesta etapa do plano de marketing, o objetivo é transformar os princípios básicos da estratégia em ações concretas a empreender aos níveis de produto, preço, distribuição e comunicação.

6.4.1. Produto

O itinerário turístico literário “*UMA BREVE PARADA*” é o primeiro produto turístico da categoria na região. O itinerário conta com 10 pontos de paragem (ex: casa do autor, museu, centro da cidade, lugares-memória, etc.) estrategicamente selecionados a partir das passagens do livro *Regresso de Auschwitz*, livro que foi traduzido para nove idiomas e vendeu mais de 200.000 cópias ao redor do mundo. Essa obra foi escrita pelo escritor e jornalista Göran Rosenberg, ganhador do célebre prêmio literário sueco *Augustpriset*, que é concedido anualmente, desde 1989, pela Associação Sueca de Editores.

Este itinerário, além de ampliar a oferta turística da região, conta e preserva a sua história através dos olhos de uma criança nascida da região. Percorrer esse itinerário é uma experiência única, pois o mesmo não pode ser reproduzido em nenhuma outra localidade a não ser em Södertälje. Ele nos permite viajar para um tempo em que horrores da guerra deixaram marcas irreparáveis na vida de milhões de pessoas, porém traz à tona a pureza e a inocência contida na alma de uma criança que cresceu no meio de segredos e de tanto sofrimento.

O projeto conta ainda com 4 diferenciais, são eles:

- Uma brochura ilustrativa, contendo a ficha técnica do itinerário, o mapa e a narrativa do percurso, histórias e curiosidades da cidade e os pontos de interesse turístico;
- Uma visita inicial e gratuita ao museu de um dos maiores montadores de caminhões do mundo, Scania (Marcus Wallenberg Hall);
- Um itinerário digital (*story maps*) responsivo que se adapta a todos as telas de dispositivos *smartphone* e *tablet* e que melhora a experiência do visitante. Esse dispositivo web possui mapas, ficha técnica, fotos, vídeos, reportagens, histórias e links, que permite a qualquer

visitante percorrer de maneira lúdica, intuitiva e autônoma o passeio turístico-literário proposto;

- O itinerário localiza-se a apenas 40 minutos de trem da capital e do principal polo turístico da Suécia, Estocolmo.

6.4.2. Preço

Para esse projeto, não se estabeleceu uma política de preços para os turistas ou visitantes que desejam percorrer o itinerário, pois o projeto *a priori* é sem fins lucrativos. Porém, caso o município de Södertälje opte por estabelecer algum custo para o visitante, como por exemplo uma doação ou um pagamento pela brochura do itinerário, ou mesmo por um guia turístico local para acompanhar o passeio, o município pode utilizar-se da ferramenta de pagamento móvel *Swish* que é muito comum na Suécia (sistema utilizado atualmente no Museu Torekällberget) ou mesmo o pagamento via cartão de crédito no posto de atendimento turístico da cidade. A esse propósito, ressalta-se que as decisões relativas a preços devem ser consideradas devido à complexidade da sazonalidade da procura e serão objeto de estudo futuro.

6.4.3. Distribuição

Em um primeiro momento, os canais de distribuição da brochura que se aplicam nesse projeto são: O posto de informações turísticas localizado dentro da câmara municipal de Södertälje (Nyköpingsvägen 26, telefone: 0852301000, e-mail: turist@sodertalje.se) e os postos turísticos móveis da cidade (figura 6.2). O canal de distribuição do *story maps* “*UMA BREVE PARADA*” será inicialmente o próprio domínio de internet (<https://arcg.is/10H54T>). Contudo, pretendemos estabelecer uma parceria com o Museu Virtual do Turismo (MUVITUR) para a migração, hospedagem e distribuição do *story maps*.

Figura 6.2. Postos turísticos móveis de Södertälje



Fonte: Instagram *Destination Södertälje* (2022),

6.4.4. Promoção

A elemento da promoção vai desempenhar um papel crucial na projeção e captação de público tanto para o itinerário literário quanto para o *story maps* desse projeto. Para tal, pretende-se divulgar inicialmente o projeto e o *link* de acesso ao *story maps* nas páginas de internet e nas redes sociais (Instagram, Facebook e YouTube) dos parceiros-chave do projeto:

As etapas seguintes de comunicação são:

- Inclusão do itinerário literário no material gráfico de divulgação turística do município;
- Criação de hashtags associadas ao itinerário literário (ex: #itinerarysodertälje #sodertäljeliterary);
- Divulgação do itinerário através da disponibilização da brochura no departamento de turismo da cidade e nos postos turísticos móveis;
- Realização de *roadtrips* em escolas, universidades, bibliotecas e associações culturais para apresentação do projeto;
- Divulgação do itinerário literário em eventos culturais e literários no condado de Estocolmo;
- Contato com a mídia local (SVT *Nyheter Södertälje* e *Radio Sweden*) para a divulgação do itinerário;

- Contato com influenciadores digitais de literatura (bloggers e youtubers) líderes de opinião para a divulgação do projeto em suas plataformas;
- Apresentação do projeto em seminários e congressos acadêmicos de turismo;
- Presença em sites de recomendações viagens (ex: Tripadvisor, Viajar Melhor);
- Divulgação em comunidades temáticas existentes (ex: Lit&Tour *Literature and Tourism*);
- Parceria de comunicação com *sites* de casa de autores (ex: Casa Natal de Cervantes, Casa de Hans Christian Andersen, Museu e Centro James Joyce, Fundação Eça de Queiroz - Casa de Tormes, Casa Fernando Pessoa, Casa Museu Miguel Torga, etc.) procurando criar uma rede internacional de contatos em torno do património literário visitável.

Destacamos aqui a importância das mídias digitais para a divulgação do nosso projeto. As mídias digitais encontram-se em crescente aplicação nos negócios turísticos. Dentre as que mais se destacam, podemos citar as redes sociais. Essas aplicações permitem que indivíduos comuns sejam produtores e distribuidores de conteúdos e informações turísticas.

As inúmeras possibilidades provenientes das mídias digitais contribuem para que produtos turísticos se tornem cada vez mais acessíveis, pois essas mídias são consideradas fonte de negócios, onde turistas são consumidores e responsáveis pelas próprias transações de aquisição de produtos turísticos e, ainda mais, permitem que eles recolham, organizem e compartilhem suas próprias experiências de viagem realizando um contato direto e mais próximo com consumidores no momento da promoção e divulgação dos produtos, serviços e espaços turísticos (Alves, 2010: 859).

6.5. Controle

Para que possamos avaliar os impactos das ações do projeto, especificamente o cumprimento dos objetivos propostos iremos realizar as seguintes ações de controle e avaliação:

- Observação do fluxo de visitantes no itinerário literário através da distribuição da brochura e contabilizando a entrada de turistas no Museu da Scania – Marcus Wallenberg *Hall*;
- <https://www.scania.com/group/en/home/contact-us/the-scania-museum-marcus-wallenberg-hall.html> Avaliação do número de *page views* no *story maps*, através da configuração do Google *Analytics* no ArcGIS *StoryMaps*;

- Análise dos comentários nos *sites* de viagem, blogues e redes sociais;
- Monitorização da adesão de escolas e universidades ao passeio;
- Avaliação do tráfego que as histórias recebem com o Google *Analytics*.

6.6. Proposta de modelo de negócio do itinerário literário

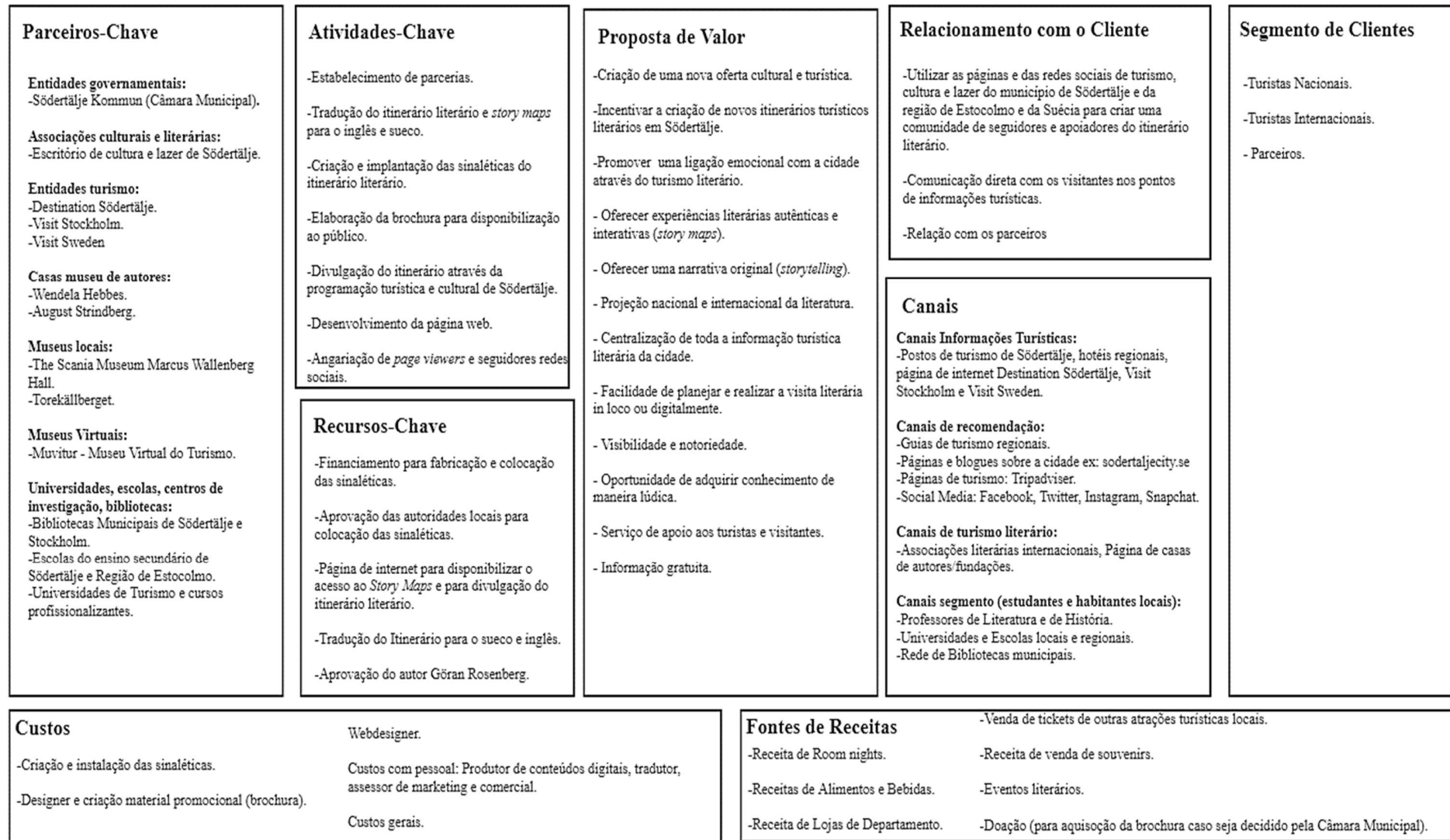
Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), um modelo de negócio descreve a lógica de criação, distribuição e captura de valor de uma determinada organização. O modelo de negócios molda-se como um plano de construção que permite projetar e realizar a estrutura de um negócio. A origem do termo surgiu a partir dos conceitos de negócio, ou seja, de um conjunto de atividades de fornecimento de bens e serviços envolvendo propósitos de retornos financeiros, comerciais e industriais dos conceitos modelo, que se define como uma ideia de descomplicar uma realidade complexa e multidisciplinar (Osterwalder et al., 2005).

Em conformidade com o que já se reconheceu esta é uma proposta de modelo de negócios e do plano de marketing que não está fechada, pois carece de informação mais precisa e definição junto do Município, dos pormenores de comercialização ou de promoção do mesmo. Como se refere no âmbito do estudo de caso, não existem objetivos de venda ou de efetivo negócio nesta proposta, mas poderá assumir esse carácter, tendo que para esse efeito promover um estudo de viabilidade económico e financeiro. O carácter deste itinerário é marcadamente de âmbito cultural e social, pelos valores que promove e pela procura de valorização de um património literário existente que não está amplamente difundido.

Assim, a proposta de modelo de negócio apresentada no presente trabalho é de natureza conceptual, pois o conteúdo final desse trabalho será entregue ao Município de Södertälje, mais especificamente para o departamento de turismo da cidade (*Destination Södertälje*) pelo que, a princípio, não se estabelece qualquer preço de venda ao turista/visitante do itinerário, pois tal como mencionado, não há fins lucrativos associados à proposta. Caso seja esse o entendimento, deverá o município de Södertälje posteriormente estabelecer o custo por visitante ou mesmo uma sugestão de doação para manutenção ou pela aquisição da brochura do itinerário literário assim como, estabelecer o número mínimo de pessoas por visita em caso de o município realizar visitas guiadas. Isto não invalida que tudo seja pensado em termos da estratégia de marketing e modelo de negócio.

Apresenta-se de seguida uma ideia do modelo de negócio, sendo que são apontados potenciais fontes de receita indiretas para o Município tais como aumento de turistas na cidade, pelo aumento de atratividade, mas será de atender a que a proposta tem custos associados com: a confecção e instalação das sinaléticas literárias, o designer e a elaboração dos materiais gráficos (brochuras do itinerário), web designer, custo com pessoal e outros custos gerais.

Figura 6.3. *Business Model Canvas* do Itinerário Literário para a Cidade de Södertälje

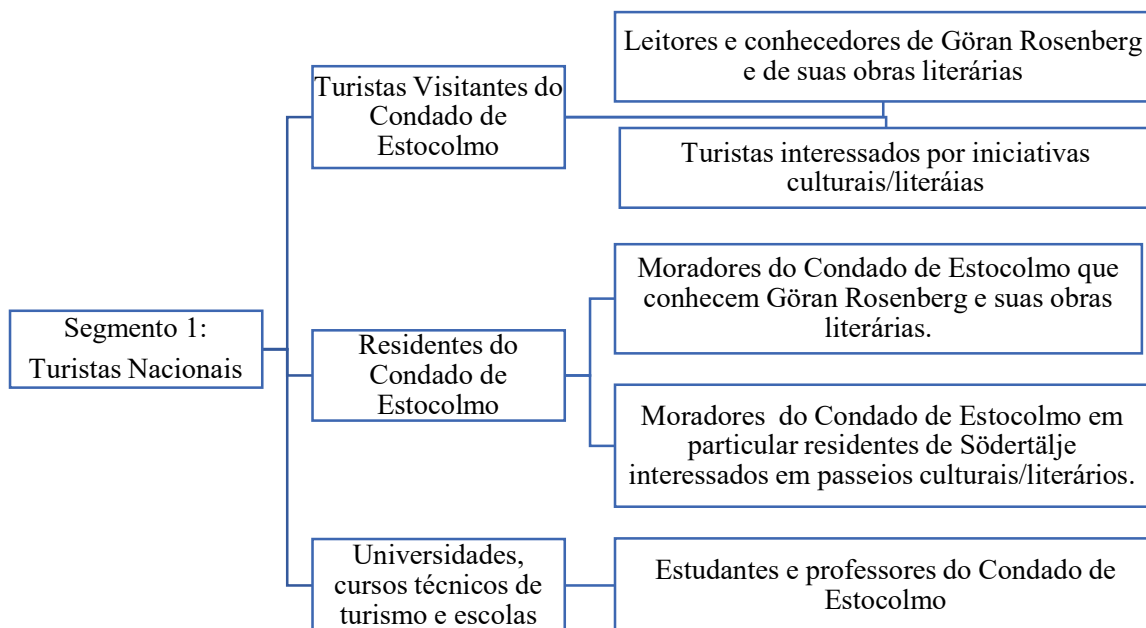


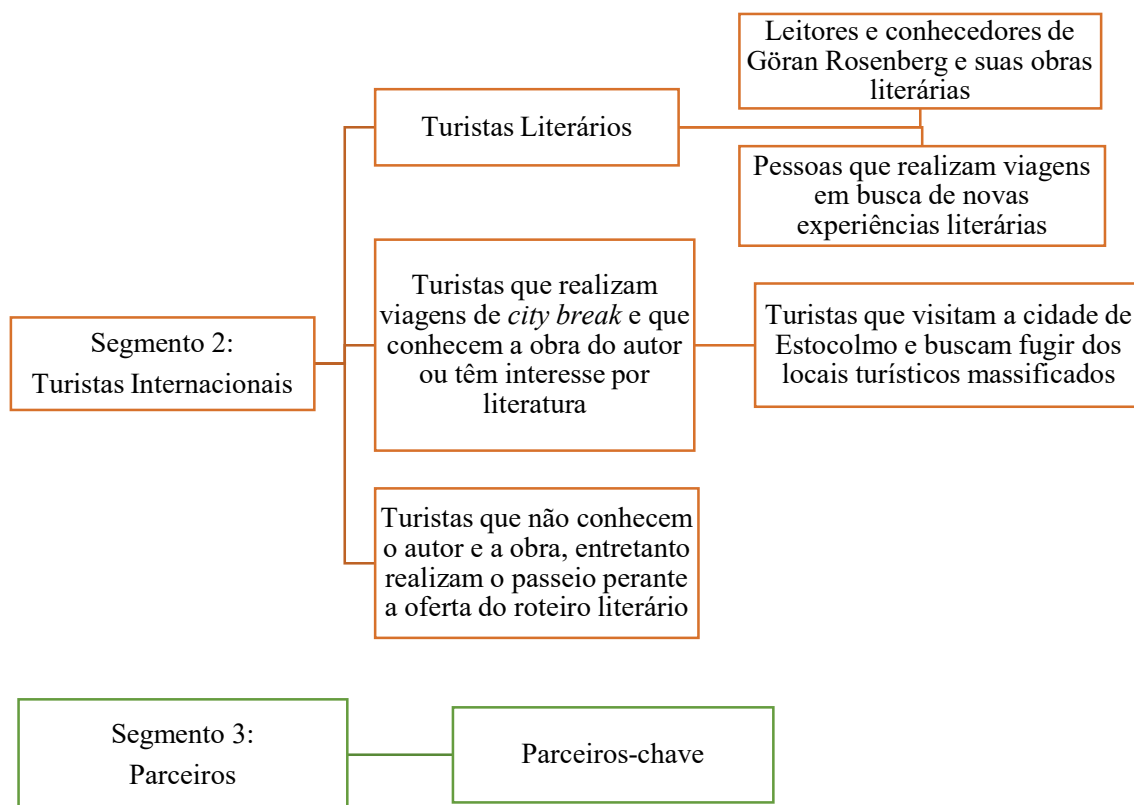
6.6.1. Segmentação de mercado

Para que se atraiam os potenciais turistas para acessar o *story map* por nós desenvolvido, percorrer o itinerário literário por nós proposto, e conseqüentemente realizarem a visita à cidade de Södertälje, é necessário realizar uma abordagem assertiva. O turismo literário pretende afastar-se da ideia de turismo massificado, uniforme e, para isso, é fundamental que o projeto seja segmentado, construindo uma relação interativa, de confiança e de proximidade com cada um dos segmentos de turistas.

