



## RUMO AO SUL MEDITERRÂNICO: TURISMO ALEMÃO EM PORTUGAL (HEADING FOR THE MEDITERRANEAN SOUTH: GERMAN TOURISM IN PORTUGAL)

MARIA JOÃO ALFAIATE CORREIA CORDEIRO

Doutora em Estudos Alemães/Cultura Alemã pela Universidade Nova de Lisboa  
Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Beja  
mj.cordeiro@estig.ipbeja.pt

Recebido: 12.06.2008 Aceite: 28.07.2008

### RESUMO

O presente artigo analisa o percurso histórico que conduziu a nação alemã ao autoproclamado título de campeã mundial de viagens. Discutem-se as condições materiais e psicológicas que determinaram o desenvolvimento de uma mentalidade especialmente propensa à viagem e revisitam-se os tradicionais destinos turísticos alemães. É focada, em particular, a forte presença turística desta nacionalidade em Portugal ao longo das últimas décadas, relacionando-a, no âmbito de uma geografia simbólica, com a construção do espaço-mito (Schields, 1991) do modelo inicial de férias dos Europeus: a orla mediterrânica do Sul da Europa. É abordada a forma como o Sul mediterrânico se foi constituindo como destino privilegiado de férias dos Europeus do Norte, em especial dos Alemães, e como Portugal surgiu e se consolidou nesse palco da imaginação turística (nórdica), onde a densidade mitológica da ideia de ‘Sul quente e luminoso’, de enorme relevância nos primeiros fluxos turísticos, se mantém poderosamente válida na contemporaneidade.

### PALAVRAS-CHAVE

Turismo alemão, geografia imaginária, Sul, Mediterrâneo, Europa.

### I. INTRODUÇÃO

De entre todas as nações do mundo, é da Alemanha que parte, todos os anos, o maior número de turistas, viajando praticamente para todos os cantos do globo, como atesta, quase sem surpreender, uma trágica notícia<sup>1</sup> da queda de um helicóptero com turistas alemães numa paragem remota do Quirguistão. Os Alemães permanecem e defendem solidamente, ano após ano, o título adquirido de recordistas mundiais de viagens. As análises turísticas dos especialistas reafirmam-no há décadas e os factos actuais apenas reforçam a tendência inquebrantável de crescimento daquele

### ABSTRACT

The present article analyses Germany's historical path that led to the self-proclaimed title of world champion in travel and tourism. It discusses the material and psychological conditions that determined the development of a mentality especially prone to travel; it also revisits German traditional tourist destinations, focusing, in particular, on the strong tourist German presence in Portugal over the last decades. German tourism is then related, in the light of a symbolic geography, to the construction of the space-myth (Schields, 1991) which was the first European holiday model: the Mediterranean. The article analyses how the European Mediterranean South became a privileged tourist destination and how Portugal appeared on that stage of the (northern) tourist imagination, marked by the mythological density of a ‘warm and bright South’, an idea of enormous relevance in the first tourist movements and still powerfully valid in contemporaneity.

### KEYWORDS

German tourism, imaginary geography, South, Mediterranean, Europe.

que é denominado sem reservas um povo de viajantes por excelência.

Alguns números elucidativos dos últimos anos: em 2004, foram gastos, pelos Alemães, 58 mil milhões de euros em viagens ao estrangeiro, o mesmo que no ano recorde de 2001, após ligeiras quebras em 2002 e 2003 — 55,5 e 57,2 mil milhões de euros, respectivamente — (Muntzke, 2005: 1). Estes números são verdadeiramente surpreendentes se se considerar a crise do turismo mundial, declarada pela Organização Mundial de



Turismo, em consequência do clima de medo e insegurança internacional (ataques terroristas, guerra no Iraque, pneumonia atípica). A estes factores reúne-se, por outro lado, a conjuntura económica alemã: a quebra no consumo através de uma generalizada perda do poder de compra, as reformas sociais e o crescente desemprego não afectaram o fervor turístico dos Alemães, que não abdicam de viajar nas férias, preferindo poupar noutras áreas do consumo. A par da alimentação, vizinhança simpática e televisão, a viagem de férias é considerada por 53% dos Alemães um dos bens mais importantes para o seu bem-estar (Opaschowski, 2002: 97). Numa análise das prioridades do consumo dos Alemães, em 2005, nas respostas à pergunta “Onde seria mais difícil poupar?”, as férias situam-se em 3.º lugar, a seguir à alimentação e à saúde.<sup>2</sup>

Os efeitos visíveis da crise reflectem-se somente na duração da viagem: se, em 1992, 81% dos turistas (cidadãos alemães com mais de 14 anos) permaneciam mais de 2 semanas fora do seu país, no ano 2000, o valor caiu para 74% e, em 2004, “apenas” 53% dos turistas passaram 2 semanas em viagem, atingindo assim um nível histórico.<sup>3</sup>

Quanto ao número de turistas: entre 1954 e 1991, o número de viagens dos Alemães Ocidentais (com mais de 14 anos) quase triplicou, subindo de 9 milhões para 32 milhões, isto é, dois em cada três Alemães realizaram nesse ano uma viagem de férias (Wohlmann, 1993: 11). Em 1995, considerando já a Alemanha unificada, a Organização Mundial de Turismo coloca o país no topo dos emissores mundiais de turistas, com 75 milhões, prevendo uma colossal subida para 153 milhões, em 2020, à frente do crescimento explosivo de países asiáticos, como a China, com uma previsão de 100 milhões, e o Japão com 142 milhões de turistas, e mesmo dos Estados Unidos da América com 123 milhões (fonte cit. por Foroohar, 2002: 36).

Também a frequência das viagens realizadas pelos Alemães se modificou significativamente: no período analisado por Wohlmann (*ibid.*), é cada vez maior o número de Alemães que realizam uma segunda e terceira viagem de férias por ano: 10 milhões de viagens realizadas em 1954 passaram a 46 milhões em 1991. Dez anos depois, registaram-se 63,4 milhões de viagens de férias (com uma duração mínima de cinco dias), o que representa um aumento de 1,9% em relação ao

ano 2000.<sup>4</sup> Em 2003, o número ascende a 66,1 milhões e, em 2004, registaram-se 65,4 milhões de viagens.<sup>5</sup> Em 2005, 47,8 milhões de Alemães realizaram, pelo menos, uma viagem de férias, registando-se 64,1 milhões de viagens.<sup>6</sup>

O boom turístico da nação alemã poderá ser compreendido como resultado lógico de um processo de industrialização e modernização social, do qual a Alemanha Ocidental foi o protagonista europeu. A reconstrução económica do pós-guerra, o “milagre económico”, preparou decisivamente o caminho da prosperidade económica e social e foi o motor fundamental do arranque turístico, conducente, nos anos 60, a um “desenvolvimento explosivo do turismo de massas” (Opaschowski, 2002: 53), constituindo as décadas subsequentes “uma fase de consolidação” (Spode, 1993: 7). Em 1972, 49% da população da RFA afirmou viajar nas férias, por oposição aos 21% registados em 1950 (Opaschowski, *ibid.*: 52); no ano de 1973, os Alemães Federais gastaram mais divisas no estrangeiro do que os cidadãos americanos, os quais lideravam, até então, o turismo mundial (Schildt, 1996: 81).

