

# Criatividade em turismo em período de pandemia COVID-19 - a ambição e o papel do local no global

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.25.13>

**Paula Remoaldo**

Paula Remoaldo ([ORCID: 0000-0002-9445-5465](https://orcid.org/0000-0002-9445-5465)) é Professora Catedrática do Departamento de Geografia do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, sendo atualmente diretora do centro de investigação Lab2PT (Laboratório de Paisagens, Património e Território). É doutorada em Geografia Humana tendo como principais áreas de investigação o Turismo Cultural, o Turismo Criativo e o Desenvolvimento Local.

## INTRODUÇÃO

A Humanidade sempre correu o risco de pandemias. Parte delas ficaram registadas na nossa História coletiva pelos impactes demográficos, económicos e socioculturais que originaram e outras têm vindo a ser recordadas sempre que é necessário realizar uma análise retrospectiva do nosso passado pandémico e tornar presente a memória coletiva.

Então porque estamos a dar tanta atenção à pandemia da COVID-19 (doença que é provocada pela infeção pelo coronavírus SARS-CoV-2) se existem outras doenças que atualmente conduzem à morte de um número mais significativo de pessoas? Porque se trata de um novo coronavírus e porque sabemos que é de mais fácil propagação, sendo um novo vírus e adquirindo a capacidade de se difundir facilmente de indivíduo para indivíduo e de uma forma eficiente e sustentável. Também porque não sabemos a sua origem e como irá evoluir. Esta realidade contraria o período pós-moderno e transmoderno que tem perdurado nas últimas décadas e que permitiu ao ser humano adquirir um elevado empoderamento, muitas vezes cego, que o levou a fazer crer na sua quase invencibilidade.

No que se refere à atual pandemia COVID-19, mesmo que à data da redação do presente capítulo já tenham decorrido seis meses após o primeiro caso declarado publicamente pela China, quer a comunidade científica, quer os políticos, quer ainda a sociedade civil, necessitam de ter respostas para, pelo menos, cinco questões: qual é a origem da doença COVID-19? Quais são os verdadeiros impactes económicos, socioculturais e ambientais desta pandemia? Qual é a sua expressão a várias escalas geográficas (local, regional, nacional e transnacional)? Que tipo de aprendizagem estamos a (é necessário) fazer para que tal não se repita no futuro? Que oportunidades podem e devem ser aproveitadas? Concomitantemente, têm sido inúmeras as opiniões veiculadas nos *mass media*, umas de cariz mais científico e outras de cariz mais político, não havendo ainda uma reflexão profunda sobre a matéria nem respostas seguras e consistentes para parte dessas questões.

Paralelamente a estes acontecimentos, o setor do turismo tem-se revelado um dos mais fustigados pela pandemia, impedindo os indivíduos de viajar e de sair da

sua rotina do dia-a-dia, de sair da situação de Anomia, como frisou Émile Durkheim na sua obra intitulada *Suicídio*, datada de 1897 (traduzida e publicada pela Editorial Presença, em 2001).

Em países como Portugal, que tem vindo a granjear, nos últimos anos, a distinção de destino de excelência, os impactes da pandemia têm sido notórios na sua economia e, particularmente, no setor do turismo. Também se tem assistido, à escala mundial, a desigualdades em termos territoriais, atingindo mais, em termos de número de casos, as capitais e as grandes cidades, *i.e.*, os aglomerados que têm uma elevada densidade populacional e práticas sociais e culturais diferentes das que ocorrem nas pequenas cidades e nas áreas rurais.

Tendo estes factos como alicerce, o presente capítulo almeja caracterizar as novas possibilidades que se abrem com a situação de pandemia ao Turismo Criativo e, sobretudo, em pequenas cidades e espaços rurais, quer em Portugal quer noutros países. Para atingir este objetivo foi usado um enfoque sobretudo de cariz qualitativo e foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Em termos de fontes primárias, foram usados inquéritos por entrevista, concretizados entre 2017 e 2018, a 12 diretores de instituições que desenvolvem atividades de Turismo Criativo à escala internacional, analisando as suas práticas e as suas necessidades. Complementámos esta análise com inquéritos por questionário aplicados a 814 participantes em atividades criativas entre 2017 e 2018 em Portugal Continental e a 10 organizadores de atividades de Turismo Criativo. Os dados utilizados resultam da implementação do Projeto CREATOUR (*Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas*), que recebeu fundos comunitários e que foi desenvolvido entre finais de 2016 e meados de 2020.

O capítulo encontra-se estruturado em quatro secções. A primeira secção remete o leitor para o recordar do anúncio por parte de instituições internacionais e de inúmeros autores do risco de uma pandemia como a que estamos a passar. A segunda secção frisa alguns dos principais impactes da pandemia na atividade turística e a relevância que pode ganhar nos próximos anos o Turismo Criativo. Depois de uma abordagem sucinta dos métodos usados, finaliza-se este capítulo com as principais ilações e referência às investigações que importa realizar no futuro.

## 1 O ANÚNCIO DE UMA (NOVA) PANDEMIA

Uma pandemia [do grego *pandemias*, resulta da junção do prefixo “pan” (todo, tudo) com o sufixo “demos” (povo)] corresponde a uma epidemia que ocorre à escala mundial ou num território muito amplo, que atravessa fronteiras e afetando, geralmente, um elevado número de pessoas (Last, 2001; Porta, Greenland & Last, 2008). Esta clássica definição não inclui o grau de imunidade da população, aspetos ligados à virologia ou, mesmo, a severidade da doença (Kelly, 2011).

Desde que o ser humano passou a deslocar-se e foi ocupando novos espaços da superfície da Terra (ecúmena) que é acompanhado por doenças infecciosas (LePan, 2020). Mesmo antes da Peste Negra (*Bubonic Plague*, como ficou conhecida à escala internacional), que teve larga expressão em meados do século XIV, com impactes sérios no que diz respeito ao número de mortes (cerca de 200 milhões de pessoas - LePan, 2020), foram documentadas várias pandemias. A chegada da peste bubónica ocorreu em 1348 e conduziu à morte de cerca de 1/3 da população, persistindo atualmente em vários países (Keeling & Gilligan, 2000; Dávalos *et al.*, 2001; World Health Organization, 2017).