Os critérios de segmentação foram: geográficos, demográficos, comportamental e psicográficos. Entende-se que os segmentos de turistas para este projeto são divididos em três grupos principais, o turista nacional, o turista internacional e os parceiros-chave, conforme apresentado a seguir.

Figura 6.4. Segmento de clientes do itinerário literário “UMA BREVE PARADA”





Nesse projeto, opta-se por considerar os parceiros-chave como segmento de cliente, pois eles serão os responsáveis por realizarem o passeio teste do itinerário literário “*UMA BREVE PARADA*”. Com isso, eles poderão verificar a viabilidade de implementação do projeto junto ao plano turístico do município de Södertälje, além disso, poderão também contribuir para a realização de ajustes e correções caso identifiquem potenciais inconformidades.

Ressalva-se nessa etapa que o projeto não apresenta um estudo de mercado pois se trata de uma proposta de modelo de negócio. Consideramos nesse projeto o perfil dos turistas que buscam por produtos de turismo cultural e literário como nossos segmentos alvo.

6.6.2. Proposta de valor e identificação da oportunidade

A proposta de valor para clientes é uma componente fundamental da estratégia das organizações. Trata-se de um conceito crucial ligado à definição e execução dos objetivos estratégicos gerais e que é aplicável a todos os tipos de organizações como: empresas, serviços públicos e entidades privadas não lucrativas. Segundo Pinto (2014: 61), a proposta de valor é “a

razão pela qual os clientes compram os produtos e/ou serviços que determinada organização vende.”

Tento como base o conceito apresentado por Pinto (2014), apresentamos na tabela 6.3. a nossa proposta de valor para os três segmentos de clientes do itinerário “*UMA BREVE PARADA.*”

Tabela 6.3. Proposta de Valor

Proposta de Valor Comum – Todos os Segmentos de Clientes
<p>Nova oferta de produto cultural e turístico.</p> <p>Possibilidade de criação de novos itinerários turísticos literários em Södertälje.</p> <p>Estabelecimento de uma ligação emocional com a cidade através do turismo literário.</p> <p>Possibilidade de usufruir de experiências literárias autênticas e interativas (<i>story maps</i>).</p> <p>Fruição de uma narrativa original (<i>storytelling</i>).</p> <p>Centralização de toda a informação turística literária da cidade</p> <p>Facilidade de planejar e realizar a visita literária in loco ou digitalmente.</p> <p>Oportunidade de adquirir conhecimento de maneira lúdica.</p> <p>Serviço de apoio aos turistas e visitantes.</p> <p>Informação gratuita.</p>
Proposta de Valor Segmento de Turistas Nacionais
<p>Experiência literária autêntica e interativa através do <i>story maps</i> em idioma sueco.</p> <p>Facilidade de navegar pelo <i>story maps</i>.</p> <p>Conexão emocional com o autor Göran Rosenberg.</p> <p>Oportunidade para os alunos do ensino secundário adquirirem conhecimento de maneira lúdica e interativa.</p>
Proposta de Valor Segmento de Turistas Internacionais
<p>Experiência literária autêntica e interativa através do <i>story maps</i> em idioma inglês.</p> <p>Facilidade de navegar pelo <i>story maps</i>.</p> <p>Conexão emocional com o autor Göran Rosenberg.</p>

Proposta de Valor Parceiros-Chave
Aumento do fluxo de turistas e visitantes na cidade.
Centralização de toda a informação turística literária da cidade através do trabalho em rede, envolvendo todos os <i>stakeholders</i> .
Visibilidade e notoriedade da cidade e seus bens literários.
Projeção nacional e internacional da literatura local.

6.6.3. Apresentação dos parceiros-chave

Para a implementação de um projeto turístico literário, um dos fatores fundamentais de sucesso é o envolvimento de todos os *stakeholders* no processo de criação, desenvolvimento, implementação e manutenção do projeto. Desta forma, identificaram-se como possíveis entidades a envolver:

Tabela 6.4. Parceiros Chave

Parceiros-chave	Contribuição	Retorno
Entidades governamentais:		
Södertälje <i>Kommun</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação na página web oficial do município. - Atividades de divulgação. - Suporte financeiro. - Inclusão do itinerário no projeto 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do fluxo turístico na cidade. - Nova produto turístico para a cidade. - Valorização do património da cidade. - Inclusão do subúrbio da cidade no fluxo turístico. - Engajamento da população local e projetos turísticos, culturais e literários.

Parceiros-chave	Contribuição	Retorno
Associações culturais e literárias:		
Escritório de cultura e lazer de Södertälje	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração e organização de eventos culturais e literários. - Suporte financeiro para elaboração das placas literárias. - Divulgação na página web oficial do departamento cultural e de lazer. - Inclusão do itinerário literário no projeto <i>Litterära Skyltar</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nova atração cultural na cidade. - Elaboração de novos itinerários literários. - Criação de novas placas literárias para o projeto <i>Litterära Skyltar</i>. - Visibilidade.
Entidades turismo:		
<i>Destination Södertälje</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação na página web oficial de turismo do município. - Apoio para tradução do itinerário literário para o sueco. - Apoio para aprovação dos recursos financeiros para financiamento do projeto. - Elaboração do material gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do fluxo turístico na cidade. - Produto turístico autêntico - Novo produto turístico para a cidade. - Aumento da interação digital.
<i>Visit Stockholm</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação na página web oficial de turismo da Região de Estocolmo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do fluxo de turismo. - Novo produto turístico para a cidade. - Novo nicho no turismo para a região. - Prestígio e notoriedade. - Aumento da interação digital.
<i>Visit Sweden</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação na página web oficial de turismo da Suécia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do fluxo de turismo. - Novo nicho no turismo para o país. - Prestígio e notoriedade - Aumento da interação digital.
Casas museu de autores:		
Wendela Hebbes	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de conteúdo literário. - Programação cultural articulada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do fluxo de visitantes ao museu e ao restaurante. - Promoção do espaço. - Visibilidade.
August Strindberg	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidade na página. - Produção de conteúdo literário. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do fluxo de visitantes ao museu.

Parceiros-chave	Contribuição	Retorno
	- Programação cultural articulada.	- Promoção do espaço. - Visibilidade.
Museus locais:		
The Scania Museum Marcus Wallenberg <i>Hall</i>	- Divulgação do itinerário na intranet da empresa. - Patrocínio de eventos culturais e literários na cidade.	- Aumento do fluxo de visitantes ao museu e ao restaurante. - Promoção do espaço. - Visibilidade da marca.
Torekällberget	- Visibilidade na página. - Produção de conteúdo literário. - Programação cultural articulada.	- Aumento do fluxo de visitantes ao museu. - Promoção do espaço. - Visibilidade.
Museus Virtuais:		
Muvitur - Museu Virtual do Turismo	- Hospedagem web do <i>Story Maps</i> - Visibilidade na página. - Divulgação.	- Aumento do fluxo de <i>page views</i> ao museu virtual. - Visibilidade.
Universidades, escolas, centros de investigação, bibliotecas:		
Bibliotecas Municipais de Södertälje e Estocolmo.	- Organização de eventos literários. - Divulgação na página web oficial da biblioteca. - Atividades de divulgação. Apoio para elaboração e criação de outros itinerários literários.	- Envolvimento e interesse da população local em literatura e eventos literários. - Aumento do fluxo de visitantes na biblioteca.
Escolas do ensino secundário de Södertälje e Região de Estocolmo.	- Divulgação interna. - Realização de passeios literários com os alunos.	- Envolvimento da população local. - Disseminação de conhecimento entre os estudantes de maneira lúdica. - Preservação da história e literatura regional.
Universidades de Turismo e cursos profissionalizantes.	- Produção de conteúdo. - Investigação. - Elaboração de novos itinerários literário no país.	- Conexão entre a Academia e a cidade. - Visibilidade.

O projeto de criação do itinerário literário por nós proposto, permite ainda estabelecer parcerias de divulgação com empresas de serviços/vendas como:

- Livrarias locais para criar um espaço dedicado ao turismo literário, venda de suvenires do itinerário literário e, conseqüentemente, venda do livro *Regresso de Auschwitz*;
- Hotéis que estejam dentro do perímetro do município de forma divulgar a existência do itinerário, criar pacotes especiais para clientes que visitam a cidade para realizar atividades literárias.

7. O Itinerário literário para Södertälje “*UMA BREVE PARADA*”

De forma a valorizar e diversificar a oferta cultural e literária do município de Södertälje, apresenta-se uma proposta de itinerário literário para a cidade. Para situar o leitor relativamente à narrativa do itinerário literário proposto, apresentamos algumas informações sobre a obra literária e uma breve resenha do livro *Regresso de Auschwitz*, de Göran Rosenberg.

7.1. Uma breve resenha do livro *Regresso de Auschwitz*

A obra *Regresso de Auschwitz* é um livro de memórias de infância do escritor e jornalista Göran Rosenberg, lançado em 2012. No mesmo ano do lançamento do livro, o autor recebeu o renomado prêmio *August* de melhor livro de ficção. Na Dinamarca, o livro foi eleito pelo jornal *Berlingske Tidende* como um dos dez melhores livros estrangeiros do ano. Em 6 de junho 2013, o autor recebeu a medalha *Sankta Ragnhilds*, destinada as pessoas que se destacaram e que estão ligadas a Södertälje. Já em 2014, o livro foi traduzido para nove idiomas e vendeu mais de 200.000 cópias.

Göran Rosenberg, orientado pelas cartas escritas pelo seu pai David Rosenberg à sua mãe Hala Rosenberg, reconstruiu em seu livro de memórias de infância a terrível jornada de seu pai, desde o gueto de Lódz, passando pelos campos de concentração de Auschwitz- Birkenau, Ravensbrück e Wöbbelin (1944 e 1945), até à sua chegada na Suécia (18 de julho de 1945). David esteve inicialmente na cidade de Alingsås e a sua viagem terminou quando finalmente chegou à pequena cidade com a grande fábrica de caminhões.

O livro inicia com o capítulo intitulado “O Lugar”. Esse é o lugar onde em 02 de agosto de 1947 seu pai, então com apenas 24 anos desembarca na estação de trem de Södra (atualmente Södertälje Hamn), na cidade industrial de Södertälje, na Suécia. David Rosenberg, recomeça sua vida trabalhando em uma das maiores indústrias de caminhões do mundo, a Scania-Vabis.

Em seguida, David se reencontra, já na nova cidade, com a mulher intitulada pelo autor como “minha futura mãe”. Natural de Lódz, na Polônia, David começou um relacionamento com a 2 anos mais nova, Hala Staw, no Gueto de Lódz. No ano de 1944, os dois jovens foram brutalmente separados na rampa de seleção do campo de concentração de Auschwitz-Birkenau e conseguem finalmente se reencontrar na cidade de Alingsås (12 de setembro de 1946), já na Suécia.

Juntos se mudam para Södertälje. Em 23 de fevereiro de 1947, a jovem Hala se casou com jovem David na sinagoga da cidade de Gotemburgo.

O casal consegue então alugar um pequeno apartamento na nova cidade, onde nasce o primeiro filho: "A Criança". À então "Criança" é dado o nome de Göran, na época, o nome sueco mais popular. O capítulo é centrado nas experiências da "Criança" que, em sua maioria, são positivas. Em sua infância, Göran Rosenberg aprende a encobrir sua descendência estrangeira, tanto para seus professores, quanto para seus amigos, evitando que eles soubessem que ele sabia falar algumas frases da língua de seus pais, o iídiche.

Os capítulos seguintes, intitulados "O Muro", "O Carrossel" e "A Estrada", narram de forma imaginária, porém baseadas em diversos registros históricos coletados pelo autor, as tenebrosas experiências vividas pelos judeus, entre os quais se encontravam os seus pais, nos vários campos de concentração do regime nazista.

Do campo polonês de Auschwitz-Birkenau, David Rosenberg foi enviado para um campo de concentração operado por um fabricante de caminhões, perto de Braunschweig, na Alemanha. No momento em que os Aliados bombardearam o campo, no final de março de 1945, o jovem David foi mais uma vez transferido, dessa vez para um campo satélite e, posteriormente, para outro. Finalmente, no início de maio de 1945, o campo de concentração Wöbbelin, onde estava David, foi libertado do controle nazista, em circunstâncias assombrosamente desumanas.

Ademais, os capítulos contam ainda sobre a vida de David em sua terra natal e as histórias da Polônia e da Suécia durante o período da Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945). Os capítulos terminam descrevendo o momento da chegada de David à cidade de Malmö na Suécia (18 de julho de 1945) auxiliado pela Cruz Vermelha e junto com mais de 30.000 sobreviventes.

A seguir, o capítulo intitulado "A Parada" descreve os primeiros anos da vida de David e Hala Rosenberg, já no novo país. O capítulo retrata ainda o período durante e pós-guerra na Polônia. Em 1958, David Rosenberg viaja até à cidade de Łódź, onde permanece por três semanas procurando pelos túmulos de seus entes queridos, mas infelizmente sua busca não trouxe à tona informações que dessem pista do destino de seus familiares.

No ano de 1956, David Rosenberg solicita uma compensação econômica à Alemanha. A Alemanha Ocidental, em 1953, começou a oferecer aos sobreviventes judeus do Holocausto indenizações financeiras com intuito de reparar os danos causados pelos nazistas. Entretanto, as vítimas requerentes das indenizações foram obrigadas a comprovar que o sofrimento causado pelos

nazistas havia afetado suas capacidades laborais em ao menos 30%. As vítimas precisaram apresentar depoimentos de testemunhas juramentadas e diversos outros documentos extremamente difíceis de serem obtidos. David Rosenberg inicia um longo processo, mas nunca consegue ser indenizado, pelo que a sua saúde se deteriora rapidamente e ele se afasta de seu trabalho na “grande fábrica” devido séria depressão. No fatídico dia 22 de julho de 1960, David Rosenberg comete suicídio por afogamento em um lago próximo ao hospital psiquiátrico onde foi internado.

7.2. Percurso e narrativa do itinerário literário “*UMA BREVE PARADA*”

Este passeio tem como objetivo conhecer alguns dos episódios da infância e da obra do famoso escritor e jornalista sueco Göran Rosenberg e da sua família, na cidade de Södertälje. A proposta é uma visita ao seu local de nascimento, aos locais de sua infância e aos locais literários descritos em *Retorno de Auschwitz*.

Informações úteis:

Percurso: Pedestre

Duração média do passeio: 3:30h (aprox.)

Acessibilidade: Não Contempla

Extensão: 5 km(aprox.)

Grau de dificuldade: Fácil

Pontos de parada:

1. A Grande Fábrica - Museu Scania Marcus Wallenberg Hall
2. O Cinema Castor - Oktoberteatern
3. O Canal de Södertälje
4. A Ponte - Järnvägsbron
5. O Fora da Lei da Alameda das Sorveiras - Tumba - Tarzan
6. A Alameda das Sorveiras - Hetig Carls väg
7. A Última Residência da Família Rosenberg

8. O Primeiro Apartamento da Família Rosenberg

9. O Primeiro Playground

10. A Estação de Comboios- Södertälje Hamn

Iniciamos esse passeio, visitando o entorno de uma das maiores fabricantes de camiões do mundo, a Scania. Fundada em 1891, a sede da empresa está localizada aqui, entre o centro da cidade e as margens do Canal de Södertälje. A “Grande Fábrica”, como a refere “A Criança” na obra de Göran Rosenberg. É aqui que David Rosenberg (pai de Göran) começa a trabalhar quando, com apenas 24 anos, chega à cidade de Södertälje na noite de verão de 02 de agosto de 1947. O jovem rapaz começou a trabalhar na fábrica de camiões dois dias após a sua chegada à cidade e por aqui ficou até dezembro de 1959, quando se aposentou devido a problemas de saúde relacionados com uma forte depressão.

A Grande Fábrica

Museu Scania Marcus Wallenberg Hall (59° 10' 57" N 17° 38' 17" E)

Do outro lado do viaduto fica a grade fábrica, que engole as caravanas de bicicletas e vomita camiões, e que dissimula, por detrás do seu gigantesco portal um mundo a que sou bem incapaz de atribuir um nome. O papá é “montador”, mas não sei ao certo o que “montador” tem a ver com o papá. Também podia ser cortador, latoeiro, empregado de escritório, bate-chapas, operador de cartas perfuradas, diretor, contramestre ou engenheiro. As palavras que pertencem ao mundo da fábrica não podem ser vistas, agarradas com as mãos ou cheiradas. Não existem no meu mundo. Isso separa-o muito cedo do mundo onde o papá procura integrar-se – todas as manhãs, às sete, desaparece com a bicicleta por trás de qualquer coisa que se chama *chassiporten*, o portão dos chassis, e não volto a vê-lo, até que a mamã grita da janela que o jantar está pronto (Rosenberg, 2016: 28-29).