Na opinião de vários autores, parece existir um conjunto de condições especificamente alemãs para o desenvolvimento turístico neste país. Storbeck (1988: 77-118) aponta o aumento do rendimento real dos cidadãos federais; o aumento do tempo livre (por exemplo, em 1986, o trabalhador alemão já tinha, em média, 29 dias de férias por ano); o fortalecimento do marco alemão em relação às moedas dos principais destinos alemães; a forte motorização da sociedade alemã (o automóvel privado assume-se como principal meio de locomoção em tempo de férias e popularizam-se as férias organizadas de autocarro), fomentada, por seu turno, pela construção de uma densa rede de estradas e auto-estradas; o desenvolvimento do caminho-de-ferro que estimulou as viagens para o estrangeiro e incentivou novas mobilidades entre cidades e modalidades combinatórias com os horários aéreos, progressivamente mais flexíveis em virtude do incremento da oferta de voos charter.

Schildt (1996: 79) refere a sedentarização e rotinização do estilo de vida, motivadas pelo crescimento do sector terciário e da proliferação suburbana, propiciando, deste modo, a necessidade crescente e imperiosa de fazer anualmente uma viagem de férias para “quebrar com o quotidiano”. Opaschowski (2002: 123) salienta ainda



outros factores: a localização geográfica da Alemanha (o número de países fronteiriços estimula a necessidade de “sair de fronteiras”); as condições climáticas instáveis (que tornam obsessiva a busca de sol e calor); o tempo livre (o número de dias de férias subiu, entre 1951 e 2001, de 9 para 30); o desenvolvimento da própria indústria turística (a existência de empresas de dimensão europeia muito fortes e dominantes como a Preussag e a TUI, a qual é, hoje, depois da fusão com a primeira, a maior empresa turística do mundo).

Na República Democrática Alemã, por seu turno, apesar de interditos os destinos tradicionalmente paradisíacos a que os Alemães Federais tinham acesso, o fervor pela viagem fez-se também sentir. No âmbito de uma política de *Reisefreiheit* (liberdade para viajar), o *Freier Deutscher Gewerkschaftsbund* (FDGB) (federação sindical alemã) atribuía incentivos e subvenções para realização de viagens de férias. Uma vasta camada da população era, assim, abrangida pelo direito aos chamados *Ferienschecks* (cheques de férias) e organizavam-se férias para grupos especiais, como casais recém-casados, grávidas, famílias numerosas, trabalhadores rurais, diabéticos (Fuhrmann, 1996: 40). A promoção do turismo social e a verdadeira democratização da viagem permitiram, com efeito, aos cidadãos de Leste concorrer directamente com os Alemães Federais pela designação de campeões mundiais de viagens. Como refere Irmischer (1996: 51), em meados dos anos 80, uma análise comparativa do turismo em ambos os estados, realizada pela fundação Friedrich-Erbert, constatava a dimensão massiva que o fenómeno assumia nas duas Alemanhas, as quais ocupavam, nos respectivos espaços de acção, um papel proeminente.

Do bloco constituído pelos países socialistas, a RDA detinha a posição cimeira quanto ao número de viagens realizadas. Em finais da década de 60, era a União Soviética o principal destino estrangeiro, seguido da Bulgária, que se apresentava como equivalente socialista do tradicional binómio sol e mar italianos, acessível aos Alemães Ocidentais, e onde, em média, o maior número de turistas alemães da Alemanha de Leste permanecia mais tempo de férias (Fuhrmann, *ibid.*: 45). Os números do turismo alemão — sobretudo os do auge da massificação — parecem consubstanciar a visão que perspectiva o turismo como versão contemporânea das invasões bárbaras, isto é,

como fuga predatória da civilização na direcção da pilhagem e saque dos mundos incorrompidos das periferias (Turner e Ash, 1975). Os Alemães são frequentemente vistos como as novas hordas globais de invasores que se apoderam dos mais recônditos confins do globo: no extremo oposto às massas de turistas alemães que privilegiam as férias gregárias e invadem (colonizam?) as costas mediterrânicas, não dispensando os confortos e os hábitos domésticos (as refeições alemãs, a leitura da *Bild-Zeitung* ou a audição das *Staumeldungen* (notícias de trânsito) emitidas pelo canal radiofónico Bayern 3, como retratado sarcasticamente no filme de Gerhard Polt sobre as férias italianas de uma família alemã, *man spricht deutsch!* [sic], encontram-se os novos *globetrotters*, em maior número de que qualquer outra nacionalidade: “[...] and you find them everywhere — exploring the upper reaches of the Nile, following the reindeer tracks of Lapps near the Arctic Circle, or camping beside a lonely Greek mountain temple to watch the dawn peak. They are serious, civilised and curious, anxious to come to terms with foreign cultures.” (Ardagh, 1995: 219)

## II. HISTÓRIA DO TURISMO ALEMÃO

A compulsão alemã para a viagem tem sido interpretada como tendo origem num aparente desassossego interior genuinamente alemão e numa insatisfação pela insipidez da vida pouco colorida levada na pátria. Romeiß-Stracke (1998: 43) aponta para os sinais sintomáticos, na sociedade alemã contemporânea, de uma significativamente baixa auto-estima (“Selbsthaß”) e de um culto generalizado do menosprezo colectivo. Este querer ser o menos possível alemão, que, como refere Romeiß-Stracke, já Thomas Mann identificava como sendo tipicamente alemão, explica a popularidade da viagem junto deste povo: “Viajar é um meio eficaz de esquecer o cinzento alemão: o céu cinzento, fatos cinzentos, cabelos cinzentos, olhos cinzentos, almas cinzentas” (*ibid.*: 44, tradução minha). A fuga ao “cinzento alemão” tem como reverso positivo a busca do “azul estrangeiro”, a cor do magnetismo emanado pela referência, por mais que ténue, a qualquer outra cultura que não seja germânica.

A cor azul, que, no âmbito do sistema cromático desenvolvido por Goethe, representava dinamismo, luz e calor, ao contrário da tónica neutra e fria que lhe atribuí a contemporaneidade (Pastoureau, 2002), é, com efeito, a cor brilhante



do imaginário turístico actual, a tonalidade eleita do desejo de felicidade.

Contudo, a busca de azul — no sentido mais abrangente cunhado pelo Romantismo alemão da necessidade de lonjura (*Fernweh*) — poderá ser, na verdade, concebida como constante identitária e cultural de uma nação cujo percurso histórico contribuiu, de forma inegavelmente significativa, para a formação de uma cultura europeia e global de viagem. Com efeito, os Alemães tiveram uma activa e crucial participação em fenómenos que estiveram na base do desenvolvimento de práticas modernas da viagem. Com origens no movimento *Wandervogel*, pioneiro das caminhadas florestais, o naturismo ou nudismo (*Freikörperkultur*) surge, no início do século XX, na Alemanha, anunciando a inversão e a ruptura com o moralismo do século anterior (Urbain, 2002: 186). Postulando uma relação harmoniosa do indivíduo com o seu próprio corpo no seio da natureza, o culto do corpo livre abre caminho a manifestações descomplexadas à beira-mar, fazendo da praia um local de desfrute aprazível. Estreitamente relacionado com a progressiva familiarização com a nudez e a exposição corporal encontra-se o fenómeno a que John Weightman chama Revolução Solar — e que Fussell (1980: 138) considera uma das mais surpreendentes transformações/inversões na história moderna das ideias e das emoções.