Importa, no entanto, recordar que os países apelidados como mais desenvolvidos ultrapassaram há bastantes décadas a primeira fase, bem como a segunda fase da Teoria da Transição Epidemiológica, que teve como seu mentor Omran, em 1971 (Remoaldo, 2002; Nogueira & Remoaldo, 2010; Remoaldo & Nogueira, 2012; GBD 2013 DALYs and HALE Collaborators, 2015), encontrando-se alguns deles na quinta fase desta teoria (Omran, 2005), tal como acontece, por exemplo, com os países da Península Ibérica. Portugal e Espanha, ainda que mais tardiamente do que outros países europeus, têm registado um padrão alicerçado sobretudo em doenças não transmissíveis. A transição epidemiológica foi assumida por Omran como uma mudança nos padrões de saúde e de enfermidades, nas interações entre estes e os seus determinantes demográficos, económicos e socioculturais, bem como nas suas consequências.

A era do retrocesso pandémico ocorreu para muitos países no século XIX e XX (sobretudo nos E.U.A. e na Europa - Omran, 2005; Nogueira & Remoaldo, 2010). Os fatores que o determinaram foram sobretudo de âmbito médico-sanitário e de saúde

pública (com destaque para a passagem de uma medicina curativa para uma medicina preventiva), além dos socioeconómicos, políticos e culturais (com destaque para os hábitos de higiene, de nutrição e os comportamentos preventivos).

Nas últimas décadas, principalmente a partir da de 1970, os determinantes do foro ambiental ganharam um novo ímpeto, com as mais evidentes mudanças climáticas e os seus impactes. Em 1974, o ex-Ministro da Saúde do Canadá destacava, num modelo que elaborou (Lalonde, 1974), quatro componentes que interagem e que determinam o nível de saúde de cada indivíduo: a biologia humana, o ambiente, o sistema de saúde e o estilo de vida (Remoaldo & Nogueira, 2012). A biologia humana passou, com a evolução da própria medicina, a ser possível de contrariar com um estilo de vida saudável, mas o ambiente tem-se revelado uma componente mais difícil de acautelar, já que a relação ambiente-sociedade-ser humano tem vindo a alterar-se de forma muito rápida nas últimas décadas. Por seu turno, a importância do sistema de saúde é muito variável, dependendo do modelo implementado em cada país, e tem-se revelado fundamental em períodos pandémicos.

Esta nova pandemia, que tem provável origem em 2019, tem particularidades que merecem ser recordadas. Além de se tratar de um vírus novo, também está a afetar 213 países, de acordo com o sítio eletrónico da *Worldometer*. Esta plataforma internacional colaborativa é alimentada por programadores, pesquisadores e voluntários e tem revelado desde o início da pandemia a maior quantidade de informação sobre as pessoas atingidas pelo novo coronavírus. Baseia-se em dados da Organização Mundial da Saúde e de governos, além de outras fontes. Este tipo de plataforma tem permitido, pela primeira vez, termos acesso, em tempo quase real, a valores absolutos (ainda que sejam apenas os oficiais), tais como o número de casos, número de mortes e o número de testes, assim como a valores relativos, que são mais reveladores da realidade (*e.g.*, número de casos por milhão de habitantes, número de mortes por milhão de habitantes e número de testes por milhão de habitantes - *Worldometer*, 2020).

A situação que estamos a vivenciar revela, no entanto, o desinvestimento que tem ocorrido em várias vertentes do sistema de saúde e em muitos países (incluindo Portugal) e alerta-nos para o facto de a saúde e o sistema de saúde não deverem ser encarados pelos governos como um custo, mas sim como um investimento.

Importa recordar que têm sido inúmeros os avisos por parte da comunidade científica do risco de pandemias. Tal tem sido recorrente na literatura internacional e tornou-se mais relevante nas últimas décadas, mesmo nos países mais desenvolvidos, devido à dificuldade de debelar algumas doenças transmissíveis (como a que se reporta ao vírus *influenza*), apesar das batalhas ganhas relativamente a inúmeras doenças. A gripe por vírus *influenza* continua a matar, anualmente e à escala mundial, centenas de milhares de pessoas, atingindo também os países designados como países desenvolvidos (*e.g.*, Osterholm, 2005; Ferguson *et al.*, 2006). Em Portugal, tal como noutros países, causou a morte, entre as semanas de 02/2019 e 07/2019, a 3.331 pessoas (Ministério da Saúde. Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, 2019).

O advir da pandemia de COVID-19 chamou a atenção para o facto de os políticos não estarem atentos ao que vários cientistas e organizações internacionais credíveis vinham avisando e que tem sido plasmado também em vários documentos internacionais, como os do World Economic Forum (2019, 2020). Esta instituição tem reportado a erosão da solidariedade internacional, que é o alicerce da governança global (Remoaldo, 2020). Atualmente, 55% da população mundial vive em espaços urbanos. Este é um facto relevante, já que as doenças infecciosas se difundem mais rapidamente nas cidades e o mundo não está preparado para ameaças biológicas que levam a ruturas económicas e sociais (World Economic Forum, 2019). Por outro lado, as mudanças climáticas ajudam a exacerbar a incidência de doenças infecciosas (Remoaldo, 2020; World Economic Forum, 2020). O agudizar e o assumir (ainda que tardio) dos impactes das alterações climáticas vieram denunciar que as novas pandemias tendem a acentuar os seus impactes.

Não podemos olvidar o Acordo de Paris (de 2015), como o primeiro acordo universal para combater as alterações climáticas, que deverá substituir, em 2020, o famigerado Protocolo de Quioto. Este tem como objetivo manter o aumento da temperatura média mundial abaixo de 2 graus centígrados em relação aos níveis pré-industriais. Mas, só entrará em vigor após ter sido ratificado por pelo menos 55 países, que somem um total de 55% das emissões globais, facto que ainda não aconteceu.

A pandemia da COVID-19 tende a agravar problemas provocados pelas vagas de calor, tal como mencionou recentemente a World Meteorological Organization (2020).

Alguns dos factos prendem-se com a população mais vulnerável, ou seja, os idosos, que terão, por exemplo, mais dificuldade e receio em sair de casa e usar locais públicos que possuem ar condicionado, como centros comerciais. Também limita a visita a casa dos mais vulneráveis por parte dos familiares e dos profissionais de saúde.

Na realidade, ainda que estejamos a conseguir conter a doença de forma desigual à escala continental e no seio de cada continente, importa reter que se trata de um momento de grande implicação quer nas relações pessoais e sociais quer nas de outra índole, que deve ser aproveitado também como momento de oportunidade de reflexão e de maior empenho num futuro mais sustentável.

