

BERLIM: O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Luís Simões³⁵

ISPGAYA

Tiago Carvalho³⁶

ISPGAYA

Resumo

O turismo é atualmente uma das principais atividades económicas a nível mundial e por isto, muitas cidades e países têm vindo cada vez mais a apostar no desenvolvimento turístico. Desta forma, o turismo origina um impacto a diversos níveis, podendo numa determinada região, ser um contribuinte muito positivo para a mesma, pois pode gerar emprego e desenvolvimento urbano. Sendo o turismo urbano, um tipo de turismo gradativamente mais praticado atualmente, é fundamental conhecer as raízes que permitem o mesmo desenvolver-se com sucesso. Nesta perspetiva, procurou-se analisar e entender como é que estratégias de regeneração urbana bem praticadas, podem ajudar a criar um efeito desinibido em cidades que procuram descobrir e desenvolver os seus produtos e serviços turísticos. Para isto, foi selecionado como estudo de caso a cidade de Berlim na Alemanha, tendo sido feito um levantamento pormenorizado das suas características e das estratégias de regeneração urbana utilizadas, inferindo-se assim as variáveis que fizeram com que a mesma seja hoje um dos principais destinos Europeus visitados.

Palavras-Chave: Berlim; desenvolvimento; regeneração; turismo urbano.

³⁵ ISPGaya/Instituto Superior Politécnico de Gaya, Escola Superior de Ciências Empresariais, Portugal

³⁶ ISPGaya/Instituto Superior Politécnico de Gaya, Escola Superior de Ciências Empresariais, Portugal

BERLIN: THE TOURISTIC DEVELOPMENT

Abstract

Tourism is currently one of the main economic activities in the world and for this reason, many cities and countries are increasingly focusing on tourism development. In this way, tourism has an impact at different levels, and in a given region, it can be a very positive contributor to it, as it can generate jobs and urban development. Since urban tourism is a type of tourism that is gradually being practised today, it is essential to know the roots that allow it to develop successfully. In this perspective, we sought to analyse and understand how well-practised urban regeneration strategies can help create an uninhibited effect in cities that seek to discover and develop their tourism products and services. For this, the city of Berlin in Germany was selected as a case study, having made a detailed research of its characteristics and the strategies of urban regeneration used, thus inferring the variables that made Berlin one of the most European destinations visited today.

Keywords: Berlin, development, regeneration, tourism, urban tourism.

Introdução

O turismo é uma das maiores e mais importantes atividades a nível mundial e reflete-se por consequência em diversas áreas. O mesmo, contribui inegavelmente para a economia, bem como também, para todo o território a si envolvente, pois funciona como um incremento para o seu desenvolvimento, assim como defendem Marujo e Carvalho (2010) *“O turismo, actualmente, é um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural.”*, explicando também que *“Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o turismo tornou-se numa das mais importantes actividades da economia global, sendo considerado por muitas entidades públicas como a “tábua de salvação” para o desenvolvimento de muitos países, regiões ou localidades.”* (Marujo e Carvalho, 2010).

De acordo com Butler e Suntikul (2010), o turismo é a principal indústria a nível mundial e previa-se que continuasse a crescer *“Tourism has been proclaimed the largest industry in the world. According to the World Tourism Organization, international tourist arrivals reached 922 million worldwide in 2008 and are forecasted to reach 1.6 billion by 2020”*. Esta previsão de crescimento verificou-se até 2019, em que existiu um total aproximado de 1,46 bilhões de turistas internacionais segundo a Statista (2021). Um recente estudo publicado pela World Tourism Organization (2020) sustenta que em 2020 ocorreu uma queda abrupta no nível de turistas internacionais, devido à nefasta

pandemia mundial. Isto contribui-o para que 2020 fosse considerado o pior ano de sempre de turismo, afetando regiões de todo o globo e, conseqüentemente, reduzindo as receitas mundiais relacionadas com o turismo, assim como defende a World Tourism Organization (2020) *“International arrivals fell by 72% over the first ten months of 2020, with restrictions on travel, low consumer confidence and a global struggle to contain the COVID-19 virus, all contributing to the worst year on record in the history of tourism.”*, provando estatisticamente também o seguinte: *“destinations welcomed 900 million fewer international tourists between January and October when compared with the same period of 2019. This translates into a loss of US\$ 935 billion in export revenues from international tourism, more than 10 times the loss in 2009 under the impact of the global economic crisis.”* (World Tourism Organization, 2020). A World Tourism Organization (2020) considera que estes números só podem ser comparados com os de há 3 décadas atrás, afirmando que *“global tourism will have returned to levels of 30 years ago”*, enfatizando assim o retrocesso ocorrido, e fundamentando que a área do turismo foi uma das mais afetadas *“It is ever clearer that tourism is one of the most affected sectors by this unprecedented crisis.”* (World Tourism Organization, 2020).

Desta forma, é possível demonstrar-se que o turismo constitui-se como um importante motor de desenvolvimento económico, que esta intrinsecamente relacionado com toda a economia de um país, pois influência os mais diversos serviços, potencia o desenvolvimento das regiões, e gera emprego.

O ano de 2020, foi um testemunho da importância que o turismo tem globalmente, pois quando a procura se desvanece, advém um abalamento e ressentimento económico em todas as áreas cingidas ao mesmo, assim como elucidam Scótolo e Netto (2015) *“Países, Estados e Municípios têm recorrido ao turismo como estratégia de desenvolvimento, tomando como pressuposto que o turismo possui potencial para retificar desigualdades económicas e sociais através da geração de emprego e renda”*, clarificando ainda que *“É fato que, seja por motivo de lazer, trabalho, estudos, busca de saúde ou outros, o turismo está relacionado aos deslocamentos de pessoas e esses deslocamentos possuem custos e movimentam a economia. Assim, o turismo tem sido relacionado às práticas económicas”* (Scótolo e Netto, 2015).

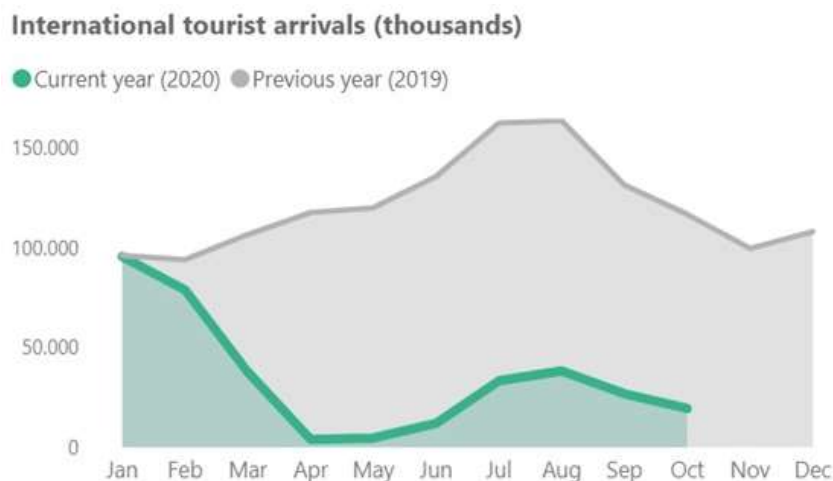


Figura 1 Número de turistas internacionais a nível mundial em 2019 e 2020 (em milhares)
Fonte: World Tourism Organization (2020)