À centralidade poética ocupada pela lua no século XIX e à heliofobia histórica associada ao mito da superioridade social e estética das peles pálidas sucede, no século XX, uma assombrosa obsessão pelo astro solar, o qual passa a figurar não só como remédio milagroso para múltiplas maleitas, mas também como motivo fundamental da imaginação literária e artística. Fussell (*ibid.*) refere alguns factos relevantes: o médico suíço Auguste Rollier (que escreverá mais tarde um importante tratado sobre helioterapia) aconselhava, em 1906, o banho solar aos seus pacientes tísicos; após a guerra, os banhos de sol eram considerados a solução para as carências vitamínicas verificadas na população infantil; o sol era igualmente recomendado para recuperar da epidemia de gripe que vitimou, em 1918 e 1919, 21 milhões de pessoas em todo o mundo; nos anos 20, um cartaz publicitário do caminho-de-ferro britânico anunciava “*Sunshine is Life*”, convidando à viagem até à Riviera.

O espaço paradigmático da adoração solar é, para Fussell, o mundo germânico (Alemanha, Áustria e Suíça), onde proliferam, no interregno entre as duas guerras mundiais, hotéis e *Gasthäuser* com a palavra “mágica”: *Sonne* (sol). É também aqui que Fussell situa o início do banho de sol e da nudez como práticas hedonistas, por oposição ao puritanismo da obrigação de índole terapêutica a que se associava o nudismo em Inglaterra. A heliofilia germânica foi efusivamente descrita e comentada pelo inglês Stephen Spender, que notara, com indisfarçável admiração, a liberalidade sensual do desfrute e da exposição solar pelos Alemães cansados da guerra e carentes de redenção e obliúvio:

*The sun... was a primary social force in this Germany. Thousands of people went to the open-air swimming baths or lay down on shores of the rivers and lakes, almost nude, and sometimes quite nude, and the boys who had turned the deepest mahogany walked amongst those people with pale skins, like kings among their courtiers.*

*The sun healed their bodies of the years of war, and made them conscious of the quivering, fluttering life of blood and muscles covering their exhausted spirits like the pelt of an animal: and their minds were filled with an abstraction of the sun, a huge circle of fire, an intense whiteness blotting out the sharp outlines of all other forms of consciousness, burning out even the sense of time...* (Spender cit. por Fussell, *ibid.*: 140)

A busca hedonista de sol e calor, surgida no período entre as duas guerras mundiais e intensificada após a Segunda, está, pois, intrinsecamente ligada a uma revolução de mentalidades numa Europa traumatizada pela violência e destruição, ansiosa por esquecer o sofrimento e, portanto, predisposta a viver a vida sob os auspícios da luminosidade e da humanidade. A avidez solar, que poderá ser assim metaforicamente interpretada como uma busca de renovação humana e purificação vital, de um novo nascimento por acção da exposição do corpo aos raios quentes e reconfortantes do sol, na sequência natural de uma época de privações e depressão, evoluirá, como se sabe, para a idolatria moderna da tez bronzeada.

A veneração solar será, com efeito, o motivo fundamental da explosão massificada do turismo. É a vilegiatura balnear que leva os Europeus (do Norte), em torrentes migratórias sazonais, a buscarem o sol do Sul da Europa, participando assim no fenómeno a que se chamou a revolução do século XX.



Para além das condições psicológicas que estimularam a necessidade de fuga à realidade deprimida da guerra, os Alemães lideraram esse êxodo massificado por possuírem, mais do que qualquer outra nação europeia, condições sociais e económicas estimuladoras da formação de uma cultura de férias e da viagem organizada, que atingiria o seu clímax nas décadas de 60 e 70. Com efeito, desde a viragem para o século XX que a Alemanha se encontra à frente das nações da Europa que prepararam a massificação da viagem como objecto de consumo e alargaram a possibilidade de viajar, até então restringida à burguesia, a grupos sociais que tradicionalmente colocavam esse empreendimento fora dos seus horizontes de vida.

Foi na Alemanha que, durante a República de Weimar, o movimento operário logrou importantes conquistas na luta pelas férias pagas, criando assim uma expectativa que se ia transformando num direito democrático. No início do século XX, 66% dos trabalhadores do sector privado da Alemanha beneficiavam de férias pagas; a partir de 1924, mais de 82% dos trabalhadores alemães usufruíam desse direito; em 1929, o número tocava os 98% (em Inglaterra: 13% e em França: apenas 1%); em 1926, 10 a 12 milhões dos 19 milhões de trabalhadores europeus que gozavam deste direito trabalhavam na Alemanha (Richez e Strauss, 1995: 376-377).

Na luta pelas férias pagas na Alemanha, foram particularmente decisivas as acções levadas a cabo, no contexto do movimento da social-democracia alemã, pelas associações profissionais, sindicatos e partidos operários (v., em particular, Krumbholz, 1991). O turismo social e o direito à viagem surgem como uma das reivindicações em foco. Entendido o movimento operário como um movimento cultural que visava a formação e qualificação dos trabalhadores (a sua elevação espiritual e educacional), pretendia-se que este bem de prestígio, até aí tipicamente reservado à burguesia, fosse integrado nos programas de qualificação e instrução dos trabalhadores. Entre 1890 e 1914, proliferaram múltiplas *Arbeiterfreizeitorganisationen* (organizações dos tempos livres dos trabalhadores) entre as quais surgiu, em 1895, o *Touristenverein 'Die Naturfreunde'* (TVdN) (associação turística 'Amigos da Natureza'), que organizou, pela primeira vez, viagens para trabalhadores e funcionários.

Mas foi a Alemanha nacional-socialista que desencadeou, ainda que com desígnios propagandísticos, uma autêntica febre turística entre os Alemães, desenvolvendo as infra-estruturas reais para um novo tipo de cultura da mobilidade, bem como a maquinaria e a logística industriais necessárias à aplicação dos princípios da massificação. Spode (2003: 123) afirma que a imagem nacional e internacional dos Alemães como campeões de viagens é, na verdade, um produto do nacional-socialismo. Tal como outros regimes totalitários europeus, o III Reich compreendeu perfeitamente a importância e a utilidade da instrumentalização política dessa esfera afectiva e simbólica da vida em que se enquadra o turismo (Spode, 1991: 79).

As férias, tal como o carro e a rádio, que o *Führer* havia prometido tornar acessíveis ao povo, faziam parte de uma estratégia "mobilizadora de todo um vasto sector simbólico que se forma como mecanismo de compensação destinado a apagar, gradualmente, os sentimentos de inferioridade dos trabalhadores" (Santos, 2002: 237).

Inspirada numa organização análoga do fascismo italiano (*Opera Nazionale del Dopolavoro*), a *Nationalsozialistische Gemeinschaft 'Kraft durch Freude'* (NS-KdF) era responsável pela organização do tempo de lazer, abrangendo um serviço de viagens, excursões e férias (*Amt Reisen, Wandern und Urlaub*). Para além da regeneração salutar da força produtiva do povo, o turismo nacional-socialista visava, mais concretamente, o controlo político e o estrangulamento à nascença de eventuais focos de insatisfação ociosa e resistência à doutrinação ideológica, o fomento do conhecimento da nação, ao qual se associava a promoção do sentimento patriótico, e, sobretudo, a propaganda do regime que apregoava os pacotes turísticos como ofertas do *Führer* aos seus trabalhadores (Spode, 1991: 83).

Entre 1934 e 1939, a KdF organizou milhões de viagens baratas (Spode, *ibid.*: 79), transformando-se rapidamente no maior operador turístico mundial. A mais impressionante oferta do *Führer* ao seu povo consistiu certamente na possibilidade de viajar em cruzeiros de luxo a preços imbatíveis: uma viagem da KdF com duração de 18 dias a um dos mais ambicionados destinos da classe alta britânica — Portugal e a ilha da Madeira — custava, por exemplo, cerca de 120 RM, enquanto 14 dias organizados pela Cook custavam 245 RM (Spode, 2003: 116). Até ao início da guerra, a KdF



providenciou férias a 7 milhões de Alemães, 700 000 dos quais participaram em cruzeiros (Spode, *ibid.*). A frota de cruzeiros da KdF era o orgulho da propaganda nazi: aí criava-se a ilusão socialista da sociedade sem classes e, externamente, pretendia fazer-se crer numa Alemanha de progresso social e com intenções pacíficas.