Nesse ponto, recomendamos a visita ao museu do automóvel da Scania, o Marcus Wallenberg-hallen. O edifício que alberga este museu situa-se as margens do lago Saltskogsfjärden (na Vagnmakarvägen 2), conhecido popularmente como “Scaniasjön”. O nome do museu é uma

homenagem ao Sr. Marcus Wallenberg, financista sueco que contribuiu para o desenvolvimento da empresa no início do século XX. O museu é aberto ao público e com entrada gratuita. No museu, encontram-se uma série de veículos que marcaram a história automóvel da Suécia, com destaque para o primeiro carro de passageiros sueco, produzido em 1903 em larga escala. O museu é o centro de visitantes e ainda um espaço de eventos da Scania. No local, é possível desfrutar de um agradável almoço no restaurante MW- Hallen, que é administrado pela própria empresa.

Após visitar os arredores da sede da Scania e o museu Marcus Wallenberg-hallen, seguimos então pela calçada da Nyköpingsvägen, passando pela fábrica de motores da Scania até chegarmos a Bangatan, em direção ao centro da cidade, tendo como destino o antigo Castor Cinema (aprox. 2 km).

No caminho pela Bangatan, à direita, podemos observar a Estação Central de Södertälje (Södertälje Centrum), inaugurada em 24 de outubro de 1860, originalmente com o nome de Södertälje Nedre. À esquerda, localiza-se o moderno edifício da Câmara Municipal de Södertälje, juntamente com o posto de informações turísticas do município (*Destination Södertälje*).

Mais adiante, aproximadamente 120 metros à frente, encontramos a praça Järnvägsparken, onde é possível ter uma visão do novo edifício de entrada da estação central, construído com o design típico da época, com desenhos de características românticas nacionais. Nesse momento do itinerário, chamamos a atenção para a pedra rúnica em granito localizada no centro da praça. Trata-se de uma runa com inscrições esculpidas que data do final dos anos 1000. Destacamos aqui que escavações realizadas em 2015 no centro da cidade revelaram diversos artefatos e ruínas de valor arqueológico remanescente da era viking.

No lado oposto a Järnvägsparken (Järnagatan 16), é possível ainda observar o belo edifício histórico do antigo hotel balneário Badhotellet. O hotel foi construído entre os anos 1898-1899, de acordo com os desenhos do famoso arquiteto Edward Ohlsson (1859-1925), e permaneceu em atividade até ao final de 1970. A arquitetura com torres, janelas suavemente arredondadas, varandas e beirais ornamentados é típica do ponto de transição entre o *Historismus* e a *Art Nouveau* da década de 1890. O antigo hotel é considerado um edifício valioso da paisagem urbana da cidade.

No final do século XIX, a cidade de Södertälje era conhecida como uma bela estância balneária. Diversos turistas, principalmente oriundos de Estocolmo, passavam os verões suecos em Södertälje e nos arredores da cidade. Esse período é considerado uma época marcante na história do local e durou entre os anos 1849 e 1945.

Continuamos o passeio pela Järnagatan e até à praça Saltsjötorget. Na praça, podemos encontrar a primeira escultura pública da cidade, “*Pojken med snäckan*” (o garoto com o caracol), de 1909. Na praça ainda se localizava o antigo Stadshotellet (principal hotel da cidade), construído em 1888, que atualmente abriga o Hotel Quality, com a fachada remodelada. Mais adiante (Järnagatan 8), encontramos também o primeiro e mais antigo edifício residencial de pedra ainda preservado pelo município.

Percorremos a Järnagatan até chegarmos à praça Olof Palmer. A praça leva o nome do então ex-primeiro ministro sueco assassinado em 1986. Olof Palmer foi assassinado quando retornava para sua casa com sua esposa, após a ida a um cinema na cidade de Estocolmo. Desse ponto da cidade, sobre a escadaria de Marenplan, é possível ter uma linda vista panorâmica do lago Maren. Logo abaixo da escadaria à esquerda, avistamos o antigo Castor Cinema (hoje abriga o Oktoberteatern).

O Castor era o maior cinema da cidade, com capacidade para 600 lugares e foi o primeiro cinema com filme sonoro de Södertälje. Na obra de Rosenberg, esse é o local onde o jovem sobrevivente e seus novos colegas recém-chegados à cidade podem finalmente desfrutar de um pouco de entretenimento em um sábado à noite.

David Rosenberg e outros milhões de judeus viram as suas vidas cruelmente esvaziadas de qualquer forma de lazer ou de prazer no período em que foram sistematicamente amontoados dentro de “vagões de gado” e transportados em condições desumanas entre um campo de concentração e outro. As pessoas que passaram pelo sistema de extermínio nazista foram humilhadas a níveis inimagináveis, pois o programa nazista visava justamente desumanizar os judeus, roubando-lhes todo o valor humano e a luz dos seus próprios olhos. Podemos assim compreender o que este sábado à noite terá significado para os quatro jovens.

O Cinema Castor

Oktoberteatern - (59° 11' 41" N 17° 37' 44" E)

Os quatro amigos celebram o facto de estarem provisoriamente juntos no mesmo sítio e chegam ao cinema quando o filme está prestes a começar. É a história de um barco negro e passa no cinema Castor, situado no adorável pequeno porto do centro da

cidade; os barcos de pesca estão todos no cais e os cidadãos passeiam por ali, porque é sábado à noite (Rosenberg, 2016: 15).

O filme que os rapazes assistiram é uma emocionante história que se passa no século XIX, com um roteiro escrito por William Faulkner, estrelado por Mickey Rooney e Wallace Beery.

O capitão que acabar com o tráfico de escravos, está para se casar e gostaria de tornar-se um homem respeitável; dá ordens ao imediato para mudar a carga e também de tripulação, mas no momento de iniciar a programada viagem de núpcias, o capitão descobre que nada mudou [...] imagino que os quatro homens podem vagamente identificar-se com a história, porque puderam constatar há bem pouco tempo que barcos de aparência vulgar – ou comboios, neste caso – podem na realidade ser uma coisa bem diferente do que aquilo que aparentam. Quanto à natureza exata da viagem que os trouxe até ali, a eles, e às características do local onde agora se encontram, as coisas ainda estão bastante confusas (Rosenberg, 2016: 15-16).

Seguimos agora em direção à parte sul da cidade, para Södertälje Hamn, mas não sem antes circundar e apreciar a vista do lago Maren, antigo local do porto Stadshamnen, considerado até 1880 o porto mais importante da cidade. Aqui, o tráfego de barcos para o interior do lago continuou até 1963, quando a ponte sobre Maren foi construída. Recomendamos o caminho pela calçada sobre o lago Maren para que possamos admirar a vista da cidade. Ao cruzar a ponte do lago, avistamos em seguida o histórico barco a vapor S. S. Ejdern. O Ejdern foi construído em Gotemburgo, em 1880, e é um dos barcos a vapor com motor original mais antigos e bem preservados da Suécia.

Continuamos a caminhada pela calçada da marina do centro da cidade. Ao final da calçada, encontra-se o cais do restaurante Gästhamnen. No local, é possível descansar um pouco, tomar um sorvete, apreciar a vista do canal e a travessia dos barcos que se cruzam, indo e vindo do Mar Báltico até o Lago Mälaren. Após essa pequena pausa, seguimos pela margem do canal de Södertälje. Percorremos agora uma rua de cascalho e, chegando à torre de sinalização marítima, começamos então a avistar a ponte levadiça Järnvägsbro.

O canal de Södertälje já era considerado desde a era Viking um ponto de passagem de barcos em direção à histórica cidade de Birka, um local comumente referido como *a primeira*

cidade da Suécia. O antigo canal foi construído em 1819, porém, devido ao aumento no tráfego e ao tamanho das embarcações, houve a necessidade de expandir o local, mas com o início da Primeira Guerra Mundial e uma greve, as obras demoraram mais do que o previsto. Inaugurado apenas em 1924, pelo então Rei Gustaf V, o canal foi endireitado, aprofundado de 3,6 para 5,6 metros e alargado de 12 para 25 metros, tornando-se o maior da região nórdica. Desde então, o canal foi alargado e reconstruído várias vezes e, atualmente, cerca de 40 barcos passam pelo canal Södertälje diariamente.

A inclusão deste local no passeio justifica-se, pois, além de mencionar o local como sendo um dos limites do mundo da “Criança”, Göran elucida em uma de suas entrevistas que as memórias de infância não são memórias intelectuais, não são histórias verbais. Memórias de infância são memórias sensoriais: lembramos com os nossos corpos, nos lembramos dos acontecimentos através das cores e das vozes. Esta noção de memória de infância do autor está bem patente na sua obra e nos excertos de *Retorno de Auschwitz* que acompanharão o resto deste passeio.

O Canal de Södertälje

(59° 11'16" N 17° 38' 04" E)

Tenho cinco anos e alguns meses e vou ser apanhado a saltar em cima de placas de gelo flutuantes no meio do canal. Faço isso incitado pelo Tommy Hedman: ele é dois anos mais velho que eu, mora no primeiro andar direito, é originário de Falun e os pais dele têm o hábito de comer arenque fermentado uma vez por ano (os meus pais estão convencidos que o cheiro nas escadas provém de um saco de lixo que apodreceu no ângulo morto da conduta). Não estou autorizado a ir à casa dos Hedman e tão - pouco a brincar com o Tommy.

Só muito tempo depois que as sensações passam a narrativas e as percepções mudas se enchem de fragmentos de linguagem. Só depois de muito tempo depois é que tenho consciência de escorregar, atrás do Tommy, pelo declive inclinado que conduz a beira do canal, sob a ponte, para cair no gelo quebradiço, de ver fendas de água negra abrirem-se por baixo de mim, de sentir a água entrar nas botas, as calças congeladas pelo frio a roçarem dolorosamente contra minhas pernas no caminho de volta para a casa, um caminho atemorizador, feito de sensações de medo e de sova.

Muito tempo depois, posso ser a criança que conta a história. Muito tempo depois, posso procurar em mim esses fragmentos de percepções mudas, filtrá-los através dos

sedimentos do tempo e juntá-los para construir uma história. Não é a criança que se recorda; sou eu que me esforço, muito tempo depois, por avivar as recordações da criança. (Rosenberg, 2016: 32-33).

Continuamos pela rua de cascalho em direção à ponte Järnvägsbron, no sentido Södertälje Hamn. No caminho, é possível observar novamente a “Grande Fábrica”, só que desta vez passamos pelo portão da fábrica de fundição e sentimos o cheiro que emana do local, oriundo dos processos fabris. Mais à frente, observamos a grande estrutura da ponte sobre o canal de Södertälje. As palavras de Göran Rosenberg descrevem a ponte na seguinte passagem de sua obra.

A Ponte

Järnvägsbron – (59° 11' 03" N 17° 38' 33" E)

A Ponte é uma passagem radicalmente ameaçadora, um frio esqueleto de vigas de aço rebitadas, formando dois ombros angulosos de arcos cortantes, suportados por quatro pedões maciços, de um lado e do outro do tabuleiro móvel que domina o canal. Quem chega de comboio não vê naturalmente nada disso; talvez nem se aperceba do estremecer da construção por baixo da carruagem, do eco repercutido pelas vigas metálicas, do martelar mecânico das rodas, do rangido ensurdecedor dos carris, do cheiro a queimado, e nem veja as faíscas que saltam dos cabos elétricos (Rosenberg, 2016: 11-12).

A ponte levadiça é a terceira ponte ferroviária sobre o canal construída nesse local. A primeira ficou em operação de 1861 a 1921, a segunda 1921 a 2010, e a mais recente foi inaugurada em 2010. Nesse ponto podemos observar a abertura da grande ponte e a passagem das embarcações, assim como fazia “A Criança” e as demais jovens da região.

O mais interessante é ficar ao pé da Ponte e assistir a abertura dos dois lanços móveis. Os ocupantes dos carros descem, contrariados, ficam a ver passar o grande barco que

os impede de avançar e ouvimo-los protestar contra a maldita ponte (Rosenberg, 2016: 213).

Neste ponto do passeio, sugerimos uma reflexão sobre o significado dos lugares para as memórias e, portanto, o significado dos lugares para nós, indivíduos em geral, a partir de um excerto de *Regresso de Auschwitz*.

Durante muito tempo imaginei que ele tinha vindo pela Ponte, pois a Ponte é a porta do Lugar e a sua chave, mas seria impossível, evidentemente; não pode ter vindo pela Ponte, porque deve ter vindo do sul. Passa-se pela ponte apenas quando se vem do norte. Só então se vê o abismo vertiginoso do Canal e se atravessa a fronteira perigosa entre o familiar e o desconhecido (Rosenberg, 2016: 11).

Muito próximo da ponte, em direção à rua Vikingavägen, deparamo-nos com uma pequena floresta. Rumores da época falavam de um bandido que se escondia nessa região. Conhecido como Tumba-Tarzan, Rolf Eskil Johansson (1925 -1978) era um famoso fora-da-lei sueco que se tornou nacionalmente conhecido em 1954, quando fugiu da prisão impulsionado pelo ciúmes e saudades de sua esposa Alice.

Ao se reencontrar, o famoso casal então foge percorrendo pequenas trilhas na floresta da região. Em suas investidas Tumba-Tarzan invade pequenos chalés de verão para roubar geleias, ovos, manteiga, compotas, panelas, bebidas, roupas, sapatos e meias, binóculos, relógios e armas. Para “A Criança” Tumba-Tarzan não era apenas um fora-da-lei, ele era um vilão que fazia parte do seu imaginário, assim como de seus amigos de escola. Ademais, Tumba-Tarzan era assunto recorrente entre os moradores da região, gerando muitos boatos, medos e apreensões.

O Fora da Lei da Alameda das Sorveiras

Tumba – Tarzan – (59° 11' 01" N 17° 38' 41" E)

O Tarzan de Tumba é o primeiro rebelde da alameda das sorveiras e continua a ser visto na floresta dos Banhos de mar e na outra, a da fábrica com caveiras, muito tempo depois de ter sido preso (Rosenberg, 2016: 239).

O Tarzan de Tumba esconde-se nas florestas, entre Tumba e Rönninge, mas também terá sido avistado na floresta dos Banhos de mar e na floresta para os lados das cavalariças, do outro lado do viaduto, enquanto outros afirmam ter visto a cabana dele, abandonada, na floresta perto de Ewos, a fábrica com caveiras. As cabanas do Tarzan de Tumba estão sempre abandonadas quando a polícia descobre. A polícia está sempre a descobrir novas cabanas abandonadas. A perseguição ao Tarzan de Tumba nunca mais acaba e nos intervalos das aulas é ela que substitui a perseguição a Robin dos Bosques. O jornal regional ora o classifica de desesperado, ora de pioneiro, o que reflete bastante bem a mistura de admiração e de medo que ele suscita na alameda das sorveiras. Quando já não é visto há algum tempo o jornal regional interroga-se sobre a possibilidade de ele ter abandonado a região, e quando alguém descobre, pouco depois, uma tenda e duas bicicletas escondidas por baixo de umas ramadas de pinheiros, na floresta do outro lado da fábrica de camiões, o jornal regional considera que Tarzan de Tumba está de regresso. Quando finalmente é detido, ficamos todos convencidos de que rapidamente fugirá. O Tarzan de Tumba já se evadiu de uma penitenciária para ir buscar a sua querida Jane, que se chama Alice, e levá-la numa jangada, para viverem à margem da lei nas grandes florestas que rodeiam a alameda das sorveiras (Rosenberg, 2016: 238).

Nossa próxima parada é no bairro onde David e Hala Rosenberg iniciaram sua família. É esse o local onde nasceram e cresceram Göran Rosenberg e sua irmã Lilian Rosenberg. Esse é o local onde “A Criança” começa a ter a sua percepção de mundo. Seguimos pela rua Vikingavägen até a Hertig Carls väg, também conhecida pela criança como “Alameda das Sorveiras”.

O conjunto de edifícios residenciais foi construído para fornecer à população da cidade e aos recém-chegados os tão necessários apartamentos. Södertälje enfrentava uma grave falta de habitação e as construções próximas à “Grande Fábrica” foram uma vantagem. Além disso, era uma oportunidade de morar relativamente perto do centro e também de estar próximo da natureza.

A partir desse ponto do passeio, desafiamos o visitante a imaginar como seria a vida nessa região em meados da década de 50. Vagamos pelas recordações e fragmentos de memória da “Criança” e tentamos reproduzir o local segundo a própria descrição do autor.

A Avenida das Sorveiras

Hertig Carls väg - (59° 10' 54" N 17° 38' 46" E)

Este novo bairro, que uma criança pode explorar a pé, é, na verdade, um enclave muito bem delimitado, cujo principais elementos são: uma estação de comboios com os alojamentos de serviços adjacentes, em tijolo vermelho; 16 fiadas de prédios de três andares, todos iguais, rebocados de amarelo ou cinzento, construídos de um lado e do outro de uma alameda calcetada; algumas ruas adjacentes, onde se erguem as vivendas de um piso; duas zonas de jogos, uma praça, uma creche, uma estação de correios, duas mercearias – Kligs, refrescada por quedas de água em circuito fechado na montra, e a cooperativa Konsum, que ostenta o primeiro balcão de congelados - , e ainda uma loja de tabaco, uma mercearia, uma padaria e uma pastelaria. Em rente da estação, na esplanada, há também um quiosque de jornais e uma cabina telefónica com o soalho flutuante, feito de tábuas de madeira onde brilha, as moedas perdidas de 10 öre. É uma miniatura de mundo perfeitamente fechado, onde, para entrar ou sair, bastará percorrer sombrios viadutos ou atravessar periclitantes e vertiginosas pontes de caminho de ferro, escalar taludes proibidos, saltar sobre traiçoeiras placas de gelo flutuantes ou fazer buracos em vedações de fábrica onde placas pintadas com caveiras avisam para o perigo (Rosenberg, 2016: 29-30).