Assim, é notável que o turismo também pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida das populações locais, tal como defendem Marujo e Carvalho (2010) que *“Atualmente, os planeadores governamentais admitem que o turismo pode ser utilizado como uma actividade revitalizadora para as economias regionais, e que pode incentivar o desenvolvimento sócio-económico e a promoção de benefícios à população de uma região ou localidade (ARAÚJO e BRAMWELL, 2004).”*. No entanto, consta-se que é necessário fazer um bom planeamento para que o turismo prospere numa determinada região, assim como esclarecem Marujo e Carvalho (2010) *“Ruschmann e Widmer (2000) defendem que o planeamento é essencial e indispensável para o desenvolvimento de um turismo equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, sociais e culturais das regiões de acolhimento”*, e justificam, também, que o planeamento deve ter em consideração a sustentabilidade, algo que no turismo é um fator chave, pois é vital garantir que os recursos e atrações se mantenham intactos para próximos turistas e gerações *“o planeamento deve ser “considerado um elemento crítico para se garantir o desenvolvimento sustentável de longo prazo dos destinos turísticos” (HALL, 2004, p. 29).”* (Marujo e Carvalho (2010).

2. Enquadramentos

2.1. Enquadramento Teórico

Atualmente, a grande maioria da população Europeia reside em espaços urbanos, sendo por isto importante dar-se especial atenção ao urbanismo moderno, assim como apresenta Galdini (2007) *“Approximately 80 % of Europe’s population lives in cities and towns, making Europe the world’s most built-up continent and the urban question one of the major issues for future years.”*.

É também descrito, que o turismo urbano começou a captar mais público desde 1980, o que contribuiu fortemente para a evolução deste tipo de turismo, assim como justifica Galdini (2007) *“Renewed interest in urban tourism since the beginning of the 1980s has brought about a sharp upturn in this kind of tourism.”*. O autor argumenta ainda, que este crescimento e procura pelo turismo urbano deve-se ao florescente interesse turístico por tópicos como o património e cultura, à regeneração dos centros históricos graças ao planeamento dos respetivos governos, à criação de atividades culturais e de animação turística diversificadas, e numa última instância, ao maior tempo livre e capacidade económica que viabilizou assim a pratica do turismo mais frequentemente *“Various interlinked factors have played a part in this process: the need to breathe life back into and rehabilitate the historic centres of towns and cities, wider-ranging and more diversified cultural pursuits, consumers’ interest in the heritage and urban development and their search for things to do and for spending opportunities.”* (Galdini, 2007). O desenvolvimento de vias de comunicação e a maior dispersão de férias que as pessoas fazem ao longo do ano, também são outros fatores apontados por Galdini (2007) que contribuíram para a incrementação do turismo urbano *“The fact that people are taking more, but shorter, holidays, the advent of the single market and the general increase in mobility have also helped to build up urban tourism in Europe.”*. Ainda em relação ao tópico das vias de mobilidade/comunicação, uma criação que se verificou ter tido um impacto exponencial no turismo foi o surgimento das companhias “low cost”, que abriu as portas do turismo para a população com perfil económico mais desfavorecido, assim como afirma Carvão (2009) *“A crescente liberalização do transporte aéreo e a expansão das companhias aéreas low cost levou a uma diminuição significativa do custo das viagens aéreas, factor que impulsionou o aumento de short-breaks e alterou padrões de consumo.”*.

Cunha (2008), sustenta que o aproveitamento turístico que uma determinada localidade tem é adjacente à qualidade dos recursos turísticos, à quantidade existente de recursos turísticos, às vias de comunicação presentes no local, e às efetivas infraestruturas *“O valor turístico da zona baseia-se nos recursos turísticos de que dispõe e das características que a identificam (clima, cultura) mas a análise do valor real do seu potencial turístico não se mede apenas pelo número dos recursos que possui mas também pela sua qualidade. Em geral o potencial turístico depende das acessibilidades, dos recursos em número e qualidade bem como das infra-estruturas e equipamentos”* (Cunha, 2008).

A gestão aplicada a um local turístico, depende das variáveis do mesmo, pois cada destino é único e irrepetível, assim como garantem Scótolo e Netto (2015) *“O desenvolvimento de um determinado local de interesse turístico está sujeito aos tipos de estratégias que são implantadas e às características de cada local.”*. Todavia, uma gestão, planeamento ou estratégia rudimentar pode deixar profundas sequelas numa área turística *“Algumas estratégias podem apresentar resultados*

positivos, enquanto outras podem ser desastrosas e dificilmente reversíveis (NUNES, 2009)." (Scótolo e Netto, 2015).

Isto é particularmente visível quando a ganância económica sobrepõe-se à questão da sustentabilidade, sendo este fenómeno cada vez mais presenciável devido ao enraizado sistema capitalista em que o mundo se encontra *"Assim, algumas localidades insistem em manter elevado o número de entradas de turistas, desconsiderando, negligenciando e até escondendo os problemas advindos da saturação de seus recursos (Nunes, 2009)."* (Scótolo e Netto, 2015). A tentativa de maximização financeira através da sobrelotação de turistas, mais a população já residente na região, usualmente, termina sempre com a perda de qualidade do destino, pois recursos básicos, como o saneamento, poderão não chegar para todos, e a preservação dos recursos naturais e turísticos podem ser colocados em causa *"questões como preservação da cultura local, poluição ambiental, sonora e visual, enobrecimento urbano, exploração sexual, problemas de trânsito, aumento do custo de vida, dentre tantas outras, são negligenciadas."* (Scótolo e Netto, 2015). Assim, de modo a garantir a sustentabilidade de um destino, Scótolo e Netto (2015), apresentam 4 medidas essenciais, sendo estas as seguintes: *"limitação dos fluxos de turistas"; "taxas de acesso a determinados destinos"; "fiscalização constante sobre as normas de preservação ambiental"; "políticas de valorização e fortalecimento da cultura local"*.

O facto de que a urbanização está a crescer em todo o mundo, influência por consequência o turismo, sendo desta forma necessário fazer uma investigação profunda, de modo a conseguir-se adaptar os espaços urbanos às variáveis *"This situation calls for an in-depth analysis of the different aspects of urban space and architecture."* (Konttinen, 2019). Para isto é necessário conhecer a definição de espaço urbano, que é dilucidada como sendo o conjunto de espaços existentes na cidade, englobando a paisagem urbana e a arquitetura da paisagem, que são conceitos diferentes, assim como explica Simon (2006) *"O espaço urbano é aqui compreendido como a somatória dos diversos espaços existenciais, sobrepostos ou justapostos, estabelecidos individualmente por cada um dos usuários da cidade ou pelo poder público."* Posteriormente, pode-se começar a trabalhar no desenvolvimento local, que segundo Scótolo e Netto (2015), definem-no como sendo o seguinte: *"pensar em desenvolvimento local é pensar em modificar a situação atual de uma localidade tornando-a aperfeiçoada, melhorada, aprimorada."* O desenvolvimento local, deve ser a base para qualquer localidade que pretenda suceder no mercado turístico e para conseguir-se assim definir missões de desenvolvimento *"Para tanto é preciso compreender o ponto de partida, ou seja, a situação atual da localidade e traçar os objetivos de desenvolvimento, determinando quais melhorias devem ser feitas, o que deve ser aprimorado e que estado de desenvolvimento se pretende alcançar."* (Scótolo e Netto,

2015). Almeida (2004) acrescenta ainda que *“O turismo sempre depende de um plano externo para desenvolver seu plano interno o que se constitui em um potencial”*.