Outras perguntas que se colocam são: como chegámos a esta situação? O que é que devemos mudar? O caminho a fazer é exigente, mas necessário. Sem uma reflexão individual não podemos caminhar para uma sustentável mudança coletiva, que urgia acontecer há algum tempo. É imperativo o desenvolvimento de um modelo de sociedade em que a partilha seja imperiosa. As universidades podem dar um importante contributo neste âmbito, ainda mais se quisermos caminhar para o modelo da quarta geração das instituições de ensino superior, *i.e.*, um modelo em que seja importante para o coletivo que cada um ou grupos de pessoas se revejam. Mas será que a Humanidade interiorizou esta necessidade e está preparada para mudar?

## **2 OS IMPACTOS NA ATIVIDADE TURÍSTICA E A IMPORTÂNCIA DO TURISMO CRIATIVO**

### ***2.1 A nova crise das cidades***

Na sequência do que mencionámos no *item* anterior do presente capítulo, recorde-se que as cidades sempre ofereceram um fascínio e manifestaram um elevado poder de atração, quer para as pessoas viverem quer para as pessoas trabalharem. Mas, concomitantemente, as grandes cidades sempre implicaram riscos de vária ordem, estando entre eles as elevadas densidades populacionais que aí ocorrem, que sempre foram um fator de transmissão de doenças infecciosas e que se tem revelado um fator de risco de infeção pelo novo coronavírus.

É possível que algumas mudanças surjam no futuro próximo com o fim do movimento de deslocação para as cidades que ocorreu em muitos países nas últimas décadas. Tal poderá acontecer porque as grandes cidades parecem ser espaços mais vulneráveis em relação à difusão de doenças infecciosas. Todavia, ainda não temos artigos consistentes e publicados em revistas científicas que permitam tirar algumas conclusões sobre o movimento de pessoas para outros espaços, “abandonando” as grandes cidades.

Recentemente (2017), Richard Florida, o eminente urbanista que publicou em 2002 um livro com elevada difusão internacional (*The rise of the creative class: and how it's transforming work*), sobre as qualidades das cidades e sobre os impactes positivos das forças que contribuem para o seu crescimento, redimiou-se com outra obra onde reconhece cinco forças da nova crise urbana: i) desigualdades entre cidades; ii) desigualdades no espaço dentro de cada cidade; iii) segregação espacial; iv) disparidades regionais e v) processo de urbanização no mundo em desenvolvimento. Aí, chama a atenção para a gentrificação, a segregação e as desigualdades de vária índole. Tal constitui uma nova visão do seu antigo argumento de que o crescimento económico das cidades depende claramente da presença de uma classe criativa. A crise ligada às grandes cidades já tinha sido enaltecida por outro eminente investigador, Charles Landry, poucos anos antes (2012), reportando vários problemas que careciam de resolução e que estavam mais visíveis neste tipo de território.

Caso o cenário da COVID-19 se prolongue no tempo e não seja descoberta uma vacina com acessibilidade a todos ou não se implemente um tratamento eficaz, teremos que aceitar viver com um vírus que se tornará endémico e que induzirá sérias alterações na forma como poderemos viajar. Se assim acontecer, as grandes cidades correrão o risco de serem menos consideradas nas nossas decisões de viagem. Além do risco em termos de saúde individual, importa também recordar que os elevados impactes económicos assumidos pela O.E.C.D. (2020) devido à pandemia irão recordar-nos na hora de escolhermos um destino que as grandes cidades induzem preços mais elevados em termos de alojamento, de estadia e de acesso a outros bens e serviços, contrariamente ao que poderá acontecer se optarmos por destinos menos urbanizados. A pandemia do novo coronavírus é assumida pela O.E.C.D. (2020) como o terceiro choque económico do presente século. O primeiro ocorreu com os atentados



do 11 de setembro de 2001, nos E.U.A., e o segundo com a crise financeira global, em 2008/2009.

E que vantagens poderão ter os espaços menos urbanizados? Estes espaços têm manifestado dificuldade em atrair a classe criativa (tão importante para novos segmentos turísticos, como o Turismo Criativo), e têm revelado um maior risco de desaparecimento do rico património material e, sobretudo, imaterial, sendo visível em países como Portugal. Tal decorre, entre outros fatores, do elevado processo de envelhecimento e do processo migratório (migração interna e emigração) encetado pelos mais jovens, que tem ocorrido nas últimas décadas em muitos territórios Portugueses. Mas outros fatores concorrem para a menor captação da classe criativa e para uma menor capacidade de criação de *clusters* criativos, sobressaindo o facto de a oferta não ter muitas das vezes escala suficiente para poder ser rendível, competitiva e sustentável. Também se pode aditar a menor capacidade de atração de turistas internacionais. Todavia, os espaços menos urbanizados correm menos riscos de sobrecarga turística (*overtourism*), que tem acontecido em inúmeras grandes cidades.

O *overtourism* que vinha acontecendo em muitos destinos e que era mais visível em inúmeras cidades, tem sido discutido nos últimos anos. Essa discussão passou também por encontrar alternativas e novos caminhos para este tipo de destinos, ou seja, procurar o caminho para o “rejuvenescimento” em vez de continuar no caminho do “declínio”, quando consideramos o modelo *Tourism Area Life Cycle*, enunciado em 1980 pelo Geógrafo Britânico Richard Butler. Estas cidades, passaram em poucos meses deste tipo de situação para a de “zero turismo” ou de *nontourism* (Gössling *et al.*, 2020), com relevantes impactes na economia local e nacional e em toda a cadeia do turismo. Muitos dos lugares de menor densidade próximos das grandes cidades, e que se assumiam como complementos destas cidades em termos turísticos, também foram seriamente afetados.

Um aspeto positivo, como seja o acesso razoavelmente democrático às tecnologias, tem permitido que os espaços menos urbanizados possam desenvolver e oferecer produtos turísticos sustentáveis. Tem também permitido que a divulgação internacional dos produtos seja conseguida de forma mais eficiente e que sejam usadas geotecnologias, como o *Web Mapping*, o *Crowdsourcing* e a Realidade Aumentada, indo de

encontro ao perfil do turista e ligando a oferta tradicional à dimensão tecnológica (Ribeiro *et al.*, 2020).