Proseguimos pela avenida Hertig Carls, rumo ao número 45-B. Aproveitamos para percorrer calmamente e imaginar o bairro da infância de Göran Rosenberg. Nesse ponto, no térreo do número 45-B, encontra-se o apartamento de dois quartos para onde a família se mudou quando Göran tinha entre 7 e 8 anos de idade. Neste ponto de paragem do passeio, podemos observar a fachada exterior do apartamento no térreo e imaginar o triste acontecimento vivido pela “Criança” e por sua mãe, narrado a seguir.

A Última Residência da Família Rosenberg

45-B - térreo (59° 10' 43" N 17° 38' 56" E)

Num dia de inverno, há crianças que atiram bolas de neve contra a janela da cozinha gritando « Judeus! ». Acontece no nº 45, o apartamento fica no rés de chão e a cozinha

dá para o pátio interior. O rapaz ouve a neve mole esmagar-se contra o vidro e vê a mãe ficar lívida. Lívida e silenciosa. Nada diz, nem uma palavra. Nem às crianças lá fora, nem ao rapaz na cozinha. Nem sequer ao pai quando ele chega da fábrica. Pelo menos na presença do rapaz (Rosenberg, 2016: 42).

Segundo o próprio autor, em uma de suas entrevistas, “É possível que a morte do papai torne este lugar mais claro do que seria de outra forma. Porque aqui estavam bem, aqui meus pais eram felizes.”

A próxima parada é o primeiro apartamento da família Rosenberg. O pequeno apartamento de um quarto localizado do outro lado e ao final da “Alameda das Sorveiras”, no segundo andar do número 42-A. Aqui é onde “A Criança” tem a suas primeiras memórias e suas primeiras experiências de vida. Neste ponto de paragem, podemos apreciar a fachada exterior do bloco de apartamentos. Foi aqui que “A Criança” cresceu.

A Primeira Residência da Família Rosenberg

42-A - 2º andar – (59° 10’ 39” N 17° 38’ 57” E)

Aqui está, é esse o Lugar. Foi lá que meu mundo adquiriu pela primeira vez as suas cores, as suas luzes, os seus cheiros, as suas vozes, os seus nomes, as suas palavras. Ignoro a partir de que idade temos recordações, alguns afirmam lembrar-se de coisas que lhe aconteceram quando tinham dois anos. As minhas primeiras recordações são um pouco mais tardias; mas tenho a certeza de que fui marcado por esse primeiro mundo, ainda antes e ter idade para me recordar. O meu mundo confunde-se com o Lugar, e o Lugar vai determinar o que sou e serei, já adulto (Rosenberg, 2016: 20).

Neste apartamento, a criança nasceu e cresceu com as sombras do passado de seus pais sobreviventes de Auschwitz-Birkenau. Isso significava que nem sempre o luz do sol refletia nas crianças que ali habitavam. Aqui eles cresceram com o pressentimento de que algo estava sendo silenciado, algo pavoroso demais, algo que não se podia perguntar sobre, algo que fazia seu amado pai gritar à noite.

Um filho, ainda que único, ocupa imenso espaço num estúdio – e ainda mais do que parece. À volta dele existe uma teia sempre em expansão de projetos e ambições. A pequena caixa de cartão que contém plaquetas de madeira cortadas e pintadas à mão, cada uma com uma letra do alfabeto, não só é brinquedo, é também um Projeto, e as combinações de letras que a Criança espalha no chão durante as longas tardes dominicais, de parceria com o pai, formam não apenas as palavras de uma nova língua, mas também as pedras de um novo mundo. A criança vai apropriando-se do Lugar e arranjar um novo para eles, bem pode ser o lema do pequeno apartamento, com os seus inventários invisíveis a sonhos e de expectativas. Aquilo de que os dois recém-chegados precisam não é tanto um teto por cima da cabeça, mas antes uma terra firme sob os pés; com o tempo, talvez consigam adaptar-se ao sítio onde a Criança possa criar raízes (Rosenberg, 2016: 22-23).

Aqui podemos adentrar novamente no mundo sensorial da criança imaginando suas primeiras experiências, primeiras memórias em cores, primeiros cheiros e primeiros toques dos arredores da “Alameda das Sorveiras”.

O primeiro pássaro é um pardal-comum empoleirado na sebe de bérberis à frente da mercearia. O primeiro esquilo trepa pela primeira casca do primeiro pinheiro, para lá da janela da cozinha. A primeira orla da primeira floresta abre-se ao longo do primeiro caminho para a escola. O primeiro carreiro da floresta é ladeado pelos primeiros tufos de mirtilo e atapetado com a primeira caruma morna de pinheiros. O primeiro odor de arenque fermentado vem da porta dos Hedman, no primeiro andar do prédio. A primeira rua chama-se Hertig Carls e segue ao longo do primeiro passeio («Anda no passeio! »), do primeiro corredor para as bicicletas («Cuidado com as bicicletas!») e das primeiras sorveiras. É feita da primeira calçada, sobre qual rolam os primeiros pneus, com o barulho característico da borracha (Rosenberg, 2016: 26-27).

As sorveiras da avenida da “Criança” são os frutos da árvore tramazeira (*Sorbus aucuparia*), uma árvore da família das rosas. Suas folhas e floração ocorrem na primavera, já os seus frutos vermelhos apenas no outono, e são facilmente identificáveis ao longo da avenida e em outros locais em Södertälje.

Seguimos para a parte de trás dos blocos de apartamentos de três andares, logo abaixo da estação e dos trilhos do comboio da plataforma 1 de Södertälje Hamn. Esse local fazia parte do cotidiano da “Criança”, aqui podemos imaginar como ele em meados dos anos 50 desfrutava de suas primeiras experiências de lazer, como ele conheceu seus primeiros amigos e como eram as primeiras brincadeiras realizadas por eles neste local. O mundo da criança é um mundo repleto de luz, emoções e descobertas.

O Primeiro Playground.

(59° 10' 38" N 17 ° 38' 55" E)

Na estreita faixa de terra compreendidas entre as fiadas de prédios e o talude escarpado que uma rede, lá em cima, separa dos cais da estação, os arquitetos do Lugar deixaram ficar alguns pinheiros da floresta original e semearam por baixo erva e trevo-branco. É meu primeiro local de brincadeiras. Ajoelhado na erva, procuro trevos de quatro folhas, brinco às escondidas entre os pinheiros, deposito fragmentos de casca nas poças de água do carreiro para os peões, na parte de baixo do talude. Um trevo de quatro folhas é um sinal precoce de sorte, um duplo trevo de quatro folhas um mistério precoce. Pouco a pouco, as brincadeiras ficam mais afoitas, mais cativante, entram pela tarde fora e não se deixam interromper imediatamente lá porque alguém abre a janela da cozinha e grita que está na hora de voltar para casa. «Chodź do domu!», grita a voz da janela. É a minha mãe que me chama assim, na primeira língua que aprendo, e a primeira língua que esqueço (Rosenberg, 2016: 25).

O último ponto desse passeio localiza-se próximo ao primeiro apartamento e ao primeiro parque infantil. Seguimos pela calçada por detrás dos blocos de apartamentos da “Alameda das Sorveiras”, até à Estação de Södertälje Hamn.

Devido à necessidade de expandir a indústria ferroviária, a cidade de Södertälje optou por construir uma nova estação central a aproximadamente três quilômetros do centro da cidade. Nomeada inicialmente como Södertälje Södra, a estação foi inaugurada em 1921 e teve o seu nome alterado para Södertälje Hamn em 1995, quando uma nova estação para o transporte ferroviário de longa distância foi construída, Södertälje Syd.

Atualmente, Södertälje Hamn tem servido apenas para o transporte público e de carga entre o Condado de Estocolmo. Não há mais trens diretos entre Estocolmo e Södertälje Centrum, uma vez que todos os trens regionais entre essas cidades fazem uma parada em Södertälje Hamn e se invertem para chegar à Estação Central da cidade.

Foi no primeiro apartamento que “A Criança” teve suas primeiras recordações da estação. Resgatando de suas memórias, Göran descreve os barulhos emitidos pelos trens, chegando e partindo da estação, os cheiros emanados pelas locomotivas de carga e a vibração que fazia a criança despertar durante os seus sonhos mais puros.

A Estação de Comboio

Södertälje Hamn (59° 10' 45" N 17° 38' 49" E)

A minha primeira recordação pessoal da estação, vista da janela da nossa cozinha, é a dos comboios que nunca mais acabam de atravessar as nossas noites, caravanas tumultuosas de vagões de mercadorias, abertos ou fechados, que gemem como degredados. É isso que melhor me recordo, porque o barulho desperta-me quando os vidros estremecem: as rodas martelam o topo dos carris, os clarões cintilantes das duplas locomotivas atravessam a frágil barreira das cortinas da cozinha e o cheiro escorregadios a podridão e a produtos químicos que sobe dos cais invade as nossas camas e nossos sonhos (Rosenberg, 2016: 25).

Södertälje Hamn é o local onde o jovem David Rosenberg desembarcou com mais três amigos não muito próximos, segurando cuidadosamente um pedaço de papel contendo o nome da estação, carregando duas malas de roupa, e uma bagagem de memória dos tempos infernais vividos em Łódź, Auschwitz, Ravensbrück e Wöbbelin que pesavam infinitamente mais.

Nessa paragem, “A Criança” imagina a chegada de seu futuro pai à nova cidade, onde o ambicioso David buscava retomar sua vida e deixar as sombras do passado para trás. Foi aqui que David Rosenberg desembarcou, privado de sua infância e juventude pelos nazistas. Foi aqui que ele reconstruiu sua vida do zero, foi neste local que trabalhou e formou uma família. David teve

suas primeiras impressões em Södertälje Södra, foi aqui que ele sentiu seus primeiros cheiros, visualizou suas primeiras cores, ouviu novos sons e vislumbrou seus novos sonhos na nova cidade.

Nesse ponto, desafiamos novamente o visitante a imaginar os sentimentos, as emoções e as imagens que os olhos de David captaram “Do Lugar”. Lugar em que o recém-chegado, sobrevivente dos campos de concentração alemães, David Rosenberg, desembarcou naquela noite de verão de 02 de agosto de 1947.

A verdade é que nada sei sobre o que termino de escrever, porque ainda não conheço o homem que acabou de sair do comboio, que ainda não é meu pai e que ainda não sabe que este será sua última paragem. Não creio que ele possa sequer conceber um sítio para viver. Seja como for, imagino-o a lançar olhares curiosos em volta a avaliar se o lugar lhe convirá para viver, agora que começa a sentir a necessidade de fazer uma paragem mais demorada. É por isso que observa com grande interesse as fiadas de prédios de aspeto acolhedor, de três andares, todos iguais, construídos de um lado e do outro de uma larga rua pavimentadas, também ele recente, que atravessa a nova aglomeração entre duas filas de jovens sorveiras um pouco abaixo da estação onde acabou de sair (Rosenberg, 2016: 14).

No início de dezembro de 1945, neste local, aconteceu um facto significativo para a cidade. A estação de Södertälje Hamn foi o local onde o então proeminente General americano George S. Patton, após o final da Segunda Guerra Mundial, fez uma breve parada antes de embarcar para Malmö no comboio das 21:53h em sua segunda visita à Suécia. O general visitou o país pela primeira vez em 1912, quando participou dos jogos olímpicos na modalidade do pentatlo.

Aqui podemos imaginar as pessoas naquela noite, dentro da plataforma, no lado de fora da estação e às janelas dos apartamentos, saudando o notável general que combateu com veemência a crueldade exercida pelo regime nazista.

Era ao entardecer de 3 de dezembro de 1945 e uma grande multidão tinha vindo à estação para aplaudir «o general popular». Retumbantes, vivas ecoaram quando o comboio partiu para o sul, com Patton a bordo. Também isso aconteceu antes de eu nascer, mas nessa altura o nosso prédio já estava na fila da frente dos que se veem da

estação, embora estivesse ainda na fase dos acabamentos e apenas os seus primeiros inquilinos o ocupavam, mas talvez alguns deles tenham aberto a janela que dá para o cais, nesse entardecer de dezembro, para vislumbrar o homem que um ano antes tinha esmagado a resistência alemã no Norte da França, usando uma notável mistura de genialidade e cinismo. George S. Patton era o nome completo dele. Só me recordo da sua fisionomia com os traços de George C. Scott, no filme que tinha o seu nome, Patton, mas aqueles que aclamaram sem reservas o verdadeiro Patton – os que talvez sentissem aí presentes o medo e a agitação da guerra, e que o viram subir em carne e osso para o comboio de Malmö – nunca mais esqueceram essa visão, porque foram dos últimos a vê-lo com vida (Rosenberg, 2016: 24-25).

O General George S. Patton faleceu em 21 de dezembro de 1945, no hospital de Heidelberg, na Alemanha, devido a ferimentos sofridos em um acidente de carro em 09 de dezembro, durante uma viagem de caça. O General foi sepultado junto com seus soldados que morreram durante a Batalha de Bulge, no Luxemburgo.

Chegamos ao final do passeio e é aqui, na estação de Södertälje Hamn, onde o jovem David fez também sua última parada, que nos despedimos deste comovente passeio.

Informações adicionais:

Museu Scania Marcus Wallenberg Hall:

O museu encontra-se fechado desde 18 de março de 2020, aguardando novas orientações devido às consequências do COVID-19.

Centro de informações turísticas *Destination Södertälje*:

Nyköpingsvägen 26, Södertälje. Tel: +46 08-523 010 00

<https://destinationsodertalje.se> / info@destinationsodertalje.se

Horário de funcionamento: de segunda a quinta das 8:00 às 17:00 e sexta das 8:00 às 15:00.

Mapa do comboio metropolitano (*Pendeltåg*):

<https://mitt.sl.se/ficktid/karta/vinter/Ptag.pdf>

A seguir, oferecemos-lhe um conjunto de sugestões para tornar a experiência da visita a cidade de Södertälje e o passeio do itinerário literário mais enriquecedora.

Pontos de interesse turístico em Södertälje:

Igreja Sankta Ragnhilds (cerca de 10 minutos de caminhada a partir da Estação Södertälje Centrum).

Museu ao ar livre - Torekällberget (cerca de 11 minutos, caminhando a partir da Estação Södertälje Centrum).

Saltskog Gård (cerca de 14 minutos de caminhada, a partir do Museu Marcus Wallenberg Hall)

Telge Hus (cerca de 12 minutos de carro, a partir da Estação Södertälje Centrum).

Pontos de interesse literário:

Projeto dos Sinais literários de Södertälje:

<https://www.sodertalje.se/kultur-och-fritid/kultur-konst-och-sevardheter/litteraraskyltar/>

Museu da Escritora Wendela Hebbes hus:

Vettersgatan 4, 151 71 Södertälje

Aberto a cada dois sábados, de 19 de junho das 14:00 às 17:00. Exposição às 15:00.

Entrada: 50 SEK / pessoa.

<http://wendela.se/>

Biblioteca Municipal de Södertälje:

Lunagallerian 4, 151 83 Södertälje.

Aberta de Segunda a Sexta das 10:00 às 18:00 | Aos sábados das 12:00 às 16:00.

<https://bibliotek.sodertalje.se/>

Memorial e Museu Auschwitz-Birkenau:

<http://auschwitz.org>

7.3. Story Maps “UMA BREVE PARADA”: Um itinerário literário para Södertälje

A conexão entre todos os sistemas digitais, fotografias e excertos literários utilizados, permitiu a produção de vários conteúdos digitais que foram integrados no ArcGIS *StoryMap* “UMA BREVE PARADA” : Um itinerário literário em Södertälje (<https://arcg.is/10H54T>).

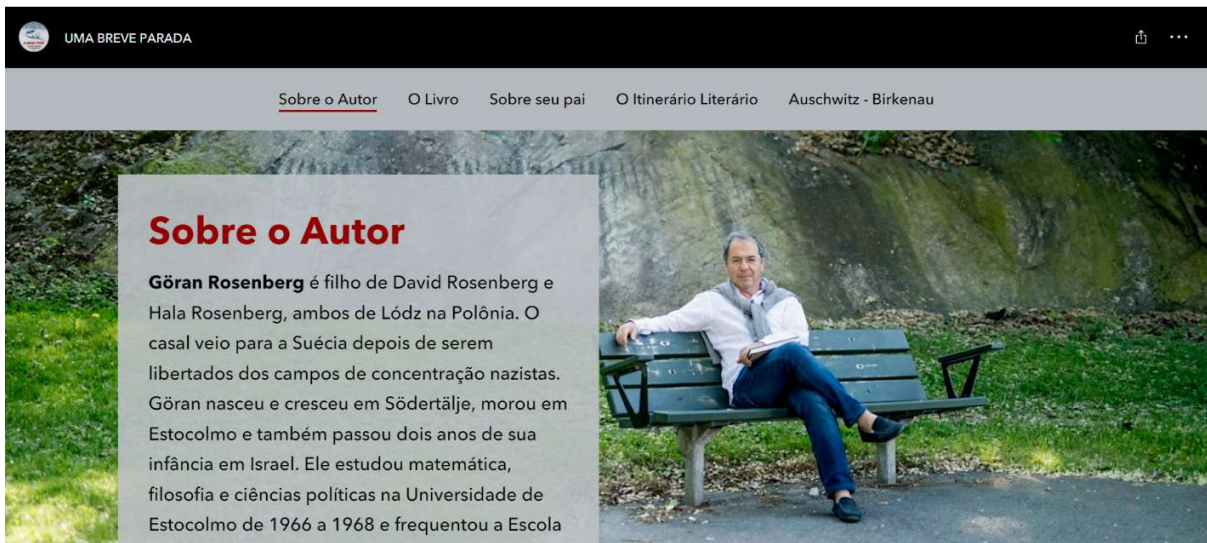
Na figura 7.1, apresenta-se a foto de introdução ao *story map*, no qual é possível observar as sorveiras, que são os frutos da árvore tramazeira (*Sorbus aucuparia*). As sorveiras são retratadas no livro *Retorno de Auschwitz* em diversas passagens, mas principalmente em trechos onde o narrador resgata de suas memórias momentos marcantes de sua infância. Além disso, as sorveiras ainda apelidam a rua em Södertälje onde viveu a família Rosenberg.