No entanto, Almeida (2004), realça que o facto de que existir desenvolvimento turístico, por vezes não garante uma evolução simultânea em todas as extremidades e serviços de uma região *“Desenvolvimento turístico não é sinónimo de desenvolvimento pois nenhuma atividade económica setorial pode assegurar um desenvolvimento global que contemple todas as dimensões da vida social”*. Apesar disto, a gestão da atividade turística, esta intrinsecamente relacionada com todo o planeamento geral feito numa determinada região *“o planeamento para a atividade turística deve ser parte de vários outros planeamentos destinados ao meio ambiente urbano, ao agrário, vistos de forma integrada e global.”*. (Almeida, 2004).

Carvão (2009) verifica que o crescimento da atividade turística esta intimamente ligado com a evolução da economia/PIB *“O crescimento económico é um dos factores que maior impacto tem no desenvolvimento do turismo internacional. Em geral, o crescimento das chegadas de turistas internacionais segue a tendência que se verifica ao nível do crescimento económico mundial (PIB).”* (Carvão, 2009). É referido também que o avanço tecnológico impactou muito todo o turismo *“O desenvolvimento tecnológico tem influenciado o sector do turismo de uma forma sem paralelo noutros sectores. A expansão das tecnologias da informação e comunicação (TICs) no sector trouxe uma nova dimensão ao mercado global das viagens.”* (Carvão, 2009). Neste contexto relacionado com a mudança, Carvão (2009), também descreve que as demografias estão a mudar e é preciso os planeamentos estratégicos terem fatores em consideração como por exemplo o envelhecimento demográfico, graças ao aumento da qualidade de vida e à maior esperança média de vida, que se traduz num aumento do turismo sénior; ao aumento de população solteira, que cada vez tem filhos (ou não) numa faixa etária mais tardia e em que a taxa de divórcios sobe e a de casamentos declina; e ao aumento das migrações por todo o globo, assim como explica Carvão (2009) *“O aumento dos fluxos migratórios que tem levado a um aumento significativo do tráfego de turistas por motivos de visitas a familiares e amigos”*.

É acentuado por Carvão (2009), que a sustentabilidade e a segurança são cada vez mais requeridas no turismo e Galdini (2007) alerta que *“Europe needs a sustainable tourism to maintain the most crucial assets of the tourism industry: intact nature, a rich and diverse culture, the satisfaction of visitors and the positive attitude of the resident population.”*. Carvão (2009) diz que outros grandes mercados como a China e a Rússia também estão a começar a entrar e a aderir à prática do turismo massivamente. Carvão (2009), afirma que o consumidor turístico atual, é bastante mais informado e decidido *“Todas as tendências anteriores mudaram o comportamento do consumidor que é hoje em dia ‘hiper-informado’ e sabe o que quer e como o pode obter da melhor forma.”* (Carvão, 2009), tendo-

se verificado uma mudança de perfil no turista, o que significa uma nova adaptação do mercado. Carvão (2009), aponta algumas outras mudanças do turista como sendo as seguintes: *“Menos fiel”; “Busca flexibilidade e conveniência”; “Maduro e experiente que sabe o que quer e o que pode conseguir”; “a procura do autêntico e a recusa do artificial”; “crescente nível de especialização quer da procura, quer consequentemente da oferta”; “o consumidor já não procura um produto, mas sim uma experiência”*.

A indústria do turismo, é assim considerada dinâmica, tal como justifica Galdini (2007) *“The tourism industry adapts to changes and trends in the world economy and consumers' tastes and fashions.”*.

Galdini (2007), considera que alguns governos e políticos têm já plena consciência que o turismo é uma das atividades económicas mais importantes de um país, pois gera lucro e riqueza, cria ofertas de emprego, e contribui na maioria dos casos para o aumento da qualidade de vida da população local *“growing awareness of tourism among political decision-makers who are increasingly keen to promote it as a key factor in economic development bringing wealth and employment. Tourism is, in fact, an important part of the city’s economy and contributes to the leisure and well-being of the whole community.”* (Galdini, 2007). Se a atividade turística de uma determinada região for bem planeada e, consequentemente, tiver sucesso e gerar satisfação nos turistas, isto poderá também enriquecer a imagem da respetiva região e, até mesmo, do país envolvente à mesma *“(…) helps to improve and promote the image of the city as a place to live and visit.”* (Galdini, 2007). Galdini (2007), considera ainda que o turismo pode contribuir assertivamente para o desenvolvimento das cidades e da sua respetiva população *“Tourism combines a competitive supply able to meet visitors’ expectations with a positive contribution to the development of towns and cities and the well-being of their residents.”* (Galdini, 2007).

Deste modo, várias cidades europeias apostaram forte num processo de regeneração urbano, pois sabem que, futuramente, isto irá contribuir para a sua economia e para o seu contínuo desenvolvimento urbano *“urban regeneration process, in the most european cities aims to act on both these fronts: economic development, on the one hand, and urban development, on the other.”* (Galdini, 2007). Galdini (2007), conclui desta forma que o turismo é um impulsionador da regeneração urbana *“All these reasons make tourism an engine for urban regeneration.”* (Galdini, 2007).

2.2. Enquadramento da Região/Estudo de caso - Berlim

A cidade de Berlim esta localizada na Alemanha, que tem designação oficial de República Federal da Alemanha. A Alemanha, de acordo com dados de 2016, tinha um total de 82,3 milhões de

habitantes, uma área de 356 970 km², resultando isto numa densidade populacional de 231 habitantes/km² (AICEP, 2017).



Figura 2 Mapa da Alemanha em 2017
Fonte: AICEP (2017)

O atual Chefe de Estado/Presidente da Alemanha é o político Frank-Walter Steinmeier, eleito e ocupando o cargo desde fevereiro de 2017, e a corrente Chanceler Federal da República Federal da Alemanha é a política Angela Merkel (AICEP, 2017). A constituição da Alemanha foi definida em 24 de maio de 1949, tendo já sofrido várias alterações posteriores. Atualmente, a Alemanha possui 7 partidos políticos, sendo estes de acordo com a AICEP (2017) os seguintes: Aliança 90; Partido da Esquerda; União Democrática Cristã; Partido Democrático Livre; União Social Cristã; Partido Social Democrata; Alternativa para a Alemanha.

Berlim é desde a reunificação Alemã em 1990, a capital da Alemanha. Não obstante, Berlim também já foi outrora a capital do Reino da Prússia, do Império Alemão, da República de Weimar e do Terceiro Reich. Outras cidades Alemãs de renome são por exemplo Munique, Colónia e Frankfurt, Hamburgo, Dresden e Estugarda.