## ***2.2 Reconstruindo o setor do turismo: a oportunidade do local face ao global***

O turismo e, principalmente, o seu estudo são um fenómeno relativamente recente, extremamente dinâmico, adaptativo, mas também muito fragmentado (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2020). Está ligado (ou deveria estar), sobretudo, a aspectos sociais e de desenvolvimento local que, além da componente económica, devem incluir o valor e o significado que deverá ter para as comunidades hospedeiras. A circunstância de ainda não ser clara a sua posição no *corpus* da ciência e por proliferarem os novos segmentos e a forma como são analisados, tem-lhe permitido adquirir uma capacidade disruptiva e de constante adaptação às mudanças comportamentais e sociais que vão ocorrendo.

Viajar, além de proporcionar o contacto com novas culturas e com novas paisagens e lugares, permite a cada indivíduo ter tempo para refletir e para se libertar temporariamente do estado de escravatura da vida cotidiana. Para alguns, pode também corresponder à procura de um novo significado para as suas vidas e exercitar um pouco a técnica e estilo de vida ligada à ideia de *mindfulness*.

Por seu turno, a “indústria” do turismo tem revelado o seu carácter amplificador e multiplicador, detendo uma complexidade que advém dos inúmeros setores com os quais interage. O efeito multiplicador do turismo resulta de uma cadeia sistémica, onde é visível a interação de vários setores económicos, havendo alguns que estão mais diretamente a ele ligados (*e.g.*, restauração, alojamento, serviços de turismo e de transporte).

Além de ser um setor económico globalizado, a situação de pandemia da doença COVID-19 tem denunciado ser este um dos setores mais vulneráveis das economias à escala internacional. Por este motivo, torna-se necessário que lhe seja dada uma particular atenção por parte do governo de cada país e por parte dos governantes locais e regionais. Tal afigura-se como premente pois, até ao momento, o padrão espacial da doença tem revelado ser muito desigual entre os vários países, mas também no seio de cada país. Esta situação reivindica consistentes, sustentáveis e duradouras governanças

nacionais e regionais, algo que urge ser conseguido e que tem sido apontado como um dos elementos que tem dificultado muitas mudanças económicas e sociais, que urge que aconteçam (World Economic Forum, 2019, 2020).

O momento presente é um período que exige atitudes disruptivas, mesmo no domínio do turismo. Ainda que de forma tímida, a disrupção já está a acontecer no seio do sistema turístico, quer por parte da oferta quer por parte da procura.

Em Portugal, o turismo doméstico, devido ao receio exigente de se efetuarem viagens de longa distância, que impliquem vários transbordos, está a ter um considerável incremento e aumentará provavelmente nos meses de Verão do ano de 2020, e mesmo nos próximos anos. Alugar uma caravana, alugar uma casa, um *bungalow* com conforto, fazer *glamping*, ou fazer turismo de curta distância, permitindo o regresso a casa ao fim do dia, parecem ser opções mais procuradas e que implicam um menor risco de contágio relativamente à COVID-19. O turismo realizado de forma mais solitária, como por exemplo o associado ao turismo religioso, é um dos que está a ser mais afetado, quando os seus potenciais utilizadores não tenham alternativa ou não queiram fazê-lo sem utilização dos albergues que existem em cada percurso e que têm estado sujeitos a grandes limitações em termos da sua utilização. Estamos, particularmente, a ter presente o Caminho de Santiago.

Nas diretrizes divulgadas em finais do mês de maio de 2020 pela Organização Mundial de Turismo (U.N.W.T.O., 2020) para reinício da atividade turística à escala internacional, insiste-se no turismo doméstico, no curto prazo, melhorando a cadeia de valor local (*e.g.*, produtores locais). Neste sentido, urge a criação de programas e campanhas para incentivar o mercado interno em cooperação com o setor privado (*e.g.*, esquemas de incentivo, possibilidade de revisão das datas de feriados e meios de transporte), e que integrem os destinos. Também devem ser promovidos novos produtos e experiências direcionados para viajantes individuais e pequenos grupos, ligados à natureza, ao turismo rural, à gastronomia e vinhos, e ao desporto.

Como o turismo contribui para a construção e a desconstrução dos espaços geográficos, tem o poder de mudar os lugares e as paisagens. Em alguns segmentos, pode

proporcionar experiências ativas, dinâmicas, interação com as comunidades e proporcionar oportunidades de cocriação (De Bruin & Jelinčić, 2016).

Neste âmbito, importa recordar o papel que a criatividade, o Turismo Criativo e o lugar podem (e devem) desempenhar neste período, sobre o qual não há certezas de quando termina. Surge, daí, a oportunidade de o lugar se assumir ainda como mais distintivo e de serem consolidados segmentos que no período *ex-ante* COVID-19 estavam a tentar afirmar-se, tal como tem acontecido com o Turismo Criativo. Este segmento do turismo tem subjacente o conceito de criatividade, que se tem afigurado, cada vez mais, como um recurso móvel e acessível (Richards, 2016), podendo atualmente ser consumido pelas várias classes sociais.

A criatividade constitui um conceito elástico que pode ser consumido de inúmeras formas e por diferentes tipos de pessoas, tendo-se tornado num conceito democrático. Pressupõe também uma relação estreita com a cultura, que sabemos que é muito rica em vários países Europeus devido à sua longa história e lastro tangível e intangível, em cujo grupo se insere Portugal.

Uma das principais características do Turismo Criativo é a criação de experiências que atendem às particularidades da sociedade pós-moderna e transmoderna, muito centrada no bem-estar individual. Pressupõe a possibilidade de oferecer ao turista a possibilidade de desenvolver o seu potencial criativo (Richards & Raymond, 2000; Remoaldo *et al.*, 2019) e de proporcionar experiências únicas e dificilmente repetíveis. O Turismo Criativo também permite uma relação mais equitativa entre visitantes e residentes, e deve ser encarado como uma oportunidade para as comunidades locais desempenharem competências de verdadeiros formadores (*coaches*).