Figura 7.1. Screenshot do ArcGIS *StoryMap* “UMA BREVE PARADA” – Um itinerário literário em Södertälje



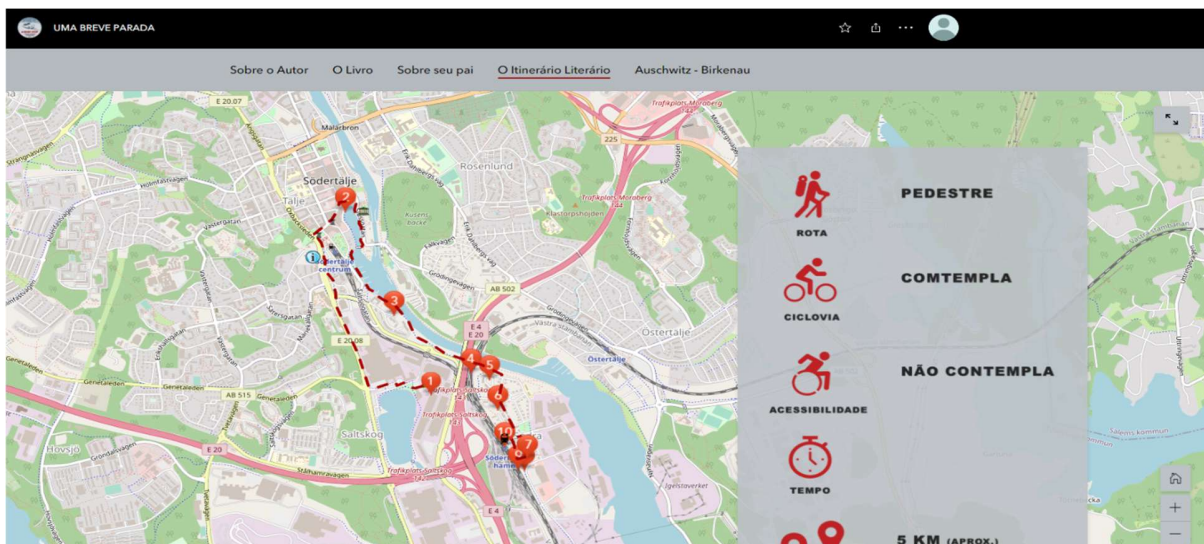
No início deste *story map*, apresenta-se o famoso escritor e jornalista sueco Göran Rosenberg e um breve resumo de sua obra (figura 7.2). Inclui-se também um vídeo com uma de suas entrevistas relacionadas ao seu livro e, por fim, junta-se uma breve informação sobre seu pai, David Rosenberg.

Figura 7.2. Screenshot do ArcGIS StoryMap Göran Rosenberg



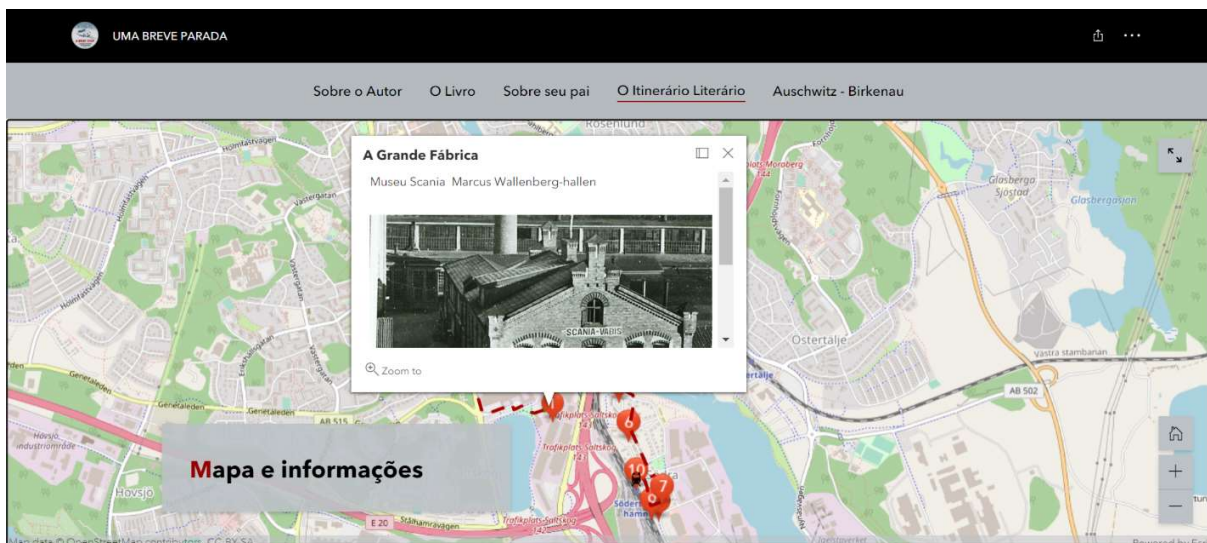
A seguir, na figura 7.3, vê-se como o *Story Map* exibe o mapa com a indicação do itinerário literário, dos pontos de paragem com base na obra, bem como a ficha técnica, contendo as seguintes informações: percurso pedestre, distância de cerca de 5 quilómetros, duração aproximada de 3 horas e meia, dificuldade fácil e acessibilidade não contemplada.

Figura 7.3. Screenshot do ArcGIS StoryMap com o percurso literário em Södertälje



No mapa é possível clicar em cada um dos locais de interesse indicados por números, de modo a abrir o respetivo pop-up onde consta a designação, uma pequena descrição e uma imagem com hiperligação aos catálogos de origem das fotos. Desse modo é possível aceder a mais informações relativas a cada objeto digital, neste caso da Grande Fábrica, conforme mostrado na figura 7.4.

Figura 7.4. *Screenshot do ArcGIS StoryMap com Pop-Up da “Grande Fabrica”*



Ao percorrer o *Story Map* é possível ler os excertos das passagens relacionadas com os locais de interesse representados. Os locais escolhidos foram narrados ou vivenciados por Göran Rosenberg e referidos em sua obra. Com auxílio de fotografias da época, bem como de fotografias autorais recentes, algumas tiradas do mesmo ângulo de visão, é possível comparar e compreender a evolução da paisagem urbana de Södertälje.

No caso da figura 7.5, trata-se da “Ponte” - Järnvägsbron, descrita pelo narrador como: “uma passagem radicalmente ameaçadora, um frio esqueleto de vigas de aço rebitadas, formando dois ombros angulosos de arcos cortantes, suportados por quatro pegões maciços, de um lado e do outro do tabuleiro móvel que domina o canal.”

Apresentamos o exemplo da figura 7.5, no qual é possível ler um excerto do livro relativo à “Ponte” e comparar as imagens antigas e atuais deste património. Além do mais, ao navegar pelo *story map* é possível ainda acessar recursos áudio visuais como pequenos filmes sobre os pontos

de paragem e o filme que foi assistido por David Rosenberg em seu primeiro dia na cidade de Södertälje.

Figura 7.5. Screenshot do ArcGIS StoryMap com excerto do autor e imagens comparativas da “Ponte” Järnvägsbron.



A sessão final do *story map* “UMA BREVE PARADA”: um itinerário literário em Södertälje disponibiliza ao usuário uma sessão de fotos autorais do mais famoso e tenebroso campo de concentração nazista, hoje Memorial e Museu Auschwitz-Birkenau (Figura 7.6).

Figura 7.6. Screenshot do ArcGIS StoryMap com imagens autorais do Memorial e Museu Auschwitz-Birkenau.



Com o objetivo de aplicar a experiência do usuário, disponibilizamos ainda uma hiperligação para o site oficial do Memorial e Museu Auschwitz-Birkenau (figura 7.7), onde o visitante poderá pesquisar por uma série de informações acerca da história do lugar, dos acontecimentos da Segunda Guerra Mundial, visitação e publica es. Por fim, oferecemos aos usuários o *link* de acesso ao site do departamento de turismo do município de S dert lje (figura 7.7).

Figura 7.7. *Screenshot* do ArcGIS StoryMap com os links dos sites Memorial e Museu Auschwitz-Birkenau e *Destination S dert lje*.



7.4 Resumo da proposta e resultados

Com este projeto pretendemos apresentar uma proposta de itinerário turístico literário para o Município de S dert lje, na Suécia, de modo a fomentar novas iniciativas de turismo literário na região. Após analisar a obra *Regresso de Auschwitz* do escritor e jornalista Sueco G ran Rosenberg e ir a campo para identificar os pontos de parada que consideramos estratégicos no projeto, iniciamos o processo de elabora o do itinerário.

Inicialmente, elaboramos uma resenha da obra supracitada com o objetivo de situar e despertar o leitor desse projeto. Na etapa seguinte do capítulo apresentamos a proposta de itinerário literário intitulado “*UMA BREVE PARADA*”. Esse itinerário turístico literário é composto por 10 pontos de parada minuciosamente selecionados e levará o visitante a conhecer os locais de infância, nascimento e locais literários contidos na obra de G ran Rosenberg. Em cada ponto de parada, o

visitante consegue se conectar com o local, com o autor e com a obra, pois realizamos a inserção de pequenas passagens dos livros que possuem uma conexão com o local da visita.

O itinerário conta ainda com uma ficha técnica que disponibiliza as seguintes informações, tipo de percurso, duração média do passeio, acessibilidade, extensão do trajeto, e grau de dificuldade. Além disso, elencamos algumas informações adicionais contendo endereço e horário de funcionamento de museu, centro de informações turísticas e ainda um mapa do sistema de comboios da região. Para essa proposta de itinerário turístico literário, elaboramos também uma brochura ilustrativa (Anexo 1) que servirá de guia e acompanhará o visitante durante o passeio.

Tento como objetivo construir um *story map* digital e *user-friendly* para ampliar a experiência e o alcance do itinerário literário proposto, utilizamos a ferramenta ArcGIS *StoryMaps*, que a partir do cruzamento e inserção de textos literários nos espaços físicos da cidade permitiu que publicássemos o projeto online (<https://arcg.is/10H54T>) e com isso ampliar a visibilidade do projeto e atrair potenciais visitantes, de modo que eles possam aceder ao itinerário literário em Södertälje nas mais diversas regiões do mundo.

8. Conclusão

Nesta etapa, apresenta-se as conclusões e recomendações relativas ao projeto elaborado, assim como as respectivas contribuições para o desenvolvimento do turismo literário no município de Södertälje, as limitações desta investigação e finalmente as linhas de orientação para futuros trabalhos.

8.1. Principais conclusões

A bibliografia recolhida e a apresentação de exemplos práticos apontam para o potencial do turismo literário e em especial dos itinerários literários. Os itinerários literários são trajetos compostos por excertos literários de obras que se baseiam em cenários de uma determinada localidade, cidade ou região. Face aos dados analisados, considera-se que o segmento do turismo literário é um produto economicamente promissor, que pode e deve ser explorado de maneira assertiva e inteligente enquanto dinamizador de uma oferta cultural e turística. Nota-se que esse segmento de mercado turístico tem como grande diferencial o fato de oferecer produtos que não podem ser replicados por destinos concorrentes, o que estabelece um grau de diferenciação e exclusividade.

Verifica-se nesta pesquisa que Södertälje possui apenas um projeto voltado à instalação de placas literárias ao redor do município, porém esse projeto não está associado à oferta turística local. Com base nesse projeto já em andamento, enxerga-se a oportunidade de analisar um dos autores homenageados e associar os textos literários da obra *Regresso de Auschwitz* a determinados lugares da cidade. Com efeito, pretende-se ressignificar esses espaços alterando a percepção destas paisagens, quer seja a dos visitantes, quer seja a dos habitantes locais, fornecendo-lhes uma nova interpenetração entre a geografia, o leitor e a obra. Por conseguinte, aspira-se transformar esses patrimónios em produto turístico, cultural e literário, promovendo assim o turismo literário em Södertälje

Após a análise do livro supracitado, examinou-se a possibilidade de se construir uma narrativa em torno da obra, conectando os pontos turísticos e a história da cidade, desenhando assim uma proposta de itinerário literário para o município de Södertälje. De uma forma geral conclui-se que se conseguiu atingir o principal objetivo. Considera-se que o itinerário literário

intitulado “*UMA BREVE PARADA*” é viável e que ele poderá colaborar para a promoção do patrimônio literário da região, que existe, porém encontra-se inexplorado turisticamente. Além disso, entende-se que o itinerário servirá como incentivo para criação de novos projetos literários a níveis regional, nacional e internacional, amplificará a notoriedade da cidade como um destino turístico cultural, expandirá a oferta de produtos e experiências de turismo literário para quem visita a cidade e fomentará o desenvolvimento econômico a nível local.

A análise das características geográficas, demográficas e turísticas da Suécia, do condado de Estocolmo e do município de Södertälje , sugerem que há condições para a implementação bem sucedida de um itinerário turístico-literário. Atualmente, a região do condado de Estocolmo, no qual Södertälje está incluída, é o maior polo turístico do país e difere de outras localidades, noutros países, como por exemplo Dublin, Lisboa, Londres, Paris e Hay-on-Wye , na medida em que não explora essa oportunidade de mercado, deixando de aproveitar o seu património literário como uma imagem de marca, como fator diferenciador da oferta e como potencial criador de uma identidade própria.

Nesse projeto, também se analisaram as forças, fraquezas, oportunidades e desafios resultantes da criação do itinerário turístico-literário, tendo-se concluído que o itinerário se apresenta como um produto inovador e atrativo. O potencial que existe para a criação de novos projetos turístico-literários é enorme, mas não está sendo explorado pela entidade de turismo e nem pelas organizações privadas do município.

A proposta de plano de marketing foi elaborada estrategicamente, focando na segmentação de cliente e o plano de negócio, que servirá como modelo fundamental para o processo de implementação do projeto. O material apresentando nesse projeto será futuramente apresentado e disponibilizado para o departamento e turismo de Södertälje, de modo que eles possam realizar o processo de aprovação, implantação e gestão, envolvendo todos os *stakeholders* que identificamos.

A possibilidade de se criar o *story map* “*UMA BREVE PARADA*” se deu devido à Universidade do Algarve nos disponibilizar uma licença de uso da ferramenta ArcGis *StoryMaps*. Considera-se o itinerário virtual em forma de *story maps* o grande diferencial desse projeto, pois, tratando-se de uma aplicação de *web design* que se adapta a *tablets* e *smartphones*, possibilita que qualquer visitante chegado a Södertälje possa, através de seu dispositivo eletrônico, realizar o itinerário sugerido e assim usufruir da interatividade, obtendo uma nova experiência de viagem. Por outro lado, o *story map* permitirá que as pessoas possam usufruir de uma experiência

semelhante, mesmo não tendo a oportunidade de visitar o destino e, por fim, considera-se que o fato de o itinerário estar acessível online pode despertar o interesse de pessoas de todo o mundo em visitar a cidade e percorrer o itinerário desenhado.

Por fim, considera-se que este é um projeto empreendedor e inovador e que a ferramenta ArcGis *StoryMaps* pode ser utilizada para a elaboração de novos itinerários literários, tanto em Södertälje como em outras localidades geográficas, contribuindo significativamente para o crescimento e desenvolvimento do turismo literário.

8.2. Contributos da investigação

No presente projeto de criação de um produto turístico de nicho, buscou-se estabelecer uma contribuição para a ampliação dos estudos sobre o segmento do turismo literário. Com base na investigação, ficou evidente a importância do turismo cultural, em especial do turismo literário, e o papel que esses segmentos desempenham não só na divulgação da cultura de uma sociedade, mas também no desenvolvimento econômico e na preservação do patrimônio imaterial e material.

Entende-se que este é um projeto inovador para Södertälje, até na medida em que a proposta pretende não apenas prestigiar um autor local, mas também os elementos históricos e culturais do município. Ademais, a proposta, além preencher a lacuna da ausência de produtos desse nicho de turismo, estimula novas investigações sobre essa temática, incentivando, assim, à criação de novos projetos, baseados em outros autores locais, visando a expansão da oferta turística local e contribuindo simultaneamente para a preservação de todo o patrimônio da cidade.

Em termos de crescimento e escalonamento do projeto, este modelo de projeto de itinerário literário pode ser replicado e reproduzido em futuros projetos tanto na própria cidade como em outras localidades ao redor do mundo, possuindo dimensões e proporcionando experiências turísticas distintas.

8.3. Limitações do projeto

Assim como em qualquer trabalho de investigação, identificaram-se as potencialidades deste projeto e, paralelamente, determinaram-se as suas principais limitações e dificuldades de

implementação, ainda que se acredite que estas podem vir a ser ultrapassadas futuramente. São elas:

- As limitações existentes com relação ao idioma do projeto: A proposta de itinerário foi concebida na língua portuguesa e, para a apresentação do projeto para o departamento de turismo da cidade e implementação é fundamental a tradução da brochura e do *story map* para as línguas inglesa e sueca. Entretanto, não conseguimos ainda um voluntário para atuar no processo de tradução do material;
- As limitações existentes em termos de funcionamento do Museu Scania -Marcus Wallenberg *Hall*: Tendo em conta que o museu é um ponto de parada estratégico, o mesmo possui um horário de funcionamento e o itinerário pode ser realizado fora desse horário. Além disso, presentemente, o museu encontra-se fechado para visitas externas devido aos impactos do COVID-19;
- A ausência de acessibilidade ao longo do percurso do itinerário faz com que alguns trechos não possam ser frequentados por pessoas com redução de mobilidade, o que limita a sua abrangência e exclui a perspectiva inclusiva que deveria estar presente em todos os produtos turísticos;
- O itinerário foi idealizado para ser percorrido também por estudantes do 3.º ciclo do secundário e de universidades e, levando em consideração essa faixa etária de jovens estudantes, entendemos que será conveniente o acompanhamento por parte de professores ou mesmo de um guia local para a realização do percurso. Desse modo, entendemos ser possível realizar uma melhor organização dos participantes nos pontos de parada e adequar a linguagem de modo a engajar mais este público-alvo;
- A identificação das dificuldades com relação a implementação do itinerário proposto, mais especificamente na criação de sinergia e de uma visão comum entre os diferentes *stakeholders*, a apresentação das etapas do processo de implementação do projeto, a conscientização dos agentes econômicos para a geração de novas oportunidades de negócio, a criação de uma estratégia para a obtenção de patrocinadores e voluntários e, por último, a capacidade de se propor novas experiências turísticas inovadoras que venham a agregar ao itinerário, de forma a aumentar as expectativas e o grau de satisfação dos visitantes. A seguir, apresentamos algumas sugestões para futuros projetos de investigação.