O idioma oficial da República Federal da Alemanha é o Alemão, e a unidade monetária utilizada no país é o Euro. De acordo com a AICEP (2017), em termos religiosos a população é 35% protestante, 34% católica romana e 4% muçulmana, sendo estes 4% maioritariamente explicáveis pela quantidade de imigrantes no país, nomeadamente de Turcos. A Alemanha, assim como visível na figura 2, esta delimitada territorialmente por 9 fronteiras, sendo estas com a Bélgica, o Luxemburgo, os Países Baixos, a Suíça, a França, a Polónia, a República Checa, a Áustria e a Dinamarca. Tem também contacto com o Mar Báltico e o Mar do Norte (CIP, 2013).

A Alemanha, é atualmente uma das maiores potências económicas mundiais e só é superada em termos de PIB (Produto Interno Bruto) pelos Estados Unidos da América, a China e o Japão. Possui ainda uma população altamente qualificada e é referência mundial em diversas áreas essenciais, devido à qualidade dos seus produtos e materiais *“É a quarta maior economia do mundo, o segundo maior exportador e importador de mercadorias. A Alemanha tem desenvolvido um alto padrão de vida, é reconhecida como líder científico e tecnológico em vários domínios e detém uma posição importante no contexto europeu.”* (CIP, 2013).

Berlim tem 3,5 milhões de habitantes e com isto é a sétima cidade mais populosa da Europa, segundo a CIP (2013). A cidade está localizada a nordeste da Alemanha, assim como perçível na figura 2 e é hoje um dos mais impactantes lugares mundiais no que toca à política, ciência e cultura *“Berlim é uma cidade global e um dos mais influentes centros mundiais de cultura, política e ciência.”* (CIP, 2013). A cidade tem três áreas consideradas como “centros” da cidade, assim como especifica o GuiaBerlim (2014) *“É uma cidade multicentral, com 3 centros urbanos principais. Por esse motivo, sempre que se fala do centro de Berlim, há de se especificar de qual deles se trata: ocidental, oriental ou o centro novo.”*. A economia da cidade é baseada no setor terciário, pois a maior parte das atividades é dedicada aos serviços *“Apresenta uma economia baseada principalmente no sector de serviços, abrangendo uma variada gama de indústrias criativas, corporações de média, indústria (farmacêutica, engenharia biomédica, biotecnologia, eletrónica, engenharia de tráfego e energias renováveis) e locais de convenções.”* (CIP, 2013).

O GuiaBerlim (2014), afirma que grande parte da cidade de Berlim é ocupada por zonas verdes *“40% da sua extensão é área verde com jardins, parques, rios, lagos e canais.”*, apresentando ainda que Berlim é atualmente uma cidade multicultural e que tem várias infraestruturas e áreas dedicadas à cultura e eventos *“Tanto Berlim como a Alemanha em geral, são conhecidas por possuir uma grande diversidade cultural com gente de todas as nacionalidades e grandes espaços dedicados à cultura: só Berlim conta com 3 óperas e 2 salas de concertos.”* (GuiaBerlim, 2014).

Berlim e, naturalmente, a Alemanha também, são conhecidas pelas suas vias de comunicação terrestre de alta qualidade, sobretudo em termos de autoestradas. Porém, as infraestruturas ferroviárias e aéreas não ficam atrás, muito pelo contrário, fazem de Berlim um ponto central e um local de passagem internacional, assim como infere o CIP (2013) *“Berlim também serve como um hub para o transporte aéreo e ferroviário”*. Ainda neste contexto, o GuiaBerlim (2014), esclarece que existem 2 aeroportos na cidade sendo estes o Aeroporto de Berlim-Brandemburgo e o Aeroporto de Berlim-Tempelhof, estando o último atualmente fechado temporariamente. Em termos de redes ferroviárias, Berlim é ponto de referência internacional e possui na cidade duas redes modernas, uma de metro e outra de comboio, que possibilitam a deslocação na grande capital de forma rápida e eficaz

“A rede de transporte urbano de Berlim se divide em dois: A U-Bahn, o metrô, que abarca o centro da cidade e os bairros contíguos e a S-Bahn, os trens de superfície, que recorrem em forma circular o centro da cidade e chegam até aos bairros periféricos. É considerada uma das redes de transporte mais sofisticadas da Europa pelo seu bom funcionamento e organização.” (GuiaBerlim, 2014).

Berlim é hoje um dos principais destinos turísticos Europeus graças à rápida regeneração da cidade. Para além disto, o sucesso turístico da cidade é facilmente explicável pela grande herança histórico-cultural existente e pelas infraestruturas de alta qualidade voltadas para a realização de eventos de grandes dimensões, assim como também é demonstrado pela CIP (2013) que Berlim *“é ainda um destino turístico popular, devido ao reconhecimento internacional ao nível da arquitetura, desporto, musica, museus, festivais, vida noturna e diversidade cultural.”* Em relação ao tópico da vida noturna, é constatado que nos dias que correm, a discriminação contra minorias é praticamente inexistente na cidade, sendo isto defendido pelo GuiaBerlim (2014) *“A noite de Berlim é tão variada e aberta como o espírito da cidade”*.

3. Programas de Regeneração e Dados Estatísticos

O processo de regeneração urbana que ocorreu na cidade de Berlim, foi derivado de um conjunto de variáveis, podendo estas ser históricas, sociais, políticas, económicas ou culturais. Foi percebido o potencial turístico de Berlim e desta forma procuraram desenvolver estratégias, planos e investimentos para que a cidade se erguesse como um ponto turístico de sucesso. Segundo a CIP (2013), a regeneração urbana é importante pois irá induzir uma melhor qualidade de vida para os residentes da região, gera ofertas de emprego e serviços, vai rentabilizar edifícios, estruturas e infraestruturas e fará com que haja uma vivificação a nível económico e turístico, dando assim um novo estímulo às cidades, fatores estes que numa última instância, resultarão em consumo, fixação de mais pessoas e a um instigar de fluxos turísticos. A CIP (2013), confere que vários países e cidades Europeias já apostam em estratégias de regeneração urbana desde à alguns anos, tal como é o caso de Berlim, com o principal objetivo de conter a deterioração das cidades: *“Durante décadas, os países da Europa Ocidental têm praticado programas de regeneração urbana que tratam da integração espacial, económica e social, num esforço de impedir a segregação, a criação de bairros de lata, a promoção da animação económica, para evitar a degradação sobretudo dos centros urbanos.”* (CIP, 2013). Foi também confirmado pela CIP (2013), que vários organismos Europeus elaboraram medidas neste âmbito *“Com a emergência da União Europeia também se sentiu a necessidade de definir políticas e diretivas comunitárias, orientadas para o planeamento urbano e regional,”* (CIP, 2013), de forma a evitar disparidades e desorganização e, em contraste, potenciar o desenvolvimento, a

sustentabilidade, a economia, a atratividade, criar postos de trabalho e elevar a qualidade de vida dos locais (CIP, 2013).

3.1. Estatísticas e Dados Relevantes

Recentemente, em novembro de 2019, fez 30 anos desde a queda do muro de Berlim, acontecimento este, que foi muito importante para Berlim ser o que é hoje. Durante os anos em que o muro esteve erguido, morreram no mínimo 140 pessoas enquanto tentavam escapar para a parte ocidental, existiam 302 torres de vigia repartidas por todo o muro, a fronteira entre Berlim ocidental e oriental era protegida dia e noite por quase 12000 soldados e apenas cerca de 5000 pessoas conseguiram escapar para o setor ocidental durante os anos em que o muro esteve erguido, tendo destas 5000, 254 pessoas o conseguido graças a 39 tuneis subterrâneos criados para passar para o lado ocidental (VisitBerlin, 2019).