Este segmento de turismo é fundamentalmente importante na otimização de destinos com elevado potencial patrimonial tangível e intangível e tem impactes positivos na salvaguarda da cultura e da autenticidade dos lugares, devido ao valor concedido e interesse demonstrado pelos turistas nas práticas e tradições das comunidades residentes (Királová, 2016; Remoaldo *et al.*, 2019). É um forte defensor da sustentabilidade no turismo e pode ajudar a combater a sazonalidade, sendo esses dois elementos muito importantes para a sobrevivência dos lugares e algo que tem sido muito difícil

de ser alcançado, quer em Portugal quer em inúmeros outros países. Também abre a possibilidade de criar novos destinos e novos produtos com base na descoberta do valor real da(s) cultura(s) ligadas a uma paisagem e a uma comunidade.

Por seu turno, o lugar tem-se revelado um fator distintivo na indústria do turismo. As experiências em turismo envolvem vários elementos, como os recursos naturais ou o património cultural, a(s) *storytelling(s)* ligadas à participação dos turistas, a cocriação, estando todos associados ao lugar e assumindo-se como elementos distintivos. O lugar, juntamente com o conhecimento local e o envolvimento da comunidade, podem ser elementos distintivos para o sucesso de um destino e fornecer-lhe capacidade para competir. Os resultados desse tipo de combinação podem ser difíceis de imitar noutros lugares, constituindo uma das suas mais-valias. Paralelamente, locais com uma combinação bem-sucedida podem ser mais atraentes para turistas e empreendedores criativos.

Na nossa perspetiva, chegou o momento de colocar mais alguma ambição ao nível do lugar (a cada lugar), ao nível do local, face ao global e combatendo as fortes forças centrípetas existentes noutros lugares maiores (grandes centros urbanos) e mais longínquos. Tal torna-se cada vez mais premente devido à necessidade imperiosa de alicerçar e contribuir para uma Economia Circular e para uma menor pegada de carbono. Tal impõem-se também, e acima de tudo, para aumentar os nossos níveis de felicidade e de saúde.

É o momento para os lugares menos favorecidos desenvolverem a ambição de se transformarem em lugares criativos, aproveitando as paisagens identitárias. Os lugares e as paisagens devem ser usados como atrações ou produtos na atividade turística e tal pode ser alcançado recuperando e readaptando as tradições culturais existentes para combater os impactes negativos da uniformização e da globalização. Para tal, todas as partes interessadas (*stakeholders*) terão de ser também mais ambiciosos e corajosos, *i.e.*, terão que, em conjunto, tentar ser inovadores e responder às necessidades do mercado, sem abdicarem da sua singularidade e autenticidade. Estimular comportamentos criativos e disruptivos, quer nos residentes, isto é, nos que oferecem experiências turísticas, quer nos consumidores (turistas), implica trabalhar em equipa, em parceiras, disponibilizando bens e serviços e incorporando significados, histórias e identidades dos lugares, e promovendo a cocriação.

Recentemente, Portugal assumiu-se como o primeiro país europeu distinguido com o selo *Safe Travels*, pelo World Travel & Tourism Council. Quando as fronteiras forem proximamente abertas, possibilitando a visita de turistas estrangeiros, teremos que nos adaptar e sermos inovadores, tal como os Portugueses o demonstraram ser ao longo da sua já longa história. O Turismo Criativo pode ajudar a manter este selo devido, entre outros aspetos, à maior segurança que incrementa.

Este novo modelo de turismo foi recentemente testado em Portugal Continental e está, desde 2019, a ser desenvolvido também nos Açores. Estamos a reportar-nos ao primeiro Projeto de Turismo Criativo desenvolvido em Portugal Continental, que abrangeu mais de 30 investigadores de todas as N.U.T.S. II., intitulado *Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas*, iniciado em finais de 2016 e com a duração de 44 meses, e que juntou até 30 de junho de 2020 cinco centros de investigação portugueses. No âmbito deste projeto de investigação multidisciplinar foram criadas parcerias com 40 instituições-piloto ligadas às regiões do Norte, do Centro, do Alentejo e do Algarve. O Projeto foi financiado por dinheiros comunitários através do Programa COMPETE 2020, do POR Lisboa e do POR Algarve e pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (F.C.T.). Centrou-se no Turismo Criativo de pequenas cidades e áreas rurais, fortalecendo ligações intra e inter-regiões, em territórios que têm merecido menos atenção do que os espaços mais urbanizados.

Com o entrelaçamento entre teoria e experimentação, além da abordagem multidisciplinar, recorreu-se ao mapeamento cultural, à identificação de boas práticas (*benchmarking*) e à análise de estudos de caso. Este modelo possibilitou a ligação da criatividade ao turismo num número significativo de lugares, assim como a criação de redes, ainda que esta última fase, que deveria ter sido ligada à constituição de *clusters* regionais, esteja numa fase que se deve considerar ainda incipiente. Importa recordar que se tratou de um projeto inovador e com um elevado número de resultados, fazendo-se no presente capítulo menção a alguns deles. Esses resultados fazem-nos acreditar no futuro do Turismo Criativo em Portugal.

Podemos avançar cinco principais ilações decorrentes do vasto trabalho de campo que foi realizado (com um número considerável de enfoques quantitativos e qualitativos) e de construção conceitual decorrente do estudo realizado entre 2017 e 2019 sobre este segmento do turismo.

**1** Em primeiro lugar, não foi diagnosticado, à escala internacional, um elevado número de instituições e empresas que têm realizado atividades de Turismo Criativo, mas Portugal, juntamente com França, Itália, Espanha, Bélgica e Inglaterra destacam-se em termos de oferta (Remoaldo *et al.*, 2019). Das 24 instituições identificadas à escala internacional, que realizavam em 2017 atividades de Turismo Criativo (embora tenhamos consciência que outras existirão, mas não se encontram ainda visíveis à escala internacional), 17 operavam na Europa. Foram identificadas 160 atividades criativas desenvolvidas por estas 24 instituições, sendo 147 avaliadas por nós (Remoaldo *et al.*, 2019) como prevendo a cocriação. Tal leva-nos a concluir que, além de haver instituições à escala internacional que ainda não estão visíveis ou conotadas com o Turismo Criativo, também há instituições que tendem a anunciar a sua atuação no âmbito deste segmento, mas que efetivamente proporcionam atividades mais passivas (pouco ativas) para os turistas.