8.4. Propostas de investigação futura

Conforme se pode verificar, o turismo literário é um extenso segmento de mercado e atualmente possui um amplo campo de pesquisa ainda pouco explorado, porém com muito potencial. Por conseguinte, consideramos que futuras investigações referentes a essa temática serão necessárias, visando à amplificação, valorização e compreensão do objeto em estudo. Para tal, sugere-se:

- Realizar uma investigação sobre a possibilidade de se elaborar novas propostas de itinerários turístico-literários na cidade de Södertälje. Em uma primeira etapa, analisar os escritores que já possuem as placas literárias do projeto *Litterära skyltar* e, posteriormente, realizar uma busca mais aprofundada no acervo literário local, de modo a poder incluir outros escritores com uma relação relevante com o município;
- Conceber experiências criativas e inovadoras que estabelecem a conexão da literatura e seus autores com outras experiências culturais e de lazer na cidade;
- Levar a cabo um estudo de mercado e um plano econômico/financeiro que permitam avaliar a viabilidade de implementação desse e de outros projetos de itinerários literários, considerando, por exemplo: os custos de impressão das brochuras, custo de hospedagem do *story map* e a fabricação e instalação das sinaléticas;
- Fazer uma investigação exaustiva de locais de vida, dos locais literários e das suas referências nas obras de autores regionais e nacionais, a fim de se compreender que novas experiências turísticas e que tipos de produtos literários podem ser concebidos;
- Elaborar estudos mensurando os impactos (diretos e indiretos) econômicos e sociais que projetos associados ao segmento do turismo literários trazem aos locais onde são implantados;
- Realizar um estudo através da aplicação de inquéritos para identificar o perfil do público-alvo que visita os patrimônios culturais município de Södertälje.

No que se refere ao itinerário ora apresentado, importa, numa fase de análise do projeto por parte do departamento de turismo de Södertälje, revisá-lo, levando em consideração o envolvimento da comunidade sênior e dos *stakeholders*, uma vez que esses têm uma ligação longa à região e podem apresentar novos dados históricos enriquecedores para a narrativa elaborada.

Em suma, o itinerário “ *UMA BREVE PARADA*” é um projeto acadêmico de cariz empreendedor e inovador que, quando totalmente implementado, ambiciona contribuir para o alargamento da oferta turística de Södertälje, de maneira a expor os recursos literários que existem e demonstrar que o fomento deste segmento é viável e desejável. Com efeito, trata-se de um produto contemporâneo de turismo literário que envolve a inclusão de uma tecnologia de informação e comunicação capaz de oferecer de forma dinâmica e interativa uma conexão do viajante à obra *Regresso de Auschwitz*, de Göran Rosenberg e à cultura viva dos locais literários identificados na cidade. Acredita-se a implementação deste produto demonstrará que o potencial de Södertälje enquanto destino de turismo literário, suscitará novas investigações aplicadas e o desenvolvimento de novos projetos desta natureza.

Referências Bibliográficas

- Alves, L. G. (2010). Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 853-860. doi: 10.34624/rtd.v2i13/14.12409
- Aurindo, M. J., & Machado, C. (2016). MUVITUR®(virtual museum of tourism): a new approach to tourism history. *Journal of Tourism History*, 8(3), 300-309. doi:10.1080/1755182X.2017.1288763
- Butler, R. (2009). Tourism in the future: Cycles , waves or wheels? *Futures*, 41(6), 346–352. doi: 10.1016/j.futures.2008.11.002
- Caminho de Cora Coralina (2021). <https://www.caminhodecoracoralina.com.br/>
- Carvalho, I. C. R. de. (2009). *Turismo Literário E Redes De Negócios: Passear Em Sintra Com Os Maias*. (Dissertação de Mestrado). <https://ria.ua.pt/handle/10773/1691>
- Cawthorne, A. (2007, 12 fevereiro). "Slum tourism" stirs controversy in Kenya. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-kenya-slum-idUSL0681899920070212>
- Çevik, S. (2020). Literary tourism as a field of research over the period 1997-2016. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2407-2407. doi: 10.54055/ejtr.v24i.409
- Coimbra, N, G. (2018). *Turismo Literário: O Patrimônio Histórico-Cultural De Belé Do Pará Como Base Da Literatura* (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade Federal do Pará, Belém.
- Creswell, J. (1994) *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. California: Sage Publications.
- Dencker, A. D. F. M. (1998) *Métodos e Técnicas da Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura.
- Easton, G. (1983) *Learning from Case Studies*. Londres: Prentice-Hall International.
- Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G., & Swanson, J. R. (2014). *Tourism policy and planning: Yesterday, today, and tomorrow*. Londres. Routledge. doi: 10.4324/9780203113332
- Faria, D., Faria, S., Araújo, M., Flecha, B., & Silva, T. (2017). Motivações e experiências de turistas literários: Semana Roseana–Cordisburgo–MG. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1149-1159. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/9839/6415>
- Google Maps (2021). Mapa do Condado de Estocolmo [Fotografia]. <https://www.google.com/maps>

- Hendrix, H. (2008). Writers' houses and the making of memory. In H. Hendrix (Eds.), *The early-modern invention of literary tourism: Petrarch's houses in France and Italy* (pp. 15-29). New York: Routledge.
- Henriques, C. (2003). Turismo cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável. In C. Henriques (Eds.), *Turismo urbano - Ênfase nos valores patrimoniais, históricos e culturais dos centros históricos* (pp. 1-47). Lisboa: Sílabo. <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/6876>Turismo urbano - Ênfase nos valores patrimoniais, históricos e culturais dos centros históricos
- Henriques, C. (2008). Património cultural e turismo: uma relação simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (10), 25-39. doi: 10.34624/rtd.v0i10.13557
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, 28(2), 312-333. doi: 10.1016/S0160-7383(00)00048-7
- Hoppen, A. (2012). *Literary Places and Tourism—A Study Of Visitors Motivations At The Daphne Du Maurier Festival of Arts and Literature*. (Dissertação de mestrado não publicada) Bournemouth University, Bournemouth.
- Instagram Destination Södertälje (2022). Postos turísticos móveis de Södertälje [Fotografia]. <https://www.instagram.com/destinationsodertalje/>
- Kieti, D. M., & Magio, K. O. (2013). The ethical and local resident perspectives of slum tourism in Kenya. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 1(1), 37-57. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/372550>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th*. Pearson Global Edition.
- Machado, A., Machado, C., Moreira, F. J., Reis, J., Aurindo, M. J., Almeida, M. M., & Faria, R. (2020). Story Map Caminhos d'O Conspirador: Um percurso literário na vila de Marvão com Branquinho da Fonseca. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (37), 88–105. doi: 10.18089/damej.2020.37.6
- Madsen, D. Ø. (2016). SWOT analysis: a management fashion perspective. *International Journal of Business Research*, 16(1), 39-56. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2615722
- Mansfield, C. (2015). *Researching Literary Tourism*. Plymouth: TKT. doi: 10.13140/RG.2.1.4212.9441
- Mappr (2021). Mapa das Províncias Suecas [Fotografia]. <https://www.mappr.co/counties/sweden/>
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. Nova York: John Wiley & Sons.

- Menezes, J. S. (2008). *Quarteirão Jorge Amado – literatura, cultura e turismo sustentável na cidade de Ilhéus, BA.* 1–20. http://www.uesc.br/icer/artigos/quarteirao_textocompletocultur.pdf
- Monteiro, S. (2016). *Criação do Distrito Literário de Lisboa.* (Dissertação de Mestrado). <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/12711>
- Museu Sherlock Holmes (2021). <https://www.sherlock-holmes.co.uk/about-the-museum/>
- Oliveira, R. R., Cruz, J. E., & Oliveira, R. R. (2018). Fatores críticos de sucesso na gestão de projetos: Análise dos indicadores que constituem os predecessores da estratégia, pessoas e operações. *Revista de Gestão e Projetos*, 9(3), 49-66. doi: 10.5585/gep.v9i3.11263
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.* Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1-25. doi: 10.17705/1cais.01601
- Pascoal, S. (2019). Smart tech para a otimização do turismo literário: O projeto TheRoute. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (35), 57–72. doi: 10.18089/damej.2019.35.4
- Pasquier, C., Simonot, C., Baleiro, R., & Quinteiro, S. (2019). A rota literária do algarve. *OMNIA*, 9(2), 17-24. doi: 10.36113/cultur.v13i2.2638
- Pérez, X. P. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão Antropológica*, Tenerife: ACA e PASOS, RTPC.
- Peterson, K. (1994). Qualitative Research Methods for the Travel and Tourism Industry. In J.R. Ritchie & C. Goeldner (Eds.). *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (pp.487-492). Nova York: John Wiley & Sons.
- Pinto, F. (2014). Balanced scorecard: a importância da proposição de valor para clientes. *Revista TOC*, 166, 61–67. <https://pt.calameo.com/read/000324981195e2585fd2e>
- Quaresma, H. D. D. A. B., & Campos, R. I. R. D. (2006). Turismo como instrumento de ação coletiva em áreas pesqueiras do litoral da Amazônia. *Boletim Do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, 1(2), 139–147. doi: 10.1590/s1981-81222006000200011
- Quinteiro, S. & Baleiro, R. (2019). A rota literário do Algarve: Uma rota improvável. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 13(2), 98–114. doi: 10.36113/cultur.v13i2.2638
- Quinteiro, S. & Baleiro, R. (2019). *Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais 2ª edição.* Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

- Quinteiro, S., Gonçalves, A. R., & Carreira, V. (2020). Caracterização e Análise do Potencial de Desenvolvimento do Turismo Cultural Literário em Coimbra. *RPER*, (56), 85–99. <http://review-rper.com/index.php/rper/article/view/162>
- Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. In G. Richards (Eds.), *The Scope and Significance of Cultural Tourism* (pp.19-45). Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2010). Trends and challenges in creative tourism. In *Conferência Internacional de Turismo Criativo*, Barcelona. https://www.academia.edu/9448487/Trends_and_Challenges_in_Creative_Tourism
- Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure. NHTV University of Applied Sciences*. https://elearning.unite.it/pluginfile.php/184091/mod_resource/content/0/Tourism_trends_The_convergence_of_cultur.pdf
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. doi: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005
- Richards, T. (2014, 20 outubro). Os 10 melhores passeios literários do mundo. Lonely Planet. <https://www.lonelyplanet.com/articles/top-10-literary-walking-tours-of-the-world>
- Ritchie, J.R. (1993). Tourism Research: Policy and Managerial properties for the 1990's and beyond. In Pearce, D. & Butler, R. (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges* (pp. 201-216). Nova York: Routledge.
- Robinson, M., & Andersen, H. C. (2002). *Literature and tourism: reading and writing tourism texts*. Londres: Continuum.
- Rockart, J. F., & Bullen, C. (1981). A primer on critical success factors. *Center for Information Systems Research Working Paper*, 69. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1988/SWP-1220-08368993-CISR-069.pdf?sequen>
- Rosenberg, G. (2016). *Regresso de Auschwitz*. Lisboa: Clube do Autor.
- Salvador, D., & Baptista, M. M. (2011). Turismo cultural e origens de um povo: uma rota turístico-literária para a cidade de Fortaleza, baseada na obra “Iracema”, de José de Alencar. In *Congresso Internacional “A Europa das Nacionalidades–Mitos de Origem: Discursos Modernos e Pós-modernos* (pp. 188-189). <https://europeanations.estudosculturais.com/pdf/0167.pdf>
- Santagata, W. (2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International journal of urban and regional research*, 26(1), 9-23. doi: 10.1111/1468-2427.00360

- Sardo, A. N. (2008). Turismo Literário: Uma Forma De Valorização Do Património E Da Cultura Locais. *Egitania Scientia*, 2, 75-96. <http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/3416>
- Shakespeare's Birthplace Trust (2021). Casa de Nascimento de Willian Shakespeare, Henley Street, Stratford-upon-Avon, Inglaterra [Fotografia]. <https://www.shakespeare.org.uk/visit/shakespeares-birthplace/>
- Simões, M. (2009). Identidade Cultural e Turismo: A Literatura como Agenciadora de Trânsitos e Possível Elemento de Sustentabilidade. In P. Camargo & G. Cruz (Orgs), *Turismo Cultural–Estratégias, Sustentabilidade e Tendências* (pp. 49-68). Ilhéus: Editus.
- 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. doi:10.1080/09669589608667263
- Stiebel, L. (2019). Caminhando e Conversando: itinerários literários e turismo literário em KwaZulu-Natal , África do Sul. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 13(2), 40–53. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/2635>
- Stockholm Archipelago (2021). <https://www.stockholmarchipelago.se/en/>
- Stockholm Business Region (2019) Facts About Stockholm’s Tourism Industry Statistics for 2019: <https://www.stockholmbusinessregion.com/globalassets/about-us/facts-and-figures/facts-about-tourism/annually/arsrapport-2019-2020-07-10.pdf>
- Stockholm Business Region (2020). Facts About Stockholm’s Tourism Industry Statistics for 2020 https://www.stockholmbusinessregion.com/documents/57/%C3%85rsrapport_20210623.pdf
- Södertälje Kommun (2017). Brasão de Armas de Södertälje [Fotografia]. <https://www.sodertalje.se/kommun-och-politik/kontor/grafiskprofil/grafiska-riktlinjer/logotyp/>
- Södertälje Kommun. (2020). Mapa do Município de Södertälje [Fotografia]. <https://www.sodertalje.se/contentassets/c83a941dbe3e459da5b37ba393b14f71/folkmangden-i-sodertalje-kommun-2020.pdf>
- Södertälje Kommun (2021). Geografiska Södertälje. <https://www.sodertalje.se/kommun-och-politik/statistik-och-nyckeltal/geografiska-sodertalje/>
- Telfer, D. J. (2009). Development studies and tourism. Jamal, T., & Robinson, M. (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 146-165). London: Sage Publications.
- The Swedish Agency for Economic and Regional Growth and Statistics Sweden (2021a). Accommodation statistics. [Dados estatísticos]. Consultado a 23 setembro 2021. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/inkvartering/inkvarteringsstatistik/>

- The Swedish Agency for Economic and Regional Growth and Statistics Sweden (2021b). Population statistics. [Dados estatísticos]. Consultado a 10 outubro 2021. <https://www.scb.se/en/finding-statistics/statistics-by-subject-area/population/population-composition/population-statistics/>
- UNESCO (2022). Creative Cities Network. <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
- UNWTO (2017). Tourism and Culture. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- UNWTO (2018). Tourism and culture synergies. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>
- UNWTO (2019). *International tourism highlights 2019*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
- UNWTO (2021). Glossary Of tourism terms. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Visit Dalarna (2021). *Statistik*. <https://www.visitdalarna.se/corporate/statistik>
- Veal, A.J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism – a Practical Guide*. London: Pitman Publishing.
- Visit Stockholm/Stockholm Tourism Barometer (2021). Results airports (international passengers). <https://stockholm.tourismbarometer.com/Module/Index/86?year1=2019&focusdChartType=1&year2=2020>
- Visit Stockholm/Stockholm Tourism Barometer (2021). Results sea cruises Stockholm. <https://stockholm.tourismbarometer.com/Module/Index/87?year=2020&focusedChartType=1>
- Walesonline (2016). Festival de Hay, 2016, Hay-on-Wye, País de Gales [Fotografia]. <https://www.walesonline.co.uk/whats-on/arts-culture-news/hay-festival-tickets-go-sale-11164006>
- Watson, N. J. (2006). *The literary tourist: Readers and places in Romantic and Victorian Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Watson, N. J. (Ed.) (2009). *Literary tourism and nineteenth-century culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Wendel Avisan (2017). Göran Rosenberg e sua irmã Lilian Rosenberg Roth, inaugurando a placa literária. [Fotografia]. <http://wendela.se/wp-content/uploads/2017/11/Wendelavisan-59-webb.pdf>
- Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan*. London: Kogan Page Publishers.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. California: Sage publications.

Anexo

Anexo 1 – Brochura do Itinerário literário “*UMA BREVE PARADA*”.








O ITINERÁRIO LITERÁRIO

REGRESSO DE AUSCHWITZ.

UM ITINERÁRIO LITERÁRIO EM SÖDERTÄLJE

Este passeio tem como objetivo conhecer alguns dos episódios da infância e da obra do famoso escritor e jornalista sueco Göran Rosenberg e sua família na cidade de Södertälje. A proposta é uma visita ao seu local de nascimento, aos locais de sua infância e aos locais literários descritos em **REGRESSO DE AUSCHWITZ**.