Atualmente, os dados mais recentes em relação ao turismo em Berlim apontam que de janeiro a dezembro de 2019, tinham ocorrido 5,484,566 chegadas internacionais, e no ano de 2020, de janeiro a novembro, as chegadas internacionais tinham caído para apenas 1,276,285, marcando assim um declínio de -74.6% (VisitBerlin, 2019/2020). Em dados globais, estas \cong 5,5 milhões de chegadas internacionais em Berlim no ano de 2019 (VisitBerlin, 2019), representavam 13,9% do total de chegadas internacionais na Alemanha, sendo que existiram 39.4 milhões de chegadas internacionais em 2019 em toda a República Federal da Alemanha, segundo a (Statista, 2021).

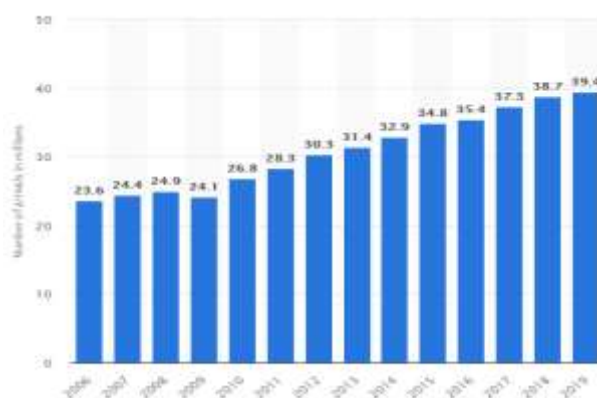


Figura 3: Chegadas Internacionais na Alemanha de 2006 a 2019
Fonte: Statista (2021)

O mesmo se verificou em termos de noites passadas (pernoites) em Berlim por turistas estrangeiros, indo de 15,499,511 em 2019, para justamente 3,664,240 nos primeiros 11 meses de

2020 (VisitBerlin, 2019/2020). Tal fenómeno é explicável dada a atual pandemia mundial, que tem vindo a afetar todos os destinos turísticos mundiais e Berlim não é exceção. Excluindo o catastrófico ano de 2020 para a grande maioria dos destinos turísticos, podemos inferir que Berlim é de fato um dos destinos Europeus com mais sucesso e que tinha vindo a crescer. Verificou-se que, analisando o total de pernoites (Turistas estrangeiros + turistas Alemães/locais) no ano de 2014 existiram 29 milhões de pernoites (VisitBerlin, 2014), em 2016 houve um aumento para 31 milhões (VisitBerlin, 2016), em 2018 ocorreu outro crescimento ligeiro para 32,87 milhões (VisitBerlin, 2018) e em 2019 existiu uma ampliação para 34,12 milhões de pernoites (VisitBerlin, 2019). Neste âmbito, de 2014 a 2016, Berlim encontrava-se no top 3 dos destinos Europeus, só ficando atrás de Londres e Paris “Berlin has firmly established itself as one of Europe’s top 3 travel destinations.” (VisitBerlin, 2016).

No ano de 2014, 25% das pernoites ocorreram graças a congressos e viagens de negócios (VisitBerlin, 2014). Em 2016, foi o primeiro ano em que Berlim teve mais de 5 milhões de chegadas internacionais, no entanto, ainda foi notado que cerca de 55% do total de pernoites era efetuado por habitantes Alemães (VisitBerlin, 2016).

Em termos económicos a evolução também é visível, tendo em 2014 o turismo gerado um total de 10.65 bilhões de euros (Facturamento Bruto) para os cofres Alemães (VisitBerlin, 2014) e em 2016, gerou 11.58 bilhões de euros (Facturamento Bruto) (VisitBerlin, 2016). É afirmado ainda que cerca de 235.000 pessoas vivem do turismo em Berlim e que 1 visitante em Berlim tem tendência a gastar uma média de 64.89€/dia (VisitBerlin, 2016). No ano de 2018, constatou-se que 8.06 milhões de pernoites, de um total de 32.87 milhões de pernoites, são originarias do turismo de negócios/ congressos/ conferências (VisitBerlin, 2018). Já em termos de perfil do turista de Berlim, comprovou-se que os 5 mercados que mais procuram a cidade são o Reino Unido (em 1º lugar com 1,703,718 de pernoites), os Estados Unidos da América (2º lugar), a Espanha (3º lugar), a Itália (4º lugar) e os Países Baixos (5º lugar), assim como exibido pelo VisitBerlin (2018) na seguinte figura:

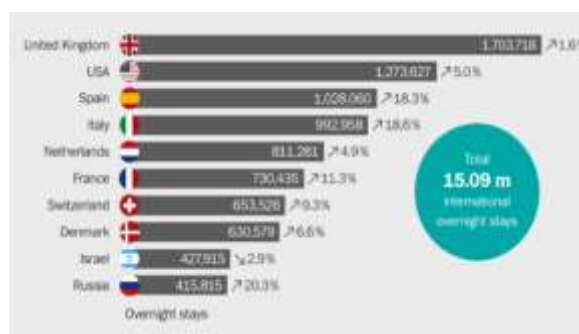


Figura 4: Top 10 dos Mercados Estrangeiros em Berlim
Fonte: VisitBerlin (2018)

No contexto de estadia média, o visitante de Berlim passa uma média de 2.4 dias na cidade, porém, inferiu-se que os turistas que passam mais dias na cidade são em 1º lugar os Israelitas (média de 3.7 dias), seguidos em 2º pelos Italianos (média de 3.1 dias) e em 3º lugar pelos Espanhóis (média de 3 dias) (VisitBerlin, 2018).

Segundo o VisitBerlin (2018), foi demonstrado que a idade média do turista que vai a Berlim é de 40.1 anos e que 50% dos turistas estrangeiros que visitam a cidade já tinham estado na mesma pelo menos 1 vez antes. As principais razões para quem visita Berlim são segundo o VisitBerlin (2018) as seguintes: As vistas/paisagens; A arte e cultura; A paisagem urbana e a arquitetura; A história e tradição; A atmosfera, imagem e estilo de vida.

Em relação aos congressos/ turismo de negócios, segundo o VisitBerlin (2018), fizeram-se 143,390 eventos em 2018, que contaram com quase 12 milhões de participantes, traduzindo-se isto numa liquidação de 2.63 bilhões de euros. Nesta área, Berlim encontrou-se no top 5 de cidades no ranking ICCA (International Congress & Convention Association) de 2013 a 2017, tendo no ano de 2015 ficado em 1º lugar no ranking e, é também, a cidade Alemã mais bem-sucedida neste domínio à mais de uma década (VisitBerlin, 2018). Em 2018, 20% dos eventos de Berlim foram de âmbito internacional e os 3 setores mais prominentes foram a medicina, as políticas e a economia (VisitBerlin, 2018).