**2** Algumas das instituições/empresas portuguesas têm sido capazes de fazer uma difusão muito estruturada, à escala internacional, das atividades que realizam, destacando-se o caso do Loulé Criativo (no Algarve). Em pouco mais de quatro anos, o Loulé Criativo conseguiu desenvolver, com o precioso apoio da Câmara Municipal do Loulé e de outras instituições parceiras, um produto que é oferecido ao longo do ano e é bastante diversificado. Também tem sido capaz de manter uma estratégia de comunicação que se destaca a nível internacional (*e.g.*, consultar o *site* da organização) pela simplicidade e pela visibilidade que confere aos artistas e artesãos locais que proporcionam as experiências (Remoaldo & Cadima Ribeiro, 2020).

**3** As atividades criativas proporcionadas têm sido muito diversificadas, mas muito centradas nas artes visuais (incluindo o desenho e a pintura - 23 atividades), a gastronomia e vinhos (21 atividades), artesanato e artes tradicionais (18 atividades) e nos roteiros (*tours*) e visitas culturais (11 atividades) (Remoaldo *et al.*, 2019). As artes performativas (4 atividades), a recriação histórica e patrimonial (4 atividades) e a fotografia e vídeo (3 atividades) aparecem num segundo nível em termos de expressão. Na nossa perspetiva, o património existente permite que as empresas/instituições

arrisquem, num futuro próximo, mais em termos do seu aproveitamento na oferta de atividades criativas a quem visita os lugares.

4 Tendo presente a ilação anterior ficou claro que os 814 participantes em atividades criativas desenvolvidas pelas 40 instituições-piloto que nos acompanharam no Projeto CREATOUR tendem a não revelar uma vincada lealdade ao destino e ao tipo de atividade proporcionada. Tal resultado deriva de uma amostra que obtivemos entre 2017 e 2018, referente às atividades criativas. O inquérito por questionário aplicado no fim de cada atividade aos participantes revelou ser pioneiro à escala nacional e permitiu tirar algumas ilações sobre o perfil de quem adere ao Turismo Criativo. Ainda que a maioria tenha revelado uma elevada satisfação com a atividade que tinha acabado de realizar, um número significativo não pretendia repetir a experiência. Tal significa que se deve proceder a uma maior diversificação de atividades, que poderão implicar um risco, mas que talvez contribuam para a revisita e para um maior período de permanência no lugar. Não obstante, torna-se necessário que as instituições revejam a sua forma de comunicação com o potencial participante.

5 A última ilação reporta-se à facilidade com que foi possível entender qual é o modelo que se impõe e que deve ser implementado, em diferentes fases, mas estando cientes da sua dificuldade de implementação. Tal deriva do facto de ser visível a dificuldade de implementação em Portugal de um modelo articulado como o que se impõe.

Ainda que seja de difícil execução, optámos por apresentar um modelo que se apresenta na Figura 1 prevendo uma perspectiva para o curto prazo (até 1 ano e meio) e para o médio prazo (até aos próximos cinco anos - Figura 1). O objetivo final, de longo prazo, deverá ser a consolidação das redes regionais de Turismo Criativo e a sua inserção numa rede nacional.



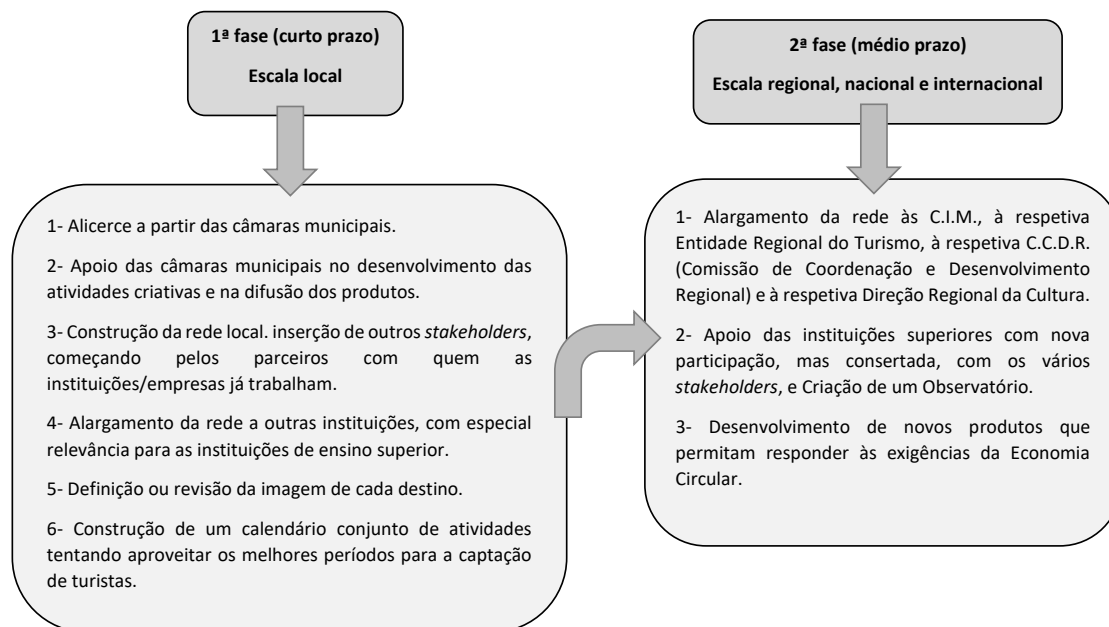


Figura 1. Modelo a implementar em Portugal a curto e médio prazos no âmbito do Turismo Criativo.

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro passo deverá ser o de construção do alicerce da rede que venha a ser constituída a partir das câmaras municipais, que deverão desempenhar um papel de apoio e de promotor. O ponto de partida deverá ser dado pelas instituições/empresas que já existem (começando pelas ligadas ao Projeto CREATOUR) e que estão a desenvolver, de forma mais ou menos consolidada, atividades culturais criativas. As reuniões a efetuar deverão ter como objetivo principal o apoio à concretização de atividades criativas, ainda que o apoio se deva cingir inicialmente apenas à difusão dos produtos criativos, visto ser um dos problemas diagnosticados na maior parte das instituições-piloto parceiras do Projeto CREATOUR, assim como em parte das restantes instituições analisadas de outros países. O apoio dos serviços da câmara municipal será sempre mais sustentado se inserido nas dinâmicas de divulgação já existentes e que já costumam ser concretizadas de forma contínua.

Um elevado número de câmaras municipais dispõe de espaços, muitos de elevado valor patrimonial, que necessitam de ser rendibilizados e que podem ser utilizados pelas instituições e empresas para organizarem atividades criativas, e contribuir para

uma permanência mais prolongada dos turistas no município. Esta abertura por parte das câmaras possibilitaria ganhos a todos, pela partilha de conhecimentos, espaços, património e competências. Deverão ser definidos resultados a alcançar nos dois anos seguintes, que deverão ser monitorizados semestralmente.