Informações úteis:

-  - Percurso: **Pedestre**
-  - Duração média do passeio: **3:30h (aprox.)**
-  - Acessibilidade: **Não Contempla**
-  - Distância: **5 km (aprox.)**
-  - Grau de dificuldade: **Fácil**

Pontos de parada:

1. **A** Grande Fábrica - Museu Scania Marcus Wallenberg Hall
2. **O** Cinema Castor - Oktoberteatern
3. **O** Canal de Södertälje
4. **A** Ponte - Järnvägsbron
5. **O** Fora da Lei da Alameda das Sorveiras - Tarzan de Tumba
6. **A** Alameda das Sorveiras - Hetig Carls väg
7. **A** Última Residência da Família Rosenberg
8. **A** Primeira Residência da Família Rosenberg
9. **O** Primeiro Playground
10. **A** Estação de Comboio - Södertälje Hamn

Iniciamos esse passeio, visitando o entorno de uma das maiores fabricantes de camiões do mundo, a Scania. Fundada em 1891, a sede da empresa está localizada aqui, entre o centro da cidade e as margens do Canal de Södertälje. A “Grande Fábrica”, como a refere “A Criança” na obra de Göran Rosenberg. É aqui que David Rosenberg (pai de Göran) começa a trabalhar quando, com apenas 24 anos, chega à cidade de Södertälje na noite de verão de 02 de agosto de 1947. O jovem rapaz começou a trabalhar na fábrica de camiões dois dias após a sua chegada à cidade e por aqui ficou até dezembro de 1959, quando se aposentou devido a problemas de saúde relacionados com uma forte depressão.

A GRANDE FÁBRICA

Museu Scania Marcus Wallenberg Hall

(59° 10' 57" N 17° 38' 17" E)

Do outro lado do viaduto fica a grade fábrica, que engole as caravanas de bicicletas e vomita camiões, e que dissimula, por detrás do seu gigantesco portal um mundo a que sou bem incapaz de atribuir um nome. O papá é “montador”, mas não sei ao certo o que “montador” tem a ver com o papá. Também podia ser cortador, latoeiro, empregado de escritório, bate-chapas, operador de cartas perfuradas, diretor, contramestre ou

engenheiro. As palavras que pertencem ao mundo da fábrica não podem ser vistas, agarradas com as mãos ou cheiradas. Não existem no meu mundo. Isso separa-o muito cedo do mundo onde papá procura integrar-se – todas as manhãs, às sete, desaparece com a bicicleta por trás de qualquer coisa que se chama *chassiporten*, o portão dos chassis, e não volto a vê-lo, até que a mamã grita da janela que o jantar está pronto.

Nesse ponto, recomendamos a visita ao museu do automóvel da Scania, o Marcus Wallenberg-hallen. O edifício que alberga este museu situa-se as margens do lago Saltskogsfjärden (na Vagnmakarvägen 2), conhecido popularmente como “Scaniasjön”. O nome do museu é uma homenagem ao Sr. Marcus Wallenberg, financista sueco que contribuiu para o desenvolvimento da empresa no início do século XX.



O museu é aberto ao público e com entrada gratuita. No museu, encontram-se uma série de veículos que marcaram a história automóvel da Suécia, com destaque para o primeiro carro de passageiros sueco, produzido em 1903 em larga escala. O museu é o centro de visitantes e ainda um espaço de eventos da Scania. No local, é possível desfrutar de um agradável almoço no restaurante MW- Hallen, que é administrado pela própria empresa.

Após visitar os arredores da sede da Scania e o museu Marcus Wallenberg-hallen, seguimos então pela calçada da Nyköpingsvägen, passando pela fábrica de motores da Scania até chegarmos a Bangatan, em direção ao centro da cidade, tendo como destino o antigo Castor Cinema (aprox. 2km).

No caminho pela Bangatan, à direita, podemos observar a Estação Central de Södertälje (Södertälje Centrum), inaugurada em 24 de Outubro de 1860, originalmente com o nome de Södertelge Nedre.



À esquerda, localiza-se o moderno edifício da Câmara Municipal de Södertälje, juntamente com o posto de informações turísticas do município (Södertälje Destination).

Mais adiante, aproximadamente 120 metros à frente, encontramos a praça Järnvägsparken, onde é possível ter uma visão do novo edifício de entrada da estação central, construído com o design típico da época, com desenhos de características românticas nacionais.

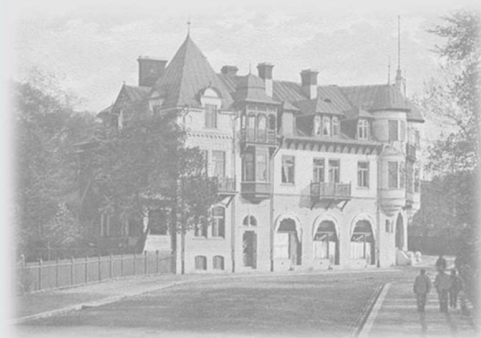
Nesse momento do itinerário, chamamos a atenção para a pedra rúnica em granito localizada no centro da praça. Trata-se de uma runa com inscrições esculpidas que data do final dos anos 1000.



Destacamos aqui que escavações realizadas em 2015 no centro da cidade revelaram diversos artefatos e ruínas de valor arqueológico remanescente da era Viking.



No lado oposto a Järnvägsparken (Järnagatan 16), é possível ainda observar o belo edifício histórico do antigo hotel balneário Badhotellet. O hotel foi construído entre os anos 1898-1899, de acordo com os desenhos do famoso arquiteto Edward Ohlsson (1859-1925), e permaneceu em atividade até ao final de 1970. A arquitetura com torres, janelas suavemente arredondadas, varandas e beirais ornamentados é típica do ponto de transição entre o *Historismus* e a *Art Nouveau* da década de 1890. O antigo hotel é considerado um edifício valioso da paisagem urbana da cidade.



No final do século XIX, a cidade de Södertälje era conhecida como uma bela estância balneária. Diversos turistas, principalmente oriundos de Estocolmo, passavam os verões suecos em Södertälje e nos arredores da cidade. Esse período é considerado uma época marcante na história do local e durou entre os anos 1849 e 1945.

Continuamos o passeio pela Järnagatan e até à praça Saltsjötorget. Na praça, podemos encontrar a primeira escultura

pública da cidade, “*Pojken med snäckan*” (o garoto com o caracol), de 1909. Na praça ainda se localizava o antigo Stads-hotellet (principal hotel da cidade), construído em 1888, que atualmente abriga o Hotel Quality, com a fachada remodelada. Mais adiante (Järnagatan 8), encontramos também o primeiro e mais antigo edifício residencial de pedra ainda preservado pelo município.



Percorremos a Järnagatan até chegarmos à praça Olof Palmer. A praça leva o nome do então ex-primeiro ministro sueco assassinado em 1986. Olof Palmer foi assassinado quando retornava para sua casa com sua esposa, após a ida a um cinema na cidade de Estocolmo.



Desse ponto da cidade, sobre a escadaria de Marenplan, é possível ter uma linda vista panorâmica do lago Maren. Logo abaixo da escadaria à esquerda, avistamos o antigo Castor Cinema (hoje abriga o Oktoberteatern).

O Castor era o maior cinema da cidade, com capacidade para 600 lugares e foi o primeiro cinema com filme sonoro de Södertälje. Na obra de Rosenberg, esse é o local onde o jovem sobrevivente e seus novos colegas recém chegados à cidade podem finalmente desfrutar de um pouco de entretenimento em um sábado à noite.

David Rosenberg e outros milhões de judeus viram as suas vidas cruelmente esvaziadas de qualquer forma de lazer ou de prazer no período em que foram sistematicamente amontoados dentro de “vagões de gado” e transportados em condições desumanas entre um campo de concentração e outro. As pessoas que passaram pelo sistema de extermínio nazista foram humilhadas a níveis inimagináveis, pois o programa nazista visava justamente desumanizar os judeus, roubando-lhes todo o valor humano e a luz dos seus próprios olhos. Podemos assim compreender o que este sábado à noite terá significado para os quatro jovens.

O CINEMA CASTOR

Oktoberatern

(59° 11' 41" N 17° 37' 44" E)

Os quatro amigos celebram o facto de estarem provisoriamente juntos no mesmo sítio e chegam ao cinema quando o filme está prestes a começar. É a história de um barco negreiro e passa no cinema Castor, situado no

adorável pequeno porto do centro da cidade; os barcos de pesca estão todos no cais e os cidadãos passeiam por ali, porque é sábado à noite.

O filme que os rapazes assistiram é uma emocionante história que se passa no século XIX, com um roteiro escrito por William Faulkner, estrelado por Mickey Rooney e Wallace Beery.

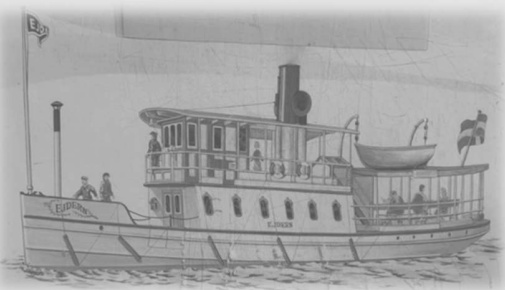


O capitão que acabar com o tráfico de escravos, está para se casar e gostaria de torna-se um homem respeitável; dá ordens ao imediato para mudar a carga e também de tripulação, mas no momento de iniciar a programada viagem de núpcias, o capitão descobre que nada mudou [...] imagino que os quatro homens podem vagamente identificar-se com a história, porque puderam constatar há bem pouco tempo que barcos de aparência vulgar – ou comboios, neste caso – podem na realidade ser uma coisa bem diferente do que aquilo que aparentam. Quanto à natureza exata da viagem que os trouxe até ali, a eles, e às características do local onde agora se encontram, as coisas ainda estão bastante confusas.

Seguimos agora em direção à parte sul da cidade, para Södertälje Hamn, mas não sem antes circundar e apreciar a vista do lago Maren, antigo local do porto Stadshamnen, considerado até 1880 o porto mais importante da cidade. Aqui, o tráfego de barcos para o interior do lago continuou até 1963, quando a ponte sobre Maren foi construída.



Recomendamos o caminho pela calçada sobre o lago Maren para que possamos admirar a vista da cidade. Ao cruzar a ponte do lago, avistamos em seguida o histórico barco a vapor S. S. Ejdern. O Ejdern foi construído em Gotemburgo, em 1880, e é um dos barcos a vapor com motor original mais antigos e bem preservados da Suécia.



Continuamos a caminhada pela calçada da marina do centro da cidade. Ao final da calçada, encontra-se o cais do restaurante Gästhamnen. No local, é possível descansar um pouco, tomar um sorvete, apreciar a vista do canal e a travessia dos barcos que se cruzam, indo e vindo do Mar Báltico até o Lago Mälaren

Após esse pequena pausa, seguimos pela margem do canal de Södertälje. Percorremos agora uma rua de cascalho e, chegando à torre de sinalização marítima, começamos então a avistar a ponte levadiça Järnvägsbro.

O canal de Södertälje já era considerado desde a era Viking um ponto de passagem de barcos em direção à histórica cidade de Birka, um local comumente referido como *a primeira cidade* da Suécia. O antigo canal foi construído em 1819, porém, devido ao aumento no tráfego e ao tamanho das embarcações, houve a necessidade de expandir o local, mas com o início da Primeira Guerra Mundial e uma greve, as obras demoraram mais do que o previsto. Inaugurado apenas em 1924, pelo então Rei Gustaf V, o canal foi endireitado, aprofundado de 3,6 para 5,6 metros e alargado de 12 para 25 metros, tornando-se o maior da região nórdica. Desde então, o canal foi alargado e reconstruído várias vezes e, atualmente, cerca de 40 barcos passam pelo canal Södertälje diariamente.

A inclusão deste local no passeio justifica-se, pois além de mencionar o local como sendo um dos limites do mundo da “Criança”, Göran elucida em uma de suas entrevistas que as memórias de infância não são memórias intelectuais, não são histórias verbais. Memórias de infância são memórias sensoriais: lembramos com o nossos corpos, nos lembramos dos acontecimentos através das cores e das vozes. Esta noção de memória de infância do autor está bem patente na sua obra e nos excertos de **REGRESSO DE AUSCHWITZ** que acompanharão o resto deste passeio.

O CANAL DE SÖDERTÄLJE

(59° 11'16" N 17° 38' 04" E)

Tenho cinco anos e alguns meses e vou ser apanhado a saltar em cima de placas de gelo flutuantes no meio do canal. Faço isso incitado pelo Tommy Hedman: ele é dois anos mais velho que eu, mora no primeiro andar direito, é originário de Falun e os pais dele têm o hábito de comer arenque fermentado uma vez por ano (os meus pais estão convencidos que o cheiro nas escadas provém de um saco de lixo que apodreceu no ângulo morto da conduta). Não estou autorizado a ir a casa dos Hedman e tão - pouco a brincar com o Tommy

Só muito tempo depois que as sensações passam a narrativas e as percepções mudas se enchem de fragmentos de linguagem. Só depois de muito tempo depois é que tenho consciência de escorregar, atrás do Tommy, pelo declive inclinado que conduz a beira do canal, sob a ponte, para cair no gelo quebradiço, de ver fendas de água negra abrirem-se por baixo de mim, de sentir a água entrar nas botas, as calças congeladas pelo frio a roçarem dolorosamente contra minhas pernas no caminho de volta para a casa, um caminho atemorizador, feito de sensações de medo e de sova.

Muito tempo depois, posso ser a criança que conta a história. Muito tempo depois, posso procurar em mim esses fragmentos de percepções mudas, filtrá-los através dos sedimentos do tempo e juntá-los para construir uma história. Não é a criança que se recorda; sou eu que me esforço, muito tempo depois, por avivar as recordações da criança.



Continuamos pela rua de cascalho em direção à ponte Järnvägsbron, no sentido Södertälje Hamn. No caminho, é possível observar novamente a “Grande Fábrica”, só que desta vez passamos pelo portão da fábrica de fundição e sentimos o cheiro que emana do local, oriundo dos processos fabris. Mais à frente, observamos a grande estrutura da ponte sobre o canal de Södertälje. As palavras de Göran Rosenberg descrevem a ponte na seguinte passagem de sua obra.

A PONTE

Järnvägsbron

(59° 11' 03" N 17° 38' 33" E)

A Ponte é uma passagem radicalmente ameaçadora, um frio esqueleto de vigas de aço rebitadas, formando dois ombros angulosos de arcos cortantes, suportados por quatro pegões maciços, de um lado e do outro do tabuleiro móvel que domina o canal.

Quem chega de comboio não vê naturalmente nada disso; talvez nem se aperceba do estremecer da construção por baixo da carruagem, do eco repercutido pelas vigas metálicas, do martelar mecânico das rodas, do rangido ensurdecedor dos carris, do cheiro a queimado, e nem

veja as faíscas que saltam dos cabos elétricos.

A ponte levadiça é a terceira ponte ferroviária sobre o canal construída nesse local. A primeira ficou em operação de 1861 a 1921, a segunda 1921 a 2010, e a mais recente foi inaugurada em 2010. Nesse ponto podemos observar a abertura da grande ponte e a passagem das embarcações, assim como fazia “A Criança” e as demais jovens da região.



O mais interessante é ficar ao pé da Ponte e assistir a abertura dos dois lanços móveis. Os ocupantes dos carros descem, contrariados, ficam a ver passar o grande barco que os impede de avançar e ouvimo-los protestar contra a maldita ponte.

Neste ponto do passeio, sugerimos uma reflexão sobre o significado dos lugares para as memórias e, portanto, o significado dos lugares para nós, indivíduos em geral, a partir de um excerto de **REGRESSO DE AUSCHWITZ**.

Durante muito tempo imaginei que ele tinha vindo pela Ponte, pois a Ponte é a porta do Lugar e a sua chave, mas seria impossível, evidentemente; não pode ter vindo pela Ponte, porque deve ter vindo do sul. Passa-se pela ponte apenas quando se vem do norte. Só então se vê o abismo vertiginoso do Canal e se atravessa a fronteira perigosa entre o familiar e o desconhecido.

Muito próximo da ponte, em direção à rua Vikingavägen, deparamo-nos com uma pequena floresta. Rumores da época falavam de um bandido que se escondia nessa região. Conhecido como Tarzan de Tumba, Rolf Eskil Johansson (1925 -1978) era um famoso fora-da-lei sueco que se tornou nacionalmente conhecido em 1954, quando fugiu da prisão impulsionado pelo ciúmes e saudades de sua esposa Alice.

Ao se reencontrar, o famoso casal então foge percorrendo pequenas trilhas na floresta da região. Em suas investidas o Tarzan de Tumba invade pequenos chalés de verão para roubar geleias, ovos, manteiga, compotas, panelas, bebidas, roupas, sapatos e meias, binóculos, relógios e armas.

Para “A Criança” o Tarzan de Tumba não era apenas um fora-da-lei, ele era um vilão que fazia parte do seu imaginário, assim como de seus amigos de escola. Ademais, Tumba-Tarzan era assunto recor-

rente entre os moradores da região, gerando muitos boatos, medos e apreensões.

O FORA DA LEI DA ALAMEDA DAS SORVEIRAS

Tarzan de Tumba

(59° 11' 01" N 17° 38' 41" E)



O Tarzan de Tumba é o primeiro rebelde da alameda das sorveiras e continua a ser visto na floresta dos Banhos de mar e na outra, a da fábrica com caveiras, muito tempo depois de ter sido preso.



O Tarzan de Tumba esconde-se nas florestas, entre Tumba e Rönninge, mas também terá sido avistado na floresta dos Banhos de mar e na floresta para os lados das cavalariças, do outro lado do viaduto, enquanto outros afirmam ter visto a cabana dele, abandonada, na floresta perto de Ewos, a fábrica com caveiras. As cabanas do Tarzan de Tumba estão sempre abandonadas quando a polícia descobre. A polícia está sempre a descobrir novas cabanas abandonadas. A perseguição ao Tarzan de Tumba nunca mais acaba e nos intervalos das aulas é ela que substitui a perseguição a Robin dos Bosques. O jornal regional ora o classifica de *desperado*, ora de pioneiro, o que reflete bastante bem a mistura de admiração e de medo que ele suscita na alameda das sorveiras. Quando já não é visto há algum tempo o jornal regional interroga-se sobre a possibilidade de ele ter abandonado a região, e quando alguém descobre, pouco depois, uma tenda e duas bicicletas escondidas por baixo de umas ramadas de pinheiros, na floresta do outro lado da fábrica de camiões, o jornal regional considera que Tarzan de Tumba está de regresso. Quando finalmente é detido, ficamos todos convencidos de que rapidamente fugirá. O Tarzan de

Tumba já se evadiu de uma penitenciária para ir buscar a sua querida Jane, que se chama Alice, e levá-la numa jangada, para viverem à margem da lei nas grandes florestas que rodeiam a alameda das sorveiras.

