

Os desafios da criatividade no contexto do turismo cultural em Ponte de Lima

Mécia Mota - meciamota@gmail.com ; Mécia Mota - meciamota@gmail.com ; J.Cadima Ribeiro - jcadima@eeg.uminho.pt ;

Turismo cultural; criatividade; desenvolvimento turístico.

O turismo cultural desenvolveu-se como alternativa à saturação do modelo tradicional, baseado na exploração de um número limitado de centros de atracção, e em resposta a uma procura mais exigente, segmentada e em mudança. Neste enquadramento, a cultura tem sido utilizada como instrumento de desenvolvimento económico e social, e o mercado do turismo cultural tem sido inundado com propostas de novas atracções patrimoniais, tangíveis e intangíveis, rotas e percursos culturais.

Muitos consumidores estão a ficar saturados da massificação de alguns destinos e procuram alternativas. Estamos perante a ascensão de um novo consumo que aponta para o uso da criatividade como alternativa ao turismo cultural convencional. Aproveitando esta dinâmica, muitas cidades em declínio esforçam-se por criar narrativas e dinâmicas de regeneração baseadas na cultura e património urbanos, realizando uma transição para uma realidade que por vezes se designa por economia dos signos e símbolos. O desenvolvimento de grandes marcas culturais é um bom exemplo disso. A criação de marcas como o Guggenheim ou a Capital Europeia da Cultura têm a vantagem da familiaridade com o consumidor, mas ao tornarem-se “selos” culturais vêm reduzido o seu carácter distintivo.

As estratégias usadas por cidades e regiões para se constituírem em destinos turísticos atractivos foram a criação de ícones arquitectónicos, mega eventos, tematização e o uso do património na oferta turística. O problema que neste contexto se coloca é o das cidades se sentirem tentadas a seguir as ideias das suas congéneres pioneiras. Baltimore (desenvolvimento da frente ribeirinha), Bilbao (construção de um museu icónico) e Barcelona (regeneração com base num evento) são referências para planeadores e líderes políticos em todo o mundo. Esta reprodução de modelos gera problemas de identidade para as cópias, acentuando, num processo inverso, o valor do original. Procurando escapar a esta armadilha, algumas cidades começaram a procurar usar a criatividade como forma de diferenciação.

É bebendo desse espírito, na linha do que propõe o “Estudo Macroeconómico para o Desenvolvimento de um Cluster da Indústrias Criativas na Região Norte” (2008), que se entende sublinhar a importância do desenvolvimento do carácter distintivo de uma cidade ou região tomando como base a respectiva cultura intangível e criatividade. Isto requer, por sua vez, que estes destinos estabeleçam, na percepção do consumidor, uma associação entre manifestações culturais e criativas únicas e um lugar específico. O desenvolvimento de produtos turísticos inovadores implica assumir novos desafios, tais como os que decorrem da

necessidade dos destinos transformarem os seus recursos intangíveis em experiências criativas para os visitantes.

A questão que se poderá colocar será a seguinte: de que forma se poderá transitar do turismo cultural tradicional, essencialmente de fruição passiva, para um turismo cultural criativo/activo? A resposta deverá estar na criatividade que terá de estar presente nas cidades e territórios. Será a partir daí que se poderá dar a evolução para um novo produto turístico. Para promover este novo tipo de turismo ter-se-á de recorrer ao desenvolvimento de eventos criativos capazes de atrair este novo segmento de mercado.

Um dos autores que mais tem trabalhado sobre estas temáticas é Richard Florida (2005). Para este autor, a criatividade tem-se tornado o motor de crescimento e desenvolvimento das cidades, regiões e nações. No entanto, as suas teorias têm sofrido críticas várias. Richards e Wilson (2007), por exemplo, consideram a criatividade como algo em que as pessoas acreditam apenas porque outras também acreditam, isto é, que não traz nada de novo, uma vez que já no século XVI existiam cidades ditas criativas, como Florença e Amesterdão. Além disso, a espontaneidade e a capacidade de fazer diferente não se podem controlar.

Sendo assim, a criatividade é algo muito abrangente e que pode revelar-se de muitas formas, não sendo um atributo dos tempos que correm. Falando-se de criatividade, a questão que se coloca, então, é mesmo a de saber na prática de que é que estamos a falar.

O conceito de criatividade surgiu nos últimos tempos associado ao desempenho económico de certas cidades, supostamente, cidades criativas. As cidades criativas são igualmente de definição muito ambígua, reportando-se a um conceito desenvolvido por alguns académicos, como Richard Florida, Charles Landry e Franco Bianchini, como forma de resolver a má imagem e os problemas que muitas das nossas cidades enfrentam. A resposta enunciada invoca a ideia de soluções criativas. Um exemplo muito básico de criatividade reside na “resolução” do problema decorrente das florestas de prédios em betão mudando a pintura dos prédios para cores mais vivas.

Mas a questão está em saber se estas soluções têm aplicabilidade prática ou se não passam de ideias mirabolantes e fantasiosas, como, por exemplo, aconteceu com a reconstrução da frente marítima na cidade de Hong-Kong. A ideia de base da proposta era trazer de volta a natureza e criar espaços de biodiversidade e auto-suficientes.

Na presente comunicação, o que propomos é usar a designação de cidade criativa como motor para desenvolver um projecto de turismo cultural mais activo. A resposta poderá passar pela criação de um cluster criativo como forma de desenvolvimento das nossas cidades, incluindo pequenos centros urbanos. Isso implica, desde logo, a atracção e fixação de pessoas criativas.

Nesse contexto, Ponte de Lima, uma das mais antigas vilas de Portugal, possuidora de um vasto património arquitectónico e natural, uma rica gastronomia e fortes tradições, possui todo o potencial para se posicionar como uma vila criativa e, daí, ser capaz de desenvolver um novo produto turístico da natureza daquele a que nos referimos antes.

Para avaliar esse potencial, aparte o levantamento dos recursos existentes, teremos também presente as características dos turistas que demandam Ponte de Lima. Queremos aferir o que é que os turistas procuram na cidade e o que pode motivá-los para actividades mais activas.

O tema é relativamente novo e pouco explorado em Portugal, ao contrário do que sucede noutros lugares, como Inglaterra, com expressão nas cidades de Manchester e Sheffield, e em Espanha, com o Guggenheim em Bilbao a ser referência de ponta nesse âmbito.

Resumindo, os objectivos subjacentes à nossa investigação são aferir as principais diferenças entre o turismo cultural e o turismo activo/criativo, perceber o potencial de desenvolvimento do turismo criativo, caracterizar quais são os projectos que estão em curso em Ponte de Lima, bem como aferir o contributo que podem dar para o desenvolvimento de uma nova estratégia para o turismo local. Por estas razões, a presente comunicação, depois de se debruçar sobre uma abordagem teórica à problemática da criatividade e ao seu carácter multidisciplinar, continuará com a avaliação dos recursos e potencialidades existentes. Para o efeito, recorrer-se-á à realização de entrevistas semi-estruturadas a agentes turísticos locais e a outros agentes sociais e políticos de Ponte de Lima ou com esta relacionados.

As perguntas a efectuar referir-se-ão ao planeamento turístico, à promoção e aos recursos de que Ponte de Lima dispõe. Visar-se-á por esta via avaliar a percepção mantida pelos agentes locais e regionais sobre a oportunidade de implementação de uma estratégia de desenvolvimento turístico que dê expressão material ao conceito de turismo cultural criativo.