No marketing, Berlim destacou-se muito bem e fez uma promoção do seu turismo em mais de 62 países, através de mais de 340 eventos e também com o uso da media (VisitBerlin, 2018). O turismo de Berlim teve ainda mais de 1500 colaborações com entidades dos mais diversos campos de atuação. No ano de 2018, o site oficial do turismo de Berlim teve cerca de 10 milhões de usuários e mais de 28 milhões de cliques. Nas redes sociais, as contas do *visitBerlin* tiveram no Instagram 179,200 seguidores, no Facebook 106,100 e no Twitter 87,100 seguidores, no entanto a conta social mais proeminente continua a ser a *Berlin* no Facebook com cerca de 1.69 milhões de fãs (VisitBerlin, 2018).

Berlim na própria cidade tem 6 postos de informação turística, que garantiram 1.8 milhões de visitantes em 2018. Estes postos, têm guias, mapas e panfletos sobre a cidade em mais de 17 línguas distintas disponíveis (VisitBerlin, 2018). Em resposta à requerida adaptação às tecnologias, Berlim criou e publicou 3 apps (disponíveis na Google Play e na Apple Store), de forma a divulgar Berlim e a oferecer informações relevantes aos turistas sobre a cidade, sendo estas segundo o VisitBerlin (2018) as seguintes: “*Going Local Berlin*”; “*About Berlin*”; “*AccessBerlin*”. Berlim tem ainda um centro de atendimento que apenas no ano de 2018, atendeu sensivelmente 32,600 chamadas, ajudou a fazer 4,600 pedidos de reserva e respondeu a mais de 8,500 emails (VisitBerlin, 2018).

No contexto da gastronomia e culinária, Berlim em 2018, tinha 15,192 serviços ligados ao F&B (Food and Beverage), dos quais 9,455 eram restaurantes, cafés, snack bars e gelatarias, e outros 1,903 eram tavernas, bares, discotecas e pubs (VisitBerlin, 2018). A cidade conta ainda com restaurantes e cafés que disponibilizam refeições veganas e vegetarianas, existindo deste modo 193 estabelecimentos vegetarianos e 48 estabelecimentos veganos (VisitBerlin, 2018). Para os mais degustadores, Berlim tem 14 restaurantes com 1 estrela Michelin, e 6 restaurantes com 2 estrelas, perfazendo assim um total de 26 estrelas Michelin nos restaurantes de Berlin (VisitBerlin, 2018).

3.2. Planos de Regeneração e Estratégias de Sanificação

Desde o fim da segunda guerra mundial, Berlim teve regeneração. A primeira grande estratégia para regenerar a cidade que se encontrava altamente danificada pós-guerra, foi a inserção do plano Marshall, que contribuiu para que Berlim ocidental se conseguisse reerguer *“O Plano foi uma importante forma de financiamento para a reconstrução da Alemanha e consequentemente de Berlim Ocidental.”* (CIP, 2013).

A criação da CEE (Comunidade Económica Europeia) e a adesão da Alemanha ocidental à mesma e, consequentemente, à União Europeia, também foi um grande contribuidor e estruturador da regeneração da parte ocidental da cidade *“Com o arranque da Comunidade Económica Europeia, em 1957, veio a necessidade de traçar um quadro comum para o planeamento urbano e regional, como meio de prevenir o desenvolvimento descoordenado e a disparidades no planeamento de estruturas dos diferentes países.”* (CIP, 2013). Outras contribuições pós-guerra à regeneração da cidade foi a criação da IBA (International Building Exhibition), que ofereceu visibilidade internacional à cidade *“No período do pós-II Guerra Mundial, a partir de 1957 e 1987 a International Building Exhibitions e cidade Capital Europeia da Cultura 1988, fizeram com que Berlim historicamente representasse um objecto de visões de regeneração.”* (CIP, 2013), e também da S.T.E.R.N. (Gesellschaft für behutsame Stadterneuerung Berlim mbH), que esta ligada a toda a regeneração urbana em Berlim desde 1986, sendo responsável pelas estratégias de desenvolvimento social, urbano, infraestruturas, entre outros, tal como fundamenta a CIP (2013): *“Esta sociedade de responsabilidade limitada, esteve, desde então envolvida nos programas de renovação urbana em Berlim. Tem como função coordenar e dirigir as atividades relacionadas com o planeamento social e urbano dos quarteirões, planeamento de infraestruturas, controlo de custos dos projetos de modernização e renovação, consultadoria e serviços de ajuda a projetos individuais e gestão dos programas de renovação anuais.”*

No entanto, as principais etapas de regeneração da cidade começaram a ocorrer após a reunificação da Alemanha, assim como assegura o CIP (2013) *“Durante os primeiros 10 anos após a reunificação, Berlim sofreu uma profunda transformação que reconfigurou os contornos políticos do território social e cultural da cidade.”*. A queda do muro de Berlim e a reunificação marcaram um ponto de viragem económico *“A influência da reunificação sobre a economia foi bastante relevante, uma vez que levantou uma série de esperanças no desenvolvimento da economia de mercado e a reconquista de Berlim”* (CIP, 2013).

Segundo o CIP (2013), uma das primeiras mudanças que contribuíram positivamente para a regeneração da cidade, foi a distinção de Berlim como sendo a sede do governo e do parlamento Alemão, bem como também, ser a capital da Alemanha.

Esta regeneração urbana pretendia, num primeiro momento, instalar a cidade de Berlim com novas infraestruturas e habitações, dado o facto de que se tinha transferido o governo para Berlim. Num segundo momento, procurou-se minimizar problemas de foro social e económico, principalmente de segregação social (CIP, 2013). Deste modo, Berlim começou-se a tornar uma cidade dedicada ao setor terciário (serviços), resultando num aparecimento em massa de empresas do ramo imobiliário *“Berlim ao se tornar a capital da Alemanha unificada, tornou-se numa metrópole de serviços sob o rótulo de cidade pós-industrial, o que levou ao rápido crescimento do sector imobiliário bem como ao aumento dos preços.”* (CIP, 2013). Apesar de num momento inicial isto ter sido positivo, pois induzia o desenvolvimento da cidade, no fim dos anos 90, levou a que Berlim sofre-se uma inflação de preços, e conduziu assim a mesma a uma crise económica (CIP, 2013). Os principais contrapontos à regeneração de Berlim, eram segundo a CIP (2013), o número elevado da taxa de desemprego, a abundância de habitações inocupadas, a segregação social contra estrangeiros, a débil mobilidade e as áreas perigosas, problemáticas e deterioradas que existiam na cidade.

A CIP (2013), considera que a transferência do governo para Berlim, foi feita como um golpe para combater todos os problemas acima assinalados e para, conseqüentemente, dar uma nova visão internacional de Berlim e da Alemanha *“A transferência do governo constituía uma estratégia para chamar à cidade empresas, organizações governamentais, serviços e instituições capazes de gerar dinamismo, postos de trabalho, melhorar a economia, atrair população e dar uma nova imagem a Berlim, em suma regenerar Berlim.”* (CIP, 2013). Estratégias de desenvolvimento voltadas para empresas foram criadas e apesar de terem sido em baixa quantidade, foram moderadamente bem-sucedidas, pois conseguiram atrair sedes empresariais para a cidade (CIP, 2013). Desde o início, os planeamentos tiveram em atenção a questão da sustentabilidade, assim como afirma a CIP (2013) *“o desenvolvimento residia na criatividade e na sustentabilidade urbana, de forma a modernizar e criar um desenvolvimento sustentável.”*

Outra medida, foi tornar Berlim numa cidade “global” e ao mesmo tempo fazer com que a mesma se deixasse de identificar com as ideologias antiéticas do seu passado histórico *“tornar Berlim como uma cidade global, onde o tecido urbano seria formado pela economia e cultura, política e sociedade, eventos e vida quotidiana e simultaneamente representar os valores ocidentais, liberais e democráticos.”* (CIP, 2013).