Independentemente dos fins propagandísticos que o fenómeno da massificação servia, o contributo do nacional-socialismo para a história do turismo na Alemanha prende-se com o despertar de uma euforia febril pela viagem e com o alargamento de uma prática cultural a camadas sociais completamente inexperientes e de cujo horizonte cultural e social estava, até então, ausente sequer o desejo de viajar. Colocado à disposição da classe trabalhadora um bem de prestígio até então apenas consumido e valorizado pela classe burguesa, a viagem sazonal e por prazer é incluída nos hábitos culturais de um vasto número de pessoas, as quais muito dificilmente abdicarão da expectativa, uma vez adquirida, de realizar uma viagem de férias. Mais do que a massificação e a aplicação industrial das leis do consumo, o nacional-socialismo consolidou o gosto por uma nova cultura de mobilidade, incentivando a viagem de automóvel através de um projecto de construção de auto-estradas, o qual, apesar de servir obviamente fins militares, tinha, na realidade, uma arrojada ambição estética: a transformação da Alemanha numa rede de troços acessíveis para desfrute de determinadas paisagens (Spode, 2003: 124).

A guerra e o período imediato à sua conclusão produziram um corte brutal na dinâmica turística, não só devido à destruição das estruturas físicas necessárias à mobilidade, mas também em virtude das condições materiais e psicológicas de uma população prioritariamente envolvida na reconstrução da vida privada e na restauração do bem-estar doméstico.

O boom turístico dos anos 60 traduziu-se no aumento explosivo de operadores turísticos: em 1950, existiam 100 operadores turísticos; na década seguinte passaram a 200; em 1970, contavam-se 300. Em 1955, realizaram-se um milhão de pacotes turísticos; em 1970, o número ascendeu aos 3,3 milhões (Prah, 1991: 100 e 102). A par dos factores relacionados com o aumento do rendimento económico, o crescimento do sector terciário e da suburbanização da sociedade, o aumento temporal das férias anuais e os desen-

volvimentos tecnológicos subjacentes a uma mudança na escolha do transporte de viagem — o carro particular (no espaço de uma década, o número de automóveis triplicou de 4,2 para 12,2 milhões, na Alemanha Federal) e o avião, em detrimento do comboio — permitiram uma alteração fulcral da prática turística, que passava então, com adquirida liberdade, a virar-se para destinos estrangeiros: primeiramente países fronteiriços onde a língua não constituía barreiras (a Suíça e a Áustria) e, depois, a Itália. Em 1960, um terço dos veraneantes (um décimo da população) viajava para o estrangeiro; 1968 foi o ano em que, pela primeira vez, o número de turistas alemães que transpunham fronteiras ultrapassou o número daqueles que optavam por destinos domésticos, uma tendência que não pararia de se acentuar (Schildt, 1996: 80). As décadas de 70 e de 80 caracterizaram-se por um turismo internacional: as regiões mediterrânicas, os Alpes e a Europa Ocidental (Prah, 1991: 106).

O final da década de 60 assistiu ao auge da euforia por Itália (Mandel, *ibid.*: 147) com a ocupação massiva das praias do Mar Adriático por turistas alemães, o que acabaria por implicar, na década seguinte, o declínio do prestígio original da costa italiana: esta passou a ser o principal alvo do discurso crítico do turismo balnear massificado, patente na designação pejorativa das praias adriáticas como “*Teutonengrill*” (grelhador de Teutões).

É na sequência do incremento do turismo aéreo e da oferta garantida de sol e mar que se constitui um dos primeiros e principais espaços do desejo turístico alemão: o Sul da Europa. A Espanha manteve-se, na década de 90, o grande destino alemão — com as Ilhas Baleares e as Canárias em destaque —, cedendo, na viragem da década, alguma proeminência à Turquia, onde se mantêm populares as ofertas do “tudo incluído”, e à Grécia. No ano 2000, os países do Sul da Europa e da bacia do Mediterrâneo atraíram 42% dos turistas alemães: Espanha (16%), Itália (9%), Grécia e Turquia (5%), França e Mónaco (3%), Portugal e os países da antiga Jugoslávia (2%) (Opaschowski, 2002: 157).

O desinteresse por Itália e a sua saturação como destino de férias possibilitaram a entrada em cena no palco do turismo organizado de uma outra zona do Sul mediterrânico, a qual, com excepção de alguns entendidos em história de arte e dos



admiradores de Ernest Hemingway, era praticamente desconhecida das massas turísticas (Pagenstecher, 2003: 402). Ao contrário de Itália, da Grécia, da Côte d'Azur ou dos Alpes, destinos tradicionais da aristocracia e burguesia europeias, a costa mediterrânica espanhola havia permanecido na periferia dos movimentos turísticos internacionais (Prahl e Steinecke, 1979: 70). Esta relativa ausência de história do turismo em Espanha (*id.*, *ibid.*) terá permitido a transformação explosiva deste país no primeiro destino de férias verdadeiramente dirigido às massas, isto é, acessível às camadas sociais mais baixas dos trabalhadores e funcionários assalariados da Europa do Norte.

A imagem turística estandardizada do Sul de Espanha e das Ilhas Baleares e Canárias era constituída por uma mistura de sol e mar (fundadora de um tipo de destino e de férias que seria exportado para outros locais), adornada por elementos regionais como a tourada, a sangria e o flamenco (Pagenstecher, 2003: 403); Maiorca tornou-se o símbolo máximo da vulgarização do turismo massificado alemão, sendo apelidada de “*Millioneninsel*”, “*Putzfrauen-Insel*” (ilha das empregadas de limpeza), “*Ballermann-Strand*”,<sup>7</sup> onde os desejos de férias aparentemente se resumem ao descanso, à aquisição de uma pele bronzeada e ao consumo de álcool (Pagenstecher, *ibid.*: 407). Num espaço com 50 km de comprimento, concentram-se hoje, por ano, cerca de 60 000 turistas, 80% dos quais provêm da Alemanha (Pagenstecher, *ibid.*: 405).

A experiência espanhola fundou um tipo de turismo que viria a expandir-se por toda a bacia mediterrânica: na Grécia, na Tunísia, em Marrocos ou em Portugal, o pacote de uma semana de férias, com voo charter, transfer, visita guiada e actividades programadas, correspondeu a uma fórmula estandardizada, cujo conteúdo variava apenas em função do colorido e das especialidades locais.

### III. TURISMO ALEMÃO EM PORTUGAL

O despertar de Portugal como destino massificado de férias ocorre neste contexto: o início da década de 60 assiste ao despontar explosivo do turismo externo em Portugal, com uma diversificação de nacionalidades, para além da inglesa e espanhola, activamente favorecida por medidas internas de aperfeiçoamento de infra-estruturas para captação do turismo estrangeiro: transportes, capacidade hoteleira, campanhas de propaganda

e promoção e estímulo à actividade local (Cavaco, 1980: 219).