Depois de vários meses em que se tentará desenvolver e consolidar este registo, deverá ser tentado o alargamento da rede a outras instituições, com especial relevância para as instituições do ensino superior. Estas últimas poderão dar vários contributos. O primeiro cinge-se à ajuda na construção das motivações e do perfil do turista que tem visitado cada município. Tem sido notório o esforço por parte das câmaras municipais e dos seus serviços ligados a lojas de turismo, mas torna-se necessário um apoio mais consistente e contínuo por parte dos investigadores do ensino superior. O apoio na aplicação de questionários aos turistas e na realização de entrevistas aos atores mais diretamente comprometidos com a atividade turística afigura-se ser um contributo significativo. As instituições de ensino superior, além da abordagem conceitual, poderão ajudar na utilização de geotécnicas (*e.g.*, *Web Mapping*, *Crowdsourcing*, Realidade Aumentada) para proporcionar uma experiência ao turista mais moderna, onde se associe o tradicional ao tecnológico. Também se poderá organizar formação em várias dimensões, em conjunto com as câmaras municipais e as instituições/empresas.

Este será também um período em que se deverá investir na definição ou revisão da imagem de cada destino e na construção de um calendário conjunto de atividades, para não haver sobreposição das mesmas e se poderem maximizar os seus impactes.

No respeitante ao médio prazo, é expectável o alargamento da rede às C.I.M. (Comunidades Intermunicipais), às Entidades Regionais de Turismo, às C.C.D.R. (Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional) e às Direções Regionais da Cultura. Entre outros aspetos, tal permitirá, em conjunto com as instituições do ensino superior, aceder a fundos comunitários e de outra índole que ajudarão a cimentar o modelo a implementar, tornando-o mais sustentável. Quando o modelo estiver mais consolidado, talvez seja possível desenvolver novos produtos mais alicerçados na Economia Circular, que poderá ajudar a combater, entre outros aspetos, as alterações climáticas, revertendo também para um menor risco de aparecimento de uma nova doença infecciosa.

### 3 PRINCIPAIS ILAÇÕES E AMBIÇÕES FUTURAS

No seio dos 213 países afetados pela pandemia do COVID-19, o novo coronavírus afetou de forma virtual e real todas as partes da cadeia de valor da hospitalidade. Depois da atividade turística ter sobrevivido a vários momentos de crise, mais ou menos longos [*e.g.*, ataques de 11 de setembro de 2001, SARS (Síndrome Respiratória Aguda Grave), em 2003, crise económica global de 2008/2009 e MERS (Síndrome Respiratória do Oriente Médio), em 2015], os impactes do novo coronavírus têm atingido uma situação sem precedentes, tendo-se passado de inúmeras situações de *overtourism* para situações de *nontourism* em apenas poucos meses (Gössling *et al.*, 2020).

Atualmente, o setor do turismo, que foi um dos mais afetados, tem tentado adaptar-se, mas ainda é muito prematuro para tirarmos ilações consistentes sobre o futuro desta atividade. Todavia, temos assistido ao surgimento de novas apostas, podendo o Turismo Criativo ser uma delas. Portugal está preparado e pode desempenhar um papel importante neste segmento, pelo menos, à escala do Sul da Europa.

Concomitantemente, com o processo de descentralização político-administrativa que se iniciou quase há dois anos, com a implementação da Lei nº 50/2018, de 16 de agosto, espera-se que seja possível investir num modelo de turismo mais qualificado e menos ligado apenas a alguns destinos. O Norte de Portugal é um bom exemplo das potencialidades que existem ligadas ao património material e imaterial dos lugares, e capazes de proporcionar novas e mais ricas experiências a visitantes e novas vias para o desenvolvimento (Remoaldo, Cadima Ribeiro e Carvalho, 2019). Estes lugares, que foram esquecidos pelo poder central, merecem novas oportunidades nesta nova situação pandémica. Espera-se que as Comunidades Intermunicipais (C.I.M.), que passaram a deter várias competências, tais como a da Promoção Turística, possam desempenhar um papel mais pró-ativo nesse trajeto de desenvolvimento de um novo projeto turístico.

O lugar parece ter adquirido, por seu turno, um novo valor distintivo (porque permite uma ligação, muitas das vezes, emotiva e quase visceral a quem o consome) e como o turismo é um setor de relações de proximidade, tenderá a dar mais destaque ao lugar. É notória a necessidade de uma solidariedade global em vários aspetos da vida

económica e social, e no setor do turismo tal afigura-se como sendo também necessário. Passou a ser ainda mais premente uma abordagem regional e local, visto as diferenças regionais no alastramento da COVID-19 serem também elas notórias. Deste modo, o lugar tem que assumir uma maior centralidade no projeto turístico, mas, para tanto, tem igualmente que ser mais ambicioso (papel preponderante dos atores locais) no presente e num futuro próximo. Esta é, indubitavelmente, a sua grande oportunidade.

Mas muitos dos lugares menos urbanizados necessitam também de se organizarem melhor e de aproveitarem as experiências e saberes acumulados de vários *stakeholders*. Urge trabalhar em equipa, de forma colaborativa, para que não aconteça como tem sido recorrente em muitos lugares, a saber: os turistas não poderem usufruir da utilização de vários equipamentos, bens e serviços por estes estarem abertos ao público de forma irregular.

Também urge insistir no papel das comunidades no desenvolvimento do turismo, e mais especificamente do Turismo Criativo, criando espaço para uma maior abertura para a participação dos mais velhos na promoção do património e dos lugares, e envolvimento destes na oferta a disponibilizar. Estes podem desempenhar um papel mais ativo na comunidade e até contribuir para um maior investimento dos mais jovens nos lugares onde vivem, desafiando o despovoamento.

Para que este modelo seja implementado, as instituições de ensino superior têm que aprender a lidar de forma também mais colaborativa com as empresas e instituições públicas, pois muitas delas continuam demasiado fechadas na forma como trabalham em termos da investigação que realizam e da forma como a divulgam (em circuitos académicos muito fechados), que nem sempre se coadunam com as necessidades do mercado e da sociedade civil. Mas, sobretudo, teremos todos que o querer implementar e insistir na aplicação dos conceitos de solidariedade e de trabalho em equipa.