Devido às altas taxas de desemprego que se verificavam em Berlim até ao fim da década de 90, em 1999, foi criado um novo plano que pretendia vivificar e dinamizar a cidade, tal como ela era antes da guerra *“Foi desenvolvido um Plano diretor Municipal em 1999 orientado pelo antigo plano diretor de Berlim do séc. XIX, para que se recriasse os dourados anos 20 caracterizados por uma cidade cheia de dinamismo e vida.”* (CIP, 2013). A contínua reabilitação e criação de redes de transporte também foram bastante importantes, pois a mobilidade é essencial em qualquer ponto turístico *“Em 1998 a centenária rede ferroviária suburbana de Berlim já tinha sido recuperada e reconstruída. Ainda relativamente aos transportes em 2006 foi iniciada a construção de um túnel por baixo do Parque de Tiergarten.”* (CIP, 2013).

No ano de 2001, procedeu-se à redução de municípios na capital, medida que trouxe resultados positivos a Berlim *“No passado Berlim era composto por 23 municípios. Em 2001 procedeu-se à sua unificação passando a ser apenas 12, tendo cada um deles uma câmara e um presidente municipal, centros para serviços comunitários, comércio e centros de lazer.”*. (CIP, 2013). Surgiram inclusive estratégias de proteção do património da cidade *“foi iniciado um programa de preservação das múltiplas heranças arquitetónicas (edifícios governamentais, ilha dos museus, museus de arte e história).”* (CIP, 2013). Berlim, começou assim a surgir no mercado global e criou a sua própria imagem *“Sob as condições da globalização económica e cultural, a transformação de Berlim assemelha-se a outras ocorridas em “cidades globais”, onde a imagem e a criação de uma marca para a cidade é importante.”* (CIP, 2013). Berlim, como também já visto, fez um marketing exemplar e para além disto, começou a ser muito falada em termos históricos e culturais *“O espaço urbano passou a ser também comercializado através de plataformas digitais de visualização de arquivos de história, bem como propaganda, turismo, notícias, páginas web com informações da cultura urbana de Berlim.”* (CIP, 2013). Os eventos e exposições que atraem grandes massas, também oferecem muita atenção à cidade e Berlim tem possibilidade de fazer isto graças às infraestruturas de qualidade que tem, bem como, à diversidade delas (CIP, 2013).

Situações históricas, que foram em tempos desfavoráveis para a cidade, como a segunda guerra mundial e o muro de Berlim, foram transformadas em património histórico e cultural e são hoje vendidas como um produto intangível. O facto da Alemanha e Berlim, serem hoje tidas como uma hub internacional da cultura, ciência, política, infraestruturas e transportes, conferiu e ajudou

muito a dar a Berlim uma nova imagem, assim como explica Simon (2006) a importância desta nova imagem: *“A Berlim atual busca a superação da imagem catastrófica, a reversão de um contexto de destruição em uma nova imagem que tenha um nexo diametralmente oposto, que seja uma referência positiva de futuro, que gere uma imagem confiante para investigadores do setor econômico, que tenha poder de atração aos interesses internacionais.”*.

E foi isto que Berlim fez, buscou uma nova imagem, uma imagem que representa tudo o que é politicamente correto. A acessibilidade para pessoas limitadas foi impulsionada em toda a cidade: *“So our objective is to ensure Berlin is an open city for all visitors— an aim also evident in our commitment to making Berlin even more accessible. And that’s not just because it’s our profession. It also reflects the pride we have in our city. That’s why we are dedicated to catering to everyone who wants to experience accessible Berlin – without limits.”* (VisitBerlin, 2020). Buscaram também instituir valores como a inclusão e anti segregação social *“Be yourself. Love who you want – tolerance and freedom are not just words in Berlin. Discover present-day Berlin as one of the most open and tolerant cities in the world – the gay/lesbian scene is also flourishing in the German capital.”* (VisitBerlin, 2020). A sustentabilidade é atualmente um fator amplamente implementado em toda a cidade *“Our Sustainable Partners include a wide range of certified sustainable hotels”* (VisitBerlin, 2020). Enfatizam o interesse e disposição em receber turistas Judeus *“Germany has taken a particular interest in catering to foreign Jewish tourists”* (Blankenship, 2018), assim como o arrependimento pelo passado *“Germany wants to appear repentant and is making concerted efforts to educate its populace about these crimes”* (Blankenship, 2018).

Berlim em termos turísticos, pretende hoje atrair mais congressos para a cidade, pois sabe dos benefícios que os mesmos trazem, assim como afirma VisitBerlin (2018) *“More congresses to strengthen the economy and scientific landscape”*. Assim, promovem as suas infraestruturas de qualidade, que elevam Berlim a um outro nível *“Here, you can visit the Museum Island, two opera houses, six major theatres, as well as innumerable galleries and arts venues.”* (VisitBerlin, 2018). A regeneração no âmbito das redes de transportes também foi um êxito. Berlim tem hoje 244 rotas aéreas provenientes de 161 outros destinos (VisitBerlin, 2020). E como a regeneração urbana é um processo contínuo e dinâmico, Berlim continua a investir, tal como é visível na nova linha de metro criada, a U5, dedicada a facilitar a deslocação dos turistas a pontos de interesse turístico *“Sightseeing with Berlin’s U-Bahn: The new U5 line from the Central Station across Berlin’s Mitte district to Hönou includes three new stations conveniently located for many key sights in the city centre.”* (VisitBerlin, 2020). Berlim, segundo o VisitBerlin (2020), é hoje também conhecida como a *“City of Freedom”*, além de ser o maior centro médico da Europa.

4. Considerações finais

Verificou-se que o turismo é uma atividade que tem estado em constante crescimento e que só ocorreu uma quebra recentemente em 2020, graças à pandemia mundial. Não obstante, o ano de 2020 confirmou-se ter sido um dos piores em termos de proveitos turísticos, sendo por algumas fontes, comparado a números de há 3 décadas atrás. Constatou que o turismo é fundamental para a economia, seja de uma região, país ou cidade. A contribuição do turismo para a economia é incomensurável e verificou-se isso no estudo de caso. É possível afirmar que o turismo é um motor de desenvolvimento. Foi possível notar-se, que só com um bom planeamento turístico é possível alcançar-se sucesso, de outra forma, é muito mais improvável e difícil suceder-se no competitivo mercado turístico atual.

Analisamos que o turismo urbano começou a florescer por volta de 1980 e que foi crescendo a partir desta data. Parte disto, deveu-se ao interesse turístico pela história, património e cultura, bem como, à mudança do perfil do turista em geral. Inferimos ainda que esta evolução no turismo urbano também ocorreu graças às estratégias de regeneração urbana feitas pelos respetivos governos, que viram uma grande oportunidade no turismo. Numa última instância, a evolução das redes de transporte, especialmente os low cost, abriram mais oportunidades para a prática turística. Vimos que a evolução da atividade turística esta intimamente correlacionada com o PIB. Numa outra perspectiva, o avanço do turismo, explica-se também devido ao avanço tecnológico que tem vindo a acontecer nos últimos anos. De certo modo, fatores cada vez mais importantes no turismo são a segurança e sustentabilidade. Assim várias cidades europeias têm vindo a apostar na regeneração urbana.