Portugal como destino prototurístico, apetecido e digno de nota pelos Alemães, emerge no período nazi, altura em que, como se viu, se estabeleceram na Alemanha as estruturas industriais que conduziram ao desenvolvimento da propensão de um povo para a viagem. Portugal, nomeadamente Lisboa, a Madeira e os Açores eram, nesta altura, os destinos dos cruzeiros nazis organizados pela KdF, nos quais participaram aproximadamente 20 mil turistas (Santos, 2002: 239, nota n.º 277). À sociedade alemã desta época a literatura de viagens KdF apresentou uma imagem de Portugal que prevaleceria nas décadas posteriores, sustentada até pela própria propaganda fascista portuguesa. Com base no estudo da literatura de viagens nazi da autoria de Mário Matos, Santos (*ibid.*: 239, nota n.º 278) sintetiza: “O que [...] fica claro dessas narrativas é a importância de uma imagem exótico-turística de Portugal como país agradavelmente arcaico, acolhedor e pacífico, que iria perdurar na encenação turística perpetrada pelo Estado Novo.”

O salazarismo construiu uma imagem de Portugal como “país bucólico e feliz que o espectáculo da guerra viria a reforçar”, “uma ilha bem feliz e preservada, como a memória ancestral da Europa dos tempos revoltos”, lugar da “nostalgia dos valores bucólicos” e de “uma ‘sabedoria’ camponesa, contra os excessos da Modernidade técnica e totalitária” (Pierre Rivas cit. por Santos, *ibid.*: 244). A natureza insular de Portugal marcou, desde o despertar turístico do país, a sua imagem externa: “na testa atlântica da Europa, [...] subtraído do convívio adiantador com os principais centros além-Pirinéus [...]”, a posição geográfica de Portugal colocava-o estrategicamente nas “grandes rotas de trânsito marítimo intercontinental, precisamente numa época em que o navio era soberano” (Pina, 1988: 11). Pina (*ibid.*) refere também que o primeiro cartaz turístico português, datado de 1907, relevava justamente essa situação geográfica: “*the shortest way between America and Europe*”.

Esta característica iria prevalecer nas décadas posteriores, em que, numa Europa assolada pelas guerras, o país se manteria politicamente distanciado do resto do continente, não só pela sua situação geográfica, na extremidade da Europa, mas também pela atitude diplomática adoptada de neutralidade, a qual permitia que o país emergisse



como refúgio acolhedor, “porto de abrigo”, para os inúmeros estrangeiros que por aqui passavam em fuga dos países em conflito. Como refere ainda Pina (*ibid.*), os anos de porto de abrigo para os estrangeiros foram fundamentais para o desenvolvimento do turismo português — nomeadamente ao nível da introdução da moda banhar e de novos estilos de vida desempegnados e informais, que, não deixando de escandalizar o pudor provinciano do regime conservador, permitiram, em nome do futuro promissor do turismo português, um aliviar de tensões sociais e a progressiva adaptação à lufada de ar fresco trazida pelos costumes das refugiadas e dos refugiados.

No decénio de 50, em antecipação da massificação do fenómeno turístico da década seguinte, assiste-se ao interesse oficial pelo desenvolvimento turístico do país e das suas condições para captação de mercados externos. Enquanto ministro da presidência (1955-1958), Marcelo Caetano levará a cabo um importante conjunto de reformas destinadas à modernização da indústria hoteleira e à organização orgânica do turismo português. Um cartaz turístico da autoria de Nuno Costa, de 1954, dizia o seguinte: “*no rain in Portugal but tourists pour in*” (Pina, 1988: 162), antecipando, assim, exemplarmente, o fluxo turístico de que Portugal viria a ser alvo na década subsequente. O ano de 1964 é “o ano mágico em que é atingido o primeiro milhão de entradas de estrangeiros no País” (*id., ibid.*: 169, itálico no original).

Neste contexto, assiste-se também ao nascimento do Algarve como destino paradisíaco de férias dos povos europeus, em busca de novos e alternativos locais balneares ao longo da costa mediterrânica. O seu isolamento praticamente insular conferiu-lhe um poder encantatório especial: a região, “cercada de mar por dois lados; pelas águas de um rio ainda hoje sem réstea de ponte, por outro; e trancada, a norte, pela dupla barreira natural erguida pela crista serrana, combinada com a extensa planura semi-desértica do Baixo Alentejo” (Pina, *ibid.*: 217), gozou inicialmente do estatuto de “tesouro por descobrir”, símbolo da vocação turística portuguesa assente no sol, na natureza e na beleza paisagística. Graças a estes factores, o escritor algarvio Julião Quintinha, já em 1936, antevia o potencial turístico do Algarve, “um dos mais belos lugares do mundo, onde todos os aspectos e graças naturais

concorrem para fazer dele a região ideal do turismo” (cit. por Pina, *ibid.*: 223).

De entre os povos nórdicos que, na década de 60, começam a engrossar as fileiras de visitantes estrangeiros, destacam-se os Alemães, sobretudo a partir de Outubro de 1969, com a valorização do marco, que se dirigem, a par dos Ingleses, preferencialmente, para o Algarve (Cavaco, 1980: 230). Em 1975, a alemã foi a segunda nacionalidade, a seguir à inglesa, que mais entrou em Portugal (*id., ibid.*: 225, fig. 14). Em 1977, o número de dormidas alcançou valores superiores aos de 1973 — com os Espanhóis a liderar, salientando-se também Alemães, Holandeses, Suecos e Belgas com valores máximos absolutos.

O grande mercado emissor foi, porém, a Alemanha Ocidental. Em 1977, por exemplo, o Algarve concentrou 70% das dormidas de Alemães e Ingleses; Faro registou 470 000 dormidas de Alemães e 446 000 dormidas de Ingleses (*id., ibid.*: 260). A preferência alemã por esta região tem sido uma constante; com efeito, num inquérito recente realizado a residentes na Alemanha sobre intenções e destinos de viagem em 2005, o Algarve recolhe a preferência de 67% dos inquiridos, a Região de Lisboa e o Porto e Norte de Portugal registam 17%.<sup>8</sup>

Em 1953, entraram em Portugal 6091 Alemães (Cavaco, 1980: 217, quadro III). Em 1970, o número de turistas alemães em Portugal foi 100,8 milhares. A partir de 1975, regista-se uma contínua e estável subida do número de turistas alemães: no início da década de 80, o número rondava os 300 milhares; a meio da década, contavam-se cerca de 400 milhares; em 1990, passavam dos 600 milhares, ultrapassando, no ano de 1991, o nível dos 800 milhares. Os anos de 1992 e 1993 registaram uma ligeira quebra, logo superada no ano seguinte, registando-se depois uma subida estável até se atingir um pico em 1999, com 1010,2 milhares de turistas.<sup>9</sup>

O mercado alemão tem defendido sistematicamente o terceiro lugar como principal mercado emissor, a seguir ao espanhol e ao inglês, e, em termos de permanência média de turistas, os Alemães contam-se, ao longo das últimas décadas, entre os povos que mais dias permanecem em Portugal: nos três primeiros anos da década de 90, o valor registado pelos turistas alemães quase toca o dobro da média geral (à volta de 7 dias; os



Alemães permanecem entre 12 e 13 dias). No final da década, outras nacionalidades se impõem, como a brasileira (a partir de 1996), a holandesa (a primeira no *ranking* das permanências em 1997) ou a norueguesa (a primeira no *ranking* de permanências em 1999). No final da década, a Alemanha situava-se em 6.º lugar, com 12,4 dias de permanência média, mesmo assim, a primeira nação de entre os mercados emissores tradicionalmente fortes (Espanha em 17.º lugar, o Reino Unido em 11.º e a França em 10.º).<sup>10</sup>