Nossa próxima parada é no bairro onde David e Hala Rosenberg iniciaram sua família. É esse o local onde nasceram e cresceram Göran Rosenberg e sua irmã Lilian Rosenberg. Esse é o local onde “A Criança” começa a ter a sua percepção de mundo. Seguimos pela rua Vikingavägen até a Hertig Carls väg, também conhecida pela criança como “Alameda das Sorveiras”.

O conjunto de edifícios residenciais foi construído para fornecer à população da cidade e aos recém-chegados os tão necessários apartamentos. Södertälje enfrentava uma grave falta de habitação e as construções próximas à “Grande Fábrica” foram uma vantagem. Além disso, era uma oportunidade de morar relativamente perto do centro e também de estar próximo da natureza.

A partir desse ponto do passeio, desafiamos o visitante a imaginar como seria a vida nesse região em meados da década de 50. Vagamos pelas recordações e fragmentos de memória da “Criança” e tentamos reproduzir o local segundo a própria descrição do autor.

A AVENIDA DAS SORVERAS

Hertig Carls väg

(59° 10' 54" N 17° 38' 46" E)

Este novo bairro, que uma criança pode explorar a pé, é, na verdade, um enclave muito bem delimitado, cujo principais elementos são: uma estação de comboios com os alojamentos de serviços adjacentes, em tijolo vermelho; 16 fiadas de prédios de três andares, todos iguais, rebocados de amarelo ou cinzento, construídos de um lado e do outro de uma alameda calçetada; algumas ruas adjacentes, onde se erguem as vivendas de um piso; duas zonas de jogos, uma praça, uma creche, uma estação de correios, duas mercearias – Kligs, refrescada por quedas de água em circuito fechado na montra, e a cooperativa Konsum, que ostenta o primeiro balcão de congelados - , e ainda uma loja de tabaco, uma mercearia, uma padaria e uma pastelaria. Em rente da estação, na esplanada, há também um

quiosque de jornais e uma cabina telefónica com o soalho flutuante, feito de tábuas de madeira onde brilha, as moedas perdidas de 10 öre. É uma miniatura de mundo perfeitamente fechado, onde, para entrar ou sair, bastará percorrer sombrios viadutos ou atravessar periclitantes e vertiginosas pontes de caminho de ferro, escalar taludes proibidos, saltar sobre traiçoeiras placas de gelo flutuantes ou fazer buracos em vedações de fábrica onde placas pintadas com caveiras avisam para o perigo.

Prosseguimos pela avenida Hertig Carls, rumo ao número 45-B. Aproveitamos para percorrer calmamente e imaginar o bairro da infância de Göran Rosenberg. Nesse ponto, no térreo do número 45-B, encontra-se o apartamento de dois quartos para onde a família se mudou quando Göran tinha entre 7 e 8 anos de idade. Neste ponto de paragem do passeio, podemos observar a fachada exterior do apartamento no térreo e imaginar o triste acontecimento vivido pela “Criança” e por sua mãe, narrado a seguir.



A ÚLTIMA RESIDÊNCIA DA FAMÍLIA ROSENBERG

45-B - térreo

(59° 10' 43" N 17° 38' 56" E)

Num dia de inverno, há crianças que atiram bolas de neve contra a janela da cozinha gritando « Judeus!». Acontece no nº 45, o apartamento fica no rés de chão e a cozinha dá para o pátio interior. O rapaz ouve a neve mole esmagar-se contra o vidro e vê a mãe ficar lívida. Lívida e silenciosa. Nada diz, nem uma palavra. Nem às crianças lá fora, nem ao rapaz na cozinha. Nem sequer ao pai quando ele chega da fábrica. Pelo menos na presença do rapaz.

Segundo o próprio autor, em uma de suas entrevistas, “É possível que a morte do papai torne este lugar mais claro do que seria de outra forma. Porque aqui estavam bem, aqui meus pais eram felizes.”

A próxima parada é o primeiro apartamento da família Rosenberg. O pequeno apartamento de um quarto localizado do outro lado e ao final da “Alameda das Sorveiras”, no segundo andar do número 42-A. Aqui é onde “A Criança” tem a suas primeiras memórias e suas primeiras experiências de vida. Neste ponto de paragem, podemos apreciar a fachada exterior do bloco de apartamentos. Foi aqui que “A Criança” cresceu.

A PRIMEIRA RESIDÊNCIA DA FAMÍLIA ROSENBERG

42-A - 2º andar

(59° 10' 39" N 17° 38' 57" E)

Aqui está, é esse o Lugar. Foi lá que meu mundo adquiriu pela primeira vez as suas cores, as suas luzes, os seus cheiros, as suas vozes, os seus nomes, as suas palavras. Ignoro a partir de que idade temos recordações, alguns afirmam lembrar-se de coisas que lhe aconteceram quando tinham dois anos. As minhas primeiras recordações são um pouco mais tardias; mas tenho a certeza de que fui marcado por esse primeiro mundo, ainda antes e ter idade para me recordar. O meu mundo confunde-se com o Lugar, e o Lugar vai determinar o que sou e serei, já adulto.

Neste apartamento, a criança nasceu e cresceu com as sombras do passado de seus pais sobreviventes de Auschwitz-Birkenau. Isso significava que nem sempre o luz do sol refletia nas crianças que ali habitavam. Aqui eles cresceram com o pressentimento de que algo estava sendo silenciado, algo pavoroso demais, algo que não se podia perguntar sobre, algo que fazia seu amado pai gritar à noite.

Um filho, ainda que único, ocupa imenso espaço num estúdio – e ainda mais do que parece. À volta dele existe uma teia sempre em expansão de projetos e ambições. A pequena caixa de cartão que contém plaquetas de madeira cortadas e pintadas à mão, cada uma com uma letra do alfabeto, não só é brinquedo, é também um Projeto, a as combinações de letras que a Criança espalha no chão durante as longas tardes dominicais, de parceria com o pai, formam não apenas as palavras de uma nova língua, mas também as pedras de um novo mundo. A criança vai apropriando-se do Lugar e arranjar um novo para eles, bem pode ser o lema do pequeno apartamento, com os seus inventários invisíveis a sonhos e de expectativas. Aquilo de que os dois recém-chegados precisam não é tanto um teto por cima da cabeça, mas antes uma terra firme sob os pés; com o tempo, talvez consigam adapta-se ao sítio onde a Criança possa criar raízes.

Aqui podemos adentrar novamente no mundo sensorial da criança imaginando suas primeiras experiências, primeiras memórias em cores, primeiros cheiros e primeiros toques dos arredores da “Alameda das Sorveiras”.

O primeiro pássaro é um pardal-comum empoleirado na sebe de bérberis à frente da mercearia. O primeiro esquilo trepa pela primeira casca do primeiro pinheiro, para lá da janela da cozinha. A primeira orla da primeira floresta abre-se ao longo do primeiro caminho para a escola. O primeiro carreiro da floresta é ladeado pelos primeiros tufos de mirtilo e atapetado com a primeira caruma morna de pinheiros. O primeiro odor de arenque fermentado vem da porta dos Hedman, no primeiro andar do prédio. A primeira rua chama-se Hertig Carls e segue ao longo do primeiro passeio («Anda no passeio! »), do primeiro corredor para as bicicletas («Cuidado com as bicicletas!») e das primeiras sorveiras. É feita da primeira calçada, sobre qual rolam os primeiros pneus, com o barulho característico da borracha.



As sorveiras da avenida da “Criança” são os frutos da árvore tramazeira (*Sorbus aucuparia*), uma árvore da família das rosas. Suas folhas e floração ocorrem na primavera, já os seus frutos vermelhos apenas no outono, e são facilmente identificáveis ao longo da avenida e em outros locais em Södertälje.

Seguimos para a parte de trás dos blocos de apartamentos de três andares, logo abaixo da estação e dos trilhos do comboio da plataforma 1 de Södertälje Hamn. Esse local fazia parte do cotidiano da “Criança”, aqui podemos imaginar como ele em meados dos anos 50 desfrutava de suas primeiras experiências de lazer, como ele conheceu seus primeiros amigos e como eram as primeiras brincadeiras realizadas por eles neste local. O mundo da criança é um mundo repleto de luz, emoções e descobertas.

O PRIMEIRO PLAYGROUND

(59° 10' 38" N 17° 38' 55" E)

Na estreita faixa de terra compreendidas entre as fiadas de prédios e o talude escarpado que uma rede, lá em cima, separa dos cais da estação, os arquitetos do Lugar deixaram ficar alguns pinheiros da floresta original e semearam por baixo erva e trevo-branco. É meu primeiro local de brincadeiras. Ajoelhado na erva, procuro trevos de quatro folhas,

brinco às escondidas entre os pinheiros, deposito fragmentos de casca nas poças de água do carreiro para os peões, na parte de baixo do talude. Um trevo de quatro folhas é um sinal precoce de sorte, um duplo trevo de quatro folhas um mistério precoce. Pouco a pouco, as brincadeiras ficam mais afoitas, mais cativante, entram pela tarde fora e não se deixam interromper imediatamente lá porque alguém abre a janela da cozinha e grita que está na hora de voltar para casa. «*Chodź do domu!*», grita a voz da janela. É a minha mãe que me chama assim, na primeira língua que aprendo, e a primeira língua que esqueço.

O último ponto desse passeio localiza-se próximo ao primeiro apartamento e ao primeiro parque infantil. Seguimos pela calçada por detrás dos blocos de apartamentos da “Alameda das Sorveiras”, até à Estação de Södertälje Hamn.

Devido à necessidade de expandir a indústria ferroviária, a cidade de Södertälje optou por construir uma nova estação central a aproximadamente três quilômetros do centro da cidade. Nomeada inicialmente como Södertälje Södra, a estação foi inaugurada em 1921 e teve o seu nome alterado para Södertälje Hamn em 1995, quando uma nova estação para o transporte ferroviário de longa distância foi construída, Södertälje Syd.

Atualmente, Södertälje Hamn tem servido apenas para o transporte público e de carga entre o Condado de Estocolmo. Não há mais trens diretos entre Estocolmo e Södertälje Centrum, uma vez que todos os trens regionais entre essas cidades fazem uma parada em Södertälje Hamn e se invertem para chegar à Estação Central da cidade.

Foi no primeiro apartamento que “A Criança” teve suas primeiras recordações da estação. Resgatando de suas memórias, Göran descreve os barulhos emitidos pelos trens, chegando e partindo da estação, os cheiros emanados pelas locomotivas de carga e a vibração que fazia a criança despertar durante os seus sonhos mais puros.

A ESTAÇÃO DE COMBOIO

Södertälje Hamn

(59° 10' 45" N 17° 38' 49" E)

A minha primeira recordação pessoal da estação, vista da janela da nossa cozinha, é a dos comboios que nunca mais acabam de atravessar as nossas noites, caravanas tumultuosas de vagões de mercadorias, abertos ou fechados, que gemem como degredados. É isso que melhor me recordo, porque o barulho desperta-me quando os vidros estremecem: as rodas martelam o topo dos carris, os clarões cintilantes das duplas

locomotivas atravessam a frágil barreira das cortinas da cozinha e o cheiro escorregadios a podridão e a produtos químicos que sobe dos cais invade as nossas camas e nossos sonhos.



Södertälje Hamn é o local onde o jovem David Rosenberg desembarcou com mais três amigos não muito próximos, segurando cuidadosamente um pedaço de papel contendo o nome da estação, carregando duas malas de roupa, e uma bagagem de memória dos tempos infernais vividos em Łódź, Auschwitz, Ravensbrück e Wöbbelin que pesavam infinitamente mais.

Nessa paragem, “A Criança” imagina a chegada de seu futuro pai à nova cidade, onde o ambicioso David buscava retomar sua vida e deixar as sombras do passado para trás. Foi aqui que David Rosenberg desembarcou, privado de sua infância e juventude pelos nazistas. Foi aqui que ele reconstruiu sua vida do zero, foi neste local que trabalhou e formou uma família. David teve suas primeiras impressões em Södertälje Södra, foi aqui que ele sentiu seus primeiros cheiros, visualizou suas primeiras cores, ouviu novos sons e vislumbrou seus novos sonhos na nova cidade.

Nesse ponto, desafiamos novamente o visitante a imaginar os sentimentos, as emoções e as imagens que com os olhos de David, tiveram “Do Lugar”. Lugar que o recém-chegado sobrevivente dos campos de concentração alemães David Rosenberg desembarcou naquela noite de verão de 02 de agosto de 1947.

A verdade é que nada sei sobre o que termino de escrever, porque ainda não conheço o homem que acabou de sair do comboio, que ainda não é meu pai e que ainda não sabe que este será sua última paragem. Não creio que ele possa sequer conceber um sítio para viver. Seja como for, imagino-o a lançar olhares curiosos em volta a avaliar se o lugar lhe convirá para viver, agora que começa a sentir a necessidade de fazer uma paragem mais demorada. É por isso que observa com grande interesse as fiadas de prédios de aspeto acolhedor, de três andares, todos iguais, construídos de um lado e do outro de uma larga rua pavimentadas, também ele recente, que atravessa a nova aglomeração entre duas filas de jovens sorveiras um pouco abaixo da estação onde acabou de sair.

No início de dezembro de 1945, neste local, aconteceu um facto significativo para a cidade. A estação de Södertälje Hamn

foi o local onde o então proeminente General americano George S. Patton, após o final da Segunda Guerra Mundial, fez uma breve parada antes de embarcar para Malmö no comboio das 21:53 em sua segunda visita à Suécia. O general visitou o país pela primeira vez em 1912, quando participou dos jogos olímpicos na modalidade do pentatlo.



Aqui podemos imaginar as pessoas naquela noite, dentro da plataforma, no lado de fora da estação e às janelas dos apartamentos, saudando o notável general que combateu com veemência a crueldade exercida pelo regime nazista.

Era ao entardecer de 3 de dezembro de 1945 e uma grande multidão tinha vindo à estação para aplaudir «o general popular». Retumbantes, vivas ecoaram quando o comboio partiu para o sul, com Patton a bordo. Também isso aconteceu antes de eu nascer, mas nessa altura o nosso prédio já estava na fila da frente dos que se veem da estação, embora estivesse ainda na fase dos acabamentos e apenas os seus primeiros inquilinos o ocupavam, mas talvez alguns deles tenham aberto a

janela que dá para o cais, nesse entardecer de dezembro, para vislumbrar o homem que um ano antes tinha esmagado a resistência alemã no Norte da França, usando uma notável mistura de genialidade e cinismo. George S. Patton era o nome completo dele. Só me recordo da sua fisionomia com os traços de George C. Scott, no filme que tinha o seu nome, *Patton*, mas aqueles que aclamaram sem reservas o verdadeiro Patton – os que talvez sentissem aí presentes o medo e a agitação da guerra, e que o viram subir em carne e osso para o comboio de Malmö – nunca mais esqueceram essa visão, porque foram dos últimos a vê-lo com vida.

O General George S. Patton faleceu em 21 de dezembro de 1945, no hospital de Heidelberg, na Alemanha, devido a ferimentos sofridos em um acidente de carro em 09 de dezembro durante uma viagem de caça. O General foi sepultado junto com seus soldados que morreram durante a Batalha de Bulge, no Luxemburgo.

Chegamos ao final do passeio e é aqui, na estação de Södertälje Hamn, onde o jovem David fez também sua última parada, que nos despedimos deste comovente passeio.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS:

Museu Scania Marcus Wallenberg Hall:

Vagnmakarvägen 2, 151 32 Södertälje.

Tel. +46 08-553 825 00

Horário de funcionamento: de segunda a sexta das 8:00 às 16:00.

Centro de informações turísticas

Destination Södertälje:

Nyköpingsvägen 26, Södertälje. Tel: +46 08-523 010 00

<https://destinationsodertalje.se/>
info@destinationsodertalje.se

Horário de funcionamento: de segunda a quinta das 8:00 às 17:00 e sexta das 8:00 às 15:00.

Mapa do comboio metropolitano (Pendeltåg):

<https://mitt.sl.se/ficktid/karta/vinter/Ptag.pdf>

A seguir, oferecemos-lhe um conjunto de sugestões para tornar a experiência da visita a cidade de Södertälje e o passeio do itinerário literário mais enriquecedora.

Pontos de interesse turístico em Södertälje:

Igreja Sankta Ragnhilds (cerca de 10 minutos de caminhada a partir da Estação Södertälje Centrum).

Museu ao ar livre - Torekällberget (cerca de 11 minutos, caminhando a partir da Estação Södertälje Centrum).

Saltskog Gård (cerca de 14 minutos de caminhada, a partir do Museu Marcus Wallenberg Hall)

Telge Hus (cerca de 12 minutos de carro, a partir da Estação Södertälje Centrum).

Pontos de interesse literário:

Projeto dos Sinais literários de Södertälje:

<https://www.sodertalje.se/kultur-och-fritid/kultur-konst-och-sevardheter/litteraraskyltar/>

Museu da Escritora Wendela Hebbes hus:

Vettersgatan 4, 151 71 Södertälje

Aberto a cada dois sábados, de 19 de junho das 14:00 às 17:00. Exposição às 15:00. Entrada: 50 SEK / pessoa.

<http://wendela.se/>

Biblioteca Municipal de Södertälje:

Lunagallerian 4, 151 83 Södertälje.

Aberta de Segunda a Sexta das 10:00 às 18:00 | Aos sábados das 12:00 às 16:00.

<https://bibliotek.sodertalje.se/>

Memorial e Museu Auschwitz-Birkenau:

<http://auschwitz.org>

MAPA DO ITINERÁRIO