Inferimos que a Alemanha é atualmente uma das principais potencias económicas mundiais do mundo. Parte do sucesso de Berlim, deve-se graças à rede de transportes variada e de altíssima qualidade. Isto foi originado graças à boa pratica de regeneração que a cidade teve. Berlim tem o sucesso turístico que tem, devido ao já inerente e abrangente património histórico-cultural, mas também, graças às variadas infraestruturas existentes, que estão aptas para atrair grandes eventos e massas turísticas. Em termos históricos, é conhecido que desde a fundação da cidade de Berlim, existe uma tendência no povo alemão de entreaajuda, cooperação e aptidão na criação de infraestruturas, algo que pode ter contribuído para a regeneração de uma forma mais facilitada. A cidade de Berlim é um ótimo exemplo de regeneração urbana, pois além do sucesso que teve existiu desde o início, vários planos e estratégias que impulsionaram o mesmo. Isto ocorreu também devido à globalidade da cidade, pois é a capital Alemã e a sede do governo Alemão, governo este, que apostou na regeneração da cidade, porque sabia que a mesma tinha muito potencial turístico.

Atualmente, várias cidades Europeias e até mundiais, têm vindo a apostar na regeneração das mesmas, pois têm consciência da mina de ouro que podem (ou não) ter. A cidade de Berlim tem um impacto massivo no turismo alemão, representando cerca de 14% do total de chegadas internacionais no país. Berlim, em 2016, faturou quase 12 bilhões de euros brutos, o que é muito benéfico para qualquer economia. Berlim é também exemplar no uso do marketing e usa as redes sociais a seu favor de forma excepcional, algo que é por vezes desvalorizado. A informação disponível e em várias línguas e suportes é outro fator forte da cidade, assim como a variedade existente de F&B para todos os gostos.

Os planos de regeneração da cidade já tinham vindo a ocorrer desde o fim da segunda guerra mundial, especialmente, na parte ocidental de Berlim, porém só a partir da queda do muro e da reunificação Alemã é que a regeneração urbana começou a ocorrer com mais intensidade. Começaram a fazer de Berlim uma cidade "global" para atrair mais empresas e sedes. A mudança da imagem da cidade também foi outra variável fundamental, tendo Berlim conseguido "remover" a imagem de segregação e guerra, por uma imagem que engloba a acessibilidade, a sustentabilidade e a inclusão social. Conferiu-se que Berlim é inteligente e criativa na forma como divulga os seus pontos turísticos. Num último momento, vimos ainda que o turismo de negócios, é um tipo de turismo que não deve ser subestimado, pois pode contribuir muito caso seja bem explorado, como vimos em Berlim.

Referências Bibliográficas

- AICEP. (2017). Alemanha - Ficha de mercado.
- Almeida, M. (2004). Desenvolvimento Turístico ou Desenvolvimento Local? Algumas reflexões. *ENTBL*.
- Blankenship, A. (2018). Jewish Tourism in Berlin and Germany's Public Repentance for the Holocaust. *Academica Turistica*, 11 (2), 117-126.
- Butler, R., & Suntikul, W. (2010). Tourism and Political Change.
- Carvão, S. (2009). Tendências do turismo internacional. *Exedra*.
- CIP (2013). Benchmarking Internacional, case studies de Regeneração Urbana. *CIP – Confederação Empresarial de Portugal*. ISBN 978-989-98323-6-7
- Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *COGITUR Journal of Tourism Studies*, 1 (1), 21-40.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Saraiva, C. M. (2012). *Determinantes do comportamento de compras online* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.

- Sociedade Interbancária de Serviços. (2016). Sibs market report. *Comércio digital*. Portugal.
- Silva, M. (2003). *Comércio eletrónico na internet*. Lisboa: Lidel.
- Galdini, R. (2007). Tourism and the City: Opportunity for Regeneration. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2 (2), 95-112.
- Konttinen, L. (2019). The Berlin Wall as a Heterotopian Site. Reflections on the Topology of the Wall as a Tourist Landmark. *Brolly. Journal of Social Sciences*, 2 (3), 83-89.
- Marujo, M., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo & Sociedade*, 3 (2), 147-161.
- Scótoló, D., & Netto, A. (2015). Contribuições do Turismo para o Desenvolvimento Local. *CULTUR*, 9 (1), 36-59.
- Simon, S. (2006). *Berlin a construção da paisagem urbana contemporânea* (Tese de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

Documentação Eletrónica/Websites

- Berlin. (2020). The Official Website of Berlin. Disponível em <https://www.berlin.de/en/>
- Berlin Events & Tours. (2014). Restaurantes em Berlim – Comer e beber na capital alemã. Guia da gastronomia de Berlim. Disponível em https://guiaberlim.com/restaurantes_em_berlim.html
- Civitalis Berlim. (2021). Guia de Turismo. Disponível em <https://www.tudosobreberlim.com/>
- Garten der Welt. (2021). Informationen zum Ticketkauf. Disponível em <https://www.gaertenderwelt.de/service-infos/besucherinformationen/eintrittspreis/>
- Go Easy Berlin. (2016). Oberbaumbrücke: antes fronteira, hoje caminho para festas. Disponível em <https://goeasyberlin.de/blog/sightseeing/oberbaumbruecke-antes-fronteira-hoje-caminho-para-festas/>
- GuiaBerlim. (2014). Guia de Berlim: Tours, excursões e passeios por Berlim em português. Disponível em https://guiaberlim.com/guia_de_berlim.html
- IngressosBerlim. (2021). Torre de TV Alexanderplatz em Berlim. Disponível em <https://www.ingressosberlim.com/p/6602/berlin-tv-tower-alexanderplatz>
- Simplesmente Berlim. (2019). Atrações e Pontos Turísticos de Berlim. Disponível em <https://simplesmenteberlim.com/atracoes-e-atividades/atracoes/>
- Statista. (2021). Number of international tourist arrivals worldwide from 2010 to 2019. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
- Sygic Travel. (2021). Berlim: Mapa turístico em pdf. Disponível em <https://travel.sygic.com/pt/map/berlim-mapa-turistico-em-pdf-city:18>
- VisitBerlin. (2020). Welcome to Berlin. Disponível em <https://www.visitberlin.de/en>

Vive Berlin Tours. (2020). Comida em Berlim. Disponível em <https://www.viveberlintours.com/pt/comida-em-berlim/>

World Tourism Organization. (2020). Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%. Disponível em <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

Fonte das Imagens

AICEP (2017). Alemanha - Ficha de mercado. Disponível em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=15445e17-7bbc-447f-a6d1-0a2f2f4370fc>

Statista (2021). Number of international tourist arrivals worldwide from 2010 to 2019. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>

VisitBerlin (2020). Pontos turísticos de Berlim. Disponível em <https://about.visitberlin.de/en/materialien/toolkit/berlin%27s-sights>

World Tourism Organization (2020). Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%. Disponível em <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>