A centralidade do mercado turístico alemão é incontornável; qualquer que seja o ângulo considerado pelas análises do mercado emissor alemão — que esmiuçam e sistematizam exaustivamente todas as suas características —,<sup>11</sup> os valores revelam uma sempre forte presença turística de Alemães em Portugal. Tais análises permitem delinear com relativa clareza e precisão o tipo de turistas que visita sistematicamente Portugal — em termos sociais, financeiros, etários, etc. —, bem como identificar as principais motivações (Sol e Mar, *City Breaks* e *Touring*) e os factores decisivos na selecção do país como destino de férias (clima, hospitalidade, preço, segurança, actividades de ocupação de tempo, imagem do destino). De entre estes, é a imagem de Portugal que maior relevância assume nas escolhas de destinos dos Alemães: 50% dos inquiridos em 2005 afirmam-no, sendo apenas superados pelos 67% que atribuem maior importância à hospitalidade portuguesa como factor decisivo na selecção do país para férias. Na comparação com os concorrentes directos de Portugal, este valor adquire também particular importância, já que as percentagens dos inquiridos sobre este factor se situam muito abaixo: 33%, no caso de Espanha, 31%, no caso da Turquia, e apenas 24% para a Grécia.<sup>12</sup> A imagem (positiva) de Portugal no exterior é, pois, estruturalmente identificada como factor de atracção de turistas alemães.

#### IV. CONCLUSÃO

Os motivos da atracção alemã radicarão para além das tendências prevalecentes do sector turístico global e das medidas mais ou menos fortes e aguerridas da promoção turística. A especial preferência alemã, consistente desde o início do turismo em Portugal até aos dias de hoje, parece estar indelevelmente ligada a uma geografia da imaginação<sup>13</sup>, na qual se enquadra a projecção mental nórdica do sonho de calor e luz, localizado

primordialmente no Mediterrâneo. A percepção afectiva do espaço influenciou a prática cultural da viagem prosseguida pelos Europeus (do Norte), como é particularmente evidente na forma como, desde o dealbar da prática turística, se foi desenhando um espaço favorito do destino da viagem. Na geografia da imaginação turística contemporânea, viajar ou ir de férias significa rumar para Sul, sendo este não meramente um ponto cardeal, mas um conjunto de emoções fortes, representativo da intensidade de vida: “um cheiro inebriante”, “o calor”, “a confusão”, “um excesso”, como escreve no livro *Sul* o jornalista português Miguel Sousa Tavares (1998: 9): “Nem sempre viajei para sul, mas nada vi de tão extraordinário como o sul. O Sul é uma porta de avião que se abre e um cheiro inebriante a verde que nos suga, o calor, a humidade colada à pele, os risos das pessoas, o ruído, a confusão de um terminal de bagagens, um excesso de tudo que nos engole e arrasta como uma vaga gigantesca. Apetece fechar os olhos, quebrar os gestos e deixar-se ir.”

No esquema abstracto das operações mentais a que se poderia reduzir a polaridade Norte-Sul, este último assumiria aspectos compensatórios e complementares da vida real (representada pelo primeiro), constituindo assim, como observa Camartin no seu livro sugestivamente intitulado *Jeder braucht seinen Süden* (todos precisam do seu Sul), uma categoria absoluta da geografia onírica individual, cujas coordenadas como que correspondem a graus de luz e calor atribuídos pela alma de cada um. O Sul é conceptualizado como qualidade de uma busca, cuja única bitola é “o desejo de luminosidade e lonjura (2003: 7).

O lugar topográfico do espaço-mito do Sul (quente e luminoso) é o Mediterrâneo, destino original das primeiras mobilidades turísticas e berço do modelo das férias dos Europeus, que viria a ser exportado para outros quadrantes do globo.

A orla mediterrânica é, como afirma Inglis (2000), o objecto da paixão histórica do Norte pelo Sul da Europa. Desde tempos imemoriais, essa parte do continente europeu, que passa meio ano acabrunhada sob os rigores de um clima frio, triste e agreste, quebrada pelo desconsolo de paisagens gélidas, cultivava uma espera ansiada pelo Verão, “*the dream of sunshine*” (Inglis, *ibid.*: 3).



Contudo, como aponta o historiador francês Fernand Braudel (1983), o charme desta região é, na realidade, enganador, pois a luz e a beleza naturais ofuscam um meio físico de condições difíceis de subsistência, em virtude da pouca terra arável e de uma particular natureza climática resultante da “exacta mistura” de “duas respirações”: o Atlântico, que “quando não fornece as nuvens e a chuva, estende com profusão essa bruma cinzenta, essa poeira de água”, e o deserto do Sara, que “dá a seca, a luminosidade, o céu imenso e azul” (*id.*, *ibid.*: 259). À aridez climática e à distribuição irregular da precipitação juntam-se as características biologicamente pouco ricas das águas mediterrânicas: o plâncton vegetal e animal é muito pobre e as espécies pouco variadas e de pequenas dimensões.

O Mediterrâneo como espaço evocador de beleza e vida intensa corresponde a uma construção cultural herdada, cujas associações de esplendor e harmonia foram forjadas pela sensibilidade poética da Antiguidade Clássica, onde, aliás, nasceu o conceito de miradouro (Inglis, *ibid.*: 115). A ela se devem as primeiras imagens de idílicas paisagens de olivais, vinhas e ciprestes.

Para os Nórdicos, o Sul mediterrânico foi, com efeito, a primeira e mais próxima experiência de contraste flagrante com as regiões do Norte europeu, a primeira visão de claridade, calor, doçura e ordem harmoniosa do homem no seio da natureza: não só a amenidade e tepidez climáticas, a cor e o cheiro do trigo, das azeitonas, das uvas, das laranjas, dos limões, dos figos, das buganvílias, o gosto e a beleza artística dos pórticos, das colunas e varandas, dos pátios, das villas, mas também a exuberância da vida popular, passada em grande parte fora de portas, entre o riso e o salutar convívio humano.

Esta imagem de Sul, classicamente localizada na Península Itálica, onde floresceu a cultura latina, caracteriza o primeiro destino efectivo das primeiras “migrações” de viajantes europeus. Os quadros de Claude Lorrain e a viagem de Goethe a Itália contribuíram decisivamente para a formação da imagem de um país que, como justamente apontam Turner e Ash (1975: 99), ao combinar um impressionante património cultural com a existência de sol e uma longa frente costeira, se constitui como *Sehnsuchtsort*, por excelência, do imaginário de viagem alemão.

Goethe forjou a imagem bucólica de Itália, imortalizada no célebre “*Lied an Mignon*” (Goethe, 1998: 145), fixando os elementos-chave e simbólicos do Sul arcádico: os limões, as laranjas, o vento suave e o céu azul, o mirtilo e o louro.

Algo desta composição clássica de harmonia ainda permanece hoje fortemente arreigada nas imaginações turísticas globais; porém, como sustenta Löfgren (1999: 206), o Sul não é um conceito estático: se, na época do *Grand Tour*, a admiração pelo mundo mediterrânico significava prestar homenagem a determinados sítios canonizados pela cultura clássica, a tónica que se lhe seguiu, na era da massificação, recaiu sobre as palavras-chave “sea, sand, sun, sex”, as quais, por sua vez, parecem estar a dar lugar a um outro “conjunto de aliterações” dominante na contemporaneidade: “*seclusion, silence, simplicity*” (Löfgren, *ibid.*: 208-209).

Na época do *Grand Tour*, o Sul era a Itália clássica da arquitectura e das obras de arte; por esta altura, as zonas que viriam a constituir-se como periferias do prazer estavam ainda adormecidas: a Riviera francesa (Nice, Cannes e Monte Carlo) era evitada ou apenas visitada como estância de Inverno sobretudo pelos aristocratas europeus (os estios escaldantes eram considerados perigosos para a saúde).