## **AGRADECIMENTOS**

Parte da investigação realizada foi desenvolvida com o apoio do Projeto CREATOUR (projeto nº 16437), que foi financiado, entre 2016 e 2020, pelo Programa de Atividades Conjuntas (PAC) do Portugal 2020, através do COMPETE 2020, POR Lisboa, POR Algarve e da Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Butler, R. (1980). The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1) 5-12.
- Dávalos, V.A., Mauricci, C.O., Laguna-Torres, V.A., & Chinarro, M.P. (2001). Surto de peste bubônica na localidade de Jacocha, Huancabamba, Perú. *Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical*, 34(1), 87-90.
- De Bruin, A., & Jelinčić, D. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*, 71(1), 57-66.
- Durkheim, E. (2001[1987]). *O suicídio - Estudo sociológico*. Lisboa: Editorial Presença.
- Ferguson, N.M., Cummings, D.A., Fraser, C., Cajka, J.C., Cooley, P.C., & Burke, D.S. (2006). Strategies for mitigating an influenza pandemic. *Nature*, 442(7101), 448-452.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2017). *The new urban crisis - How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class - and what we can do about it*. New York: Basic Books.
- GBD 2013 DALYs and HALE Collaborators (2015). Global, regional, and national disability-adjusted life years (DALYs) for 306 diseases and injuries and healthy life expectancy (HALE) for 188 countries, 1990-2013: quantifying the epidemiological transition, *Lancet*, 386: 2145-91.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Keeling, M.J., & Gilligan, C.A. (2000). Metapopulation dynamics of bubonic plague. *Nature*, 407, 903-906.
- Kelly, H. (2011). The classical definition of a pandemic is not elusive. *Bulletin of the World Health Organization*, 89, 540-541.
- Királová, A. (2016). Creativity as a tool for tourism development. In A. Királová (Ed.), *Driving tourism through creative destinations and activities* (pp. 67-93). Hershey, P.A.: IGI-Global.
- Lalonde, M. (1974). *A new perspective on the health of Canadians: a working document*. Ottawa: Health and Welfare Canada.
- Landry, C. (2012). *The Origins & Futures of the Creative City*. UK: Comedia.
- Last, J.M. (Ed.) (2001). *A dictionary of epidemiology* (4th edition). New York: Oxford University Press.
- LePan, N. (2020). *History of pandemics*, disponível em <https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/>.

- Ministério da Saúde. Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (2019). *Programa Nacional de Vigilância da Gripe: relatório da época 2018/2019*, Departamento de Doenças Infecciosas, Departamento de Epidemiologia; colaboração da Direção-Geral da Saúde e Rede Portuguesa de Laboratórios para o Diagnóstico da Gripe. Lisboa.
- Nogueira, H., & Remoaldo, P.C. (2010). *Olhares geográficos sobre a saúde*. Lisboa: Edições Colibri.
- O.E.C.D. (2020). *OECD Economic Outlook*. Vol. 2020, Issue 1. Paris.
- Omran, A.R. (1971). The epidemiologic transition. A theory of the epidemiology of population change. *The Milbank Quarterly*, 49 (4), 509-538.
- Omran, A.R. (2005). The epidemiologic transition: a theory of the epidemiology of population change. *The Milbank Quarterly*, 83 (4), 731-757.
- Osterholm, M.T. (2005). Preparing for the next pandemic. *New England Journal of Medicine*, 352(18), 1839-1842.
- Porta, M., Greenland, S., & Last, J.M. (2008). *A dictionary of epidemiology* (5th edition). New York: Oxford University Press.
- Remoaldo, P. (2002). *Desigualdades territoriais e sociais subjacentes à mortalidade infantil em Portugal*, Série Textos Universitários de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Ministério da Ciência e da Tecnologia (Fundação para a Ciência e a Tecnologia).
- Remoaldo, P. (2020). Creative Tourism: what is the role of urban and rural territories?. In P. Remoaldo, O. Matos, V. Ribeiro & J. Alves, *Tourism Innovation and Sustainability of Territories: Contribution of Creative Tourism in South Europe*, chapter 2, Springer, 31 p. (em edição).
- Remoaldo, P., & Cadima Ribeiro, J. (2020). Definition and evolution of creative tourism: How can it to contribute to the sustainability of territories? In P. Remoaldo, O. Matos, V. Ribeiro & J. Alves, *Tourism Innovation and Sustainability of Territories: Contribution of Creative Tourism in South Europe*, chapter 1, Springer, 33 p. (em edição).
- Remoaldo, P., Cadima Ribeiro, J., & Carvalho, R. (2019). Perceção de alguns *stakeholders* portugueses sobre as práticas de turismo criativo. In Atas da *IV Conferência de Políticas Públicas, Planeamento e Desenvolvimento Territorial - Descentralização e Desenvolvimento* (pp. 50-56). Fórum Cultural de Ermesinde: Valongo.
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Lopes, H., Ribeiro, V., Gôja, R., & Pereira, M. (2019). Good and not-so-good practices in creative tourism networks and platforms: An international review. In G. Richards & N. Duxbury. (Eds.), *A Research Agenda for Creative Tourism* (pp. 167-181). London: Edward Elgar Publishing.
- Remoaldo, P., & Nogueira, H. (Coord.) (2012). *Desigualdades socioterritoriais e comportamentos em saúde*. Lisboa: Edições Colibri.
- Ribeiro, V., Remoaldo, P.; Pereira, M., Gôja, R., Matos, O., Freitas, I., & Alves, J. (2020). Geo-Crowdsourcing - Contributions for Cultural Mapping”. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 8(1), pp. 56-67.

Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38(1-2), 31-45.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.

U.N.W.T.O. (2020). *Global guidelines to restart tourism*. Madrid.

World Economic Forum (2019). *The Global Risks Report 2019*. 14ª Ed., Genebra.

World Economic Forum (2020). *The Global Risks Report 2020*. 15ª Ed., Genebra.

World Health Organization (2017). *Plague: Key facts*, disponível em <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/plague>.

*World Wide Web*

<https://public.wmo.int/en/media/news/global-partnership-urges-stronger-preparation-hot-weather-during-COVID-19> (site da World Meteorological Organization, acessado a 17.06.2020).

<https://www.worldometers.info/coronavirus/> (site da Worldometer, acessado a 16.06.2020).