A década de 30 significou o início da busca hedonista, em detrimento da viagem cultural, ocasionando a reconversão progressiva da costa mediterrânica (Turner e Ash, 1975) e dando lugar a um conjunto de transformações cujo alcance e impacto nas vidas das populações autóctones ocorreu, parafraseando o exagero do escritor de viagens John Bishop (cit. por Turner e Ash, *ibid.*: 101), de uma forma como não conseguiram Alexandre, o Grande, Júlio César, os filósofos gregos ou ainda a Igreja Cristã, ao longo de dois séculos de história. É por esta altura que, como faz notar Fussell (1980), a imaginação literária é tomada por uma obsessão pelo Mediterrâneo. Esta tira costeira, a que Waugh chamou “*splendid enclosure*” (Fussell, *ibid.*: 131), alicerça-se como arquétipo de humanidade, calor e paixão. Para Anthony Carson, a *Victoria Station* em Londres emanava uma poderosa aura mediterrânica, pois era dali que partia, rumo ao sol da Riviera, o célebre Comboio Azul,<sup>13</sup> sinónimo de evasão e aventura.

O azul, a que o Mediterrâneo permanece indelevelmente associado, tem, pois, menos a ver



com a atmosfera que o cobre ou com a cor das suas águas — os Gregos não tinham uma palavra para a cor azul, referindo-se ao mar e ao céu através dos termos “claro” e “escuro” (Camartin, 2003: 70) —, estando sobretudo relacionado com essa dimensão subjectiva que o Mediterrâneo progressivamente foi adquirindo.

É este azul mediterrânico, com toda a sua mitologia associada, que permanece ainda poderosamente válido no imaginário turístico contemporâneo. Actualmente, no quadro da mudança de paradigma turístico no sentido de um acentuado individualismo, flexibilidade e segmentação da oferta, em que grande parte dos novos destinos alemães são determinados pelos motores de busca da Internet, os voos de baixo custo e as *Last-Minute-Trips* tornaram as atracções da Europa destinos de fim-de-semana e suscitaram o interesse, ainda que pontual, por destinos longínquos: o Egipto, a República Dominicana, Cuba constituem os cenários mais exóticos da velha ideia de Sul nascida no Mediterrâneo. Como observado por Hennig (2001: 38), a contemporaneidade dá razão à crítica formulada por Kracauer, no início do século XX, sobre a aparente irrelevância dos locais concretos que se apagam face a um conceito de poderosa densidade mitológica.

A transferência da ideia de “Sul Mediterrânico” para latitudes mais meridionais do globo reitera a importância de um espaço emocionalmente muito especial na “*fantastic hierarchy of holidays*” (Inglis, 2000: 117). É a esse Sul, com início no Mediterrâneo, que a imaginação alemã associa o sonho arcádico de felicidade, crente ainda hoje na sedutora sugestão do incentivo de uma velha cantiga operária: “*Zur Sonne, zur Freiheit!*” (rumo ao sol, rumo à liberdade!)

## Notas

<sup>1</sup> Emitida televisivamente em 22 de Agosto de 2005.

<sup>2</sup> *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* e.V., “Die 35. Reiseanalyse RA 2005”, disponível em [http://www.fur.de/downloads/Reisenanalyse\\_2005.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reisenanalyse_2005.pdf), consultada em 16.01.2007.

<sup>3</sup> BAT — *Freizeitforschungsinstitut*, „21. Deutsche Tourismusanalyse“, disponível em [http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT\\_677KXQ.nsf/vwPagesWebLive/DO69HGN8?opendocument&SID=57895C1365CE043EECA1FB241254A46B&DTC=&TMP=1](http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT_677KXQ.nsf/vwPagesWebLive/DO69HGN8?opendocument&SID=57895C1365CE043EECA1FB241254A46B&DTC=&TMP=1), consultada em 04.07.2005.

<sup>4</sup> *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* e.V., “Die 32. Reiseanalyse RA 2002”, disponível em

[http://www.fur.de/downloads/Reisenanalyse\\_2002.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reisenanalyse_2002.pdf), consultada em 16.01.2007.

<sup>5</sup> Valores retirados das análises turísticas realizadas, entre 2002 e 2006, pela *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* e.V., disponíveis em <http://www.fur.de/downloads/>, consultadas em 16.01.2007.

<sup>6</sup> *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* e.V., “Die 36. Reiseanalyse RA 2006”, disponível em [http://www.fur.de/downloads/Reisenanalyse\\_2006.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reisenanalyse_2006.pdf), consultada em 16.01.2007.

<sup>7</sup> V. Pagenstecher (2003: 402 e segs.) esclarece que a designação Ballermann deriva do nome do bar de praia local “Balneario 6” e da expressão coloquial *sich einen ballern* (embebedar-se).

<sup>8</sup> Instituto de Turismo de Portugal, “Análise dos Mercados Emissores — Alemanha: Análise Conjuntural (Verão 2005) — Inquérito de preferências e factores de selecção”, Junho de 2005, disponível em <http://www.iturismo.pt/proturismo>, consultada em 29.09.2005.

<sup>9</sup> Direcção-Geral do Turismo, “O Turismo em Portugal: os principais mercados emissores”, pág. 24, disponível em <http://www.dgturismo.pt/ConhecimentoSector/OMercado/MercadoAnalise/EstudosDocAnalise/index.htm>, consultada em Outubro de 2005.

<sup>10</sup> Análise estatística do Instituto de Turismo de Portugal: “Permanências Médias dos Turistas 1990-2003”, disponível em <http://www.iturismo.pt/turismo>, consultada em 29.09.2005.

<sup>11</sup> Refiro-me às análises conjunturais dos mercados emissores levadas a cabo pelo Instituto de Turismo de Portugal (ITP), disponíveis no respectivo e já mencionado sítio: <http://www.iturismo.pt/proturismo>. Estas análises levam em linha de conta todos os factores que, economicamente, se afiguram importantes: posicionamento do destino português em relação aos concorrentes directos (Espanha, Grécia e Turquia), motivações e factores que influenciam escolhas de destinos, modos de reserva de transporte, tipo de alojamento mais escolhido, gastos per capita e budget de férias per capita, zonas de origem dos Alemães, representatividade das motivações.

<sup>12</sup> V. nota n.º 8.

<sup>13</sup> O termo é de Rob Shields (1991). Na sua tese em torno do espaço como construção social e das respectivas implicações na topografia real do mundo, Rob Shields afirma que o processo de categorização cultural e social dos espaços geográficos corresponde a uma codificação simbólica de territórios, os quais são investidos de associações emotivas e conteúdos imaginários. Estas criações simbólicas, declara Shields (*ibid.*: 265), formações “meio topológicas, meio metafóricas”, inscrevem-se numa “ordem emotiva”, de acordo com a qual nos relacionamos, integramos e interpretamos o mundo. Ao mapa da geografia física sobrepõe-se, pois, uma outra representação cartográfica constituída por imagens e mitos de lugares (“*place-images and myths*”), que remetem para percepções e con-



cepções prevaletentes no discurso cultural sobre o espaço.

<sup>14</sup> Onde Agatha Christie localizou um dos seus policiais (O Mistério do Comboio Azul). Para mais referências literárias, v. Fussell (1980).

## BIBLIOGRAFIA

Ardagh, J. (1995), *Germany and The Germans. New Edition: The United Germany in the mid-1990s*, Penguin Books, London.

BAT — *Freizeitforschungsinstitut*, “21. Deutsche Tourismusanalyse”, disponível em [http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT\\_677KXQ.nsf/vwPagesWebLive/DO69HGN8?opendocument&SID=57895C1365CE043EECA1FB241254A46B&DTC=&TMP=1](http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT_677KXQ.nsf/vwPagesWebLive/DO69HGN8?opendocument&SID=57895C1365CE043EECA1FB241254A46B&DTC=&TMP=1), consultada em 04.07.2005.

Braudel, F. (1983), *O Mediterrâneo e o Mundo Mediterrânico na Época de Filipe II*, vol. I, Dom Quixote, Lisboa.

Camartin, I. (2003), *Jeder braucht seinen Süden*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Cavaco, C. (1980), “O Turismo em Portugal — Aspectos evolutivos e espaciais”, in: *Estudos Italianos*, 40/41/42, pp. 191-280.

Direcção-Geral do Turismo, “O Turismo em Portugal: os principais mercados emissores”, pág. 24, disponível em <http://www.dgturismo.pt/ConhecimentoSector/Omercado/MercadoAnalise/EstudosDocAnalise/index.htm>, consultada em Outubro de 2005.

Foroohar, R. (2002), “Getting Off the Beaten Track”, in: *Newsweek*, 22-29 July, pp. 34-40.

*Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.*, “Die 32. Reiseanalyse RA 2002”, disponível em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2002.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2002.pdf), consultada em 16.01.2007.

*Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.*, “Die 35. Reiseanalyse RA 2005”, disponível em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2005.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2005.pdf), consultada em 16.01.2007.

*Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.*, “Die 36. Reiseanalyse RA 2006”, disponível em [http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse\\_2006.pdf](http://www.fur.de/downloads/Reiseanalyse_2006.pdf), consultada em 16.01.2007.

Fuhrmann, G. (1996), “Der Urlaub der DDR-

Bürger in den späten 60er Jahren”, in: H. Spode (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill — Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, Berlin, pp. 35-49.

Fussell, P. (1980), *Abroad — British Literary Traveling Between the Wars*, Oxford University Press, Oxford/New York.

Goethe, J. W. (1998), *Wilhelm Meisters Lehrjahre*, hrsg. von Erich Trunz, C. H. Beck, München.

Hennig, C. (2001), *Der Wunsch nach Verwandlung — Mythen des Tourismus*, Evangelische Akademie Baden, Karlsruhe.

Inglis, F. (2000), *The Delicious History of the Holiday*, Routledge, London/New York.

Instituto de Turismo de Portugal, “Análise dos Mercados Emissores — Alemanha: Análise Conjuntural (Verão 2005) — Inquérito de preferências e factores de selecção”, Junho de 2005, disponível em <http://www.iturismo.pt/proturismo>, consultada em 29.09.2005.

Irmscher, G. (1996), “Alltägliche Fremde. Auslandsreisen in der DDR”, in: H. Spode (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill — Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, Berlin, pp. 51-67.

Krumbholz, H. (1991), “Zur Geschichte des Sozialtourismus: Die Anfänge der gewerkschaftlichen Ferieneinrichtungen”, in: H. Spode (Hg.), *Zur Sonne, Zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, Berlin, pp. 61-70.

Löfgren, O. (1999), *On Holiday: A History of Vacationing*, University of California Press, Berkeley/Los Angeles/London.

Mandel, B. (1996), “‘Amore ist heißer als Liebe’. Das Italien-Urlaubsimage der Westdeutschen in den 50er und 60er Jahren”, in: H. Spode (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill — Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, Berlin, pp. 147-162.

Muntzke, H.-P. (2005), “Analyse der Dresdner Bank: Reisebranche auf Erholungskurs — Struktur und Perspektiven des deutschen Auslandsreiseverkehrs 2004/2005”. Consultado em



- [http://www.dresden.ihk.de/servlet/link\\_file?link\\_id=9812&ref\\_knoten\\_id=19987&ref\\_detail=portal&ref\\_sprache=deu](http://www.dresden.ihk.de/servlet/link_file?link_id=9812&ref_knoten_id=19987&ref_detail=portal&ref_sprache=deu) (01.07.2005).
- Opaschowski, H. W. (2002), *Tourismus: Eine systematische Einführung, Analysen und Prognosen*, 3. akt. und erw. Aufl., Leske + Budrich, Opladen.
- Pagenstecher, C. (2003), *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsperspektive, Reiseführer, Fotoalben 1950 — 1990*, Verlag Dr. Kovač, Hamburg.
- Pastoureau, M. (2002), *Bleu — Histoire d'une couleur*, Éd. du Seuil, Paris.
- “Permanências Médias dos Turistas 1990-2003”, disponível em <http://www.iturismo.pt/turismo>, consultada em 29.09.2005.
- Pina, P. (1988), Portugal. *O Turismo no séc. XX*, Lucidus, Lisboa.
- Prahl, H.-W. (1991), “Entwicklungsstadien des deutschen Tourismus seit 1945”, in: H. Spode (Hg.), *Zur Sonne, Zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, Berlin, pp. 95-108.
- Prahl, H.-W., Steinecke, A. (1979), *Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit*, Luchterhand, Darmstadt/Neuwied.
- Richez, J.-C., Strauss, L. (1995), “Un temps nouveau pour les ouvriers: les congés payés (1930-1960)”, in: A. Corbin (ed.), *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Flammarion, Paris, pp. 376-412.
- Romeiß-Stracke, F. (1998), “Fünf Versuche zu einer Theorie des Tourismus”, in: H.-P. Burmeister (Hg.), *Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus. Dokumentation einer Tagung der Evangelischen Akademie Loccum vom 28. bis 30. Januar 1998*, Evangelische Akademie Loccum, Loccum, pp. 41-70.
- Santos, J. M. F. (2002), *Turismo: Mosaico de Sonhos — Incurções Sociológicas pela Cultura Turística*, Colibri, Lisboa.
- Schiels, R. (1991), *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*, Routledge, London/New York.
- Schildt, A. (1996), “‘Die kostbarsten Wochen des Jahres’. Urlaubstourismus der Westdeutschen (1945-1970)”, in: H. Spode (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill — Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989*, W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, Berlin, pp. 69-85.
- Spode, H. (1991b), “Die NS-Gemeinschaft ‘Kraft durch Freude’ — Ein Volk auf Reisen?”, in: H. Spode (Hg.), *Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, W. Moser, Verlag für universitäre Kommunikation, Berlin, pp. 79-93.
- Spode, H. (1993), “Geschichte des Tourismus”, in: H. Hahn, H. J. Kagelmann (Hg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, Quintessenz, München, pp. 3-9.
- Spode, H. (2003), *Wie die Deutschen ‘Reiseweltmeister’ wurden: Eine Einführung in die Tourismusgeschichte*, Landeszentrale für politische Bildung, Thüringen, Erfurt.
- Storbeck, D. (1988), “Die Entwicklungsbedingungen des Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland”, in: D. Storbeck (Hg.), *Moderner Tourismus — Tendenzen und Aussichten*, Geographischer Verlag, Trier, pp. 77-10.
- Tavares, M. S. (1998), *Sul — Viagens*, Relógio d'Água, Lisboa.
- Turner, L., Ash, J. (1975), *The Golden Hordes — International Tourism and the Pleasure Periphery*, Constable, London.
- Urbain, J.-D. (2002), *Sur la plage — Moeurs et coutumes balnéaires (XIXe-XXe siècles)*, Ed. Payot & Rivages, Paris.
- Wohlmann, R. (1993), “Entwicklung des Tourismus 1954-1991”, in: H. Hahn, H. J. Kagelmann (Hg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, Quintessenz, München, pp. 10-16.